

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Rohelise turunduse strateegia Rohelise Trükise näitel

Bakalaureusetöö (8 AP)

Rasmus Pedanik
PR IV
Juhendaja: MA Maie Kiisel

Tartu 2007

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised alused	5
1.1. Säätsev areng rohelise turunduse lähten	5
1.2. Rohelise turunduse filosoofia	6
1.3. Ettevõtete motivatsioon roheliseks turunduseks	8
1.4. Eetsi ettevõtjate nägemus roheliseks turunduseks	9
1.5. Keskkonnamärgistus rohelise turunduse usalduse garandina	11
2. Roheline turunduskommunikatsioon	14
2.1. Rohelise turunduskommunikatsiooni eesmärgid	14
2.2. Rohelise turunduskommunikatsiooni sihtrühmad	15
2.3. Rohelise turunduskommunikatsiooni sõnum	16
2.3.1. Sõnumi struktuur ja formaat	17
2.3.2. Sõnumi usaldusväarsus	18
2.4. Rohelise turunduse planeerimise põhimõtted	19
3. Uuringu objekt	21
3.1. AS Triip ja Roheline Trükis	21
3.2. Triibu kliendid	22
3.3. Triibu turundus	23
3.4. Senise turundustegevuse analüüs	24
4. Uurimisküsimused ja meetodika	26
4.1. Probleemiseade. Uurimisküsimused	26
4.2. Meetodika	27
5. Intervjuude analüüs	29
5.1. Organisatsioonide keskkonnateadlikkus ja keskkondlik tegevus	29
5.1.1. Intervjueeritavate hinnang ettevõtete keskkonnateadlikkusele	31
5.1.2. Organisatsioonide keskkondlik käitumispraktika	33
5.2. Rohelise Trükise kommunikatsioon ning –ostumotiivid	35
5.2.1. Rohelise Trükise ostumotivatsioonid	36
5.2.2. Sõnumi spetsiifilisus ja kasu tarbija seisukohast	38
5.2.3. Rahulolu AS Triibu teeninduse traditsiooniliste väärtustega	40
5.2.4. Rohelise Trükise keskkondlikud argumendid	41
5.3. Roheliste Trükise usaldusväarsus ja suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse	44
5.3.1. Rohelise Trükise usaldusväarsus	44
5.3.2. Intervjueeritavate suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse	45
6. Järeldused, diskussioon	48
7. Kokkuvõte	51
Summary	
Kasutatud kirjandus	
Lisad	

Sissejuhatus

Rohelist turundust on oluline uurida seoses ülemäärase tarbimisest põhjustatud globaalsete keskkonnaprobleemide pealetungiga sh loodusressursside ammendumisega, mis on üks tähtsamaid globaalseid keskkonnaprobleeme. Näiteks naftavarude lõppemist ennustatakse 21. sajandi lõpuks, väga kriitiline olukord on ka puiduressursiga. Rohelise turunduse filosoofia lähtub vastutusest looduskeskkonna ees – tootmisel tuleb tagada ressursside jätkumine tulevastele põlvetele ja seda minimaalselt keskkonda kahjustades. Minu poolt bakalaureuse töös käsitletava roheline turunduse näite Rohelise Trükise tähtsus tuleneb osaliselt puiduressursi lõppemisest. 1995 aastaks oli 40% vihmametsadest kui peamisest puiduressursist hävitatud. Trükitööstus kasutab ressursina palju puitu ehk paberit. Paberit peamiselt imporditakse ja ilma FSC (*Forest Stewardship Council*) sertifikaadita pole kindel, kuidas on puidu päritolukohas metsa majandatud. Eestis kasutavad trükikojad vähesel määral ka juba taaskasutatud paberit, kuid FSC on alles uus ja tundmatu nähtus. Sama kehtib ka säästlike trükivärvide ja trükiprotsessi kohta.

Rohelist turundust on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas uuritud varem kolme tudengi poolt. Üheks roheline turunduse uuringuks võib pidada Jürg Sameli (2003) bakalaureusetööd „Keskkonnasäästlikkuse idee vastuvõtt Eesti ettevõtluses Rohelise Energia näitel“, kus autor uuris Rohelise Energia kui „ökotoote“ promotsiooni vastuvõttu. Teiseks roheline turunduse tööks võiks pidada Liina Karo (2004) bakalaureusetööd „Keskkondlike tarbimispraktikate kujunemise eeldused Eestis Rohelise Energia näite põhjal“. Liina Karo töö on siiski pigem tarbimispraktikate uuring. Rohelist turundust otseselt antud uurimustöös ei käsitleta. Silvia Kübara (2004) bakalaureusetööd „Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides“ võib pidada roheline turunduse uuringuks, kuid käesoleva töö autor nimetaks seda pigem roheline reklaami uuringuks. Nagu Silvia Kübara bakalaureusetöö pealkirjast lugeda, keskendub see töö looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimisest reklaamides. Kui isegi teoreetikute seas valitseva segaduse tõttu, et mis see „roheline turundus“ on ja mida ta enda alla haarab, ollakse üldiselt üksmeelel, et pelgalt looduslikkusele või keskkonnale apelleerimine ilma vähem keskkonda kahjustava toote, tehnoloogia või juhtimisprotsessita on siiski ainult reklaam. Minu uurimustöö keskendub pigem ühe konkreetse toote – Rohelise Trükise – turunduskommunikatsiooni uurimisele. Rohelist Trükist on oluline analüüsida kui üht esimest roheline turunduse näidet Eestis. Kuna roheline turundus on Eestis alles embrüo tasemel, siis on bakalaureuse töö eesmärgiks analüüsida Rohelise Trükise turunduskommunikatsiooni aluseid ja vastuvõttu sihtrühmades. Töö tulemuseks peaks selguma, kuidas tajutakse Rohelise Trükise keskkondlikke argumente, ja kas roheline turunduse teoreetiku Donald A. Fulleri nõ „õpikunäited“ roheliseks turunduskommunikatsiooniks on kohaldatavad ka Eesti kontekstis.

Käesoleva töö on jagatud kuude suuremasse peatükki. Esimene peatükk selgitab säästva arengu kontseptsiooni sh ökoloogilist majandusteadust kui roheline turunduse filosoofia alust. Selgitatakse, mis on roheline turunduse filosoofia tuumaks, mis motiveerib ettevõtteid praktiseerima rohelist turundust, ning kuidas suhtuvad Eesti ettevõtjad roheline turundusse. Peatüki lõpetuseks selgitatakse, mis tagab usaldusväarsuse roheline turunduskommunikatsioonis.

Teises peatükis tuuakse põhjalik ülevaade Kesk-Florida Ülikooli professori, Donald A.Fulleri käsitlest roheline turunduskommunikatsiooni. Selgitatakse, mis on roheline turunduskommunikatsiooni eesmärgid, mille poolest nad erinevad tavalisest kommunikatsioonist, kuidas koostada sõnum ning millised on roheline turunduskommunikatsiooni sihtrühmad.

Kolmandas peatükis käsitletakse uuringu objekti, trükikoda Triipu ja Rohelist Trükist, ning analüüsitakse Roheline Trükise senist kommunikatsiooni. Neljas peatükk tutvustab uurimisküsimusi ja – meetodit. Empiiriline osa analüüsib Roheline Trükise turunduskommunikatsiooni süvaintervjuude põhjal. Lõpetuseks tehakse empiirilise materjali analüüsi põhjal järeldusi ja diskuteeritakse olulisemate probleemide üle.

1. Teoreetilised alused

1.1. Säätav areng rohelise turunduse lähtena

1968. aastal ühinesid erinevate elualade esindajad, kes tundsid Maa tuleviku pärast muret Rooma Klubiks ja avaldasid 1972. aastal raamatu „Kasvu piirid“, kus kuulutati mõnede loodusvarade ammendumist paarikümne aasta jooksul (õnneks oli see ennustus liialdus). Alates 1970-ndatest aastatest hakati keskkonnaprobleemidele aktiivsemalt tähelepanu pöörama. 1983. aastal loodi ÜRO peaassamblee poolt Keskkonna ja Arengu Maailmakomisjon, eesotsas Norra varasema ja hilisema peaministri Gro Harlem Brundtlandiga. Selle komisjoni töö tulemusena valmis 1987. aastal dokument nimega „*Our Common Future*“, mida tuntakse laiemalt „Brundtlandi raportina“. Sellest dokumendist on pärit ka säästava arengu definitsioon: „Säästev areng on selline areng, mis vastab praegustele vajadustele, säilitades samal ajal tulevastele põlvkondadele võimaluse rahuldada nende vajadusi“ (WCED 1987, *Our Common Future*). Sellist säästava arengu definitsiooni on küll palju kritiseeritud, kuid ometigi on tegu katsega elada ja majandada ökosüsteemiga tasakaalus. Käesoleva töö autori arvates on peamiseks põhjuseks, miks pole säästava arengu kontseptsioon leidnud olulist rakendust tõik, et see nõuab nii erinevate teadusdistsipliinide kui ka poliitiliste struktuuride (erinevad ministeeriumid) integraalset koostööd – see aga ei ole paraku kerge sündima.

Brundtlandi raportis mõisteti, et jätkusuutlikkusele on paratamatult piirid: tehnoloogia, ühiskonna organisatsiooniline ülesehitus ja biosfääri võime adsorbeerida inimtegevuse efekte. Brundtlandi raporti mõjutustel võeti 1993. aastal Rio vastu tegevuskava Agenda 21, mis käsitleb jätkusuutliku arengu prioriteete 21. sajandiks. Rio konverentsi peamiseks tulemuseks on, et keskkonnateemad tõusid rahvusvahelise poliitika olulisteks küsimusteks (Ernits 2006). Pärast Agenda 21 tegevuskava ja keskkonnateemade tõusu poliitilisele areenile hakkas säästava arengu kontseptsioon mõjutama ka rohkem majandust. Keskkonnasäästliku ehk ökoloogilise majanduse algust võib siiski pidada varasemaks. Kuni 1960-ndateni vaadeldi majandust ja keskkonnaprobleeme iseseivana ja isoleerituna. Üldise ökoloogilise maailmvaate arenguga tõusis areenile ka ökoloogiline majandus. Ökoloogiline majanduse kontseptsioon on interdistsiplinaarne lähenemine, mis seob eelkõige majanduse ja loodusteadused, kuid tunneb huvi ka inimese ja looduse suhete eetiliste ja filosoofiliste küsimuste vastu. Ökoloogilist majandusteadust defineeritakse kui distsipliini, mis vaatleb loodussüsteemi ja majandussüsteemi vahelisi seoseid. Ökoloogiline majandusteadus käsitleb majandussüsteemi loodussüsteemi sees toimiva süsteemina ja vaatleb majandustegevusest tingitud muutusi loodussüsteemis. Ta uurib majandussüsteemi ja ökosüsteemi vastasmõjusid (Ernits 2006).

Ökoloogilise majanduse kontseptsioon on aluseks ka rohelisele turundusele. Esmakordselt kasutati seda mõistet Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni *workshop*il 1975. aastal. „Töötoa“ eesmärk oli kokku kutsuda akadeemikud, praktikud ja avaliku poliitika tegijad, et hinnata turunduse mõju looduskeskkonnale (Polonsky 1994). Toona defineeriti ökoloogiline turundus, kui turunduse aspektide mõju uurimine saastamisele ja loodusvarade ammendumisele (Henion & Kinnear, Polonsky 1994, kaudu).

Roheline turundus on Läänes tuure kogumas seoses jätkusuutliku arengu kontseptsiooniga. Tänapäeval, kus paljud korporatsioonid on oma eelarvetelt suuremad kui väikesed riigid, ning omavad ka eelkõige kohalikul tasandil ülisuurt poliitilist jõudu, on üheks ainuvõimalikuks jätkusuutlikuks arenguks globaalsete keskkonnastandardite kehtestamine. Globaalsete keskkonnanõuete kehtestamise tingib asjaolu, et paljud keskkonnaprobleemid ei ole lahendatavad riiklikul tasandil, vaid eeldavad rahvusvahelist koostööd. Siit tuleb ka põhjus, miks jätkusuutlik- või säästev areng on Euroopa Liidu prioriteediks tõusnud. Rahvusvahelised keskkonnanõuded sunnivad ettevõtteid tegema investeeringuid keskkonnasõbralikumasse tehnoloogiasse. Et rohelisi tooteid edukalt müüa on vaja strateegilist rohelist turunduskommunikatsiooni. Rohelise turunduskommunikatsiooni sotsiaalne mõõde seisneb selles, et roheline turunduskommunikatsiooni üheks peamiseks eesmärgiks on tarbija harimine keskkonnateemadel, ehk ökoloogilise (teaduspõhise) mõtlemise kultiveerimine. Roheline turundus on tihedalt seotud ka sotsiaalse vastutuse ja konkurentsieelise saavutamisega. Konkurentsieelis saavutatakse eelkõige vastates tarbijate ootustele/väärtustele, mis muutusid koos paradigmaatilise maailmapildi muutumisega „pehmemateks“ ja töid muudatuse ka inimese ja looduse vahelistesse suhetesse. Inimese ja looduse vaheliste suhete prismast vaadatuna tuleks mõista, et eelkõige on suurendanud inimeste teadlikkust keskkonnast teaduslikum arusaam inimeste käitumise mõjust keskkonnale. Sellest tulenevalt on roheline turunduse filosoofia tuumaks tehnoloogia, mille eesmärk on olla loodusega tasakaalus ja vähendada tarbimise keskkonnamõju.

1.2. Rohelise turunduse filosoofia

Käesoleva töö autori arvates peaks roheline turunduse mõiste alla minema kogu organisatsiooni tootmistehnoloogia eesmärgiga minimaalne keskkonnakahju (seda nii sisendite ehk ressursside näol, kui ka väljundite ehk saastatuse näol), organisatsiooni- ja juhtimiskultuur, pakendamine, toote „hällist-hauani“ analüüs (selgitamaks toote keskkonnakahjulikkuse tegelikku suurust), organisatsiooni ökoloogilise- ja sotsiaalse jalajälje analüüs, sotsiaalse- ja keskkondliku vastutuse audit ja raport ning aus ja tarbijat hariv turunduskommunikatsioon.

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida roheline turunduse promotsiooni ehk turunduskommunikatsiooni eeldusel, et ettevõtte, kes rohelist turunduskommunikatsiooni oma strateegias kasutab, praktiseerib ka mingis ulatuses keskkonda säästvat tehnoloogiat kui analoogsed ettevõtted. Pelgalt looduslikkusele või keskkondlikkusele apelleeriva turunduse liigitab käesoleva töö autor roheline reklaami mõiste alla. Rohelist turunduskommunikatsiooni, mida ettevõtted kasutavad, kuid tegelikult keskkonda vähem kahjustavat tehnoloogiat ei praktiseeri, liigitan ma „rohepesu“ (greenwash) alla. Sellised ettevõtted üritavad tavaliselt siduda ennast ühiskonnas väärtustatud teemadega, reaalselt keskkonda säästvalt sealjuures tegutsemata.

Donald A. Fuller (1999: 4), Kesk-Florida Ülikooli professor, defineerib roheline ehk jätkusuutliku turunduse järgnevalt: planeerimise protsess, arendamine-täideviimine ja arendamise kontrollimine, hinnakujundus, promotsioon ja teenuste jaotus viisil, mis vastab järgnevatele vajadustele: 1) tarbijate vajadused on rahuldatud; 2) organisatsiooni eesmärgid on saavutatud; ja 3) protsess on kokkusobiv ökosüsteemiga.

Fulleri (1999) käsitluses rohelisest turundusest tuleneb ökoloogilisest ja holistilisest majanduskäsitlusest, kus majandusteadust nähakse ökosüsteemi väiksema osana, kuid mis oma tegevusmõjude poolest on ökosüsteemi tasakaalu peamiseks häirivaks teguriks. Selleks et tagada ökosüsteemi tasakaal ning et inimtegevus ei kahjustaks sellist tasakaalu, peaksid ettevõtted käituma keskkonda säästvalt ning vastutustundega. Fulleri (1999) on olulisel kohal inimeste vajaduste rahuldamine, mitte nende vähendamine. Selline suhtumine, et rahuldada tänaseid vajadusi, kuid seda mitte tulevaste põlvete arvelt on säästva arengu üks põhi postulaate. Autori käsitlust võib nimetada ka normatiivseks ökoloogiaks, sest loodusetasakaalu rikkumist nähakse veana.

Fulleri näeb rohelist turundust pigem positiivses valguses ja tal puudub otseselt kriitiline suhtumine organisatsioonidesse, kes rohelist turundust praktiseerivad. Samas Põhja – Carolina Ülikooli kommunikatsiooni ja ökoloogia professor Rober Coxi (2006) definitsioon rohelisele turundusele on tunduvalt kriitilisem: Organisatsiooni *katse* (autori – kursiiv) ühendada oma toode, teenus või identiteet keskkonnaväärtuste ja kuvandiga, mida kasutatakse tavaliselt: 1) toote promotsiooniks (müügiks), 2) mainekapitali tõstmiseks, või 3) maine parandamiseks. Hiljem lisati Coxi väitel mõistesse ka kommunikatsioon toote keskkonnasõbralikumaks tegemisest ehk keskkonnasõbralikumast tehnoloogiast.

Cox (2006) ei käsitle oma definitsioonis rohelist turundust kui tehnoloogiat. Coxi definitsioon on selgelt piiritletud kommunikatsiooni osaga roheline turunduse laiemast mõistest. Cox ei käsitle roheline turunduse seoseid majanduslike eesmärkidega, mis sobituksid ökosüsteemi. Cox uurib pigem kriitiliselt ettevõtete rohelist promotsiooni. Cox küll ei suhtu kõikidesse rohelist

turunduskommunikatsiooni kasutatavatesse ettevõtetesse kriitiliselt. Ta usub, et on ettevõtteid, kes ka reaalselt keskkondasäästvamalt toodavad, kuid üldine hinnang rohelisele turunduskommunikatsioonile on siiski pigem negatiivne. Samuti ei näe Cox (2006) erinevalt Fullerist (1999) rohelises turunduskommunikatsioonis võimalikku tarbijat harivat potentsiaali. Kuna ettevõtete positsioneerimine muutub üha karmistuvates konkurentsitingimustes järjest aktuaalsemaks, siis üritavad paljud organisatsioonid oma väärtused siduda tarbijatele oluliste väärtustega, lootes nii saavutada tarbijate poolehoidu. Tärgava keskkonnateadlikkusega kogub üha enam populaarsust apelleerimine keskkonnaväärtustele ning seetõttu on põhjendatud ka Coxi kriitiline suhtumine keskkonnaväärtustele apelleerimisele. Järgmisena vaatlen, mis motiveerib ettevõtteid praktiseerima rohelist turundust.

1.3. Ettevõtete motivatsioon roheliseks turunduseks

Normatiivsest perspektiivist lähtuvalt sunnitakse ettevõtteid muutuma keskkonda säästvamaks läbi rahvusvaheliste keskkonna standardite ehk läbi keskkonnapoliitika. Lisaks sellele, et ettevõtted muutuvad keskkonda säästvamaks läbi riigi poolt ettekirjutatud keskkonnanõuete, on olemas ka nõ turusurve. Ettevõtted otsivad võimalusi, kuidas teistest omataolistest eristuda või reageerivad turunõudlusele. Viimasel juhul eelistavad tarbijad analoogide seast keskkonnasõbralikemaid tooteid või teenuseid.

Ettevõtted võivad hakata keskkonnasäästlikult käituma ka tulenedes sisemisest motivatsioonist ehk sotsiaalsest vastutusest, kuid käesoleva töö autor usub, et selle saavutamiseks on Eesti ettevõtjatel veel arnguruumi. Korporatiivne sotsiaalne vastutus tähendab, et organisatsioonil on vastutus oma sidusgruppide ees. Sidusgruppide alla kuuluvad kliendid, töötajad, varustajad, aktsionärid, poliitringkonnad, laiem kogukond ja lõpuks kogu keskkond. Paljud ettevõtted avastades, et nad on oma keskkonnaga seotud ja püüavad sellepärast käituma keskkonda säästvalt ehk vastutustundega. See tähendab ettevõtetele, et nad peavad saavutama nii keskkonnahoidlikud eesmärgid, kui ka kasumiga seotud eesmärgid. Selle tulemusena on keskkonnateemad integreeritud ettevõtete korporatiivse kultuuriga (Polonsky 1994).

Olenevalt ettevõtte tegevusest ja mõjust keskkonnale, peaks ettevõtte sotsiaalne vastutus olema kas rohkem kogukonnale või looduskeskkonna parandamisele suunatud. Ökoloogiline majandusteooria peaks siinkohal näitama, kuidas on ettevõtte, majandus ning keskkond omavahel tihedalt seotud. Eestisse ei ole kahjuks sotsiaalse vastutuse kontseptsioon veel piisavalt jõudnud. Järgnevalt vaatlen, milline on Eesti ettevõtjate nägemus rohelisest turundusest.

1.4. Eesti ettevõtjate nägemus rohelisest turundusest

Eesti Energia kaubamärk Roheline Energia oli Eesti esimene rohelise turunduse põhimõtetele arendatav toode. „Rohelise“ energia projektina oli ta koguni esimene Ida-Euroopas. Peamiseks motivaatoriks nimetab Jürg Samel (2003) oma bakalaureusetöös Eesti Energia puhul Energiaseaduse. Teiseks motivatsiooniks nimetab Samel EL nõudeid seoses keskkonda saastava põlevkivienergia suhtes. Viimaseks põhjuseks nimetab Samel, et kuna Eesti Energia on nõukogude ajast pärinev monopol, kes pidi läbi tegema tõsise mainekujunduse- ja kommunikatsiooniprogrammi. Roheline Energia oli Eesti Energiale õppimiseks ja avalikkusega paremate suhete loomiseks sobiv ettevõtmine (Samel 2003: lk 17-18). Sellest tulenevalt võib järeldada, et Eesti Energia Rohelise Energia toote väljatöötamiseni viis keskkonna- ja energiapoliitika ehk riiklik sekkumine.

Rohelise Energia puhul võib väita, et algselt oli olemas toode, ja siis tuli küsimus, kuidas seda turustada. Toode ehk tuule- ja hüdroenergiast saadav taastuvenergia vastas igati rohelise toote kontseptsioonile. Käesoleva bakalaureuse töö kirjutamise ajal (aprill 2007) on Eesti keskkonnaorganisatsioonide poolt ettevalmistamisel dokument, mis väidab, et keskkonnaorganisatsioonid ei pea hüdroenergiat roheliseks energiaks. Seda viimase kahjuliku mõju tõttu kalavarudele Eesti jõgedes.

Kui kasutada Rober Coxi (2006) definitsiooni rohelisele turundusele, siis võiks eelneva põhjal öelda küll, et Rohelise Energia puhul oli tegemist rohelise turundusega, sest Eesti Energia kasutas seda kõigil kolmel Coxi poolt toodud eesmärgil: 1) toote promotsiooniks, 2) mainekapitali tõstmiseks ja 3) maine parandamiseks.

Kui aga lähtuda Fuleri (1999) ökoloogilisest maailmavaatest, siis oli Rohelise Energia puhul pigem tegemist rohepesuga. Esiteks on Rohelise Energia toote omanik Eesti Vabariigi kõige suurem saastaja. Eesti Energia tegelikud investeeringud kaubamärgi väljatöötamise ajal olid taastuvenergeetikasse minimaalsed. Organisatsioon ei anna välja keskkonnaauditit või -raportit. Rohelise Energia kaubamärgi oma toodetel kasutatavad ettevõtted ei pea näitama, kui palju nad tegelikult Rohelist Energiat oma tootmisprotsessis kasutavad. Ostjatele võib jääda mulje, et kauba tootmiseks minev energia on läbinisti toodetud taastuvenergiast.

Rohelise Energia 2006. aasta reklaamikampaania oli puhtalt imagoloogiline, mida võiks analüüsida rohelise reklaami võtmes. Reklaamides apelleeriti puhtale loodusele, ja sellele, et „Loodus võidab“. Kuidas loodus võidab, seda reklaamides ei kommuniqueeritud. Samuti ei kommuniqueeritud ettevõtte keskkonnavalast tegevust.

Eesti ettevõtjate hinnang 2003. aastal keskkonnateadlikkusele oli optimistlik. Ettevõtjad uskusid, et eestimaalaste keskkonnateadlikkus muutub paremuse suunas. Mõisteti, et tegemist pole siiski protsessiga, mis toimuks üleöö, vaid oluline on pidev areng. Keskkonnateadlikkuse suhtes oli lootus pigem pealekasvaval põlvkonnal kui toonaste täiskasvanute ümberkasvatamisel (Samel 2003).

2003. aastal nägid ettevõtjad ise ettevõtete keskkondlikul käitumisel peamiste mõjutajatena seadusandlust ja rahvusvaheliste korporatsioonide puhul omanike soovi. Ettevõtjatel oli küll soov oma turundustegevuses keskkonna väärtustele apelleerida, kuid kardeti, et keskkonnateadlik tarbija pole veel Eestis piisavalt välja arenenud. Roheliste toodete tarbijate puudumises nähti peamist keskkonnasäästlikkuse pidurdajat ettevõtluses (Samel 2003).

Rohelise Energia sertifikaadi ostmisel oli peamiseks teguriks ettevõtete enda keskkonnasuunaline tegevus, kuid vaid vähesed kasutasid Rohelise Energia kaubamärki oma turunduskommunikatsioonis. Ettevõtted nägid Rohelise Energia tarbimises võimalust keskkonnasäästlikult käituda, samuti nähti kaubamärgi potentsiaali oma turunduskommunikatsioonis. Kõigil intervjuueerituil oli mingisugune arusaam ettevõtte keskkonnamõjudest. Peamiselt nähti potentsiaali Rohelise Energia kasutamisel ettevõtete väärtuste kommunikeerimisel (Samel 2003).

Sameli tööst jääb mulje, et ettevõtted peavad roheliseks või keskkondlikuks turunduseks keskkonnaväärtustele apelleerimist. Liina Karo (2003) analüüsis oma seminaritöös Eesti ettevõtete kodulehekülgi eesmärgiga selgitada, kuidas Eestis tegutsevad ettevõtted näevad keskkondlikkust kui võimalikku müügiargumenti või oma kommunikatsiooni osa. 28% analüüsitud ettevõtetest oli oma koduleheküljel keskkondlikkust maininud. Kõige sagedamini esindatud tooteomadusena, siinjuures olid olemas erinevused selles, kuidas keskkonnasõbralikkust presenteeriti. Mõningail juhtudel oli tegemist mõne üksiku sõnaga üldises tootetutvustuses, teistel juhtudel oli looduslikkus peamiseks müügiargumentiks. Tootmisprintsipiibina toodi keskkondlikkus välja vaid kahel juhul, mis näitab, et 2003. aastal ei pandud suuremat rõhku sellele, et ettevõtte tehnoloogia oleks keskkonnasõbralik, või ei osatud seda presenteerida. Juhtudel, kui keskkondlikkus oli välja toodud eraldi teemana, oli enamasti tegemist ettevõtte keskkondliku panuse põhjalikuma tutvustusega. Samuti olid neil juhtudel teemaks ettevõtte tegevuse keskkonnamõjud. Siinjuures on aga mainimist väärt, et pooled neist ettevõtetest, kus keskkondlikkus oli eraldi teemaks, olid välismaised ettevõtted, kelle puhul olid kataloogis nende siinsed tütar-ettevõtted või filiaalid. Kokkuvõttes võib öelda, et keskkondlikkust müügiargumenti või imago osana kasutavaid ettevõtteid on vähe ning veel vähem on ettevõtteid, kes teemasse süvenevad ning keskkonnasõbralikkusest ka osa

firmapoliitikast teevad. Nii Sameli (2003) kui Karo (2003) töödest võib järeldada, et Eesti ettevõtetel puudusid 2003. aastal arusaamad rohelise turunduse võimalustest ning roheline turundus ei olnud siinsete ettevõtete seas olulisel kohal. Samas võib Liina Karo (2004) bakalaureuse tööst järeldada, et roheline turundus võib mõjuda positiivselt ettevõtte imagole. Karo analüüsist saab ka järeldada, et parem informatsioon organisatsiooni keskkonnategevusest võib viia keskkondlikuma tarbimisotsuseni.

Käesoleva töö autor eeldab, et rohelise turunduse potentsiaal on 2007. aastal Eestis olemas. Tarbijad eelistaksid keskkondasäästavamaid tooteid ja ettevõtteid, kui need kommuniqueeriksid rohkem oma keskkondasäästavaid tooteid ja loodussõbralikumate tehnoloogilist ning enda panust keskkonnavalasse tegevusse. Keskkonnavalased argumendid üksinda aga ei anna veel tarbijale piisavalt informatsiooni, kas ettevõtte ka reaalsuses keskkonnasäästlikult käitub. Selleks, et tarbija usaldaks keskkonnasäästliku ettevõtte (olgu selleks siis keskkonnasäästlik tehnoloogia, -toode või -teenus) kommunikatsiooni, mis aitaks tarbijal teha keskkonnasõbralikku ostuotsust, peab organisatsioon kasutama rohelist turunduskommunikatsiooni, mille üheks oluliseks osaks on keskkonnamärgistus.

1.5. Keskkonnamärgistus rohelise turunduse usalduse garandina

Keskkonnamärgistus tootel või teenusel näitab tarbijale, et toode või teenus vastab kokkulepitud tingimustele. Kokkuleppijateks on tavaliselt ühesuguse maailmavaatega ja ühesuguste väärtushinnangutega inimesed. Kokkulepitud tingimusi nimetatakse standarditeks. Standardites võivad kokku leppida ka riikide valitsused või rahvusvahelised organisatsioonid. Üheks tuntumaks selliseks organisatsiooniks on ISO (*International Standard Organisation*). ISO tuntumateks standarditeks on kvaliteedijuhtimise standard (ISO 9000 seeria) ja keskkonnajuhtimise standard (ISO 14000 seeria). Hindamist, et ettevõtte vastaks teatud tingimustele ehk standardile, viib läbi kolmas osapool – sõltumatu sertifitseerija. Sertifitseerijal endal peab olema vastavasisuline luba. Märke, mis kasutatakse toodetel, et näidata tarbijale, et toode vastab teatud keskkonnanõuetele, nimetatakse keskkonna- ehk ökomärkideks (Oja 2003).

Standardites võivad kokku leppida ka erineva missiooni ja ilmavaatega inimesed või sihtgrupid. Sellisel juhul teadvustatakse, et erinevad grupid sõltuvad ühes loodusvarast. Üheks tuntumaks selliseks on valitsusväline organisatsioon Metsahoolekodu (*Forest Stewardship Council – FSC*). FSC loodi mittetulundusühinguna 1994. aastal ja registreeriti Mehhikos. FSC loodi, kuna riikide valitsused ei suutnud RIO Tippkohtumisel vastu võtta Metsade Kaitse Konventsiooni. RIO

Tippkohtumisel fikseeriti ainult Säästva Metsanduse Põhimõtted, millest reaalsuses midagi ei tulenenud. FSC on eriline sellepoolest, et tema liikmetel on erinev eesmärk st metsamajandajad tahavad maksimaalset kasu, looduskaitsjad tahavad loodusväärtusi kaitsta ja ka tööliste, põlisrahvaste ja kultuuriväärtuste eest tuleb seista. Erinevatele eesmärkidele vaatamata on kõigi huvides, et metsa jätkuks ja selle majandamine oleks jätkusuutlik.

FSC kui kaubamärgi väärtus Eesti-siseselt pole suur. Riigimetsa Majandamise Keskus on Eestis hetkel ainuke FSC sertifikaadi omanik. FSC olulisem väärtus on rahvusvahelises, kuna suurem osa arenenud riikide kvaliteetpuidust tuuakse arengumaadest. Londoni puust tooli ostja ei pruugi teada, kust tuleb puit, millest tool tehtud on. FSC märk toolil on sellisel juhul garantiimärgiks, et see puit on pärit säästva metsanduse põhimõtete järgi majandatud metsast, mitte ei ole halastamatult ja kohalikke kultuuriväärtusi hävitades raiutud vihmametsi, kasutades selleks lapstööjõudu. Kui aga metsaraiuja tahab oma palke müüa Londoni hulgimüügiturul, siis ei pruugi see enam nii lihtne olla, sest töötajad nõuavad FSC sertifitseeritud puitu, kuna tarbijad nõuavad FSC kaubamärgiga toodet. Mitmed suured hulgimüüjad Suurbritannias ja Ameerika Ühendriikides on teatanud, et müüvad ainult FSC sertifitseeritud puitu (Oja 2003).

Keskkonnamärgistuse puhul on oluline, et seda ei kasutaks ettevõtte, kes vastavasisulisi keskkonnanõudeid ei täida, kuid panevad ikkagi oma tootele ette lisandi „bio“ , „öko“ või näiteks „keskkonناسõbralik toode“. Sellisel juhul, kui toode tegelikkuses ei ole „roheline“ ja ettevõtte ei käitu keskkonda säästvalt on tegemist „rohepesuga“.

Keskkonnamärk sh ökomärk on kõige üldisema definitsiooni järgi märk, mis aitab tarbijal valida vähem keskkonda kahjustavat toodet. Defineerides ökomärki täpsemalt, siis on tegemist vabatahtliku kokkuleppega, et toode vastab teatud tingimustele. Ökomärki annab välja ja järgib, et toode vastaks kokkulepitud tingimustele, kolmas sõltumatu osapool. Vabatahtlikkus tähendab, et ettevõtte saab ise valida, kas ta liitub antud märgistuse süsteemiga või mitte. Ökomärk on tunnuseks, et mitte ainult toode ei ole otseselt keskkonda kahjustanud, vaid et ka keskkonna hoidmise nimel on midagi rohkemat ära tehtud. See, et ökomarki annab välja kolmas sõltumatu osapool näitab, et toote pakkuja on selle kvaliteedis nii kindel, et laseb seda hinnata kolmandal osapoolel. Kolmas osapool töötab toote keskkonnamõjude hindamiseks välja vastavad kriteeriumid, lähtudes toote elustsüklist, ja teeb tootja üle järelevalvet. Ökomärkide juures tuleb rääkida ka nn libaökomärkidest. Need on sellised märgid ja sümbolid, mida ettevõtte ise on välja mõelnud, andmaks oma toodetele või pakenditele „rohelist“ muljet. Need märgid aga ei näita tarbijale midagi toote või tootja keskkonnamõjude kohta (Oja 2003).

2. Roheline turunduskommunikatsioon

Käesoleva töö autor toob roheline turunduskommunikatsiooni näite Kesk-Florida Ülikooli professori, Donald A.Fulleri (1999) raamatust *Sustainable Marketing. Managerial – Ecological Issues*. Fuller (1999) omistades rohelinele turundusele laiema tähenduse, peab rohelist turunduskommunikatsiooni üheks marketingi osaks, mille eesmärk on mõjutada positiivselt sihtrühma käitumist nüüd ja tulevikus. Sihtrühma positiivne mõjutamine saavutatakse Fulleri (1999: 223) järgi: kommunikatsiooni (promotsiooni) *mix*-i arendamise kaudu. Kommunikatsiooni *mix* koosneb järgnevatest vahenditest: 1) reklaam, 2) personaalne müük, 3) müügi edustus, ja 4) meediakajastus ehk suhtekorraldus.

Kuna tarbijad tihti kahtlevad ettevõtete aususes rohelises turunduskommunikatsioonis, siis nõuab edukas roheline turunduskommunikatsioon strateegilist planeerimist. „Kommunikeerida edukalt ei tähenda lihtsalt saata välja positiivseid sõnumeid „öko-tegevusest“. See nõuab seotust mitmete osapooltega dialoogis, mille sisuks on ettevõtte ja keskkond“ (Peattie, Fulleri 1999: 224-225, kaudu).

Roheline turunduskommunikatsioon erineb tavalisest kommunikatsioonist peamiselt oma alleesmärkide poolest.

2.1. Rohelise turunduskommunikatsiooni eesmärgid

Rohelise turunduskommunikatsiooni peamine eesmärk on soodustada keskkonnavastutuslikku imagot, mis viib toote ostmiseni. Äriettevõtetele tähendab see, et kahesuunaline roheline turunduskommunikatsioon peab pidevalt täitma kahte tähtsat alleesmärki: **1) harima erinevaid sihtrühmi keskkonnateemadel ning 2) looma ja hoidma keskkonnaalast usaldust toote ja ettevõtte kohta.**

Need eesmärgid on väga olulised kahel põhjusel. Esiteks, „keskkond“ on uus ja kompleksne teema, mida paljud ei valda (Fuller 1999: 225). Kui tarbija ei tea, kuidas reostus tema tervist kaudselt või otseselt mõjutab, siis ei ole ka sellesuunalisest sõnumist kasu. See nafta, mis 2006. aasta jaanuaris Eesti merre voolas, jõuab lõpuks läbi toiduahela meie oma söögilauale. Arieli pesuvahend jõuab viiekümne aasta pärast meie joogivette, kui mitte varem. Miks mitte seda kohe oma lastele joota? Selleks, et üks või teine sõnum omaks tarbijale tähendust, peaks ta mõistma ka konteksti, kuhu see sõnum asetatakse.

Selleks, et sihtrühmi keskkonnateemadel pidevalt harida, kaasaarvatud globaalsed teemad, tuleb olla pidevalt teadlik, kuidas keskkonda suhtutakse, kuidas seda tajutakse, ja kuidas keskkonnateemadesi valesti tõlgendatakse (Fuller 1999). Siit tuleneb keskkonnasäästliku ettevõtte turundusosakonna vajadus olla reaajas kursis sihtrühma keskkonnatemaatikast puudutava teadmisega. Uuringuid ei tule mitte ainult tellida sellest, kuidas keskkonda suhtutakse, vaid ka selle kohta, millist teadmist sihtrühm keskkonnast omab, kuidas tajub keskkonna olukorda ja milline on arusaam inimese ja looduse vahelisest suhtest.

Kui suhtumine on formuleeritud, siis muutub informatsiooni usaldusväärsus võtmefaktoriks. See on tõsi eriti keskkonnateemade puhul, kus teaduslik teadmine on puudulik ja avalik diskussioon tihti „vihane“. Turunduse kogukonda on regulaarselt süüdistatud roheliste teemade kontekstist väljavõtmisel, võltsimisel ja lühiajalistel turunduslikel eesmärkidel kasutamisel, tekitades sellega tarbijale kahju. Seda nimetatakse „rohepesuks“ (Fuller 1999). Arvestades Eesti konteksti, kus keskkonnavaline teadmine on nõrk, võib koos kasvava murega keskkonnaseisundi pärast muutuda keskkondlikkusele ja loodusele apelleerimine kergesti „green hype-ks“.

Fuller (1999: 227) lisab, et: „Tavalised traditsioonilised mittefinantsilised turunduskommunikatsiooni eesmärgid, mis on seotud toote esmaste väärtustega (nt: mainekujundus, informeerimine toote esmastest väärtustest, korduvostude saavutamine, uutele turgudele sisenemine) on samatähtsad kui keskkondlikud. Lisaks kõigele, see on tegelik keskkonnasäästliku kauba ost, mis toob soovitud tulemuse – positiivse keskkonnaefekti ja kasumi ning mõjus turunduskommunikatsioon viib soovitud tulemuseni.“

Kuid selleks, et mõlemad rohelise turunduskommunikatsiooni alleesmärgid (harida erinevaid sihtrühmi keskkonnateemadel ning luua ja hoida keskkonnavalast usaldust toote ja ettevõtte kohta) oleksid täidetud tuleb rohelises turunduskommunikatsioonis olla pidevalt avatud kahe-suunalises dialoogis oma sihtrühmadega.

2.2. Rohelise turunduskommunikatsiooni sihtrühmad

Nagu traditsiooniline turunduskommunikatsioon, püüab ka roheline turunduskommunikatsioon jõuda erinevate sihtrühmadeni. Lisaks tarbijatele (sihtturud) on relevantseid sihtrühmi ettevõtte töötajad, aktsionärid (omanikud), jaotuskanali partnerid, seaduse loojad (kohalik, riiklik ja rahvusvaheline) ning keskkonnaorganisatsioonid. Keskkonnaorganisatsioonid teevad rohelises turunduskommunikatsioonis võimalikuks ettevõtetel vältida vastandlikku suhtumist läbi tõhustatud

kommunikatsiooni, kus eesmärgiks usaldatavuse saavutamine läbi kõigi osapoolte vajaduste rahuldamise (Fuller 1999). Käesoleva töö autor püüab integreerida sotsiaalseosega turunduse rohelise turunduskommunikatsiooni üheks promotsiooni meetmeks. Aus ja avatud kahepoolne kommunikatsioon on võimaluseks, millest võidavad kõik, nii keskkonnaorganisatsioon, ettevõtte kui ka keskkond. Pidades silmas rohelise turunduskommunikatsiooni eesmärke ning segmenteerides sihtrühmad, on järgmiseks sammuks formuleerida sõnum. Sõnumi formuleerimisel tuleb arvestada eelkõige sihtrühma ja looduse vahelisi suhteid. Palju keskkonda väärtustatakse, palju keskkonnaprobleemidest teatakse ning milline on sihtrühma keskkondlikud tarbimispraktikad? Et nendele olulistele küsimustele vastata, peavad sõnumi formuleerimisele eelnema uuringud ja analüüs.

2.3. Rohelise turunduskommunikatsiooni sõnum

Kotler (Fulleri 1997: 229, kaudu) ütleb, et: „teatud sihid peavad olema seatud, kui on tegemist sõnumi sõnastamisega: **1) mõelda, mida öelda** (sõnumi kontekst), **2) mõelda, kuidas seda öelda loogiliselt ja sümboliliselt** (sõnumi struktuur ja formaat), ja **3) mõelda, kes seda ütleb** (sõnumi allikas/usaldusväärsus).“ „Mida öelda“ tähendab siin käesoleva töö autori arvates seda, et peab teadma, missugune on sihtrühma suhe loodusega, mida väärtustatakse ja palju teatakse konkreetsetest keskkonnamõjudest. Eeldatavasti ei ole mõtet kõnetada sihtrühma sellise argumendiga, mis ei sobitu kuidagi sihtrühma väärtushinnangute ja maailmapildiga. „Kuidas öelda“ tähendab, et see, mida väidetakse jõuaks ka kuidagi sihtrühma teadvusesse ja seostuks seal olemasolevate teadmistega maailma ja keskkonna kohta.

Peamised sõnumi „raamid“, kus rohelist turunduskommunikatsioonis kasutatakse on:

Maailmavaade: peegeldab kaasaegset mõtteviisi vihjates keskkonnasõbralikule ja rohelisele lähenemisele kasutades üldist hüüdlauseid (keskkonnasõbralik toode) või seostab toote rohelise liikumisega (kaasajooksmise efekt). Sõnumi seostamise olulisusest sihtrühma maailmavaatega oli juba eespool juttu. Kaasajooksmise efekt tekib siis, kui ühiskonnas muutub roheline käitumine trendiks.

Emotsionaalsus: kasutatakse hirmu, süüd, huumorit, enesehinnangut, ja südamlikkust/soojust. Kuna ostuotsused tehakse tihti pigem emotsionaalselt kui ratsionaalselt, siis on oluline, et sõnum pakuks sihtrühmale vastavaid emotsioone, mis viiksid vajaliku ostuotsuseni. Sihtrühmale pakutakse emotsionaalset laengut või kasu.

Ratsionaalsus/finantsiline: madalamale hinnale apelleerimine või makstakse osa ühikust keskkonnaorganisatsioonile (seoseturundus). Ka ratsionaalseid argumente ei tohiks alahinnata, seda eriti sihtrühmade puhul (ettevõtted), kes teevad oma ostuotsused eelkõige majanduslikule ehk ratsionaalsele analüüsile põhinevalt. Sihtrühmale pakutakse ratsionaalselt põhjendatud kasu.

Tervis: tõstetakse esile toote tervislikud aspektid; rõhutatakse „naturaalsetele“ komponentidele tootes. Tihti on just tervis see, mis läheb tarbijale korda. Näidates toote tervislikku kasu võrreldes analoogidega võib keskkonnasäästliku toote siduda tervislikku eluviisi kõrgelt hindava sihtrühma väärtustega. Tervislikkus või tulla otse toote tarbimisest või siis kaudsemalt puhtamast keskkonnast.

Organisatsiooni kultuur: rõhutatakse ettevõtte sotsiaalset vastutust, sotsiaalset panust läbi pühendumise roheliste probleemidele. Organisatsiooni kultuurile apelleerimine läheb käesoleva töö autori arvates korda eelkõige nendele sihtrühmadele, kes ka ise säärast pühendumist väärtustavad.

Soovitus: kuulsuste, ekspertide või tavaliste inimeste soovitus toote keskkondlikest kasudest. Soovitus on oluline just referentsgruppide mõjutatud sihtrühmadele, samuti on soovitused olulised usalduse tekitajad. Arvamusliidrite väidetel tooteomaduste kohta võib olla suur mõju, kuid siinkohal on oluline, et soovitaja ka ise oma sõnade järgi käiks. Vastasel juhul võib keskkonnaväärtustele rõhuv ettevõtte ruttu kaotada oma usaldusväarsuse.

Võrdlemine: tavalise ja rohelise toote võrdlemine kindlate kasude järgi. Millised on keskkonnasäästliku toote omadused/kasud võrreldes analoogidega. Siinjuures on eelduseks, et sihtrühm juba väärtustab keskkonda (Fuller 1999).

Lisaks kontekstile kuhu sõnum asetatakse on oluline ka rohelise turunduskommunikatsioonis kasutatavad argumendid. Argumente tuleks valida vastavalt nii ettevõtte iseloomule ja toote/teenuse omadustele kui ka sihtrühma maailmavaatele. Keskkondlikud argumendid saab jaotada nelja rühma (Polansky & Mintu-Wimsatt, Kübar 2006: 10, kaudu):

Tootele orienteeritud – räägitakse toote või teenuse keskkonnasõbralikest omadustest. Näiteks – „Toode on biolagunduv“.

Protsessile orienteeritud – räägitakse organisatsiooni keskkonnasõbralikest tehnoloogiatest, tootmisest jms. Näiteks – „Selle eseme tootmisel on 20% ulatuses kasutatud ümbertöödeldud materjale.“

Imagole orienteeritud – seostatakse organisatsiooni mingi keskkonnateemaga, millel on avalikkuse toetus. Näiteks – „Oleme võtnud kohustuse kaitsta metsi“ või „Innustame Sind kaitsma märgalasi“.

Keskkonnaalne fakt – eraldiseisev avaldus keskkonnast või selle seisundist laiemalt. Näiteks – „Igas sekundis raiutakse kaks aakrit vihmametsi“.

Nii kontekst kui argumendid võivad olla sihtrühmiti erinevad. Oluline on selgitada iga sihtrühma väärtused ja arusaamad keskkonnast. Edaspidi võib vastavalt toote/teenuse eripärale asetada sõnum sobivasse konteksti ja apelleerida sihtrühmale enim tähendust omavale argumendile. Kas keskkondlike väärtusi tuleks tuua esile enne traditsioonilisi toote väärtusi, seda peaks selgitama edaspidine uuring.

2.3.1. Sõnumi struktuur ja formaat

Koostada sõnumit, mis kommuniqueeriks keskkonnainformatsiooni tähendustlooval viisil, on küllaltki keeruline. Siinjuures tuleb arvestada nelja komponendiga (Fuller 1999: 233): **1) sõnumi iseloomu kvaliteet, 2) sõnumi spetsiifika, 3) sõnumi rõhuasetus ja 4) tarbijale suunatus.**

Sõnum, mida kasutakse peaks olema tõene ja sobiv. Liiga ambitsioonikad või ähmased sõnumid ei tekita tarbijas usaldust (nt „Loodus võidab“, või „Toode on keskkonnasõbralik“). Spetsiifiline keskkonnasõnum pakub tõest ja täpset informatsiooni, esitab tõele vastavaid, mitte väljamõeldud toote kasusid; ja esitleb tõele vastavaid kasusid, mida keskkonna heaks tehakse (Fuller 1999: 235).

Fuller (1999: 236) väidab, et: “Tarbijatele mängivad keskkondlikud väited ostuotsust tehes teisejärgulist rolli. Seega ei tohiks traditsioonilisi toote eeliseid ja kasusid vähem rõhutada kui keskkondlike eeliseid või kasusid. Keskkondlikud kasud on tootele lisaväärtuseks. Sõnumi rõhuasetuses peaks olema arvestatud nii traditsiooniliste kui keskkondlike väärtustega.” Selline väide vajaks kindlasti uurimist Eesti kontekstis . Kas keskkonnaväärtused on lisaväärtusteks, kui hind ja kvaliteet on analoogidega võrreldes samad?

Tarbijale suunatus tähendab, et tarbija reageerib positiivsemalt sõnumile, kus on ära toodud tarbija isiklik panus keskkonnasäästmisele, mida ta ostuotsust tehes teeb. Tarbijale peab jääme mulje, et ta kontrollib (keskkonna parandamise) olukorda (Fuller 1999). Ka see väide vajaks Eesti kontekstis eraldi uurimist. Eeldatavalt pakub selline konkreetne teadmine suuremat positiivset emotsiooni ja annab tarbijale tunde, et tema valikust sõltub midagi.

Sõnumi iseloomu kvaliteet ehk usaldusväärsus tundub olevat Eestis veel esialgu triviaalne. Käesoleva töö autor eeldab, et eestlased usaldavad pigem heausklikult ettevõtete keskkondlikke argumente. Seda peamiselt seetõttu, et Eestis pole avalikkuses palju polemiseeritud rohelise turunduse teemal.

2.3.2. Sõnumi usaldusväärsus

Kui sõnum on korrektselt formuleeritud, siis järgmiseks oluliseks teguriks on sõnumi usaldusväärsus. Kõige parem sõnumi usaldusvääruse tagaja on, kas ökomärk ja/või laialt tuntud keskkonnaorganisatsiooni tunnustus tootele. Vähem usaldatakse „teaduslikku“ väidet ja „sõltumatu laboratooriumi“ väidet (Fuller 1999). Kuna Eestis puudub hetkel tööstustoodete ökomärk, siis käesoleva töö autori arvates on parimaks mooduseks turunduskommunikatsiooni perspektiivist keskkonna organisatsiooni tunnustuse saamiseks tootele/teenusele ja selle tunnustuse kommuniqueerimiseks - sotsiaalseosega turundus. Sotsiaalseosega turundus on peamiselt vahend korporatiivse sotsiaalse vastutuse sõnumi demonstreerimiseks, kommuniqueerimiseks ja ellu viimiseks, kuid sotsiaalseosega turundus annab käesoleva töö autori arvates võimaluse kaasata turunduskommunikatsiooni keskkonnaorganisatsioon, kes teostab ühelt poolt ettevõtte üle kontrolli ning teiselt poolt aitab ettevõttel teha tootele/teenusele promotsiooni. Sellisest koostööst võidavad nii ettevõtte, keskkond kui ka keskkonnaorganisatsioon.

Adkinsi (2004) järgi tähendab sotsiaalseosega turundus raha, turundusmeetmete ja -strateegiate kasutamist eesmärgiga toetada heategevust, samal ajal ettevõtte eesmärke saavutades. See tähendab, et sotsiaalseosega turundus on kommertstegevus, mille kaudu äri ja heategevus moodustavad partnerlussuhte, et turustada imago, toodet või teenust, mis tagaks kahepoolse kasu. Ettevõtte edendab oma imago, toodet või teenust läbi heategevuse, ühelt poolt heategevust toetades ning teiselt poolt demonstreerides seeläbi oma firma väärtuseid, suurendades tarbija lojaalsust ning müües oma teenuseid või tooteid. Sotsiaalseosega turundus hõlmab turundust selle sõna kõige laiemas mõttes. See sisaldab reklaami, müügitoetust, avalikke suhteid, otseturundust, sponsorlust jne, mis on rakendatud millegi õilsama eesmärgi nimel. Heategevuse alla võivad kuuluda erinevad mittetulundusorganisatsioonid, rahakogumisüritused vms. Valdkonnad võivad hõlmata näiteks tervist, kodutuid, sotsiaalset lõhet, keskkonnaprobleeme. Efektive sotsiaalseosega turundus baseerub terviklikkusele, aususele, läbinähtavusele, siirusele, teineteise austamisele, partnerlusele ja kahepoolsele kasule (Adkins 2004).

Rohelist turundust praktiseerivate ettevõtete ja keskkonnaorganisatsioonide vaheline koostöö annab

mõlemale osapoolle võimaluse saavutada oma eesmärged. Keskkonnaorganisatsioonid võiksid rõhuda senise meediakriitika asemel rohkem koostööle, et otsida lahendusi keskkonnaprobleemidele. Üheks selliseks lahenduseks oleks uute keskkonnasõbralikumate tehnoloogiate väljatöötamine. Koostöö ja partnerlus on igasuguse eduka juhtimise aluseks.

2.4. Rohelise turunduse planeerimise põhimõtted

Selleks, et tõhustada rohelise turunduskommunikatsiooni toimimist veelgi tuleks integreerida kommunikatsiooni protsessi sisemised- (juhatuse, müügimeeskond, personali osakond, turundusosakond, personal) ja välimised sidusrühmad (keskkonnaorganisatsioonid, kohalik kogukond, jaotuskanali partnerid) ning sihtrühmad (tarbijad). Tõhususe rohelises turunduskommunikatsioonis annab holistilise seisukoha võtmine. Holistiline vaade saavutatakse, kui kõik promotsiooni meetmed (reklaam, personaalne müük, müügiedustus, ja suhtekorraldus) on lõimitud ühte protsessi ja ühiselt koordineeritud. Koordineerimine peaks olema nii horisontaalne organisatsioonis sees, kui ka vertikaalne, hõlmates sidus- ja sihtrühmi (Fuller 1999).

Sisemiste sihtrühmade puhul on oluline koolitus ja motivatsioon ning isiklik seotus teatud keskkonnaprobleemi lahendamisel. Erilist tähtsust tuleb keskkonnatemaatilisel koolitusel pöörata müügimeeskonnale, kes otseselt suhtleb klientidega. Oskus luua kontekst, kuhu sobitada turundussõnum, ehk tarbija koolitamine ja nõustamine on üks rohelise turunduskommunikatsiooni eesmärkidest. Sisemiste sihtrühmade reaalne keskkonnasuunaline tegevus (nt metsaistutamine, prügi sorteerimine, reostuse likvideerimine) annab võimaluse ettevõtet positiivses valguses näidata, samuti loob see usaldusväarsust, et ettevõtte tõeliselt hoolib keskkonnast. Organisatsiooni reaalsest keskkonnasuunalisest tegevusest võidab keskkond, ja see annab materjali meediakajastusteks.

Horisontaalne koordineeritus tagab väljatöötatud sõnumite parema leviku. Kui kogu organisatsioon on endasse intergeerinud organisatsiooni missiooni ja väärtused, siis tekkivast sünergiast tõuseb läbi „meie“-tunde kasu kogu organisatsioonile. Väljatöötatud keskkonnapoliitika rakendamine nõuab kõigi organisatsiooni töötajate pühendumist. Keskkonnaraport, mis on keskkonnapoliitika efektiivsuse audit, omab rohelises turunduskommunikatsioonis suurt tähtsust. Ilma keskkonnaraportita, millele annab usaldusväarsuse omakorda keskkonnaorganisatsiooni kaasamine, ei ole tarbijal võimalik ka sõnumite usaldusväarsust kontrollida. Organisatsiooni keskkonnapoliitikat võib kommunikeerida nii meedia vahendusel, kodulehel või spetsiaalsetes sihtrühmadele saadetavates raportites. Keskkonnapoliitika või -kava olemasolu saab kergesti kommunikeerida, kui organisatsioonil on ISO 14000 seeria sertifikaat, mis tagab rahvusvaheliselt

ühtsustatud keskkonnanõuete jälgimist organisatsioonis. Siiski ei näita ISO sertifikaat, kui suur on organisatsiooni tegelik panus keskkonnasäästmisesse. ISO sertifikaadi olemasolu annab küll teatud konkurentsieelise, kuid ei ole rohelises turunduskommunikatsioonis piisav, nagu ei ole piisav ka ainult ökomärgi kasutamine.

Vertikaalse hõlmamise läbi saavutatakse usaldusväärsus toote ja organisatsiooni suhtes nii keskkonnaorganisatsioonide poolt (kes on keskkonnasäästliku sõnumi kommuniqueerimisel peamised kontra-sõnumi loojad), kui ka tarbija poolt. Kaasates keskkonnaorganisatsiooni saavutatakse sünergia, mis toob kasu kõigile osapooltele – ettevõttele, keskkonnale ja keskkonnaorganisatsioonile.

Kogu turunduskommunikatsiooni tegevust tuleb ka monitoorida ja mõõta. Monitooring tähendab programmi jälgimist selle toimimise ajal, et pöörata tähelepanu lõplikule tulemusele ning vajalikele muudatustele projekti vältel. Mõõtmise alla peaksid kuuluma järgmised valdkonnad: 1) kogutud toetus keskkonnaorganisatsioonile; 2) mõju müügile või klientidele; 3) meediakajastus; 4) mõju mainele ja/või teadlikkusele; 5) mõju kasutusele või suhtumisele; 6) kliendi rahulolu; 7) töötajate rahulolu; 8) teiste sidusgruppide rahulolu ja 9) mõju ühiskonnale/keskkonnale.

3. Uuringu objekt

3.1. AS Triip ja Roheline Trükis

AS Triip on 1993. aastal Tartus Eva ja Juhan Peedimaa poolt asutatud trükifirma, mis pakub täistrükiteenust st teenust tellimusest valmistamiseni. Trükiteenuste turgu iseloomustab Eestis üha tihenev konkurents ja sellest lähtuv eristumise vajadus. Trükikoja Triip peamiseks konkurentsieeliseks on keskkonnasõbralikkus ning keskkonnajuhtimissertifikaatide olemasolu (AS Triibu Ekspordiplaan 2006).

Triibu missioon on: “Äriklientidele konkurentsivõimet ja mainet tõstvate optimaalsete trükilahenduste pakkumine. Toome Eesti turule keskkonnasõbraliku Roheline Trükise.”

Triibu visioon on: “Triip on kõige keskkonnasõbralikum ja eelistatum trükipartner Eestis”.

Alates 2002. aasta suvest tegutseb ettevõtte loodussõbralikult renoveeritud hoones Emajõe kaldal, kuhu on koondunud trükikoda, reprokeskus ja kontor kujundus- ning müügiosakonnaga. Trükikoja katusel on ainulaadne ökoloogiline murukate, mis toimib soojaperioodil konditsioneerina ja aitab vähendada sadevete kanaliseerimise hulka, trükikojas toimib soojuste korduvkasutus (AS Triibu Ekspordiplaan 2006).

Alates 2002. aastast jälgib Triip oma keskkonnamõju ja keskkonnaga seotud ressursikasutust läbi vastava aruande koostamise. Samuti liituti 2002. aastal esimese Eesti trükikojana Rohelise Energia osalussüsteemiga. 2003. aastal alustati Rohelise Trükise kaubamärgi all ökoloogilisele paberile keskkonnasõbralike värvidega trükkimist, kus naftakeemia asemel on kasutatud looduslikke õlisid ning vaike. Tartu Linnavalitsuse poolt omistati 2003. aastal Triibule „keskkonnasõbra“ tunnus kiri keskkonnasõbraliku tootmisprotsessi eest. 2004. aastal väljastas Patendiamet ettevõttele kaubamärgi Roheline Trükis. Samuti avati internetikodulehekülj rohelinetrykis.ee (AS Triibu Ekspordiplaan 2006).

Roheline Trükis sündis AS Triibu ja Eestimaa Looduse Fondi koostöös. Eva Peedimaa, AS Triibu kaasasutaja ja ettevõtte tegevjuhi ning Urmo Lethveeri (tolleaegne Eestimaa Looduse Fondi avalike suhete juht) ühisest ideest sai Eesti trükikojast Triip Eesti kõige keskkonnasõbralikum trükikoda. Rohelisest Trükisest aga keskkonnasõbralik trükiteenus, mis omab trükiturul suurt positsioneeringu potentsiaali. Lisaks võidab sellest koostööst ka keskkond.

Rohelise Trükise kaubamärgi alla kuulub suur enamus erinevatest reklaam-, informatiiv-,

kirjanduslikest, sotsiaalsetest- ja üldtrükistest. Tegemist on tüüptrükisega, millele on lisatud loodussõbralik lisaväärtus. Lisaks loodussõbralikule trükivärvile Lotus ECO Plus, mis ei erine oma kvaliteediomadustelt tavalisest, nafta baasil tehtud trükivärvidest. Peale loodustsäästva trükivärvi kasutatakse Rohelises Trükises ainult sertifitseeritud või taaskasutatud paberit, mis on kuni 100% ulatuses toodetud vanapaberist. Rohelises Trükises kasutatakse FSC sertifitseeritud tarnijate tootetud paberit, mis tagab, et puit on pärit säästva metsanduse põhimõtete järgi majandatud metsast. Trükikoda Triip üritab järgida keskkonda säästvat tootmis põhimõtteid kõigis oma tegevustes (AS Triibu Ekspordiplaan 2006). Keskkonda säästvad põhimõtted tulevad nii omanike maailmavaatest, kui ka ettevõtte keskkonnapoliitikast, mis on ISO 14 000 seeria sertifikaadi olemasolu aluseks. Trükikoda Triip on alates aastast 2006 nii ISO 14 000 kui ka ISO 9000 seeria sertifikaadi omanik. Trükikoda Triip toetab Rohelise Trükise läbimüügist Eestimaa Looduse Fondi. Eestimaa Looduse Fond teeb trükikojale Triip, viimasepoolisel tellimisel keskkonnaaruande, mille aluseks on ökoloogilise jalajälje mõõtmine. Triip on käesoleva töö autori teada ainuke trükikoda Läänemere riikides, kes avaldab oma ökoloogilise jalajälje!

Rohelise Trükise teenuse kasutajatel on õigus oma trükisele panna vastav logo ja soovi korral lisada sinna tekst: „See trükis on trükitud ümbertöödeldud/ FSC sertifikaadiga paberile. Trükkimisel on kasutatud looduslike õlide ja vaikude baasil valmistatud värve“ (AS Triibu Ekspordiplaan 2006).

3.2. Triibu kliendid

Suurema tootmisvõimsuse lisandumisega on AS Triibul plaanis senisest märgatavalt suurendada ekspordimahtu. Selleks on koostatud ekspordiplaan ning EAS-st (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus) on saadud eksporditoetust. Kavas on siseneda sinisest tunduvalt aktiivsemalt Rootsi ja Soome turgudele. Välisurgudele sisenemiseks on kliendid segmenteeritud kolme rühma: 1) väike-keskmised tootmisettevõtted (toiduainetetööstused, tööstusettevõtted, ravimifirmad); 2) müügiettevõtted (trükiagentuurid); 3) keskkonnaorganisatsioonid.

Kohaliku turu kliente pole Triip segmenteerinud, samuti puudub müügistrateegia. Müügi tegevuses on Triip seni olnud käesoleva töö autori arvates passiivne. Triibule on ajapikku kogunenud küllaltki suur klientide nimekiri. Hetkel on müügitöös rõhk pigem olemasolevate klientide müügi mahtude suurendamisel, kui aktiivselt uute klientide leidmine. 2006. aastal moodustas Rohelise Trükise osakaal trükiste kogumahust 19,97%, Rohelise Trükise kliente oli 109. Käibe poolest esimese kümne Rohelise Trükise kliendi seas ei olnud ühtegi erasektori ettevõtet. Esimesed kümme klienti tegid Rohelise Trükise kogukäibest ca 70%.

Uusi kliente ostetakse peamiselt ettevõtete seast, kes kasutavad palju trükiteenust. Rohelise Trükise

olemasolu annab Triibu müügipersonalile võimaluse nõ kergemini jalga ukse vahele saada. Rohelise Trükise olemasolu annab võimaluse uutele klientidele pakkuda senise teenuse asemel midagi uut ja alternatiivset. Fookuses on peamiselt konverentsid, kuna paljud ettevõtted järgivad konverentsidel toimunut ja võtavad sealt eeskujut. Rohelise Trükise teenust proovitakse müüa ka juba olemasoleva keskkonnasuunalise tegevusega ettevõtetele.

3.3. Triibu turundus

Kuna Triip opereerib trükiteenuste turul ning ettevõtte toodang on suunatud lõpptarbijale, mis eeldab ostuotsuse tegemisel ostjalt suurt osalusmäära, kasutab ettevõtte turustuskanalina otsemüüki – tooted müüakse reeglina otse kliendile.

Triibu promotsioonitegevuse suunad on hetkel alles väljaarendamisel ja pole aktiivselt töös. Ettevõttel puudub turundus- ja müügistrateegia. Triibu senine turundus on väike ettevõttele omaselt kasin. Suuremateks kampaaniateks võiks nimetada Rohelise Trükise bussi Tartus, ning Rohelise Trükise trammi Tallinnas ja raadiokampaaniat KUKU raadios. Triip reklaamib ennast peamiselt läbi oma toodete. Kui ettevõtted soovivad, siis pannakse trükistele Rohelise Trükise logo. Rohelise Trükise logo trükistel on lisaväärtus nii klientidele kui Triibule.

AS Triibu Rohelise Trükise peamiseks promotsioonikanaliks on hetkel Triibu veebilehekülj www.triip.ee, kus ettevõtte tutvustab Rohelist Trükist, esitleb PDF-failidena ökoloogilist jalajälge, keskkonnapoliitikat ja keskkonnaaruannet. Rohelise Trükise jaoks on ka väljatöötatud eraldi kaubamärki ja tootet tutvustav veebilehekülj www.rohelinetrykis.ee. Lisaks veebileheküljele on koostatud ka Rohelist Trükist tutvustav voldik.

Rohelise Trükise toote müügist läheb väike osa Eestimaa Looduse Fondi toetuseks. Eestimaa Looduse Fond on koostanud kolmanda sõltumatu osapoolena AS Triibule keskkonnaaruande. Hetkel on keskkonnaaruanne aegunud, viimati mõõdeti AS Triibu ökoloogiline jalajalg 2005. aastal. 2006. aasta ökoloogiline jalajalg on mõõtmata põhjusel, et Eestimaa Looduse Fondist lahkus keskkonnajuht, kes ainukesena seda metodoloogiat tundis. Eestimaa Looduse Fond peaks ka teoreetiliselt olema Rohelise Trükise usaldus-garantiiks, kes kolmanda osapoolena (keskkonnaorganisatsioonina) maandab tarbija/kliendi usaldamatust toote ja organisatsiooni tegeliku keskkonnasäästlikkuse suhtes.

3.4. Senise turundustegevuse analüüs

Rohelise Trükise reklaam veebileheküljel www.rohelinetrykis.ee võiks olla innovaatilisem ja informatiivsem. Keskkonnaaruande presenteerimisega peaks arvestama tõsiasja, et veebilehekülg on olemuselt siiski passiivne kanal. Käesoleva töö autori arvates peaks sellesuunaline kommunikatsioon Triibus olema proaktiivne. Tasuks saata keskkonnaaruanded roheline trükisena olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele. See oleks Eestis innovatiivne, samas saaks kvaliteetse trükisena ka kummutada müüti Rohelisest trükisest kui halvema kvaliteediga tootest. Selline keskkonnaraport annaks ka võimaluse tarbijaid keskkonnateemadel harida.

Rohelise trükise turunduskommunikatsiooni analüüsid tuleks kõigepealt öelda, et täidetud ei ole kahte alleesmärki: 1) AS Triip ei ole tegelenud aktiivselt oma olemasolevate ja uute klientide koolitamisega. See võib olla tingitud ka sellest, et ettevõtte ei jätku selleks lihtsalt ressursi, kuid kindlasti tasuks sellist tarbijat harivat kommunikatsiooni rohkem rakendada; 2) AS Triibu Rohelise Trükise usaldusväärsus seisneb hetkel ainult ettevõtte enda väidetel. Käesoleva töö autor ei sea siinjuures need väited kahtluse alla, kuid potentsiaalsete eelarvamuste vältimiseks tuleks sellesuunalist kommunikatsiooni tõhustada. Edaspidine uuring peaks näitama, mis tagab tarbija jaoks sellise usaldusvääruse.

Kuna AS Triip pole seni Eesti siseselt sihtrühmi segmenteerinud, siis on ka raske öelda, kas reklaamsõnum on koostatud efektiivselt. Tänu sellele, et turg on segmenteerimata pole ka koostatud spetsiifilisi sõnumeid, kus oleks arvestatud sihtrühma eripäradega. Senine kommunikatsioon on pigem üldise iseloomuga ja suunatud laiale auditooriumile. Arvestades seda, et eraettevõtted lähtuvad ostuotsustel ratsionaalsetest ja traditsioonilistest väärtustest ning et keskkondlikud väärtused on neile lisaväärtuseks, siis tuleks sellele sihtrühmale koostada eraldi müügiargumentidega sõnum ja asetada sõnum eraldi konteksti.

Rohelise Trükise (vt www.rohelinetrykis.ee) reklaamisõnumit analüüsid võib väita, et kasud, mis tarbija seisukohast assotsieeruvad positiivse keskkonnasäästlikkusega (nt taaskasutatud paber või vähenenud keskkonnasaastatus looduslike värvide kasutamise) on küll välja toodud, kuid jäävad samas liiga üldiseks. Palju ikkagi on roheline trükis oma analoogide seast keskkonnasäästlikum? See on eriti oluline nüüd, kus ka juba teised trükikojad saavad pakkuda taaskasutatud paberit.

Taaskasutatud paber võib küll seostuda metsa üleraiega, looduslikud värvid saastatuse probleemiga, kuid sõnumis ei ole identifitseeritud kasud tarbija (sihtrühma) seisukohast. Pakkuda võiks ka tarbija seisukohast spetsiifilist informatsiooni, mis on tuletatud näiteks ökoloogilise jalajälje mõõtmisest, või konkreetse toote keskkonnamõjudest. Reklaami väide võiks olla aluseks ka toote võrdlusel analoogidega. „Roheline Trükis on keskkonnasäästlikum kui trükis, sest“. Võrdluses võib

kasutada kõiki omadusi, mis on keskkonnasäästlikumad kui analoogidel. Seda punkti ei ole hetkel Rohelise Trükise tutvustusel kasutatud. Rohelise Trükise tutvustus on peamiselt tootele ja imagole orienteeritud, kasutatakse ka keskkonnavalaseid fakte. Keskkonnasäästlikumale tootele viitab „ökopaber ja -värv“. Traditsioonilistele väärtusele rõhudes väidetakse, et roheline trükise kvaliteet ei erine millegi poolest tavalisest trükisest. Tootele loodetakse saada lisaväärtust ka Rohelise Energia märki kasutades.

Analüüsid Rohelise Trükise voldikut (Lisa 1), siis pole see oluliselt informatiivsem veebileheküljest. Välja on toodud spetsiifiline informatsioon toote kohta (sertifitseeritud ja/või taastoodetud paber, looduslikud värvid). Rõhutatud on imagole – „keskkonnateadlik firma“. Kasutatud on ökoloogilise jalajälje mõõtmist, mis peaks tagama usaldusväärsuse väitele, et tegemist on keskkonnateadliku firmaga. Rõhutatud on ka toote traditsioonilisele ehk esmastele väärtusele – trükise kvaliteedile. Lisaväärtust pakub toetus Eestimaa Looduse Fondile. Voldikul on kasutatud nii ELFi kui Rohelise Trükise klientide soovitusi. Soovitustest võib siiski jääda mulje, et Rohelise Trükise klientide puhul on tegemist nõ ebatraditsiooniliste klientidega ehk roheline mõttemaailma esindajatega. Kasutada võiks rohkem ratsionaalset argumentatsiooni, seda eriti kui soovitakse saada kliente juurde erasektorist.

4. Uurimisküsimused ja meetodika

4.1. Probleemi seade. Uurimisküsimused

Uurimistöö eesmärk on selgitada, kuidas suhtuvad AS Triibu kliendid Rohelisse Trükisesse, milline on AS Triibu klientide keskkonnateadlikkus ning milliseid Rohelise Trükise reklaami argumente peetakse tähtsamateks. Uurimistöö eesmärgi selgitamiseks püstitasin kolm peamist uurimisküsimust, mida analüüsin kolmes erinevas osas.

1. uurimusküsimus: Milline on organisatsioonide keskkonnateadlikkus ja keskkondlik tegevus?

Töö teoreetilises osas on toodud roheline turunduskommunikatsiooni eesmärgid, millest üks on sihtrühma pidev koolitamine. Sihtrühma koolitamine keskkonnateemadel on vajalik, kuna keskkond on kompleksne valdkond ja tarbijal puuduvad tihti piisavad teadmised. Piisavad teadmised on aga vajalikud, et oleks kuhu keskkondlike argumentidega sõnum asetada. Lähtuvalt sellest analüüsin, milline on Triibu klientide keskkonnateadlikkus (sh kuidas hinnatakse Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkust), millised on organisatsioonide keskkonnaalased tegevused ja hinnang Eesti keskkonnaseisundile.

2. uurimusküsimus: Rohelise Trükise kommunikatsiooni vastuvõtt ning -ostumotivatsioonid.

Analüüsi see osa keskendub Rohelise Trükise kommunikatsioonile ning organisatsioonide (AS Triibu klientide) motivatsioonile Rohelise Trükise tellimisel. Uuritakse, millised on klientide jaoks tähtsamad Rohelise Trükise keskkondlikud argumendid, kuidas ollakse traditsiooniliste teenuse väärtustega rahul.

3. uurimusküsimus: Rohelise Trükise usaldusväärsus ja suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse.

Üheks peamiseks usaldusgarandiks rohelises turunduses on keskkonnaorganisatsiooni kaasamine. Analüüsi selles osas uuritakse, kuidas hindavad AS Triibu kliendid Rohelise Trükise usaldusväärset, mis tagab sellise usaldusväärset? Palju teatakse ja kuidas suhtutakse Eesti keskkonnaorganisatsioonidesse. Uurin, kas Triibul on õnnestunud tagada Rohelise Trükise usaldusväärset, ja palju aitab sellise usaldusväärset saavutamisele kaasa Eestimaa Looduse Fondi kaasamine.

4.2. Metoodika

Uuringu metoodikaks on avatud vastustega struktureeritud intervjuud, planeerides uurimisküsimuste baasil alaküsimused. Süvaintervjuud valisin metoodikaks, kuna kvalitatiivne uuring annab kõige paremaid tulemusi intervjueeritavate arvamuse selgitamiseks. Intervjueerimisel oli rõhk sellel, et intervjueeritavad vastaksid spontaansetelt.

Uurimuse käigus viidi läbi 8 intervjuud.

Intervjuude uurimisküsimused võib jaotada 8 blokki:

- Intervjueeritava arvamus olulisematest keskkonnaprobleemidest
- Üldine hinnang organisatsioonide keskkondlikkusele sh sotsiaalsele vastutusele
- Organisatsiooni keskkonnasuunaline tegevus
- Hinnang rohelise turunduse potentsiaalile Eestis
- Rohelise Trükise väärtus ostuotsustaja silmis
- Rohelise Trükise ostumotivatsioonid
- Mis tagab toote keskkonnasõnumite usaldusväärsuse
- Millist rolli mängib Triibu toetus ELFile toote ostmisel

Intervjuude küsimused on ära toodud ka lisa (Lisa 2).

Valimiks on neli AS Triibu Rohelise Trükise klienti ja neli organisatsiooni, kes ei ole mingitel põhjustel Rohelist Trükist tellinud. Rohelise Trükise klendid olid: Tallinna Börs, Taaskasutuskeskus, Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit (EMSL) ja AS Rait. Organisatsioonid, kes Rohelist Trükist ei telli olid: Keskkonnaministeerium (KKM), Riigimetsa Majandmise Keskus (RMK), AS Tartu Näitused ja AS Palmako. AS Tartu Näituse ja AS Palmako on AS Triibu kliendid, kuid ei telli Rohelist Trükist. Keskkonnaministeerium ja RMK on olnud AS Triibu kliendid väga väikeses mahus. Antud organisatsioonid valisin uuringu valimisse, kuna: 1) Keskkonnaministeerium ja RMK on mõlemad riiklikud organisatsioonid, kes puutuvad tihedalt kokku keskkonnavaldkonnaga; 2) AS Rait ja AS Palmako on ettevõtted, kes tegutsevad metsasektoris; 3) Taaskasutuskeskus ja EMSL on valitsusvälised organisatsioonid, kes on ühed suuremad Rohelise Trükise kliendid (eeskujuks paljudele teistele MTÜ-dele); 4) Tallinna Börs on kõige suurem eraettevõttest Rohelise Trükise klient ja 5) AS Tartu Näitused on pikaajaline AS Triibu klient, kes ei ole tellinud Rohelist Trükist.

Intervjuude läbiviimine

Kõik intervjuud toimusid 2007. aasta aprillis ja maikuus. Organisatsioonidega, kes tellisid Rohelist Trükist oli kergem intervjuusid kokku leppida, kui organisatsioonidega, kes on AS Triibu klientid, kuid ei telli Rohelist Trükist. Pärast intervjuude läbiviimist transkribeeriti kõik intervjuud, intervjuude transkriptsioonid on uurimustöö lisas (Lisa 3). Intervjuusid analüüsisides tegin sisuanalüüsi ja kuna struktureeritud intervjuu küsimused olid väga konkreetsed ja selged, siis kulges analüüs suhteliselt küsitluskava järgi.

Analüüs on jaotatud kolme alapeatükki:

1. Organisatsioonide keskkonnateadlikkus ja keskkondlik tegevus
2. Rohelise Trükise kommunikatsiooni analüüs ning ostumotivatsioonide kaardistamine
3. Triibu klientide suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse

Intervjueeritavate arvamused on töös esitatud tsitaatidena ja kaldkirjas. Iga tsitaadi taga on allikaviitena intervjueeritu organisatsioon, mis võimaldab vastava intervjuu lisast leida.

5. Intervjuude analüüs

5.1. Analüüsi I osa: Organisatsioonide keskkonnateadlikkus ja keskkondlik tegevus

Autor uuris sissejuhatuseks intervjuueeritavate hinnanguid ja arvamusi Eesti keskkonnaseisundile, et selgitada, millisel määral toetab Fulleri (1999) järgi Rohelise Trükise sõnumit sihtgrupi tajutud kontekst. Rohelise Trükise puhul võiks eeldada, et kliendid seostavad Rohelist Trükist metsa üleraiega, kuna paberitööstus põhineb metsatööstusel. Uuringud näitavad, et eestlaste hinnang metsasektorisse on üldiselt negatiivne, ja paljud tunnevad muret metsa liigse raie pärast ning pooldavad metsa säästlikku majandamist (Eestimaalaste keskkonnateadlikkus...2003).

Eristada tuleks teadlikkus probleemidest (jätme käitlus, energeetika, roestus, mets üleraie jne) ja hinnangud sellele (hea-halb). Kõige teadlikumaks Eesti keskkonnaseisundist võiks pidada Keskkonnaministeeriumi avalike suhete juhti. Tema teistest suurem keskkonnateadlikkus tuleneb vastavast ametikohast. Eraettevõtetest tundus kõige rohkem keskkonnavaldkonnaga kursis olevat AS Rait turundusjuht. Kaheksast intervjuueeritust hindas Eesti keskkonnaseisundi heaks või rahuldavaks kuus. Üks intervjuueeritav leidis, et keskkonnaseisund võiks olla parem (samas ei nimetanud seda otseselt halvaks). Halvaks hindas keskkonnaseisundi EMSLi kommunikatsioonijuht tuues probleemseteks kohtadeks põhjavee kasutamise ning energiavaldkonna:

“Ma saan aru, et keskkonna seisukord on sitt meil. Või ma pean ilusaid sõnu kasutama? Me olime kolmas mingi põhjavee tarbimise osas. Ja mitmes me saastamises olime? Esimene umbes. Umbes. Vat sellised uudised näitavad ilmselt meie suuremaid probleeme. Tähtsamad keskkonnaprobleemid. Energiaallikad. Tõenäoliselt. Kui suurtest asjadest rääkida. Taastumatute loodusvarade kasutamine energiaallikatena. Põlevkivi.” (EMSL).

Positiivse hinnangut iseloomusab Keskkonnaministeeriumi väide:

„Väga üldises mõttes ei ole ju asi hull üks ole. Aga kui hakata teemadesse süvenema, siis võib leida erinevaid problemaatilisi kohti. Kui ma üleüldiselt ütlen, siis midagi katastroofilist ei ole. Et on päris ok. Aga ma arvan, et rohelised muidugi mõtlevad, et asi on hullem. Lihtsalt maailmavaade on äärmuslik.“ (KKM).

Metsasektorit kui keskkonnaprobleemi tõi välja ainult üks intervjuueeritav (Tallinna Börs), ülejäänud intervjuueeritavad ei maininud metsa keskkonnaprobleemina. Tallinna Börsi esindaja mainis metsa

keskkonnaprobleemina, kuna intervjueeritava isa tegeles antud valdkonnaga, ja oli seega teemaga kursis. Samas nägi intervjueeritav metsa probleemi peamiselt selles, et metsa ei kasutata piisavalt taastuva ressursina. Probleemse kohana nägi intervjueeritav vigast metsapoliitikat:

„Et natukene tean natuke meie metsapoliitika tausta ja arvan, et see on nagu väga-väga problemaatiline. ... Ja mitte nagu selles mõttes, mis inimesed tavaliselt arvavad, et jube õudne, meil tehakse lageraiet. Vaid pigem nagu teistpidi, vaid et vigase metsapoliitika tõttu jäetakse raiumata sellist metsa, mis tegelikult vajaks raiumist. Ja mis tegelikult pikas ... või noh me jätame kasutama ühe kõige olulisema taastuva ressursi. Et ... isa tegeleb selles valdkonnas, siis ma olen natuke sellega kursis ja ma arvan, et see on meil üks hästi oluline probleem. Et kuna meil nagu taastuvaid ressursse väga palju ei ole, siis tegelikult peaksime me seda maksimaalselt rakendama ja et sellest maksimaalselt kasu saama.“ (Tallinna Börs)

AS Rait turundusjuht arvas, et mets on meil piisavalt kaitstud. Sellest, et metsade üleraiet ei maininud keskkonnaprobleemina ei Rohelise Trükise kliendid ega ka kliendid võib järeldada, et Rohelist Trükist ei seostata hetkel metsaüleraiet või üleüldse metsanduse kontekstiga. Seda et intervjueeritavad seostavad Rohelise Trükise metsaprobleemaatikaga oleks eeldanud kuna intervjueeritavad teadsid, et intervjuu teemaks on Roheline Trükis ja keskkonnateadlikkus. Käesoleva töö autori arvates annaks taaskasutatud paber või FSC sertifikaadiga paber keskkonnasäästuarvumendina siduda eelkõige just metsaüleraietega, kuid intervjuudest nähtub, et AS Triip peaks liiga palju keskenduma probleemi selgitamisele, sihtrühmade harimisele. Keskkonnaprobleemidena nähti veel peamiselt saastatust ja reostatust sh jäätmekäitlust, prügi maha viskamist, puhta vee probleemi, ATV-dega sõitmist ja kriisisituatsioonides riikliku valmisoleku puudumist:

„Minu jaoks põhiline probleem on see, kuidas inimesed looduses käituvad. Et nad suudaksid endale kasvõi teadvustada, et kui lähed metsa alla näiteks õrna pinnasega kohta ATV-ga kimama. Kas sa näiteks koristad enda tagant ära, kui sa lähed loodusesse pikniku tegema. Sellised väga lihtsad asjad, mis peaksid olema koduse kasvatus tulemus või mis võiks olla juba lapsepõlvest saadik sisse juurdunud. Ma ei tea, kas see tuleb nüüd meie nõukogude ühiskonnast või mida iganes, aga ma loodan väga, et uuem põlvkond järjest rohkem on keskkonnateadlikum. Et selline tavaliste lihtsate asjade mõistmine natuke kaugemalt kui ainult oma hoovist. Et ma ei vii metsa alla prügi, et see on üks kõige olulisemaid probleeme „(KKM)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et intervjueeritavad mainisid peamiselt visuaalselt tajutavaid

keskkonnaprobleeme. Peamisteks keskkonnaprobleemides olid saastatus ja reostus. Energiavaldkonna mainimist võis eeldada sellest, et seda teemat on ajakirjanduses kõige rohkem kajastatud. Lähtudes Fulleri ettepanekutest, et sihtrühmi tuleb pidevalt koolitada ning sõnumi jaoks luua sobiv kontekst, siis Triibul on selles valdkonnas palju potentsiaali. Soovitav oleks koolitada kliente keskkonnateemadel, mis on eelkõige seotud Rohelise Trükisega, see annaks võimaluse luua Rohelise Trükise jaoks sobiv kontekst. Hetkel ei seostanud intervjuueeritavad Rohelist Trükis ühegi keskkonnaprobleemiga.

5.1.1. Intervjuueeritavate hinnang ettevõtete keskkonnateadlikkusele

Intervjuueeritavate hinnang Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkusele oli kahetine. Pooled arvasid, et see on piisav ja pooled, et see on marginaalne. Eesti ettevõtete sotsiaalsesse vastutusse suhtuti hetkel skeptiliselt. Arvati, et see valdkond ei ole hetkel ettevõtete jaoks oluline. Sotsiaalset vastutust peeti luksuseks, mida saavad lubada endale vaid suuremad organisatsioonid (nt Hansapank ja Ühispank):

„Noh, ma ütleks ka, et see on selline nagu luksus, mida mõned ettevõtted nagu endale lubavad. Kuigi noh, tegelikult ta on ... mhh... No, ma ütleks ikkagi, et ta on nagu natuke selline maine küsimus, et on nagu ettevõtteid, kes ... et nende enda maine jaoks on nagu oluline selliste asjadega tegeleda... et... noh ...Tegelikult ju suured ettevõtted tegelevad päris palju selliste asjadega. Aga... No selles mõttes on kindlasti sellised kesksed teemad juba tulnud päevakorda igal juhul, aga need tulevad nagu koos reaalse eluga. Noh praegu on tulnud just hästi palju seda tööjõupuudusega. See tähendab, et on vaja nagu hakata mõtlema, et nagu teistel oleks ka nagu hea olla, kasum ... jätta kõrvale...“ (Taaskasutuskeskus).

„Ta on uus asi ja lapsekingades, et neid keskkonnanõudeid ja asju surub avalikkus rohkem peale. See sotsiaalse vastutuse teema on veel kaugel ja võõras, see on veel termin. Seda kasutatakse palju, aga sisu on mõistetamatu. Plaanipäraselt sellega ettevõtetes ei tegeleta. Valdavalt mitte.“ (RMK).

Käesoleva töö autor eeldas, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemasolu võiks anda võimaluse trükikojale müüa Rohelist Trükist kui sotsiaalselt vastutava ettevõtte toodet sotsiaalse vastutusega ettevõttele (apelleerimine organisatsiooni kultuurile). Intervjuudest võib aga välja lugeda, et sotsiaalne vastutus on hetkel ikkagi pigem maine küsimus kui sisuline toiming. Keskkonnasäästlikkust sotsiaalse vastutusena ettevõtetele hetkel veel ei nähtud. Arvati, et keskkonnasäästlikkus on hetkel teistele ettevõtetele pigem kohustus kui sotsiaalne vastutus. Oma organisatsioonis nägid aga intervjuueeritavad keskkondlikkust sotsiaalse vastutusena. Keskkondlikkus kohustusena (st teatud normide täitmine) esineb kolmes organisatsioonis (Palmako,

Rait, RMK) – kuid ükski intervjueritav nendst organisatsioonidest ei toonud näiteid sellistest seadusega tulnud kohustustest. Järelikult ei tajuta teatud keskkonnanõudeid kohustusena, vaid neid võetakse kui midagi loomulikku. Üks intervjueritav arvas, et ühiskonna surve võib viia ettevõtte keskkonnasäästliku käitumiseni:

„Ühiskonna survestatus on selles osa üha suurem, et võetakse ikkagi rohkem avalikkuses sõna ajakirjanduse veergudel selles suunas, et keskkond oleks paremini kaitstud. Ja see eeldab ka seda, et kõikvõimalikud kvaliteedi põhimõtted ju näevad ette, ISO standardid või mis iganes, toonitavad seda, et üks korralik ettevõtte oleks selline, et seal oleks keskkonnajuhtimine ohjatud vastavalt ISO standarditele või mingitel muudel standartidele. Et ettevõtetel ei jää lihtsalt midagi muud üle, kui nad peavad ennast rohkem keskkonnateadlikuks sundima. Kasvõi see kui KOV võtab vastavad meetmed kasutusele. Teatavasti 1. maist jõustub selline Tallinna LV jäätmekogumise või mis iganes nimi sellel ametlikul dokumendil on, aga mis näeb ette selle, et tuleb koguda kõigilt jäätmeid. Et ettevõtetel ei jää muud üle, kui ta ei taha just mingeid karistusi kandma hakata. Et ta peab realselt sellega ise tegelema hakkama ja keskkonnateadlikuks tasapisi muutuma. Algul võib-olla hambad ristis, aga pärast on asjal jumet.“ (KKM).

Intervjueritav, kes hindas Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkuse madalaks uskus, et ettevõtte ei tea, millele nad võiksid mõelda:

“Sest nad kas ei tea, millele nad võiks mõelda või miks nad peaks mõtlema. Või need, kes teavad, et sellised nähtused on juba Eestis, ühiskonnas olemas sellised nähtused, millega arvestada oma äritegevuse juures – keskkond, ühiskond, siis nende juhid leiavad, et nende sotsiaalne vastutuse põhineb sellel, et nad pakuvad inimestele tööd. Selline klassikaline ettevõtlus, mitte sotsiaalne ettevõtlus või vastutus. Nii et suhteliselt tagasihoidlikult.” (EMSL).

Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkusse suhtuti erinevalt nii riigi-, era- kui kolmandas sektoris. Riigi- ja erasektoris arvati, et ettevõtete keskkonnateadlikkus on võrreldes viimaste aastatega suurenenud ja üldiselt anti ka positiivsem hinnang ettevõtete keskkonnateadlikkusele:

„No seda ma nimetasin ka juba, et ma arvan, et nende ettevõtete osatähtsus, kes peavad seda väga oluliseks, kasvab järjest, et siin võib muidugi diskuteerida selle üle, et mil... mis on need mis panevad neid mõtlema selle üle, et kuivõrd see on selline sisemine kultuur või kuivõrd see on selline vajadus näidata oma mingisugustel ametlikel paberitel näidata viiteid, et me oleme iso see või iso teine läbi teinud, et olla nagu mingisuguses klubis või olla näiteks kasvõi ekspordivõimelisem mingisugusel alal, et need on kõik aspektid, mis mõjutavad seda, aga ..., aga nüüd võiks suund võiks olla selle poole, et üldine mõtlemisviis on selline.“ (Rait).

„Võiks olla olulisem, aga võrreldes paari aasta taguse ajaga on ta tõusnud oluliselt. Kas see on siis

keskkonnapoliitika tagantorkimise tulemus või on see siis sisemise kasvamise tulemus. Aga nad on keskkonnateadlikumad, ja nad teavad, et keskkonda on vaja tähtsustada.“ (RMK)

„Ma konkreetselt kahtlustan, sest mul ei ole argumenteeritud alust, et see muutub nende jaoks järjest olulisemaks. Ühiskonna survestatus on selles osa üha suurem, et võetakse ikkagi rohkem avalikkuses sõna ajakirjanduse veergudel selles suunas, et keskkond oleks paremini kaitstud.“ (KKM).

Kolmanda sektori nägemus oli seevastu ettevõtete keskkonnateadlikkuse kriitilisem. Ettevõtete keskkonnateadlikkust hinnati marginaalseks ja madalaks:

„See on täiesti marginaalne... Sellega tegeletakse siis, kui aega üle jääb. ... läheb juba selliste sotsiaalprobleemide kanti et kui nagu kõht on täis ja endal on hea olla ja kasum tuleb, siis natukene hakatakse vaatama.“ (Taaskasutus).

“Üldiselt suhteliselt madal. Need, kes mingil põhjusel teavad midagi oma vastutusest, need tegelevad vaikselt asjadega. Ma ei oska isegi hinnata, mis argumentidel, kas nad tõesti usuvad sellesse, et see midagi muudab. Või nad teevad seda sellepärast, et see on moodne. See skaala on väga lai, mida nad teevad – alustades paberi kasutamisest kontoris või taaskasutamisest. Energiakasutusest kuni selleni, millise enda sotsiaalse vastutuse programmid neil on. Et kokkuvõttes ma arvan, et on ikka päris madal.” (EMSL).

Kolmanda sektori kriitiline ja rahulolematu hinnang võib tuleneda teatud määral enda vastandamisest nii riigi- kui erasektorile. Teiselt poolt esimese- ja teise sektori positiivsem hinnang võib tuleneda sellest, et tajutakse enda vastutust keskkonnateadliku käitumise praktiseerijatena. Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkus on tulenevalt intervjueeritavate vastustest suhteliselt madal, kuid näitab tõusu. Ühelt poolt nähekase selles ühiskonnapoolset survet, teiselt poolt ettevõtete enda suurenevat arusaama organisatsioonide keskkonnamõjust. Sotsiaalset vastutust hindasid intervjueeritavad Eesti ettevõtete puhul madalalt. Keskkonnasäästlikku käitumist nähti hetkel pigem kohustusena kui sotsiaalse vastutusena.

5.1.2. Organisatsioonide keskkondlik käitumispraktika

Organisatsioonide keskkondlikku käitumispraktikat hinnates võiks välja tuua Tallinna Börsi, kes oli eraettevõtetest kõige rohkem oma keskkonnakäitumispraktikate peale mõelnud:

„Näiteks meil nagu kontoris on prügikastid nagu kolmeosalised onju. Meil oli kohe siis nagu tingimus, kui me uude kontoris kolisime, et me nii palju kui võimalik lähtume sellest ökonoomsuse printsiibist. Et meil on seal siis prügi, mis läheb tavapärase prügi alla, on vanapaber ja hävitamisele kuuluv paber. Osad dokumendid on siin sellised, et mis ... sa ei saa neid kohe panna vanapaberisse, vaid peab enne minema nõ. hundist läbi, eksju. Selle jaoks on meil nüüd kontoris paberi kogumise kastid ka, et sihuke väike asi, aga mida võiksid nagu kõik teha onju (---)Oleme astunud samme, et meie ökoloogiline jalajälg oleks väiksem kui varem. Nt. sorteerime oma prügi (iga töölaua juures on kolmeosaline prügikast); võimalusel kasutame kõiki materjale digitaalselt ,ei prindi välja; tahame olla võimaluste piires "paberivaba kontor"; oleme teinud olulisi arendusi dokumendihalduse digitaliseerimises; toetame ja ka algatame erinevaid sotsiaalseid ja säästlikkusele suunatud kampaaniaid, ühtlasi julgustame oma töötajaid neis osalema metsaistutuskampaania, pensioni- ja väärtpaberikonto paberteatistest loobumise kampaania, tellimata reklaamist loobumise kampaania .“ (TallinnaBörs).

Tootmisettevõtetest oli AS Rait teadlik ettevõtte tootmisprotsessi mõjust keskkonnale:

„Ee, jäätmed põhiliselt ... noh, ühed on need, mis tekivad seoses masinate kasutamisega ja mis tuleb utiliseerida, ja see, mis toimub ... töötlemisproduktina, nagu näiteks saepuru, või siis muud, koori või kõik selle paneme taas kasutusse ja saepurul muuhulgas töötab meie küttesüsteem, nii et ka see on tegelikult selline säästu väga oluline vorm nii et ...No jäätmete käitlemine, see on täiesti elementaarne, et igasuguste jääkide toimetamine selleks et neid saaks taas kasutada, see on ... Me võibolla prindime osaliselt kahele poole, osaliselt mis jäävad üle paberid, seda kasutame veel siis teist poolt kasvõi mingite märkmete tegemiseks ja ...roheline energia tarbijad oleme muus mõttes ka selles programmis, et mitte ainult oma katla või soojuse mõttes, vaid ka roheline energia programmis.“ (AS Rait).

AS Palmako esindaja ei osanud tuua näiteid oma organisatsiooni keskkonnasäästlikust käitumisest.

Tartu Näituste esindaja tõi keskkonnasäästliku tegevusena välja haljasalale puude istutamise:

„Noh eks me oleme püüdnud natuke haljastust teha ja ja puukesi istutada ja sellist asja ja ..Et natukene taastoota seda rohelist.“ (Tartu Näitused).

Keskkonnasäästule pöörasid kõige rohkem tähelepanu juba mainitud Tallinna Börs ning Keskkonnaministeerium. Tallina Börs praktiseeris juba prügi liigiti sorteerimist, Keskkonnaministeerium sorteerib eraldi paberit ja kavandas liigiti prügi sorteerimist lähitulevikus:

„Meie majas juba ammu kogutakse eraldi pabermaterjale prügi mõistes. Meil hakkavad olema

selles mõttes täiesti eraldi igale korrusele liigiti kogumise võimalused – nimetame neid konteinerid, prügikastid, mis iganes.“ (KKM).

Intervjuudest võis välja lugeda, et enamus organisatsioonidest ei ole täpselt läbi mõelnud oma organisatsiooni keskkonnamõju puudutavaid küsimusi. Kaheksast intervjueeritust kuus oskasid tuua mõningaid näiteid organisatsioonide keskkonnasäästliku käitumise suhtes. Organisatsioonide keskkonnasäästlikkuse kohta küsisin eesmärgil selgitada, kas Rohelise Trükise kasutamist peetakse keskkonnasäästlikuks toiminguks. Ükski organisatsioon ei toonud siinkohal näitena Rohelise Trükise kasutamist või taaskasutatud paberi kasutamist.

Esimese analüüsi osa kokkuvõtteks võib öelda, et võrreldes mõne aasta taguste uuringutega (Samel 2003; Karo 2003) on Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkus suurenenud, samuti on suurenenud teadlikkus oma organisatsiooni mõjust keskkonnale. Käesoleva uuringu jaoks tehtud intervjuudest selgus, et intervjueeritute hinnang Eesti keskkonnaseisundile oli pigem positiivne. Keskkonnaprobleeme nähakse peamiselt visuaalselt st reostatus ja saastatus. Metsa üleraiet keskkonnaprobleemina intervjueeritavad ei maininud. Rohelist Trükist spontaanselt mõne keskkonnaprobleemiga ei seostatud. Intervjueeritavate hinnang Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkusse oli kahetine, era- ja riigisektori esindajad suhtusid positiivsemalt ja kolmanda sektori esindajad pigem negatiivselt. Sostiaalset vastutust peeti pigem maine küsimuseks, mida saavad endale lubada vaid „suuremad“ ettevõtted. Intervjueeritavad arvasid, et ettevõtted hakkavad käituma keskkondlikult tulenevalt kohustustest (normatiivne käitumine).

5.2. Analüüsi II osa: Rohelise Trükise kommunikatsioon ning -ostumotivatsioonid

Kõik intervjueeritavad teadsid midagi Rohelisest Trükisest. Informatsioon pärines kahel korral Eestimaa Looduse Fondist (Taaskasutuskeskus ja Tallinna Börs), üks intervjueeritav ei osanud öelda, kust informatsioon Rohelise Trükise kohta pärineb (EMSL). Need kolm organisatsiooni on ka Rohelise Trükise kliendid. Viiel korral pärines informatsioon Rohelise Trükise kohta oste AS Triibust (müügipersonalilt). Meedia vahendusel või muudest allikatest pärinevat informatsiooni ei maininud ükski intervjueeritav.

Sõna „roheline“ nimes Roheline Trükis tähendas intervjueeritavatele peamiselt loodussõbralike värve, taaskasutatud paberi ja võimalikult väikest mõju keskkonnale:

“Noh roheline – samas see tähendabki seda, mida ta ütleb. Võimalikult taaskasutatud, võimalikult looduslik, võimalikult vähe koormust keskkonnale.” (EMSL).

„Ee... niipalju kui mina tean, tähendab see seda, et need värvid, mida kasutatakse, on sellised mitte väga kemikaale sisaldavad ja paber on selline ökopaber, et on nagu taaskasutatav.“ (Palmako).

„Roheline tähendab seda, et sellega on tehtud võimalikult vähe kahju ja mõju keskkonnale. On keskkonnasõbralik trükis.“ (RMK).

Ükski intervjuueeritavatest ei maininud sõna „roheline“ tähendust analüüsidest spontaanselt ära kõiki Rohelise Trükise peamisi müügiargumente, FSC sertifikaadiga paberi kasutust ei mainitud kordagi. Samas assotsieerus kõigile mingi positiivne keskkonnasäästu argument.

5.2.1 Rohelise Trükise ostumotivatsioonid

Peamisteks põhjusteks, miks organisatsioonid Rohelist Trükist tellivad võiks nimetada ettevõtte enda filosoofia (mis on mingis ulatuses keskkonnasäästlik) ja maine (kasutades trükistel Rohelise Trükise märki). Intervjuueeritute seas domineerisid siiski nõ ratsionaalsed kasud, keskkondlikke argumente toodi välja vähem. Olulist vahet ei saanud teha ka kolmanda ja erasektori ostumotivatsioonide vahel. Rohelise Trükise keskkonnaargumendist lähtuvat motivatsiooni iseloomustab järgmine tsitaat:

„Sama jutt, et ma usun, et see natukene see kusagil midagi see aitab. Vähem ressursse kasutada keskkonnast. Teine asi on muidugi see, kui sa ise näitad, et sa oled säästlik, et kui sa ise paned oma trükistele alla, et roheline trükis ja oma organisatsiooni maine ka.“ (EMSL).

Ostumotivatsiooni lähtudes ettevõtte filosoofiast ja maine kasust iseloomustab see tsitaat:

„(---), aga nagu ma nentisin, et meie trükiste mahud pole väga suured, nii et see on ainult piisk meres, aga see näitab vähemalt mõtteviisi ja ma arvan, et see on üsna oluline, et .. et nende trükiste, noh, muuhulgas on ju siis ka juures see väike märge...“ (Rait).

Ühel korral mainiti ka nõ ühtsesse kogukonda kuulumist:

„No meil on tegelikult ka see, et me kuulume sinna, ütleme mõnes mõttes nagu ühtsete kampa, et selles mõttes on nagu enesest mõistetav, et kui....on vähegi normaalsed tingimused ja normaalne teenus, siis meil on nagu normaalne ka sealt seda nagu tellida. Ja peale selle kui on nagu olemas, kui trükiste puhul on olemas roheline valik, siis on meie puhul nagu normaalne seda rohelist valikut nagu kasutada ka.“ (Taaskasutus).

Põhjustena, miks Rohelist Trükist ei tellita toodi peamiselt hinnaerinevus tavalisest trükisest:

„Võibolla üks argument oli see, et väike hinnaerinevus oli, kuna meie trükikogused olid suhteliselt suured, et et see võis olla see, aga ...aga see on nagu, see mõte on peast läbi käinud küll. Et üldse ei välistaks, et järgmine kord me võibolla hoopis rohelise trükise võtame.“ (Palmako).

„Miks mina ei ole tellinud? Hinna taha on jäänud. Hind on olnud niipalju kallim, et ressursid on nii piiratud selleks trükiseks, et on leitud, et see on kallid. Et selle taha on jäänud. Kuid siis on jäänud selle taha, et kui pannakse kaks pakkumist kõrvuti, siis hind otsustab. See on kallid, see läheb kõrvale.“ (RMK).

„Väga täpselt seda hanget korraldab haldusosakond ja ma ei ole nii väga numbritega kursis. Kahtlemata oleneb see sellest, missugused prioriteedid on ettevõtte endale võtnud. Aga kui me püüame olla säästlikud, siis me ei mõtle mitte ainult keskkonnasäästlikkusele, vaid üleüldiselt säästlikkusele. Et me ei saa peale maksta sellele. Aga ma eeldan, et see on järelikult suhteliselt normaalne hinna ja kvaliteedi suhe võrreldes tavaliste paberitega. Ma eeldan seda.“ (KKM).

Keskkonnaministeeriumi puhul on põhjuseks veel väide, et nad juba kasutavad taaskasutatud paberit, ja et Rohelise Trükise tellimisel ei muutuks sisuliselt midagi. Riigisektoris võib takistuseks olla ka riigihangete korraldamine, kus tihti on hind peamine argument:

„Kõik meie blanketid praegu on taaskasutatava paberi peale trükitud. Ma arvan, et me lihtsalt saaksime jätkata samas vaimus. Ma ei usu, et see midagi suurendaks, sest me oleme kõik oma trükitud asjad juba viinud sellesama taaskasutatavast materjalist paberi peale. Firma plangid kõik, või noh organisatsiooni blanketid.“ (KKM).

Kahel korral toodi põhjusena ka trükise kvaliteeti. RMK töötaja tõi näite, et kliendid on need, kes annavad organisatsioonile hinnangu läbi trükise kvaliteedi:

„Noh ja siis see ka veel, et kui mingi inimene näitas näidiseid. Et on mingi papka, et seal värvid, kui on mingi vaade, et kui võrrelda, siis ühel on kirkad, seal on aga mingi pläss. Et trükis on esimene mulje kui keegi klient peale vaatab, et kui see on taaskasutatud ja kui klient seda väärtustab, ja seal on kõiksugu märgid peal. Et aga muidu on esimene mulje, et noh ta on kahvatu, selline visuaalne mulje.“ (RMK).

Kuigi hinnaerinevust toodi peamise põhjusena, miks ei tellita Rohelist Trükist, siis ei välistatud selle teenuse kasutamist tulevikus. Organisatsioonid, kes tellisid Rohelist Trükist (teadsid tegelikku hinda) arvasid, et natukene kallim hind võrreldes tavalise trükisega on tänu

keskkonnaargumentidele aktsepteeritav, kuid samas võib teatud puhkudel Rohelise Trükise kallim hind jääda siiski oluliseks takistuseks:

“Praegu ei mängi, sest mingi väikse perioodi jooksul ma võtsin pakkumisi sellistelt trükikodadelt, kes olid mu suhteliselt kallimad trükikojad. Nende hind oli suht sarnane nagu roheline trükise oma. Need odavamad trükikojad, mida ma kasutasin, olid odavamad. Ja nad olid ka tegelikult taaskasutatav paber. Me endale kinnitasime, et ju seal Triibus siis on mingi roheline. Et ju ma siis kasutan neid, kuigi nad võtavad natuke rohkem raha. See on põhimõtteliselt usk sellesse, mida nad ütlevad.”(EMSL).

„Ma arvan, et see sõltub hästi palju konkreetsest paberimargist. Aga, noh, ma ütlen ka, et minu meelest see hinnavahe pole nii suur, et... ma arvan, et ta on natuke kallim, et see hinnavahe pole meie jaoks näiteks nii suur, et selle üle peaks väga pikalt kaalutlema. Et see igal juhul, ma arvan, et see hinnalisa väärrib seda.“ (Rait).

„Noh, üldiselt ta mängib sellist nagu takistavat rolli. Et ... no kui vähegi võimalik, siis ma tellin (Triibult)? aga kohati on nende hinnad natuke liiga kõrged.“ (Taaskasutuskeskus).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et nende intervjueeritavate seas, kes Rohelist Trükist hetkel ei tellinud levis kaks eelarvamust: 1) Rohelisel Trükisel on oluliselt kallim hind, mis võib tuleneda sellest, et mõned aastad tagasi oli hinnavahe tavalise trükisega tõesti märgatav, kuid tänaseks on see kahanenud minimaalseks. Eelarvamust kõrgemast hinnast võib toita ka tavalises kaubandusvõrgus olevate öko-ja roheliste toodete suhteliselt kallim hind; 2) Rohelisel Trükisel on kehvem kvaliteet võrreldes tavalise trükisega, mis ei võimalda organisatsioonidel häid ja kvaliteetseid trükiseid tellida. Mõlemast negatiivsest eelhoiakust Rohelise Trükise suhtes ollakse ka trükikojas Triip teadlikud. Teatud olukordades (nt kui eelarve on piiratud) ei tellita Rohelist Trükis ka suhteliselt kallima hinna tõttu. Avalikus sektoris tegutsevate asustuste puhul võib olla takistuseks Rohelise Trükise tellimisel riigihanke korraldus, mis soosib odavama hinnaga pakkujaid.

5.2.2. Sõnumi spetsiifilisus ja kasu tarbija seisukohast

Fuller (1999) rõhutab sõnumi puhul spetsiifilise informatsiooni kasulikkust ning väidab, et sõnumis peaks olema äratoodud kasu, mida tarbija ostu tehes saavutab (keskkondlik kasu), samuti peaks olema sõnum tarbijale suunatud. Hetkel Triip sellist informatsiooni ei paku. Küsimusele, kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju teie Rohelise Trükise tellimine aitab organisatsioonil keskkonda säästa aitaks otsustada Rohelise Trükise kasuks, väitsid kõik intervjueeritavad jaatavalt. Usuti, et see aitaks kindlasti otsustada teenuse kasuks, aitaks põhjendada, miks on otsustatud

Rohelise Trükise kasuks, ja et seda informatsiooni saaksid organisatsioonid kasutada oma aruannetes, näidata klientidele jne. Spetsiifilise informatsiooni kasutuse võimalust hariva informatsioonina nägi üks intervjueeritav;

„Ma pigem ütleks nii, et ma kasutaksin seda infot kuskil, kui see oleks. Sellepärast, et kuna meie üks ülesanne on ka harimine, harimine ka, siis ma hea meelega jagaks seda infot, et kui inimene selle valib, et mida siis nagu paremini teha saab...“ (Taaskasutuskeskus).

Keskkonnaministeeriumi esindaja arvas, et selline informatsioon võib aidata otsustada riigihangete korraldamisel Rohelise Trükise kasuks:

„See oleks kahtlemata põnev informatsioon. Vat meil on valmimas ka selline hankepõhimõte, mis on igatepidi säästlikkusele suunav. Ma arvan, et see muidugi aitaks kaasa. Aga ma arvan, et praegu on ka juba teised ettevõtted suutelised pakkuma roheline trükisega sarnast teenust. Et neil tuleb siiski omavahel konkureerida. Et me peame kuidagi põhjendama oma riigikontrollile, oma rahandusosakonnale, oma juhtkonnale, et miks valitakse ühe sarnase teenuse pakkuja võrreldes teisega. Ja see põhjendus ei saa olla ainult see, et üks oskab kirjeldada mitu puud metsa jäi. Sest tõenäoliselt need teised ka roheline trükise pakkujad võiksid ka sarnase kirjelduse meile sinna juurde ka lisada. Ma arvan, et selline turundusnipp oleks efektne pigem mõne erafirma juures, kes ei ole veel üldse mõelnud selle peale, et nad võiksid oma tooteid või oma trükiseid teha taaskasutatud paberist materjalile.“ (KKM).

Käeoleva töö teooria osas on toodud põhjendus, et spetsiifiline informatsioon toote keskkonnasäästlikkuse kohta peaks aitama toodet paremini müüa ja võimaldaks ka toote tellijaid integreeritud kommunikatsiooni põhimõttel trükise promotsioonis kasutada. See väide leidis kinnitust ka antud intervjuudest. Samas väitis üks intervjueeritav, et ta ei usuks sellise informatsiooni adekvaatsusesse:

“No ma ei usu väga sellesse, et ükski selline spetsiifiline informatsioon väga adekvaatne oleks. Aga mina saaks sellist infot kasutada umbes oma aastaaruandes. Tavalises aastaaruandes, kuna ma ei tee keskkonnaaruannet. Et pärast siis mulje pärast teaks, et kui palju head või kui palju halba me oleme teinud.” (EMSL).

Informatsiooni adekvaatsuse ehk usaldusvääruse probleem tuleb käsitlusele eraldi allpool.

5.2.3. Rahulolu AS Triibu teeninduse traditsiooniliste väärtustega (kiirus, kvaliteet, paindlikkus, maine)

Fuller (1999) väidab, et tavalised traditsioonilised mittefinantsilised turunduskommunikatsiooni eesmärgid, mis on seotud toote esmaste väärtustega (nt: mainekujundus, informeerimine toote esmastest väärtustest, korduvostude saavutamine, uutele turgudele sisenemine), ei tohiks tähelepanuta jääda. Siinkohal uurisin, kuidas on AS Triibu kliendid rahul teeninduse traditsiooniliste väärtustega ja millised argumendid on intervjueeritute arvates olulisemad, kas traditsioonilised või keskkondlikud. Nagu eelpool selgus, siis on levinud sihtrühmas kaks negatiivset eelhoiakut, mis käivad eelkõige toote traditsiooniliste omaduste kohta (hind ja kvaliteet). Negatiivsed eelhoiakud Rohelise Trükise suhtes olid nendel organisatsioonidel, kes Rohelise Trükise teenust ei tellinud.

Üldiselt oldi Triibu traditsiooniliste väärtustega rahul, kuid esines ka kriitilist suhtumist. Järgnevalt näitab Triibu teeninduse nõrku külgi ja toob esile intervjueeritava rahulolematuse. Halva teeninduskvaliteedi põhjuseks peetakse konkurentsi puudumist roheliste trükiste turul:

„Tegelikult on, no ütleme nii, et on ... nüüd väga kontrollima, et suhteliselt nagu liiga palju on nagu igasuguseid apse. Meil ka mingid trükised lihtsalt volditi valepidi kokku. Pärast nad võtsid küll hinda alla onju, aga iga kord kui ma neid jagada tahan ma pean võtma selle aja ja neid natuke ümber voltima. Valesti komplekteeritud on, selliseid asju tuleb nagu natuke liiga sageli. Aga noh see ei ole nüüd nii häiriv, et oleks selline tunne, et ei tahaks enam midagi tellida, aga..(.)..Aga noh ütlen selles mõttes ma ütlen, et kuna Triibule konkurents hetkel nagu puudub, siis mul on nagu tunne, et nad ka käituvad vastavalt sellele. Et selles mõttes väike nišš on neil igal juhul olemas, et noh sellised ettevõtted nagu meie onju või noh mõned teised suuremad, kes on otsustanud, et nad põhimõtteliselt ... siis nagu sa kannatad ära, aga noh muidu jah see konkurentsi puudumine annab tunda.“ (Taaskasutuskeskus).

See tsitaat näitab, et intervjueeritav on üldjoontes teenindusega rahul, kuid toob samuti esile negatiivse teeninduskogemuse:

“Et roheline trükis ei erine kuidagi sellest. Sellel nädalal sain just ühed trükised, mis olid tehtud täiesti valet värvi. Ka kiirus, kvaliteet, paindlikkus ei erine kuidagi ülejäänud Eesti trükiteöstusest...Noh maine ja keskkonnasäästlikkus on loomulikult need argumendid, mille pärast ma tellin rohelist trükist.” (EMSL).

Järgnevad kaks tsitaati näitavad teenindusega suurt rahulolu:

„Üldjoontes oleme väga rahul ja ma ei oska ütelda et noh, selles mõttes et juba mitu aastat

kasutame, et, et... jah. ...Jaa, me oleme kõik oma soovid saand rahuldatud... Ee... ma ütleks, et maine on hea.“ (Palmako).

„Minu kogemus on, et teenuse kiiruse osas on Triip väga paindlik, et enamasti me saame kokkuleppele, me saame selleks ajaks, kui meil on vaja on, asjad. Ja kvaliteet... üldiselt on kvaliteet väga hea, et mida me oleme, millele me oleme nagu eraldi tähelepanu pööranud, on see, et seal on teatud aspektid just fotode printimisel, mida tuleb teada ja tähele panna, et me oleme nagu, noh, kui on olnud esimesed kogemused, siis me oleme ... et kus ta võibolla ei ole nii hea alati, siis me oleme sellega eraldi nagu tegelema.“ (Rait).

Kõik positiivsete kogemustega Triibu kliendid olid pikemajalised kliendid kui negatiivsete kogemustega. Mõlemad negatiivsete kogemustega intervjueeritavad olid Tallinnas (positiivsete hinnangutega kliendid aga peamiselt Tartus või Tartu läheduses) ja mõlemal negatiivse kogemusega intervjueeritaval oli eelnev suur kogemus trükiteenuste tellimisel erinevatest trükikodadest. Intervjuudest ei selgunud, kas probleem võib peituda distantsis. Samas võib vastustest järeldada, et mõningane teeninduse kvaliteedi kõikumine ei sunni ettevõtteid veel trükikoda vahetama. Küll võib trükikoja vahetus kõne alla tulla kui Rohelise Trükisele ilmub turule konkurent. Mis ei tähenda, et teenuse kvaliteedile ei tuleks tähelepanu pöörata.

Triibu mainet hinnati vastavalt teenindusega rahulolule. Negatiivse kogemusega hindasid halvemalt, positiivse kogemusega positiivsemalt. Kõige olulisemaks maine teguriks peetakse trükikoja enda pühendumist (filosoofiat) keskkonnasäästlikkusele. Keskkondlike argumente peeti ka Rohelise Trükise puhul traditsioonilistest olulisemateks. Käesoleva töö autor rõhutab siinkohal tuginedes Fullerile (1999), et klientide rahulolu teenuse traditsiooniliste väärtustega on vähemalt samavõrra oluline kui keskkondlikud argumendid. Konkurentide ilmumisega turule võib olla esmaseks põhjuseks trükikoja vahetusel halvad kogemused teeninduse kvaliteediga.

5.2.4. Rohelise Trükise keskkondlikud argumendid

Triibu peamised argumendid Rohelise Trükise müümisel on: 1) taaskasutatud- või FSC-paber (tootele orienteeritud argument), 2) looduslikud trükivärvid (tootele orienteeritud argument), 3) keskkonnasõbralik trükifirma (imagole orienteeritud argument) ja 4) toetus Eestimaa Looduse Fondile (ei ole otseselt keskkondlik, vaid pigem sotsiaalseosega turunduse argument). Nendest argumentidest peeti esimest kahte kõige olulisemaks. Natuke vähem tähtsaks, kuid siiski oluliseks peeti firma keskkonnasõbralikkust. Üks intervjueeritav arvas, et just firma keskkonnasõbralikkus on olulisem kui tootele suunatud argumendid. Triibu keskkonnasõbralikkus sh firma enda pühendumine keskkonnasäästule peeti ka peamiseks usaldusgarandiks. Toetust Eestimaa Looduse

Fondile nähti pigem lisaväärtusena. Taaskasutatud paberit hindasid oluliseks kõik intervjueeritavad, seevastu FSC sertifikaadiga paberist ei oldud niivõrd teadlikud. Seda, et Triip pakub ka FSC sertifikaadiga paberit teadis ainult üks intervjueeritav:

“Need sertifikaadiga paberid on neil ka, aga seda ma ei tea, kas need on odavamad või kallimad nendest taaskasutatud paberitest. Selle võib natuke liinkliku kommunikatsiooni alla panna teeninduses. Et me oleme küsinud, aga ei ole vastust saanud. Eks varsti jälle tuleb üks asi ja siis me jälle küsime. Minu jaoks moodustavad need terviku, kõik need tarbeelemendid, miks neid kasutada.” (EMSL).

Looduslike värve peeti küll oluliseks argumendiks ja loomulikuks osaks Rohelise Trükise kontseptsioonist, kuid samas tekkis intervjueeritvatel küsimus, kas looduslikud värvid suudavad tagada kliendile soovitud kvaliteeti. Peeti loomulikuks, et juhul, kui värvid ei vasta soovitud kvaliteedile, siis tuleb trükkida tavaliste värvidega. Värvide kvaliteedi probleemi iseloomustab järgnev tsitaat:

„(---)põhimõtteliselt see eelnev küsimus, kvaliteet ja paindlikkus. See on see koht, kus see võib saada probleemiks. Et kõike ei ole võimalik, või õigemini ... et noh meil on üks trükkikoda, kes suudab trükkida looduslike värvidega, aga samas nemad ei suuda ka näiteks tagada sellist mahtu, nagu sul on vaja trükkida. Et ... ma ütlesin, et siin tuleb nagu lähtuda ratsionaalsusest, kas sa saad seda kasutada või mitte. Et loomulikult, kui võimalik, siis kasutaks looduslikke värve. Kui seda ei ole võimalik, siis tuleb sellest loobuda, eksju.“ (Tallinna Börs).

Tsitaat intervjueeritavalt, kes nägi peamise argumendina keskkonnsõbralikku paberit:

„No mulle endale tundub, et ELF-i toetus ja Triibu keskkonnapoliitika ja Triibu pühendumine eriliselt keskkonnale, et see on nagu ostjale taustainformatsioon. Et lihtsalt tore teada, mida see firma teeb veel keskkonna heaks. Aga reaalselt, kui ma tahan ettevõttes hakata, kui ma olen võtnud endale suure... et ma tahan oma tooteid trükkida keskkonnasõbralikule paberile, siis mind huvitab ikkagi just see.“ (KKM).

Samas esines ka arvamus, et paber ei ole kõige olulisem, vaid just Triibu enda filosoofia ja pühendumus keskkonnasäästule on need argumendid, mis eristavad teda konkurentidest:

„Et see paber ei ole nagu eriliselt, selles mõttes ta on nagu hästi lihtne on ... nagu selles mõttes nagu hästi haavatav, selles mõttes hästi lihtne on nagu teistele öelda, aga meil on ka taaskasutatav paber. Ja siis on tunne, et kõik need ülejäänud argumendid on need, mis on mõttetud ja teevad ainult hinda kallimaks. Et ma arvan et no see, et kui nüüd nagu võtta tõesti niiviisi, et ettevõttel on valik, kas ta võtab kuskilt tavalisest selle ... paberi või võtab Triibust, ja ta võrdleb nüüd seda

keskkonnamõju, ma arvan, talle tundub, et see paber on nagu asjas kõige olulisem komponent ja tal on nagu üsna lihtne valida ainult välja selline koht, kus pakutakse lihtsalt taaskasutatud paberit, aga seda muud asja nagu ei ole seal ümber.“ (Taaskasutuskeskus).

AS Triibu toetust Eestimaa Looduse Fondile Rohelise Trükise läbimüügist nähti lisaväärtusena:

„No mulle endale tundub, et ELF-i toetus ja Triibu keskkonnapoliitika ja Triibu pühendumine eriliselt keskkonnale, et see on nagu ostjale taustainformatsioon. Et lihtsalt tore teada, mida see firma teeb veel keskkonna heaks. Aga reaalselt, kui ma tahan ettevõttes hakata, kui ma olen võtnud endale suure... et ma tahan oma tooteid trükkida keskkonnasõbralikule paberile, siis mind huvitab ikkagi just see...“ (KKM).

Järgnev tsitaat toob veelkord esile tootele suunatud argumendid, tähtsustab ka organisatsiooni kultuurile/imagole suunatud argumenti ning näeb toetus Eestimaa Looduse Fondile lisaväärtusena:

„Noh, kõige rohkem ilmselt mõjutab tõenäoliselt ikkagi paratamatult materjalid ja siis ka ettevõtte enda taotlused. Et see on muidugi hea, et toetatakse Eestimaa Looduse Fondi ka, aga see on selline jällegi üks selliseid lisasid. (---)Ma arvan, et see on hea tahte avaldus ja see on igal juhul märkimist väärt. Noh, eks Eestimaa Looduse Fondil on rahastamisallikaid päris palju, et see on rohkem võibolla selline (---) aga ma arvan, et see on ka, noh, enda hoiakutest teada andmise märk eelkõige.“ (Rait).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtrühma jaoks on Rohelise Trükise peamisteks argumendiks taastoodetud paber. Paberile järgneb looduslikud värvid, kuid kehvema kvaliteedi puhul võidakse need ka tavaliste värvidega asendada. Triibu enda keskkonnapoliitikat ja pühendumist keskkonnasäästlikkusele koos Eestimaa Looduse Fondi toetamisega peeti lisaväärtusteks. Kindlasti on Triibu enda pühendumine keskkondlikkusele ja Eestimaa Looduse Fondi toetus oluliseks argumentideks, mis määravad kliendi valiku siis, kui turule siseneb uusi konkurente. Rohelise turunduskommunikatsiooni seisukohast võetuna, ei saa siiski neid nelja peamist Rohelise Trükise müügiargumenti lahutada – kõik on võrdselt olulised ja koos annavad sünergia, mida pelgalt „roheline“ toode ilma keskkonnasõbraliku ettevõtteta, või ilma Eestimaa Looduse Fondi toetuseta ei suudaks eeldatavasti saavutada. Sõna „roheline“ assotsieeris intervjuueeritavatele peamiselt loodussõbraliku tootena ehk taaskasutatud paberi ja looduslike värvidega. Kõik intervjuueeritavad teadsid Rohelise Trükise kaubamärki. Kolmel korral pärines informatsioon Eestimaa Looduse Fondist, neljal korral otse Triibust. Meediat ei mainitud infokanalina.

Rohelise Trükise peamisteks ostumotivatsioonideks olid organisatsioonide enda kultuur (soovitakse

käituda keskkondlikult) ja ratsionaalne imago kaalutlus (Rohelise Trükise kaubamärgi kasutamine trükistel). Samas on need kaks argumenti tihedalt omavahel seotud, sest kui organisatsioon käitub mingil määral keskkondlikult ja soovib seda ka oma siht- ja sidusrühmadele kommunikeerida, siis üheks selliseks võimaluseks ongi kasutada Rohelise Trükise teenust. Rohelise Trükise sõnumi spetsiifilisus ehk kasu tarbija seisukohast st palju klient Rohelise Trükise ostmisel keskkonda säästab, aitaks intervjueeritavate arvates ostuostusele kindlasti kaasa. Kuigi intervjueeritavad pidasid valdavalt Rohelise Trükise keskkondlikke argumente traditsioonilistest argumentidest tähtsamaks, on teenuse kiirus, paindlikkus, hind ja kvaliteet määrava tähtsusega. Intervjueeritavad jäid üldiselt Triibu traditsiooniliste teenuse väärtustega rahule, kuigi esines ka negatiivset kriitikat. Üldmulje Triibust kui organisatsioonist oli positiivne ning mainet peeti heaks.

5.3. Analüüsi III osa: Rohelise Trükise usaldusväarsus ja suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse

5.3.1. Rohelise Trükise usaldusväarsus

Fulleri (1999) järgi annab keskkonnasõbralikule tootele usalduse, keskkonnamärgistus või keskkonnaorganisatsiooni kaasamine. Keskkonnaorganisatsiooni kaasamine annab ettevõttele veel muidki eeliseid, näiteks partnerlus, millest võivad mõlemad osapooled. Intervjuudest selgus, et hetkel keegi Triibu Rohelise Trükise keskkonnaargumentide usaldusväarsuses ei kahtle. Usaldusväarsuse tagajana nähti trükikoja pikaajast tegutsemist turul, teisi kliente, ja ka Eestimaa Looduse Fondi kaasatust:

“Ma usaldan nende infot, mis nad ütlevad, et paberid ja värvid.(---)Ma ei lähe ju võtma neilt mingit paberi või värviproove. Et mis värvi see mulle tuleb või et mis värvid need seal peal on, et kas looduslikud eeterlikud õlid või mis asjad. Ma usaldan neid, kui nad seda ütlevad. Ma pole ise küll kohanud ühtegi teist trükikoda, kes vähemalt prooviks ühtegi sellist varianti. Kokku on selliseid säästlikke tooteid ikka üsna vähe, kes tegelikult promovad seda või otsivadki sellist sihtrihma. Et on need värvid ja kuradi mahekaubanduse tooted või roheline energia. Et neid on nagu 5 tükki selliseid, kes teadlikult promovad. Võib-olla meil mingil hetkel tekib ka selliseid organisatsiooni, kes hakkavad valetama. Praegu on neid ju vähe ja ma usaldan ka neid teisi Triibu kliente, et kusagilt ei ole mingit negatiivset infot tulnud, et nagu nad valetaksid millegagi. Et mul ei ole põhjust neid mitte usaldada.” (EMSL).

„Et kas ma usun seda, mis nad ütlevad, ja kes see ei ole jälle üks järjekordne müüginipp? Või tegelikult on ka. Ma ei ole neid nagu väga kahtlustanud. Aga kui mul oleks väga suured rahad mängus, siis võibolla. Et kui ma toetan ma eitea – mingit kodutute koerte varjupaika. Kas need

inimesed on ikka nende loomade vastu head... No et kas ei pane raha taskusse. Et siis võib tekkida selline mõte. Kuid praegult ma ei ole kahelnud nende heatahtlikkuses. Et ma usaldan neid. Ei ole sellist arvamust.“ (Rait).

Eestimaa Looduse Fondi nägid usaldusgarandina ainult kaks intervjueeritavat, tuues selle välja ühe toote sõnumi integreeritust toetava argumendina:

„Ma arvan, et üks selle usalduse tagaja on ka seesama ELF. No ma eeldan, et nad väikestviisi tegelevad ka mingi kontrolliga seal. Et muidu nende sõnumid lähevad vastuollu. Ma arvan, et selle sertifikaadi saamisel on ka oma tingimused ja et ka neid ausalt öeldes kontrollitakse. Ega ma ei tea, aga ma arvan seda.“ (Tallinna Börs).

„Noh... Selles mõttes see... noh, see tagabki, et ma nagu näen seda täielikku pühendumist sellele ühele teemale, et ma nagu usun teda. No ütleme see ELF nagu mingil määral ka, aga iseenesest ma arvan, et isegi Triip kestab ilma selle ELFi toetuseta kannab selle välja ka. Et ma arvan, et ta on nagu ise piisavalt palju tugev.“ (Taaskasutuskeskus).

Kuna AS Triibu Rohelise Trükise ökomärk liigitub nõ „libaökomärkde“ alla (nii nimetatakse ökomärke, mida panevad oma toodetele ettevõtted ise st toote keskkonnasäästlikust ei kontrolli sellisel juhul kolmas sõltumatu osapool), siis on toote/teenuse peamiseks usaldusgarandiks firma enda pühendumine keskkonnasäästlikusele ja/või kolmanda osapoole kontroll (mingis ulatuses täidab seda rolli hetkel Eestimaa Looduse Fond). Triibu pikajaline tegutsemine trükiteenuste turul ja organisatsiooni enda suur pühendumus keskkonnasäästlikusele on loonud Rohelisele Trükisele kuvandi, mille usaldusvääruses ei kahelda. Teiselt poolt pole Eestis veel ka ette tulnud „skandaale“, kus selguks, et mõni ettevõtte on tarbijate usaldusväärst kuritarvitanud. Ükski intervjueeritav ei maininud usaldusegarandina Rohelise Trükis märki, ISO sertifikaati või FSC sertifikaati.

5.3.2. Intervjueeritavate suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse

Kuna hetkel on Rohelise Trükise üheks usaldusgarandiks Eestimaa Looduse Fond ning trükikoda Triip toetab sihtotstarbeliselt Rohelise Trükise läbimüügist Eestimaa Looduse Fondi ja fondi toetus on Rohelise Trükise müümisel/reklaamimisel üheks argumendiks, siis uurisin, kuidas suhtuvad intervjueeritavad keskkonnaorganisatsioonidesse. Eeldusel, et Eestimaa Looduse Fondi tuntus on suur ja maine positiivne, võiks Triibul olla kasu mainekapitali tõstmisel fondi kaasatuse kaudu. Intervjuudest selgus, et keskkonnaorganisatsioonidest teavad pigem need intervjueeritavad, kellel on endal nendeg olnud mingi kokkupuude. Antud valimist olid Eestimaa Looduse Fondiga kokkupuude olnud Tallinna Börsil, EMSL-l, Taaskasutuskeskusel, RMK-l ja

Keskkonnaministeeriumil. Kõige rohkem mainiti keskkonnaorganisatsioonidest RMK-d (ei ole tegelikult keskkonnaorganisatsioon), Eestimaa Looduse Fondi ja Eesti Rohelist Liikumist.

“Enamikke keskkonnaorganisatsioone ma arvan, et ma ei tea. Eestimaa Looduse Fond on meie liige, Eesti Roheline Liikumine, Eesti Keskkonnatühenduste Koda. Kuna ma tunnen ELF-i, siis ma tean, et nad tegelevad õigete asjadega. Aga on inimesi, kes ütlevad, et Roheline Liikumine on hoopis asjalikum. Ausalt öeldes ma ei ole sellele eriti mõelnud. Tundub, et kõik ei ole nõ turul päris paika loksunud, et kes millega tegeleb” (EMSL).

Järgnev tsitaat näitab, et üldiselt suhtutakse hästi, kuid arvatakse, et esineb ka üksikuid aktiivseid hulle:

„Hästi suhtun. Vahest mõnikord ajavad harja punaseks ka...Aga keskkonnaorganisatsioonidesse kui tervikuna suhtun positiivselt. Aga inimesed on erinevad eksle. On selliseid aktiivseid hulle, kes ei ole nõus koostööd tegema. Et ongi kohe nagu hullud, kuid mitte halvas mõttes, kuid sellised rikuvad selle ülejäänud ära. Ülejäänud seltskond on valmis rääkima ja dialoogi pidama. Kuid siis keegi kuskil lihtsalt vehib rusikatega ja siis peab ette vaatama. Võibolla see on etteheide. Ise olen Rohelise Liikumise liige. Ja see on jätnud naljaka mulje, et Roheline Liikumine ja Eestimaa Looduse Fond omavahel läbi ei saa.“ (RMK).

Kui enamik intervjueeritavatest suhtus keskkonnaorganisatsioonidesse hästi, siis kaks intervjueeritavat ei osanud seda küsimust kommenteerida:

„Ma arvan, et liiga täpselt ma seda vist ei tea, et ma ei ole selle teemaga tegeleenud.“ (Palmako).

„Eriti ei oska, ega eriti ei oska. Keskkonnaministeerimu ilmselt. Rohkem ei oska.(---)Neisse ei oska ma absoluutselt suhtuda. Puudub täielikult ülevaade nende tegemistest. Millega nad tegelevad ja ja. Vähemalt RMK, nende kohta ma oskan küll öelda, et nende tegevus paistab nagu silma. Aga fondi kohta ma ei oska küll öelda, et nende tegevus silma paistaks. Pigem olen kuulnud negatiivset.“ (Tartu Näitused).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Rohelise Trükise usaldusväarsuses hetkel intervjueeritavad ei kahelnud. Peamiseks usaldusgarandiks peeti organisatsiooni ennast ja seda, et tükikoda on tegutsenud juba piisavalt kaua. Rohelise Trükise märki usaldusgarandina ei mainitud, paaril korral mainiti usaldusväarsuse tagajana Eestimaa Looduse Fondi. Eestimaa Looduse Fondi teadsid paremini need organisatsioonid, kellel oli olnud varasem kokkupuude fondiga. Intervjueeritavate üldine suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse oli pigem positiivne, kuid paaril korral esines ka negatiivset

kriitikat. Siiski nähtub, et ka keskkonnaorganisatsioonide selgitustöö enda olemusest ja erisustest võimaldaksid sotsiaalseosega turunduse arengut Eestis.

6. Järeldused, diskussioon

Roheline turundus on Eestis veel väljakujunemata valdkond, roheline turunduskommunikatsioon aga veelgi uuem nähtus. Rohelisi tooteid tuleks eelkõige müüa kasutades selleks rohelist turunduskommunikatsiooni. Hetkel võib väita, et Eestis ei ole vastavaid spetsialiste, kes omaksid selles valdkonnas nii teoreetilisi kui ka praktilisi teadmisi. Käesolevast tööst kujunenud pildi põhjal võib väita, et AS Triibu Rohelise Trükise kommunikatsioon vastab suures ulatuses roheline turunduskommunikatsiooni nõuetele, kuid kindlasti annaks Rohelise Trükise kommunikatsiooni veelgi tõhustada.

Analüüsi põhjal tehtud järeldused lähtuvad Fulleri (1999) roheline turunduskommunikatsiooni strateegilistest soovitustest.

Intervjuude põhjal võib öelda, et AS Triibu klientide suhtumine Eesti keskkonnaseisundisse on pigem positviivne ja keskkonnaprobleeme nähakse visuaalselt. Kuna metsa üleraiumist keskkonnaprobleemina spontaanselt välja ei toodud, siis võib eeldada, et Rohelist Trükis ei seostata metsamajandamisega. Intervjueeritavad tõid küll keskkonnaprobleemina välja saastatuse ja reostuse, kuid nendes probleemides ei olnud näha seost Rohelise Trükise looduslike värvidega, mis aitab saastatuse ja reostuse probleemi teoreetiliselt vähendada. Fulleri järgi on roheline turunduskommunikatsiooni üheks oluliseks alleesmärgiks klientide koolitamine, et tekiks kontekst, kuhu sõnum asetada. Milliseid keskkonnaprobleeme aitab Rohelise Trükise teenuse valimine vähendada on tarbijale mõistetav eelkõige laiemas kontekstis olles teadlik metsa üleraiest ja naftabaasil tehtud värvide saaste mõjust keskkonnale ja tervisele. Antud intervjuud sellist teadmist ei peegeldanud. Kas selline informatsioon ehk konteksti olemasolu ka reaalselt ostuotsust mõjutab, vajaks kindlasti edaspidi uurimist. AS Triibule võiks aga soovitada Rohelise Trükise sihtrühma harimist just nendel kahel teemal.

Teiseks oluliseks roheline turunduskommunikatsiooni alleesmärgiks peab Fuller keskkonnaalase usalduse loomist ja hoidmist ettevõtte ja toote kohta. Tehtud intervjuudest selgus, et hetkel ei ole usaldusväärsus Rohelise Trükise puhul probleemiks. Intervjueeritavad usaldasid nii keskkonnaalaseid argumente kui trükikoda ennast. Peamise usaldusgarandina nähti ettevõtte pikaajalist turul tegutsemist. Eestimaa Looduse Fondi kui kolmandat sõltumatud osapoolt, kes teostab ettevõtte keskkondlikkuse üle järelvalvet, mainiti paaril korral. Eestimaa Looduse Fondi poolt koostatud keskkonnaaruannet ja ökoloogilise jalajälje mõõtmist usaldusgarandina eraldi välja ei toodud. Lähtuvalt sellest, et post-modernses ühiskonnas, kus erinevatel kommunikaatoritel on tihti vasturääkivad sõnumid ning tarbijal suhteliselt kriitiline hoiak roheliste sõnumite suhtes, osutub sõnumi usaldusväärsus edaspidi kindlasti roheline turunduskommunikatsioonis oluliseks faktoriks. Kuidas kõige paremini ja efektiivsemalt tagada sõnumite usaldusväärsus on oluline

küsimus ka lähtuvalt sellest, et reklaamimaalimas toimub nõ looduse kaubastumise protsess, kus paljud ettevõtted üritavad oma tooted ja teenused siduda looduse ja keskkondlikkusega. Tarbija seisukohast on oluline teha vahet rohepesul ja reaalselt keskkonda säästvamal tootel. Keskkonnaorganisatsiooni kaasamisel tootele ja ettevõttele usaldusväarsuse loomisel ja hoidmisel on lähtuvalt teooriast palju eeliseid. Eelkõige on nii võimalik välja selgitada peamise kontra-sõnumi looja suhtumine. Sotsiaalseosega turunduse kasutamine usaldusväarsuse loomisel aitab paremini kommunikeerida ka ettevõtte väärtusi ja pühendumist keskkonnale. Triibu senine koostöö Eestimaa Looduse Fondiga on pigem juhuslikku iseloomuga ja strateegiliselt planeerimata. Kuigi ühiskonnas võib valitseda keskkonnaorganisatsioonide suhtes vastakaid arvamusi, siis eeldatavasti keskkonnaorganisatsiooni poolt usaldusväärseks (keskkonnasäästu plaanis) kuulutatud toode või teenus omab suuremat usaldusväarsust kui ilma sellise tunnustuseta toode või teenus. Sotsiaalseosega turundus annab võimaluse kaasta keskkonnaorganisatsiooni oma toote promoks. Sellisest koostööst võidab nii AS Triip kui Eestimaa Looduse Fond. Kuid et sellisest koostööst rohkem kasu saada, tuleks seda planeerida, st senist koostööd tõhustada.

Lähtuvalt sellest, et intervjueeritavad pidasid peamiseks Rohelise Trükise ostumotivatsiooniks organisatsiooni (kliendi) maailmavaadet või kultuuri ja imagoloogilist kasu, siis võiks eeldada, et Rohelise Trükise peamiseks sihtrühmaks on ettevõtted, kes mingis ulatuses tegutsevad keskkondlikult. Organisatsioon kelle filosoofia on mingis ulatuses „roheline“ soovib eeldatavasti seda ka oma siht- ja sidusrühmadele kommunikeerida. Rohelise Trükise teenuse kasutamine on sellisel juhul sobivaks ja usaldusväärseks praktikaks. Rohelise Trükise kasutamist võiks ka müüa kui sotsiaalselt vastutava ettevõtte võimalust oma sotsiaalset vastutust kommunikeerida. Intervjuudest lähtuvalt võib öelda, et sotsiaalne vastutus on Eesti ettevõtete seas pigem suurte ja rikaste ettevõtete „lõbu“. Sotsiaalse vastutuse praktiseerimist Eesti ettevõtete puhul nägid intervjueeritavad peamiselt maine tõstmise vahendina. Rohelise Trükise kasutamine aitaks sellisel juhul kindlasti kaasa. Intervjueeritavad uskusid, et Eesti ettevõtete keskkonnateadlikkus ja sotsiaalne vastutus on tõusmas. Positiivsemalt olid sellise trendi tekkimisse häälestatud riigi- ja erasektorit esindanud intervjueeritavad. Üldiselt on siiski ühiskonnas märgata keskkonnateadlikkuse suurenemist ning võib eeldada, et üha rohkem ettevõtteid hakkab selles suunas mõtelda. AS Triibu eelis uute klientide (sihtrühmade) leidmisel tuleneb Rohelise Trükise kaubamärgi tuntuusest. Kui palju on hetkel Eestis organisatsioone, kes omavad olulisel määral „rohelist“ filosoofiat, et tellida ka Rohelist Trükist on AS Triibule vajalik informatsioon, et koostada müügi- ja turundusstrateegiat.

Fuller (1999: 229) väidab, et sõnumi koostamisel tuleb mõelda: 1) mida öelda (sõnumi kontekst), 2) kuidas seda öelda loogiliselt ja sümboolselt (sõnumi struktuur ja formaat), ja 3) kes seda ütleb

(sõnumi usaldusväärsus). Sõnumi kontekstist ja usaldusväärsest oli eelpool juba juttu, järgnevalt teen intervjuude analüüsi põhjal järeldusi Rohelise Trükise sõnumi struktuuri ja formaadi kohta. Fuller väidab ka, et toote kommunikeerimisel tuleb samavõrra arvestada ka toote traditsiooniliste väärtustega. Lähtuvalt intervjuudest võib väita, et toote traditsioonilised väärtused (teenuse hind, kvaliteet, kiirus ja paindlikkus) on Rohelise Trükise puhul sama olulised kui tavalise trükise puhul, millest võib järeldada, et keskkondlikud argumendid on peamised lisaväärtuse kandjad. Kuna Rohelist Trükist tellitaksegi peamiselt „roheline“ lisaväärtuse pärast, siis on oluline, et sõnum seda ka piisavalt efektiivselt kommunikeeriks. Rohelise Trükise keskkonnaargumentidest pidasid intervjuueeritavad kõige olulisemaks tootele suunatud argumente – taastoodetud paberit ja looduslike värve. Pea sama oluliseks peeti ka organisatsiooni kultuurile viitavat argumenti – „Triip kui keskkonnasõbralik trükifirma“. Vähem oluliseks peeti rahalist toetust Eestimaa Looduse Fondile. Kõik intervjuueeritavad väitsid, et spetsiifiline informatsioon Rohelise Trükise kasulikkusest aitaks neil otsustada Rohelise Trükise kasuks ja põhjendada teenuse valikut. AS Triip kasutab hetkel Rohelise Trükise müümisel peamiselt tootele ja organisatsiooni kultuurile viitavaid argumente, kuid soovitatav oleks ka kasutada tervisele (looduslikud trükivärvid kui tervist vähem kahjustavad), emotsionaalsusele (tarbijale suunatud sõnum) ja võrdlemisele suunatud argumente. Tarbijale suunatud argumendid on tihedalt seotud toote spetsiifilise kasuga, ehk sellega kui palju tarbija konkreetse ostuga keskkonda säästab.

Sõnumi struktuuri ja formaadi puhul on oluliseks komponendiks sõnumi iseloomu kvaliteet. Sõnum, mida kasutatakse ei tohiks olla liiga üldine nt „Toode on keskkonnasõbralik“. Tehtud intervjuudest ei peegeldunud klientide skeptilisus Rohelise Trükise keskkondlikkuse suhtes, kuid samas nagu juba mainitud sai, ei seostanud intervjuueeritavad spontaanselt Rohelist Trükist ühegi keskkonnaprobleemiga. Võimalik et nt sõnumi „Roheline Trükis aitab vähendada metsade üleraiet“ või „Looduslikud trükivärvid ei saasta niipalju loodust kui naftakeemial tehtud tavalised värvid“ (lisatud konkreetset faktid või numbrid) aitaksid toote keskkonnaargumente paremini siduda suurema kontekstiga ehk konkreetsete keskkonnaprobleemidega.

Peamisteks põhjusteks, miks Rohelist Trükist ei tellita peeti toote kallimat hinda ja kehvemat kvaliteeti. Kui palju ja millistes situatsioonides on tarbijad nõus Rohelise Trükise eest rohkem maksma võiks olla Triibu müügistrateegia koostamiseks vajalik informatsioon, mis antud uurimuses ei selgu. Kvaliteedi probleemi võiks aga pidada eelkõige ebapiisava informatsiooni tulemuseks lähutvalt sellest, et Rohelise Trükise kvaliteet on samaväärsel tasemel tavalise trükisega (mõningad spetsiifilised erandi siiski on).

Töö üheks põhijärelduseks on, et mida integreeritum on roheline turunduskommunikatsioon erinevate taktikate kaudu (so ELF, sertifikaadid jms), seda suurem on usaldus toote-teenuse vastu.

7. Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Rohelise Trükise turunduskommunikatsiooni vastuvõttu AS Triibu klientide seas. Turunduskommunikatsioon on kesksemaid majanduslikke väljundeid tarbimisühiskonnas. Roheline turunduskommunikatsioon erineb tavalisest turunduskommunikatsioonist oma kahe alleesmärgi poolest, millest esimene on tarbija pidev koolitamine keskkonnateemadel, ja teine tootele ning organisatsioonile usaldusväarsuse tagamine. Roheline turundus on Eestis alles lapsekingades ja „roheliste“ toodete turg välja kujunemata. Käesolev uurimus on aktuaalne, kuna keskkondlikkus muutub üha rohkem trendiks ning suureneb ka inimeste teadlikkus keskkonnaprobleemidest. Kuidas tagada rohelistele toodetele usaldusväarsus post-modernses ühiskonnas, kus tarbijad suhtuvad rohelistesse sõnumitesse kriitiliselt, vajab kindlasti ka edasist uurimist.

Bakalaureusetöö peamiseks teoreetiliseks lähtekohaks oli valitud roheline turunduse teoreetiku Donald A.Fulleri käsitlus rohelistest turunduskommunikatsioonist. Fuller (1999) on toonud oma raamatus *Sustainable Marketing. Managerial – Ecological Issues* ära eduka roheline turunduskommunikatsiooni lähtekohad. Käesolev töö uuriski, kui palju ja kuidas sobitub AS Triibu Rohelise Trükise kommunikatsioon Fulleri antud raamidesse ning kas lähtudes Fulleri nõuannetest oleks võimalik Rohelise Trükise kommunikatsiooni tõhustada. Teoreetiline peatükk tutvustas ka roheline turunduse lähtekohti - säästva arengu kontseptsiooni ja ökoloogilist majandusteadust. Töö teooria osas selgitati roheline turunduse filosoofiat, mis tagab usaldusvääruse rohelistes turunduskommunikatsioonist ning tutvustati seniste tehtud uuringute (Liina Karo, Silvia Kübar, Jürg Samel) põhjal Eesti ettevõtete suhtumist rohelistesse turundusse.

Töö uurimuslik osa selgitab Triibu klientide hoiakuid keskkonna suhtes, samuti näitavad intervjuud, kuidas nähakse Eesti ettevõtete hoiakuid keskkonna ja sotsiaalse vastutuse suhtes ning millised on peamised Rohelise Trükise ostumotiivid. Intervjuudest selgub, millised on tähtsamad Rohelise Trükise keskkonnaargumentid ning kuidas suhtuvad Triibu kliendid Rohelisse Trükisesse ja keskkonnaorganisatsioonidesse.

Uurimistöö tulemused näitasid, et üldiselt on Rohelise Trükise peamisteks ostumotivatsioonideks organisatsioonide enda maailmavaade ja imagoloogiline kasu. AS Triibu maine oli intervjuueeritavate arvates hea ja toode keskkondlikus plaanis usaldusväärne. Peamise usaldusgarandina nähti Triibu pikaajalist tegutsemist turul ja ettevõtte pühendumist keskkonna säästmisesse. Toetus Eestimaa Looduse Fondile nähti küll lisaväärtusena, kuid ei tõstetud keskkonnaargumentide seas esiplaanile. Tähtsamateks keskkonnaargumentideks peeti taaskasutatud paberit ja looduslike trükivärve, ehk tootele apelleerivaid sõnumeid. Olulisena nähti ka organisatsiooni kultuurile osutavat argumenti. Intervjuueeritavad nõustusid väitega, et parem ja

spetsiifiline informatsioon toote keskkonnasäästlikkusest aitaks neil otsustada Rohelise Trükise kasuks ja põhjendada Rohelise Trükise valikut.

Summary

The purpose of the Bachelor thesis "The Strategy of Green Marketing on an example of Green Publication" was to examine the attitude of the clients of AS Triip to the green publications they had received. Marketing communication is one of the most visible economic outputs in the consumer society. The green marketing communication is distinguished from the regular marketing communication by two sub purposes that are, firstly, educating the consumers in the areas of environment and, secondly, increasing the integrity of the product and organisation. In Estonia the green marketing is in an early development stage and the market for green products is underdeveloped. The topic of the research is current, because being environmentally aware is becoming a trend and people are more and more knowledgeable about the environmental issues. In a post-modern society the consumers have a critical attitude towards the green communication and thus further research is needed on how to ensure the trustworthiness of the green products.

Donald A. Fuller's, a leading author in the area of green marketing, approach to green marketing communication was chosen as a theoretical basis for the thesis. Fuller (1999) has outlined the basics of the successful green marketing communication in his book "Sustainable Marketing. *Managerial – Ecological Issues*". The thesis studied to what extent and how well the green publications issued by AS Triip comply with principles outlined by Fuller and whether it is possible to improve the communication on the basis of Fuller's insights. The theoretical chapter discussed also the basics of green marketing – the concept of sustainable development and ecological economics. The theoretical part also covered the philosophy of green marketing that ensures credibility in green marketing communication and discussed the research undertaken in the past on the attitude of the Estonian companies to green marketing (Liina Karo, Silvia Kübar, Jürg Samel).

The research chapter discusses the attitudes of AS Triip clients' towards environment. The interviews conducted also show the attitudes of Estonian companies towards environment and social responsibility and what the motives for purchasing the green publications are. The interviews also show what are the green publications' environmental strengths and the attitudes of AS Triip clients to green publications and environmental organisations.

The results of research show that the primary motives for purchasing green publications are values and ideas and the benefits to the image of the organisation. The interviewees assessed the reputation of AS Triip to be good and the products reliable from the point of view of the environment. The

devotion to environmental approach and lengthy experience of AS Triip were seen as guarantors of the good reputation. The support to Estonian Nature Fund was seen as giving additional value, but was not seen as vital. The most important environmental strengths were perceived to be the use of recycled paper and natural colours, i.e. the characteristics of the product. The importance of organisational culture was also stressed. The interviewees agreed that more extensive and specific information on product's environmental friendliness would help them decide in favour of purchasing green publications and demonstrate better the reasons to choose green publications.

Kasutatud kirjandus

Adkins, S. (2004) Cause Related Marketing. Who Cares Wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

AS Triip (2007) <http://www.triip.ee/> , mai, 2007

AS Triip (2007) Roheline Trükis, <http://www.rohelinetrykis.ee/indexee.php> , mai, 2007

Cox, R. (2006) Environmental Communication and the Public Sphere. London: Sage Publications, Inc.

Fuller, A.D. (1999) Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues. London: Sage Publication Inc.

Eestimaalaste keskkonnateadlikkus. RMK ja Keskkonnaministeeriumi maine: aruanne. (2003). Emor: Tallinn.

Ernits, R. (2006) Keskkonnapoliitika alused, *Loengukonspekt*, Tartu: Tartu Ülikool

Karo, L. (2004) *Keskkondlike tarbimispraktikate kujunemise eeldused Eestis Rohelise Energia näite põhjal*, BA, Tartu: Tartu Ülikool.

Karo, L. (2003) *Ettevõtete ja keskkonnakaitsjate keskkonnateemaline dialoog meedias*, Seminaritöö, Tartu: Tartu Ülikool.

Kübar, S. (2006) *Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides*, BA, Tartu: Tartu Ülikool

Raudsepp, M. (2003) Kui keskkonnasõbralikud on eestlased? *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani*, Oja, A. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, Keskkonnainvesteeringute Keskus, 109 – 120.

Samel, J. (2003) *Keskkonnasäästlikkuse idee vastuvõtt Eesti ettevõtluses Rohelise Energia näitel*, BA, Tartu: Tartu Ülikool

Tafel, K. & Viia (2003) Eestis tegutsevate ettevõtete valmisolekust ökomärgistada oma tooteid/teenuseid *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani*, Oja, A. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, Keskkonnainvesteeringute Keskus, 121 – 127

Tafel, K. & Viia (2003) Kas ökomärk võiks olla eesti märk –teadliku tarbija võim ja võimalus Eestis. *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani*, Oja, A. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, Keskkonnainvesteeringute Keskus, 138 – 145

Oja, A. (2003) Keskkonnamärk kui suhtlemisvahend tootja ja tarbijate vahel *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani*, Oja, A. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, Keskkonnainvesteeringute Keskus, 133 – 137

OÜ B.I.A (2006) AS TRIIP Ekspordiplaan, Tartu

Polonsky, M. (1994) *An Introduction To Green Marketing*, ELECTRONIC GREEN JOURNAL, ISSN: 1076-7975 vol. 1, issue 2: <http://egj.lib.uidaho.edu/>

Wasik, J.F. (1996) *Green Marketing and Management. A Global Perspective*. Cambridge: Blackwell Publisher, Inc.

WCED (1987) *Our Common Future*. The Burtland Report. Oxford: Oxford University Press.

Lisad

Lisa 1 a (Rohelise Trükise voldik – on bakalaureusetöö paber versioonil)

Lisa 1 b (roheline trükise voldik)

Lisa 2

Küsitluskava

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Milliseid keskkonnaprobleeme tähtsustate ise kõige rohkem?

Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus on Eesti ettevõtete jaoks praegu? Sotsiaalne vastutus? Miks te nii arvate?

Mil määral on keskkonnasäästlikus teie jaoks on kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Kui palju pöörab teie ettevõtte keskkonnasäästule tähelepanu? Miks?

Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Mida te teate rohelisest trükisest? Kust pärineb teie info? Mida tähendab teie jaoks „roheline“ selles nimes?

Kui palju aitaks Rohelise Trükise teenuse tellimine aitaks teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

Mis on teie peamiseks motivatsiooniks Rohelise Trükise teenuse ostmisel? Miks olete valinud Rohelise Trükise teenuse/

(Mis on peamiseks põhjuseks, et te ei ole Rohelist Trükist seni tellinud?)

Kui suur rolli mängib Rohelise Trükis suhteliselt kallim hind?

Millised on teie nägemuses rohelise trükise järgmised omadused: (loetle üksikshaaval: hind, teenuse kiirus ja kvaliteet, paindlikkus, maine, keskkonnasäästuargument)

Kas spetsiifiline informatsioon sellekohta palju te Rohelise Trükise tellimisel keskkonda säästate aitaks teil otsustada Rohelise Trükise kasuks?

Milline argument oleks teie jaoks rohelise trükise puhul oluline?

Mil määral te usaldate Rohelise Trükise kaubamärki keskkonnasäästu plaanis(et on keskkonda säästvam kui analoogid)?

Mis tagab teie jaoks selle usaldusväarsuse?/Kuidas tagada see usaldusväarsus teie kui ostja jaoks (juhul kui vastas eitavalt)?

Kas parem informatsioon Triibu ja Rohelise Trükise keskkonnasäästlikusest aitaks teil valida

Rohelise Trükise kasuks? Kas omate piisavalt informatsiooni?

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis? Oskate te mõnda nimetada ? Milline on teie mulje nendest organisatsioonidest?

Mil määral ja kuidas olete kursis nende tegevustega? Milline on teie arvamus Eestimaa Looduse fondist, selle mainest?

.....

Käesolevaga intervjuu läbi, on teil veel midagi lisada?

(Tänan vastuste eest!)

Lisa 3: Intervjuud

EMSL

Milliseks hindad praegust Eesti keskkonna seisundit?

Ma saan aru, et keskkonna seisukord on sitt meil. Või ma pean ilusaid sõnu kasutama?

Ei pea. Aga põhjendada, mis see sitt on? Millised on Sinu arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Just eile või täna oli uudis, et mis pagana - me olime kolmas mingi põhjavee tarbimise osas. Ja mitmes me saastamises olime? Esimene umbes. Umbes. Vat sellised uudised näitavad ilmselt meie suuremaid probleeme..

Millised on sinu arvates kõige tähtsamad probleemid?

Tähtsamad keskkonnaprobleemid. Energiaallikad. Töenäoliselt. Kui suurtest asjadest rääkida. Taastumatute loodusvarade kasutamine energiaallikatena. Põlevkivi. Ma ei tea.

Aga siis selline küsimus, et kui oluline on sinu arvates keskkonnateadlikkus eesti ettevõtete jaoks?

Üldiselt suhteliselt madal. Need, kes mingil põhjusel teavad midagi oma vastutusest, need tegelevad vaikselt asjadega. Ma ei oska isegi hinnata, mis argumentidel, kas nad tõesti usuvad sellesse, et see midagi muudab. Või nad teevad seda sellepärast, et see on moodne. See skaala on väga lai, mida nad teevad – alustades paberi kasutamisest kontorist või taaskasutamisest. Energiakasutusest kuni selleni, millise enda sotsiaalse vastutuse programmid neil on. Et kokkuvõttes ma arvan, et on ikka päris madal.

Aga milline on see sotsiaalse vastutuse osakaal paljudes ettevõtetes? Kui tähtis see on?

Mina arvan, et üsna vähetähtis.

Aga miks sa nii arvad?

Sest nad kas ei tea, millele nad võiks mõelda või miks nad peaks mõtlema. Või need, kes teavad, et sellised nähtused on juba Eestis, ühiskonnas olemas sellised nähtused, millega arvestada oma äritegevuse juures – keskkond, ühiskond, siis nende juhid leiavad, et nende sotsiaalne vastutuse põhineb sellel, et nad pakuvad inimestele tööd. Selline klassikaline ettevõtetus, mitte sotsiaalne ettevõtetus või vastutus. Nii et suhteliselt tagasihoidlikult.

Mil määral on keskkonnasäästlikkus sinu jaoks kohustus ja mil määral on ta sotsiaalne vastutus?

Võib-olla et siis on a'la, kuna me oleme korteriühistu, prügisorteerimisega, aga ma ei tea, kas meil on. Et seda asjad korraldab majaomanik ja kes ei korralda seda, siis me ei saa ise midagi tehagi. Ma ei teagi, kas meil on üldse mingit kohustust. Sotsiaalset vastutust ma tunnen küll.

Aga kuidas mõjutab Teie ettevõtte keskkonda?

Need ilmselt jagunevad kaheks - meie mõju keskkonnale. Üks on see, kuidas me ise oma organisatsiooni töö juures korraldanud oleme – energiakasutus, prügi, see, kuidas me ringi sõidame, transport, siis mis veel on. Igasugused asjad, mida me kasutame igapäevases töös. See kindlasti mõjub sellele. Väike mõju. Et võib-olla kahe inimese väike korter, aga me siiski usume, et mõju tuleb ka väikestest asjadest. Teine asi on see, et mida me teeme oma igapäevases töös propageerides keskkonnale mõtlemist, mis ei ole meie põhitegevus. Aga ühteist me teeme, näiteks et meie liikmed ja sihtühing mõtleks sellele vastutuse osale ma arvan.

Kuidas teie ettevõtte kujundab keskkonnasäästlikku keskkonda oma ettevõttes?

Mis meie kontorit puudutab – ühiskontor, nagu meil on kõrvalorganisatsiooniga - siis me sõltume paraku sellest, kes on meie majaomanik. Ja nagu ma mäletan, et meil seal hoovis seal taga on üks konteiner. Või ausalt öeldes ma ei teagi. Me ise siin ikka vanapaberit sorteerime eraldi. Aga ma ei tea, kas see ka kuskile jõuab eraldi. Ja nii palju, mis me kontori teeme, kui meil mingid üritused on, siis me väldime kõiki ühekordselt kasutatavaid asju nõudest paberini. Aga lambid laes on meil päevavalguslambid, mis võtavad vähem energiat. Meie võimuses väga ei ole ise lambipirne välja vahetada mingite säästlikumate vastu. Selleks peaks pool kontorit ümber ehitama - on paratamatus. Aga me oleme päris teadlikud selles osas ja mida me saame, seda me teeme.

Milles see teadlikkus väljendub?

No igasugustest pisiasjadest. Näiteks seesama laud, mille taga me istume, on küll ilgelt kole ja õõtsuv asi, aga me panime selle kokku eelmise kontori laua juppidest - et siis taaskasutus. Ja me otsime praegu uut printerit kontori jaoks ja see läheb üsna palju kallimaks, et seal oleks kaks sahtlit. Et me saame musta paberit teises sahtlis kasutada, kui sul on vaja mingeid musti asju välja trükkida, siis sa ei pea uut lehte kulutama, vaid kasutatud paber on seal alumises. Ega meil midagi kirjas või läbimõeldud ei ole. See käib käigu pealt, mis valikud me teeme.

Olete te sellel teemal arutanud, et mida te saaksite teha?

Ausalt öeldes ei ole. Aga me oleme kunagi - ma ei tea, mis aastal - teinud selle keskkonna- aruande. See oli juba mõned

aasta tagasi. See jalajälg ja... Plaanime seda uuesti teha. Aga meil on väga raske võib-olla seda hinnata, kuna meiega siin samal pinnal on mitu organisatsiooni koos. Siin ei ole mingit läbimõeldud poliitikat aga võiks olla. Aga me nõume, et me mingi kohutava raiskamisega ei tegele. Kuigi a'la kõige keskkonda koormavamad ja raiskavamad asjad on kindlasti lennureisid. Ja seda teevad kontorist päris paljud inimesed ja päris tihti ja sinna on väga raske midagi parata. Juba on meetodid, et saad kuskile oma raha kanda, et puid istutataks igasuguse lennumiili ja kütusetonni pealt. On vist mingid sõltumatud organisatsioonid ja SAS, kes arvutavad selle iga lennu pealt välja ja siis SAS vahendab selle raha kuidagi säästva arenguga tegelevatele ühendustele, mis on kõik teretulnud initsiatiivid. Meie kolmanda sektori ühenduste õpetus on see, et lugege raha. Kui firma mõtteviis on keskkonnasäästlikkus, siis neil ei kulu väga palju oma kasumist sellele, et kompenseerida näiteks meie lennupileteid. Meie peame selleks lisaraha kusagilt leidma, kuna meil ei ole kasumit, mida ohverdada.

Mida te teate rohelisest trükisest?

Roheline trükis on Triibu kaubamärk, mida me päris kaua ei kasutanud, kuna me arvasime, et see on päris kallis. Ja enamik asju on meil sõltuvalt hinnast, mida me teeme. Millalgi, see ei ole ka kuskil kirjas, aga kuna meie ise ei vastuta kirjastustegevuse eest, siis me lihtsalt hakkasime Triibus tegema, et mis iganes, et trükisumma on selline ja siis muudele asjadele kuulub vastavalt vähem. Ma tean seda, mida nad umbes oma kodukal kirjutavad, et kogu nende tootmine on looduslike, taaskasutatavate jne, et mis paberid neil on ja mis värvid neil on ja ma saan aru, et nende enda organisatsioonil on ka vähemalt väljapoole on paistnud, et neil on... Väga tugev sotsiaalne mõtteviis igas asjas, mida nad teevad oma majas, kuni selleni, et kuhu nad selle raha panevad, mis nad teenivad. Ma ei tea, kust see info pärineb. No igalt poolt. Meie sektoris on see teadlikkus kindlasti suurem kui äriktoris, et mis on roheline trükis, sest ka meie partnerid kasutavad seda. Noh roheline – samas see tähendabki seda, mida ta ütleb. Võimalikult taaskasutatud, võimalikult looduslik, võimalikult vähe koormust keskkonnale.

Mis on peamiseks motivatsiooniks rohelise teenuse ostmisel?

Sama jutt, et ma usun, et see natukene - see kusagil midagi - see aitab. Vähem ressursse kasutada keskkonnast. Teine asi on muidugi see, kui sa ise näitad, et sa oled säästlik, et kui sa ise paned oma trükistele alla, et roheline trükis ja oma organisatsiooni maine ka. Aga igale poole me seda ei pane. Samas just tulid trükikojast tunnistuse põhjad - paarkümmend tükki. Sisuliselt on see taaskasutatava paber, mida ei ole kirjutatud siia peale. Ise teame, süda on rahul, et oleme kasutanud... äkki kulutanud vähem ressursse. Et seda on võimatu kinni katta, et välismaalt tulnud paberi kasutamine on vähendanud ressursse kokkuvõttes, kui oleks Kohilast tellinud mingit jõupaberit, millele on võimatu peale trükkida.

Kui suurt rolli mängib trükiste tellimisel selle rohelise trükise suhteliselt kallim hind?

Praegu ei mängi, sest mingi väikse perioodi jooksul ma võtsin pakkumisi sellistelt trükikodadelt, kes olid suhteliselt kallimad trükikojad. Nende hind oli suhtes arvanud nagu rohelise trükise oma. Need odavamad trükikojad, mida ma kasutasin, olid odavamad. Ja nad olid ka tegelikult taaskasutatav paber. Me kinnitasime endale, et ju seal Triibus siis on mingi roheline. Et ju ma siis kasutan neid, kuigi nad võtavad natuke rohkem raha. See on põhimõtteliselt usk sellesse, mida nad ütlevad.

Siin on trükiste järgnevad omadused, et näiteks hind ja siis teenindus. Et kuidas te teenindusega rahul olete?

Minu meelest ei saa rohelist trükise teenindust eristada ülejäänud eesti trükitööstusest, mis on täiesti süüdimatu ehk siis ka Triibu enda kliendihaldurid ütlevad, et nad tulevad hommikul hirmuga tööle ja kui see asi on perse keeratud jälle trükikalite poolt õõ jooksul. Et kohati eesti trükitööstus, ja võib-olla see ei olegi ainult Eestis, kuna seal on nii palju kriitilisi muutujaid, meenutab sellist unelmate tööstust. Täiesti uskumatud asjad suudetakse ära rikkuda kogu aeg. Et roheline trükis ei erine kuidagi sellest. Sellel nädala sain just ühed trükised, mis olid tehtud täiesti valet värvi. Ka kiirus, kvaliteet, paindlikkus ei erine kuidagi ülejäänud Eesti trükitööstusest, kuna inimesed on samad jobud - töötajaid on raske leida Eestist teatavasti viimasel ajal. Noh maine ja keskkonnasäästlikkus on loomulikult need argumendid, mille pärast ma tellin rohelist trükist.

Kas selline spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju roheliste trükiste tegemisel keskkonda säästetakse, mis aitaks otsustada rohelise trükise kasuks, et siin ütleme, te olete juba otsustanud rohelise trükise kasuks, aga kui ei oleks. Kui näiteks see info antakse selle kohta, et tellida sellise koguse trükiseid, et mitu puud, metsa on vaja läinud?

No ma ei usu väga sellesse, et ükski selline spetsiifiline informatsioon väga adekvaatne oleks. Aga mina saaks sellist infot kasutada umbes oma aastaaruandes. Tavalises aastaaruandes, kuna ma ei tee keskkonnaaruannet. Et pärast siis mulje pärast teaks, et kui palju head või kui palju halba me oleme teinud.

Ostul ta ei oleks nõ argumendiks?

Ma niikuinii ostaks tõenäoliselt. Ma ei näe praegu põhjust, miks ma peaks minema tagasi roheliselt trükiselt. Vaesemaks ilmselt niipea keegi ei lähe.

Aga millised argumendid sinu jaoks on rohelise trükise puhul olulised siin keskkonnasäästlikkuse aruandes? Et kas need kõik või siis taaskasutatav paber või siis säästva metsanduse sertifikaadid või ELF-i toetus, et ostes

rohelist trükist, siis riik toetab ka seal väikese osa? Kuidas sellega on, kas nad peaksid seda rohkem kommunikeerima või see ei ole nagu üldse oluline otsuse puhul?

No kindlasti on lisarõõm, et nad kedagi toetavad. Olgu see siis üks või seitse organisatsiooni, keda nad toetavad. Meie organisatsiooni puhul on ELF natuke *tricky*, sest ELF on meie liige ja kui Triibul oli varem arvete peale, et kui palju on neile ja kui palju on ELF-ile, siis tekitas see meile veidi probleeme, kuna ELF on meie liige ja me ei tohi oma liiget toetada. Me ei tohiks anda oma liikmele mingit raha. Praegu seda enam ei ole meil. Aga kui seda ei oleks, siis tuleks see lisada, et nad kedagi sellist toetavad lisaks oma muudele asjadele. Selle paberi kohta ma ei oska midagi öelda, ma ei ole saanud isegi pakkumist Triibult sellel paberil. Et neil on alati olnud samal paberil – recycle paper off setil. Need sertifikaadiga paberid on neil ka, aga seda ma ei tea, kas need on odavamad või kallimad nendest taaskasutatud paberitest. Selle võib natuke lünkliku kommunikatsiooni alla panna teeninduses. Et me oleme küsinud, aga ei ole vastust saanud. Eks varsti jälle tuleb üks asi ja siis me jälle küsime. Minu jaoks moodustavad need terviku, kõik need tarbelemendid, miks neid kasutada.

Triibu keskkonnapoliitika – palju sa sellega kursis oled? Mida nad teevad, kui säästlikud nad on ja kas sul oleks rohkem selle kohta informatsiooni vaja või see ei huvita sind?

Ma tean, et neil on, või ma arvan, et ma tean, et neil on kõik läbi mõeldud. Et mitte nii, et nad klientidele teevad säästvalt ja ökoloogiliselt, aga oma organisatsioonis kasutavad mingeid kriitpabereid jne. Ma aega ajalt kuskilt loen ja kuulen, et nad muudavad ökoloogilist jalajälge, et nad tegid oma maja niimoodi ja mida nad oma töötajatega teevad. Vähemalt ma ei tea, et nad teeksid midagi halvasti. Loomulikult nad peavad seda tegema, muidu see... Kui ma teaks, et nad mingis osas räägelt rikuvad mingi säästliku juhtimise või tootmise mõtteviisi, siis ma kohe mõtleks võib-olla ümber. Kuigi nad võivad ikkagi olla lõppkokkuvõttes säästlikumad kui mingi muu trükikoda, kuigi ma ei tea seda, sest pole mingeid andmeid. Kui nad seda kõike teevad, mida nad ütlevad, siis sellisel juhul on see täitsa ideaalne. Siin üks argument, mis on olulisemaid kui teised, on see, et iga samm on läbi mõeldud. Me kasutame aega ajalt ühekordseid nõusid mingitel üritustel ja siis me ikka põeme seda. Mingil põhjusel tuleb teha.

Kas nad piisavalt seletavad oma keskkonnasäästlikkust?

Nad ei seletagi seda, sest ma läksin ise nende juurde. Ja kui ma olen umbes ühe kirja neilt saanud aastas. Ja ma alustasin koostööd eelmise aasta või üleelmise aasta. Nad vist saatsid ka mingi aastakokkuvõtte. Et ühe asja olen neilt saanud, mis räägib kuidagi või mis võiks olla nende kommunikatsioon. Keskmise kliendi jaoks on need värvid ja paberid ja ELF-i toetus ikkagi olulisemad kui see, mida nad organisatsioonina teevad. Seda võib-olla suurem osa Eesti firmadest ja organisatsioonidest ei hindagi seda. Mida ise ei tee, seda ei taipa. Et võiks ja peaks tegema, aga miks nad peaks tegema? Et sellistest odavamatest ja lihtsamatest argumentidest ilmselt keskmisele eestlasele on piisav, et näidata, et on taaskasutatav paber või et see tehti Triibu poolt. Kui see mõtlemine areneb ka oma organisatsiooni juhtimiseni, siis nad hakkavad seda hindama. Et Triip teeb ka nii. Et siis saad seda isegi võrrelda kuidagi.

Mil määral usaldad roheline kaubamärgi keskkonnasäästu plaanis?

Ma usaldan nende infot, mis nad ütlevad, et paberid ja värvid. Sest mingit trükist ma tahtsin küll kasutatud paberile ja justnimelt sellele paberile, mis on kaetud ja siis nad ütlesid, et priit ja mõtlesid hoopis seda roheline trükise all (siis tuleb mobiili helin peale, ei kuule midagi).

...kus on mingi idee, et see võiks tagada, et see säästab keskkonda?

Ma ei lähe ju võtma neilt mingit paberi või värviproove. Et mis värvi see mulle tuleb, või et mis värvid need seal peal on, et kas looduslikud eeterlikud õlid või mis asjad. Ma usalda neid, kui nad seda ütlevad. Ma pole ise küll kohanud ühtegi teist trükikoda, kes vähemalt prooviks ühtegi sellist varianti. Kokku on selliseid säästlikke tooteid ikka üsna vähe, kes tegelikult promovad seda või otsivadki sellist sihtrühma. Et on need värvid ja kuradi mahekaubanduse tooted või roheline energia. Et neid on nagu 5 tükki selliseid, kes teadlikult promovad. Võib-olla meil mingil hetkel tekib ka selliseid organisatsioone, kes hakkavad valetama. Praegu on neid ju vähe ja ma usaldan ka neid teisi Triibu kliente, et kusagilt ei ole mingit negatiivset infot tulnud, et nagu nad valetaksid millegagi. Et mul ei ole põhjust neid mitte usaldada.

Kas see roheline trükise teostus mida te kasutate, annab firmale midagi juurde ka? Et näiteks lisaväärtust, et teie liikmed või sihtrühm või kliendid näevad seda kõike. Mis on selle kasutamise motivatsioon või on see, et iseennast hästi tunda?

No ikka on. Meie kui... kes me peaks olema keskmisest teadlikum sektor säästlikust juhtimisest ja majandamisest. Et see on kurat küll, ma suitsetasin palja peaga eile, mis tähendab, et mul tuleb nahka peast latakate viisi. Meil oleks väga raske olla mitteteadlik nendest asjadest kolmandas sektoris, eriti sellise kolmanda sektori juhtiva organisatsioonina. See on sellepärast, et me tunneme ennast hästi sellist toodet tarbides, me saame näidata ennast oma sihtrühmadele, et me tarbime sellist toodet ja me saame nende seas ka propageerida kas lihtsalt sellega, et meil on iga trükise all roheline trükise logo ja blabla need õlid ja asjad, mis seal kirjas on. Rohkem väga ei ole. Me eraldi kuskil ise ei reklaami, et me kasutame rohelist trükist. Kui siis ainult trükiste all, kuhu me paneme igale poole, et me oleme. Aga see pole ka roheline trükis. Sest see paber tuli teisest trükikojast kiiruga. Kindlasti igal firmal on oma sotsiaalse vastutuse programm. Kuskil meie kodukal, kus on meie trükiste nimekiri, on ka taga, et see on roheline trükis. Meie organisatsiooni profiil on selline, et meil on miljon muud võimalust kaotada usaldust enda vastu kui see, mis kuradi paberit me kasutame. Need

muud vastutused on ikkagi suuremad. Ja usaldus hakkab peamiselt neist asjadest. Et need trükised on pigem ikkagi enda jaoks väike lõbu. Sellistele äriorganisatsioonidele võib see olla olulisem, kes kasutavad teadlikumalt või agressiivsemalt sellised asju. Ei tea küll ühtegi.

Kas Triip peaks siis seda rohelist trükist laiemale auditooriumile nõ pakkuma?

Muidugi peaks. Ma ei tea muidugi, mida nad teevad praegu. Sest mina olen klient juba praegu ja meie trükiste maht on ikka väga väike. Ärisektoris on tonnide viisi trükiseid. Ja ma ei teagi, kas mõnel suurel firmal on läbivaldt rohelist trükist. Ma ei tea seda.

Aga mis sa arvad, kui palju seda rohelist trükist üldse teatakse?

Kui sa Triibu kliente vaatad ja võtad aasta peale kokku, siis üht teist seal ikkagi on. Ma ei mäleta millal ma viimati vaatasin 2006. aasta kokkuvõtet. Või vist ikka 2005. aasta kohta vaatasin. Äkki see oli 2006 alguses, kui ma ise hakkasin tellima. Siis see 2005 statistikasse veel sisse ei läinud, kui ma seda vaatasin. Oot, mis see küsimus oli?

Et kas üldiselt seda kaubamärki teatakse?

Ma ei tea. Vat ma ei tea, kas nad on oma mingisugused või kuidagi eri kanalites või kuskil firmades või avalikus sektoris, et kas nad teavad, et see on olemas ja ka kasutavad ja kui nad ei kasuta, kas nad teavad, et see on olemas või miks nad ei kasuta. Ma täitsa tahaks teada seda. Loodan, et siit tööst tuleb see välja, mida mingi väga suure kirjastustegevusega asutused arvavad. Et kui võtta ka päris kirjastusi, et kas neist kasutab keegi, siis kasvõi mingeid kuradi pankasid või maksuameteid või. Minu jaoks on see elementaarne, et kasutada sellist teenust. Et minu enda jaoks, et täitsa põnev oleks sellist tööd teha, et näiteks Triibus müüa. Et see oleks üks väheseid müügitöid, mida ma Eestis suudaks teha. Sellist teenust müüa, et miks nad peaksid kasutama ja vähemalt mis minu enda napist praktikast on tulnud, et see ei ole tohutult kulukam.

Aga need müügiastjad seal Triibus. Et kas nad müüvad piisavalt? On nad passiivsed või aktiivsed? Annavad piisavalt informatsiooni. Või et kui sa niigi tellid, siis ei ole see oluline?

Ma ei tea, mida nad ise mõtlevad. Aga äkki mõtlevad, et neil ei olegi midagi lisaks pakkuda, sest üks tsikk hakkas aasta lõpus minuga nendest ??? paberitest rääkima. Aga kuna midagi väga konkreetset ei olnud, mille peale erinevaid hindu võtta, siis...

Aga tunned, et sulle müüakse või sa ise ostad pigem?

Pigem ise ostan. Ma ei teagi, mida neil oleks mulle müüa. Enamasti mina kirjutan neile, et mul on nüüd sellisele asjale hinda vaja ja neilt tuleb kiri vastu, et hind on selline ja kui mingit suurt draamat ei ole, siis ma ütlen okei. Teisel juhul ma hakkam kauplema, kui nad midagi perse keeravad. See oli esimest korda tegelikult. Üks jama oli veel tegelikult, et läks kaotsi üks pakk, aga see oli rohkem Eesti Posti süü. Võib-olla võiks, sest minu jaoks on see nii loomulik, et ma tellin ja ma tellin suht kindlaid asju. Et kui nad mind rohkem informeeriks asjadest ja kui ma ise neid kasutaks, et minu kaudu võib ka edasi minna kuskile see info. Mina personaalselt muidugi, minu rõõm on see, et ma tegelen ka mingites teistes valdades trükistega, mingisugused voldikud ja ajakiri kuus korda aastas. Ma isiklikult olen kirjastustegevuses veidi rohkem sees ja tõenäoliselt nad võiks rohkem infot mulle anda vaatamata sellele, et nad ei tea, et ma tegelen ka muude trükistega, mis on kordades suurema mahuga, mis ma siin organisatsioonis teen. Jah, nad võiksid rohkem müüa.

Mis sa arvad roheline trükise turupotentsiaal? Et mõelda välja mingi toode, kuidas seda võimalikult keskkonnamõõdukalt teha ja kuidas inimesi selle tooteni viia? Et kas see nõudlus on juba olemas?

Ma ei vaataks seda ainult roheline turunduse seisukohast või keskkonna seisukohast. Et see on liiga kitsas, et siia tulevad kõik need sotsiaalse ettevõtluse ja ausa kaubanduse põhiseisukohad sisse. Et minu meelest nad on käinud ükshaaval mingeid jaemüüjaid läbi, et kas kaubamaja võtab need porgandid või need apelsinid endale müüki. Ja neid igasuguseid märgistusi ikka tekib. Juba aasta tagasi tekkis päris palju mingites Rimides ja Selverites neid, et kas on mahetoode või on ökotood. Nüüd hakkab see aus kaubandus rohkem tulema. Kui seda tervikuna vaadata, siis müügiinimesed kindlasti ütlevad, et müügid on ju kohutavalt väikesed, aga ega see ise ei teki kusagilt. Kui sul on need tooted ja turundus ja kommunikatsioonitugi taga, siis tekib ka sihtrühm. Et vahel ma arvan, et me oleme liiga optimistlikud, et kõik see teadlikkus on tõusuteel ja kõik tahavad nüüd rohelist ja mahedat kasutada kogu aeg. Aga on võimalik, et see on nüüd väike osa kogutarbimisest ja tal ei ole muud varianti seal, kui peab propageerima, sest siis see potentsiaal realiseerub ja sealt tekib juurde. Viimastel aastatel on igasuguseid öko- ja mahepoodisid ka päris palju tekkinud. Ma ise ei ole juba mitu päeva hambapastat ostanud, sest ma ei ole leidnud mingit loodusõbralikku Ökosahvri poodi, et osta sealt hambapastat. Ma ei suuda seda Colgate'i osta. Mis tähendab, et tooted pole ka kergelt kättesaadavad. Ma pean minema ikkagi kuradi spetsiaalsesse poodi, et see asi kätte saada. Neid on üsna piiratud hulk, neid igasuguseid ökomärgistusega kaupu suurtes kettides. Sitapaber on mingi Soome või Skandinaavia märk. Ise tuleb luua seda potentsiaali. See võiks olla suur, aga see ei teki kusagilt niisama.

Kuidas sa suhtud keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis. Oskad sa mõnda nimetada?

Enamikke keskkonnaorganisatsioone ma arvan, et ma ei tea. Eestimaa Looduse Fond on meie liige, Eesti Roheline Liikumine, Eesti Keskkonnaühenduste Koda. Kuna ma tunnen ELF-i, siis ma tean, et nad tegelevad õigete asjadega. Aga on inimesi, kes ütlevad, et Roheline Liikumine on hoopis asjalikum. Ausalt öeldes ma ei ole sellele eriti mõelnud.

Tundub, et kõik ei ole nõ turul päris paika loksunud, et kes millega tegeleb.

Aga kui palju sa oled kursis sellega, et millega nad tegelevad?

Minule isiklikult jõuab selle kohta palju rohkem infot, kui keskmisele kodanikule. Kõiki suuremaid asju, mis toimuvad, ma tean. Ja et nad kaklevad Keskkonnaministeeriumiga, ELF vist rohkem, Roheline Liikumine vähem. Looduskaitse Selts on ju ka, aga nemad ei kakle vist üldse Keskkonnaministeeriumiga, vaid on head sõbrad. Kõik need suured kampaaniad, reostuse likvideerimised ja põhimõtteliselt ma suudan ikka kokku viia, kes millega tegeleb. Et mis on ühe ja mis on teise oma ja ELF-i uudiskirju ma saan ise ka regulaarselt ja ma ei teagi.

Kas nad võiksid oma tegevustest rohkem rääkida? Et kas see on informatsioon, mis iseloomustab neid?

Eks neid inimesi on suhteliselt vähe, keda huvitab, mida üks organisatsioon teeb või et mida nad teevad. Rääkides keskmisest kodanikust, siis on oluline, et temani jõuaks mingite konkreetsete tegevuste info, mis teda võiks huvitada. On see mingi kampaania, mis räägib pudelite taaspakendamisest või vabatahtlike teereostuse likvideerimisest või mingite liikide kaitsealade või millega see ELF tegeleb. Minu meelest on neil suhteliselt ühetaolised ja piiratud võimalused, mis on mistahes MTÜ-l. Tohutut raha ei ole, mida kasutada ja tihti ka kampaaniad on negatiivsed. Kui sa meediasse jõuad, siis jõuad. Ega ette küll pole midagi kellelegi heita.

Aga milline on ELF-i maine sinu jaoks? Nii sinu jaoks kui ka ühiskonnas sinu jaoks?

Ma ei tea, kas nad on mingit uuringut teinud. Et arvamusküsitlust. Et peaks küsima keskmise kodaniku käest, et milliseid keskkonnaorganisatsioone nad teavad, et paljud suudavad ELF-i nimetada.

Mis sa pakud? Mis sa arvad?

Ma arvan, et see pole alati oluline, et teaks, et ta tegeleb selle ja sellega. Oluline on, et konkreetsete sõnumid jõuavad kuskile ja pooldajaid on ja räägivad nad siis mingitest liikidest või reostustest või taaskasutusest või millest iganes. Meie oma organisatsioonis on see veel julmem, sest meie oleme kodanikeühistute katuseorganisatsioon. Me tegeleme hästi üldiste küsimustega, et seda seksikaks teha. Et hästi vähe nii konkreetseid asju nagu keskkonnaorganisatsioon. On ju tohutult palju seda infot igal pool kõigest. Kui sa tahad tähelepanu, siis sul peab ikkagi hästi konkreetne see info olema. Ja see, et keegi su organisatsioonist räägiks, peab laialt ette võtma. See on võimalus rohkem konkreetset kuskile saada, et otsida toetust.

On sul veel midagi lisada sellel teemal?

Mida sa tahad, et ma ütleks?

No ikka tahame kuulda, mis sa arvad. Mida sa arvad siis eestlaste keskkonnateadlikkusest?

No viimase asjana tuleb meelde see põlevkivi. Et sellele väga palju aega ei viitsitud pühendada, aga kogu see põlevkivi arengukava ja et selle liikumise konverents toimus. Seal oli hästi põnev kaasa mõelda ja kui palju inimesi mõtles sellega kaasa, et meil tahetakse põlevkivi koguseid suurendada. Et kõik taastootvad energiad on liiga kallid, et ehitame tuumajaama. Üsna masendav tundus see, et siin ei ole midagi, millega rahva kaasa saaks. Aktiivsed inimesed üritasid võrrelda fosforiidikaevandamise aegade, kui kogu rahvas kokku tuli.

AS Rait

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

See on väga lai ja üldine küsimus, millele on äkki päris raske vastata. Aga ma arvan, et meil tegelikult ikka keskkonnaküsimustele pööratakse järjest rohkem tähelepanu ja ma arvan, et see nüüd päris käest ära kindlasti ei ole. Neid ettevõtteid, kes arvavad, et keskkonnaküsimustesse tuleb vastutustundlikult suhtuda - neid on kindlasti ülekaalus ja noh, eks selliseid, kus on korralgedus, on kindlasti ka, aga ma ei oska ... ma ei ole päris pädev sellist üldistust tegema. Ma arvan, et üldiselt on see tõhus töö olnud, mida on tehtud.

Aga millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Tõtt-öelda kõige rohkem tulevad esile nii või teisiti sellised reostuse teemad, mis viitab sellele, et kõik ei ole korras kas siis tehnoloogiliselt või siis jäätmekäitluse poole pealt. Või on tehnoloogia vananenud või midagi muud taolist, et... et ja kindlasti, noh, ühelt poolt tundub, et roheline energia on see, mille poole järjest rohkem püüeldakse. Kindlasti on kuskil ka selline piir või tasakaal, et mitte nii palju kasutada fossiilseid kütuseid ja olla sellega niivõrd seotud, aga noh, see on rohkem selline tulevikuteema võib-olla.

Milliseid keskkonnaprobleeme tähtsustate ise kõige rohkem?

Vot ma ei tea mis on nüüd probleem ja mis mitte, selles mõttes, et alati võib keskkonnaga seotud küsimustes vaadata asju problemaatilise külje alt. Või siis nimetada neid lihtsalt keskkonnaküsimusteks. Aga väga tähtis on kindlasti loodushoid ja tasakaalu säilitamine ka tehiskeskkonnas. Noh, oma ettevõtte seisukohast loen väga oluliseks puidu teadlikku ja oskuslikku kasutamist, sest see on kindlasti üks allikas, mis aitab hoida kokku energiakulusid kõige laiemas mõistes.

Ühesõnaga siis metsa ja puiduga seotud probleemid või küsimused?

Noh, ma arvan, et mets on meil Eestis väga hästi kaitstud, et see nagu probleem ei tohiks olla. See et on inimesi, kes kurjasti metsas toimetavad, see on nii nagu igal teisel elualalgi. On olemas inimesi, kes rikuvad seadusi ja selge see, et nendega tuleb võidelda, aga kindlasti ei ole see täiesti kontrolli alt väljas. Üldiselt metsa hooldatakse hästi Eestis.

Kui oluline on teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu? Ja kui oluline on sotsiaalne vastutus?

No seda ma nimetasin ka juba, et ma arvan, et nende ettevõtete osatähtsus, kes peavad seda väga oluliseks, kasvab järjest. Siin võib muidugi diskuteerida selle üle, mis see on, mis paneb neid mõtlema selle üle. On see selline sisemine kultuur või vajadus näidata oma mingisugustel ametlikel paberitel viiteid, et me oleme ISO see või ISO teise läbi teinud, et olla mingisuguses klubis või olla näiteks kasvõi ekspordivõimelisem mingisugusel alal? Need on kõik aspektid, mis mõjutavad seda, aga nüüd võiks suund olla selle poole, et üldine mõtlemisviis on selline.

Aga sotsiaalne vastutus? Kas ... kuidas seda hindate? Kas ta on levinud Eesti ettevõtete puhul või ei ole?

Tõtt-öelda, ma ei oska üldistust teha, sest et, noh, eks kui vaadata ajakirjandust, siis on... noh, ütleme nii, et mina ei ole seda teemat uurinud spetsiaalselt, ja kui vaadata ajakirjandust, siis on näiteid mõlemalt poolelt ja ma arvan, et rohkem jääb silma võibolla et isegi see, et on olemas järjest rohkem sotsiaalselt tundlikke, või õieti see noh nagu hääle puhul domineerib, kus tuuakse eeskujusid ja häälestatakse inimesi sellele, nii et ma arvan, et ... et ...

Mil määral on keskkonnasäästlikkus teie ettevõtte jaoks kohustus, mil määral on ta sotsiaalne vastutus?

Vot ütleme siis nii, et meie otseselt metsaga ei tegele, et me ostame puitu ja töötleme seda, nii et me ei ole metsa töötlejad. Aga ettevõtte siseselt on läbitud formaalsed ISO 14001 protseduurid ja kirjeldatud ja läbi mõeldud, aga seda sertifikaati ennast ei ole taotletud. Ja.. ja neid protsesse kahtlemata jälgitakse. Noh, formaalselt on ka see plaanis teha, aga see ei ole siiaani veel tehtud. Aga see, et oleks selline keskkonda säästev mõtteviis, seda me igal juhul taotleme ja seda me kasvatame ka oma töötajates.

Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Ee, jäätmed põhiliselt ... noh, ühed on need, mis tekivad seoses masinate kasutamisega ja mis tuleb utiliseerida. Ning see, mis tekib töötlemisproduktina nagu näiteks saepuru või siis muud, koori või kõik selle paneme taaskasutusse ja saepurul muuhulgas töötab meie küttesüsteem, nii et ka see on tegelikult selline säästu väga oluline vorm.

Kui palju pöörab teie ettevõtte keskkonnasäästule tähelepanu?

Kui palju pöörab?

Jah, noh selles mõttes, et kas te jälgite oma kontoris, et prindite kahele poole ja sorteerite prügi....

No jäätmete käitlemine - see on täiesti elementaarne, et igasuguste jääkide toimetamine selleks et neid saaks taas kasutada, see on ... Me võibolla prindime osaliselt kahele poole, osaliselt mis jäävad üle paberid, seda kasutame veel siis teist poolt kasvõi mingite märkmete tegemiseks ja... Rohelise energia tarbijad oleme muus mõttes ka selles programmis, et mitte ainult oma katla või soojuste mõttes, vaid ka rohelise energia programmis.

Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Keskkonnamõju vähendamiseks? Ma ei ole süvitsi uurinud seda ja keskkonnamõju vähendamine - ma tegelikult päris täpselt ei adu, mida küsimus nagu soovib...

Noh ütleme niimoodi, et on organisatsioon, organisatsioonile tulevad siis sisendid igasuguste erinevate ressursside näol, et üks on puhas nii-öelda tootmisprotsess ja teine on siis nii-öelda kontor või siis organisatoorne pool. Sellest tekib nii-öelda prügi või mis iganes väljundid. Kuidas seda nagu läbi mõelda, et neid sisendeid kasutataks võimalikult vähe ja siis see, mis järgi jääb, et seda oleks ka nagu võimalikult vähe, et kas...

Selle optimeerimisega on nii, et nii süsteemselt tegelikult ei ole, see on pigem see teadvustamine, et mõõdetult mitte.

Et mida te teate kõige-pealt rohelisest trükisest ja kust teie info pärineb?

Ma arvan, et info on tulnud ehk Triibult endalt. Võibolla ma kujutlen isegi, et meili teel olid sellised esimesed kontaktid ja õieti mina olen mõned aastad tegelenud muu hulgas ka selliste trükiste tellimise poolega. Ma haakisin sellesse kohe selles mõttes, et ei olnud nagu väga pikka kaalutlemist. Meie mahud muidugi trükkimisel ei ole ka nii kolossaalselt suured, et peaks olema väga hinna ja mastaabi suhtes selline muutus - et see tundus nagu elementaarne. Tasume ta just nimelt säästu arvelt rohelisele trükisele.

Et aga mida tähendab see roheline selles nimes teie jaoks?

Mida tähendab üldse sõna roheline? Kui küsida inimeste käest, et mis on roheline mõtlemine või roheline liikumine või roheline filosoofia - roheline tähendab siin umbes sedasama, et ta on selline ... noh, mitmetähenduslik paljuski... Ta võiks olla looduslähedane, kui mõelda sõnale roheline üleüldse - siis selle suhtes ilmselt tekib väga erinevaid arvamusi, et võiks olla ainult positiivne.

Kas rohelise trükise teenuse tellimine aitab teie ettevõttel keskkonnasäästlikkust suurendada?

Ta on kindlasti keskkonnasäästlikum, aga nagu ma nentisin, et meie trükiste mahud pole väga suured, nii et see on ainult piisk meres, aga see näitab vähemalt mõtteviisi ja ma arvan, et see on üsna oluline. Et .. et nende trükiste, noh, muuhulgas on ju siis ka juures see väike märge, et Roheline Trükis.

Mis on teie peamiseks motivatsiooniks rohelise trükise teenuse ostmisel?

Sobib firma filosoofiaga.

Kui suurt rolli mängib rohelise trükis suhteliselt kallim hind?

Ma arvan, et see sõltub hästi palju konkreetsest paberimargist. Aga noh, ma ütlen ka, et minu meelest see hinnavahe pole nii suur. Et... ma arvan, et ta on natuke kallim, et see hinnavahe pole meie jaoks näiteks nii suur, et selle üle peaks väga pikalt kaalutlema. Et see igal juhul, ma arvan, et see hinnalisa väärib seda.

Millised on teie nägemuses rohelise trükise järgmised omadused: et hind?

No hinna suhtes ma arvan, et see on okei.

Teenuse kiirus ja kvaliteet?

Minu kogemus on, et teenuse kiiruse osas on Triip väga paindlik, et enamasti me saame kokkuleppele, me saame asjad selleks ajaks, kui meil vaja on. Ja kvaliteet... üldiselt on kvaliteet väga hea, et millele me oleme nagu eraldi tähelepanu pööranud, on see, et seal on teatud aspektid just fotode printimisel, mida tuleb teada ja tähele panna. Me oleme nagu, noh, kui on olnud esimesed kogemused, siis me oleme ... et kus ta võibolla ei ole nii hea alati, siis me oleme sellega eraldi nagu tegelenud.

Milline on rohelise trükise või Triibu maine teie jaoks?

Väga hea.

Kui palju siis loeb see keskkonnasäästu argument sellel trükisel?

Noh, tõttõelda ma... tõesti, kui ma mõtlen järele, siis ma ei tea ühtegi teist trükimaja, kellel just need, noh, nn keskkonnasäästlikke või.. Kõik ei ole ju makulatuuri baasil, osa on ka lihtsalt FSC ja kombinatsioonid. Et ühelgi teisel trükimajal tegelikult ei ole sellist toodet vist, mida oleks tõsiselt promotud. Nii et minu jaoks on see Triibu puhul küll väga tugev argument, et nad on osanud seda sellisel viisil esitada ja pannud võibolla selle kaudu ka rohkem ettevõtteid valikute ette või mõtlema selle üle, mida ja kuidas.

Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju te rohelise trükise tellimisel keskkonda säästate, aitaks teil otsustada rohelise trükise kasuks? Et siin on mõeldud nüüd seda, et kui teil näiteks tuleb valida, kas tellida roheline trükis või mingi muu trükis, aga roheline trükis toob lisaks esile selle, et näiteks ütleme, et te olete hoidnud kokku nii ja niipalju metsa jmt. Selliseid keskkonnasäästu argumente ma vist hetkel välja ei too?

Ma arvan, et see tuleb kasuks küll. Sellised lihtsad võrdlused aitavad inimestel paremini aru saada asjadest.

Nüüd küsin veel üle need keskkonناسäästargumendid sellel rohelisel trükisel - millised on neist olulised ja millised ei ole olulised ja mida peate kõige tähtsamaks:

et siis taaskasutatud FSC paber - see on nagu üks argument, mis neil on; siis on ELFi kaasatus - toetavad ELFi, siis on looduslikud värvid; siis on see, et trükikoda ise on nii-öelda keskkonna säästlik või roheline filosoofiaga. Mis nendest on kõige tähtsam või millist te tähtsustate kõige rohkem? Kas see paber, värvid, ettevõtte filosoofia või siis see, et toetatakse sellest, nii-öelda läbimüügist mingisuguse väikse osaga Eestimaa Looduse Fondi mingeid spetsiifilisi projekte?

Noh, kõige rohkem ilmselt mõjutavad tõenäoliselt ikkagi paratamatult materjalid ja siis ka ettevõtte enda taotlused. Et see on muidugi hea, et toetatakse Eestimaa Looduse Fondi ka, aga see on selline jällegi üks selliseid lisasid.

Millisel määral te usaldate roheline trükise kaubamärki keskkonناسäästu plaanis? Noh, et nad ütlevad, et nad on roheline trükis, et see on keskkonناسõbralikum kui analoogid, mis ei ole keskkonناسõbralikud. Kas te usaldate neid või mis teie jaoks selle usalduse nii-öelda tagab?

Jaa, ma usaldan küll, aga ma just mõtlen, et mis seda tagab. Noh, eks meil on nende paberimarkide kohta ju võimalik lisainformatsiooni hankida ja Triip on tegelikult ise ka pakkunud seda. Ma pean küll tunnistama, et mul ei ole õnnestunud osaleda ekskursioonil näiteks. Arvan et on väga oluline tutvustada läbi sellise vahetu kokkupuute võimaluse - seda on nad teinud ka. Ma lihtsalt ei ole saanud ise osaleda. Tooteinformatsioon ja see aitab seda teadvust - teadlikkust - nagu täpsemalt aru saada mis on mis.

Ja siis on küsimus - aga mis tagaks teie jaoks sellise usaldusvääruse?

Ma ilmselt ei oskaks niimoodi hinnata. Ilmselt seal on mingisugused väga spetsiifilised argumendid sellisel juhul, mida kasutatakse. Selles mõttes, et kui on võrreldavad tooted, et miks üks on parem kui teine. See on ilmselt ühelt poolt - kuna Triip on siin olnud esimene, kes on seda väärtustanud, siis tal on tugev edumaa teiste ees. Kindlasti, kui sul on juba selline hea ja usalduslik suhe olnud, et siis, noh kallutada saaks ainult hinnaga võibolla - kui on väga tugev hinnaerinevus. Aga ma arvan, et seda väga suurt hinnaerinevust jälle olla ei saa, kui nad on võrreldavad tooted. Väga raske on tegelikult välja tuua, et mis seda... Noh, ilmselt on alati võimalik ka selliseid... Kasutada selliseid - võibolla mitte väga selliseid spetsiifilisi võtteid ja võrdlusi tuua. Aga... aga noh, samas ma kujutan ette, et see pole antud juhul teema. Ma usun tõepoolest, et kui Triibul on see filosoofia, et see, mida ta pakub, siis see ongi see, mitte miski muu.

Aga näiteks, kas sellisest asjast võiks olla kasu, et kui nad saadavad nüüd oma keskkonناسaruande teile, kus on näiteks kirjas mingi audiitori koostatud keskkonناسõmõjude hindamine. Kas siis sellele organisatsioonile või siis sellele tootele, kus on kirjas, et ta on keskkonناسäästlik, kas sellisest keskkonناسaruandest või raportist oleks teile kasu või lihtsam otsustada nende kasuks?

Noh, ma mõtlen seda, et infot tuleb üldiselt väga palju ja sõltub sellest, kui spetsiifiline see raport on. Et kui see on väga midagi mahukat ja suurt, siis nagu tundub, et ei tahaks väga sorida selles, kuigi selline info väljastamine või kättesaadavus nendele, kes sellest on huvitatud, on väga teretulnud. See näitab, et firma on ... väljastab enda kohta informatsiooni ja on huvitatud sellest, et kes huvi tunnevad, et need oleksid informeeritud mismoodi neid asju on käsitletud. Aga noh, tegelikult, nagu me juba siin korra rääkisime ka, et selline... noh, võibolla mingisuguse võrdleva informatsiooni esile toomine, näiteks mida inimesed saavad suhteliselt lihtsalt omandada, võib olla selliseid pikki keerulisi raporteid, noh, palju neid lugema hakatakse, ma ei kujuta ette.

Selles müügi protsessis, kummad on olulisemad teie jaoks, kas toote hinna ja kvaliteedi vastavus, nii-öelda traditsioonilised müügiargumendid, või siis see keskkonناسäästule viitav müügiargument? Kumb on nagu olulisem, et kumb on teie jaoks kõigepealt tähtsam?

Ühel pool oli kvaliteet ja ...

Ühel pool on ütleme siis tavalised näitajad - kvaliteet, hind, paindlikkus, kiirus - ja siis alles tuleb see keskkonna argument. Või vaatate te kõigepealt seda, et ahah, on keskkonناسäästlik ettevõtte ja toode ja siis hakkate jälgima seda, et kas ta on võrreldav oma hinna ja kvaliteedi poolest teiste trükikodadega?

No põhimõtteliselt ma olen muidugi väljendanud igati seda meelsust, et see keskkonناسäästlikkuse - roheline trükise toote aspekt - on väga oluline ja samas ma nagu ei vastandaks neid. Kõiki neid muid argumente, et toode on väga keskkonناسäästlik, kuigi teenindus on vilets ja tähtajad lohisevad ning kvaliteet on kaheldav - siis tegelikult ainult selle argumendiga hakkama ei saa. Et kui on tootele vastav hind, see on okei, aga teenindus ja kõik see muu peaks olema nii-kui-nii. Et see on küll väga-väga oluline.

Kas parem informatsioon roheline trükise keskkonناسäästlikkuse kohta võiks aidata tarbijal eelistada teie ettevõtte teenuseid, tooteid?

Ma arvan, et nendele kindlasti, kes sellele tähelepanu pööravad - täiesti kindlalt. Ma arvan, et see oleks ju ka Triibu enda imago huvides, et seda avalikkusele, mitte ainult tellijatele väljendada.

Kuidas te suhtute keskkonناسorganisatsioonidesse Eestis? Oskate te mõnda nimetada?

Väga paljusid tõenäoliselt ei oska. Need, kellel on rohkem häält.

Oskate nimetada ühe?

No roheline liikumine.

Roheline liikumine... Ja siis milline on teie mulje - ma toon välja lisaks Eestimaa Looduse Fondi. Milline on teie mulje nendest organisatsioonidest?

Ma arvan, et ma võiksin suhtuda väga kriitiliselt, aga samas on ka mõistetav, et teatud teemasid tuleb suhteliselt teravalt tõstatada ja tähelepanu alla seada. Aga mõnikord tundub, et teatud teemade püstitused teravas toonis võivad kujundada masside arvamust vales suunas ja kui siis sellist tasakaalustavat häält ja üldistavat häält ei ole, siis tegelikult inimesed on suhteliselt valel arvamusel. See puudutab eriti just metsamajandust, millega meie firma kokku puutub eks-ole. Et eks neid töövaldkondi on muid ka. Või ... millega üldse Eestimaa Looduse Fond tegeleb? Peale selliste, noh, looduskaitse, no ütleme, mis puutub majandusega rohkem kokku?

Järgmine küsimus ongi, et mil määral ja kuidas te olete kursis nende tegevusega? Metsast te teate, looduskaitsest te teate - aga kas te teate veel, millega nad on silma paistnud või millega nad on kursis?

Eks on looduse huvid kõige laiemas mõistes, ka kogu loomastikku puudutav, ja tõenäoliselt siis kõiksuguste keskkonnale halvasti mõjuvate nähtustega tegelemine.

Milline on teie arvamus Eestimaa Looduse Fondi mainest?

Ma arvan, et seal tegutsevad väga innukad inimesed ja teevad oma tööd väga hästi.

Kui palju eraldi tekitab lisaväärtust see argument, et aktsiaselts Triip toetab roheline trükise läbimüügist Eestimaa Looduse Fondi? Kas see on positiivne lisaväärtus või on ta negatiivne? On ta üldse mingi müügiargument või ei pööraks te sellele üldse tähelepanu?

Ma arvan, et see on hea tahte avaldus ja see on igal juhul märkimist väärt. Noh, eks Eestimaa Looduse Fondil on rahastamisallikaid päris palju. See on rohkem võibolla selline - muidugi ma ei ole kursis - enda hoiakutest teada andmise märk eelkõige.

Taaskasutuskeskus

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonna seisundit?

Keskkonnaseisundit? Noo kuidas võtta, normaalselt või mis mõttes? Ma ei saanud aru, ma arvan, et üsna normaalses seisus.

Normaalses seisus?

Jah, ma ei tea miskil skaalal või?

Millised on sinu arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Noh, laiemas laastus kindlasti on ... No laiemas laastus kindlasti on energia probleemid.

Energiaprobleemid?

No mina paneksin jah energia kõige esimeseks.

Okei. On veel midagi?

No ma pean ütlema, et ma ei ole keskkonnaspetsialist. Ma olen lihtsalt, jah, selline, ütleme inimene tänavalt nii enam-vähem. Mhmh. No pikemas perspektiivis igal juhul on keskkonnaprobleemid, noh.

Aga milliseid keskkonnaprobleeme sa tähtsustad ise kõige rohkem? Nii Eestis kui ka globaalselt.

No kindlasti on see nagu kallutatud sellega, millega nagu mina tegelen, aga igal juhul on nagu energivarude ammendumine nagu selles mõttes kõige suurem probleem onju. Siis ei ole mõtet nagu nendest teistest väiksematest rääkida.

Okei. Kui oluline on sinu arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

See on täiesti marginaalne.

Marginaalne?

Mhmh. Sellega tegeletakse siis, kui aega üle jääb. Läheb juba selliste sotsiaalprobleemide kanti, et kui kõht on täis ja endal on hea olla ja kasum tuleb, siis natukene hakatakse vaatama.

Kuivõrd oluline on sotsiaalne vastutus?

Noh, ma ütleks ka, et see on selline nagu luksus, mida mõned ettevõtted nagu endale lubavad. Kuigi noh, tegelikult ta on - ma ütleks ikkagi natuke selline maine küsimus. On ettevõtteid, kelle enda maine jaoks on oluline selliste asjadega tegeleda... Tegelikult ju suured ettevõtted tegelevad päris palju selliste asjadega. Selles mõttes on kindlasti sellised kesksed teemad juba tulnud päevakorda igal juhul, aga need tulevad koos reaalse eluga. Noh praegu on tulnud just hästi palju seda tööjõupuudusega. See tähendab, et on vaja hakata mõtlema, et teistel oleks ka hea olla, kasum ... jätta kõrvale...

Kas sa oskad nimetada suuremad või siis edumeelsemad selle sotsiaalse vastutuse valdkonnas?

Ma arvan praegu on silmapaistvamad rikkamad ettevõtted ikka: Hansapank ja ... Ühispank. Et noh seal on ju ... noh, mõnes mõttes ka, kui nüüd olla küüniline. See on seotud hästi palju inimeste ootustega, et kui ikkagi ettevõtte teenib miljard kasumit, siis hakkavad inimesed natuke ootama, et sealt midagi ka tagasi antaks.

Mil määral on keskkonnasäästlikkus teie jaoks kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Noh, kohustus on ta siis, kui ta on seadusega määratud. Kui ei ole midagi, ei ole kohustatud, siis on see täpselt selline tunde küsimus - sisetunde või vastutuse küsimus. Kahtlemata on efektiivsem, kui selle kohta on seadus olemas. Praegu majandus ju läheb üles ka, ma arvan, et kui majandus langeb, siis esimesena kindlasti kärbitakse ära sellised meeldivad, kuid mittevajalikud asjad. Kui näiteks, ma ei tea, taaskasutatav paber on nüüd kallim, siis kindlasti tullakse hästi kiirest tagasi tavalise kontoripaberi peale.

Kuidas mõjutab teie ettevõtte või siis organisatsioon keskkonda?

Noh, meil on selles mõttes, ... et me oleme ka nagu sotsiaalse vastutuse ettevõtte. Kuigi me oleme mittetulundusühing, oleme me tegelikult ka üsnagi selline..., noh – äritegevus. Ja meie olemise mõte ongi keskkonnateadlikkusele kaasa aidata ja reaalset siis ka asjade korduvkasutust propageerida.

Kui palju teie ettevõtte pöörab siis keskkonnasäästule tähelepanu?

Mis mõttes, kas nagu ettevõtte niiviisi toimimisel...

Jah

Näiteks nii, et kas me sõidame auto või jalgrattaga või?

Jah.

Kuna me oleme üsna selline alustav ettevõtte, et me oleme tegutsenud kaks aastat. Küll aga, selles mõttes me oleme nüüd hästi väikesed, et ettevõtmises tegelikult me kasvame suuremaks. Nii et ma ütleks, et see on kõik... Noh see on nende väärtuste, põhitõdede, sisetunde järgi, et meil ei ole selliseid reegleid või instruksioone või ... Et meil ei ole neid nagu ametlikult kirja pandud. See on inimestes kinni – kui meil on sellised inimesed, kes on siia miskipärast tööle tulnud, siis nad tegelikult on sattunud siia sellise mõtteviisi pärast.

Kas te olete midagi teinud oma keskkonnamõju vähendamiseks?

Noh me kasutame kontorid... noh, ma arvan, et meie kontor on üsna ilmne näide säästvast mõtlemisest ja me kasutame hästi palju kontorid selliseid taaskasutatud asju. Meile tuuakse igasuguseid kaustasid ja kontoritarbeid ja kontorimööbel on meil kõik korduvkasutusega. Ja paber – me kasutame hästi palju selliseid nagu ülejääke, mida kuskil ära visatakse. Näiteks kauplustes. Me teeme üht-teist juurde – noh seal on tehtud kõik nagu sellistest käepärastest materjalidest, mitte ei osta selliseid uusi asju. Kuna meie põhimõte on just selline - jäätmete ennetus. Jäätmekäitlusorganisatsioonid siis tegelevad selles mõttes tagajärgiga - inimene tarbib palju ta tarbib, siis ta korjab oma pakendid eraldi ja siis need töödeldakse ümber. Aga meie katsume tulla nagu samm ette, et ennetada seda probleemi, et tarbimist oleks üldse vähem. Et see korduvkasutamine käib nagu sinna juurde, et inimene annaks oma üleliigsed asjad korduvkasutusse ja vaataks, kui vähegi võimalik, siis kasutaks olemasolevat materjali, mitte uut. Selles mõttes me ise lähtume sellest põhimõttest ka.

Mida sa tead rohelisest trükisest?

No me saime isegi aukirja sealt eelmisel aastal, et me oleme nende tähelepanu...

Mida sa tead sellest, et mis see roheline trükis tähendab sinu jaoks, et mis see roheline?

No roheline trükis on... Ütleme, et paljud trükifirmad trükivad sellisele analoogsele paberile. Nendel on võimalik öelda, et neil on mingil moel selline roheline trükis, mis on taaskasutatav paber aga noh ... Kontseptioon on selles mõttes selline totaalne, et kogu ettevõtte püüab. Et kogu ettevõtte protsess oleks ka roheline. Et see vahe on.

Kust su info pärineb selle rohelise trükise kohta?

Noh, meil oli ta siin organisatsioonis olemas, et me olime väga lähedalt seotud sellega. Üks meie asutajatest on Eestimaa Looduse Fond, nii et tema nagu ...juba selline olemasolev teadmine.

Kui palju aitab rohelise trükise teenuse tellimine teie ettevõtte keskkonناسäästlikkust suurendada?

Noh kõige rohkem aitaks... see kui me ei telliks üldse mingeid trükiseid. Noh, loomulikult, selles mõttes, et säästlikkus ongi nii, et sa pead igal hetkel vaatama, et mida sa saad säästvamalt teha - iga otsuse juures. Kas lähed mingisugust mugavat rada pidi, mis tavaliselt on raiskavam või natuke vaatad, kuidas saaks teistmoodi teha, noh mingigi killukese.

Mis on teie ettevõtte peamiseks motivatsiooniks rohelise trükise ostmisel?

No meil on tegelikult ka see, et me kuulume sinna. Ütleme mõnes mõttes nagu ühtsete kampa, et selles mõttes on iseenesest mõistetav. Kui on vähegi normaalsed tingimused ja normaalne teenus, siis meil on normaalne ka sealt tellida. Ja peale selle, kui on trükiste puhul olemas roheline valik, siis on meie puhul normaalne seda rohelist valikut kasutada ka.

Kui suurt rolli mängib rohelise trükise tellimisel selle hind?

Noh, üldiselt ta mängib sellist nagu takistavat rolli. Et ... no kui vähegi võimalik, siis ma tellin (Triibult)? aga kohati on nende hinnad natuke liiga kõrged.

Nii et on olnud selles mõttes juhuseid, kus tuleb valida tänu hinnale mingi ...

Jah, jah. Kui mul on olnud selline karm projekt, et mul on vaja nüüd kiiresti ja ma ei ole saanud palju kulutada, siis ma ei ole (Triibult)? Tellinud. See on kaugemal, see on aeganõudvam ja see on kallim ja ma ei saa iga kord lubada seda.

Millised on sinu nägemuses siis rohelise trükis järgmised omadused, et hind? Hind on siis palju kallim või kuidas see hind on?

No suhteliselt palju kallim. Trükivahendusettevõtted ütlevad, et (Triibu?) hind on täiesti mõttetu. Ütlevad seda konkreetselt. Ta on üsna märgatavalt kallim. Ta on mõtlemapanevalt kallim. Sa tellid siis, kui sa oled täiesti veendunud, et sa tahad seda tellida.

Aga kuidas on Triibu teenindusega?

Triibu teenindus on... Jätab soovida võrreldes analoogsetega. Natuke annab tunda selline konkurentsi puudumise tunne.

Aga teenuse kiirus ja kvaliteet?

Noh ma ütleks, et keskmine - ta ei paista selle poolest nagu kuidagi silma, et

Paindlikkus?

Noh, ma ei ole eriti palju tellinud, ma ei tohiks nii palju siin... Aga kui on mingeid probleeme olnud, siis nad on tegelikult selle ilusti ära lahendanud - see läheb ilmselt paindlikkuse alla.

Nii ja Triibu maine? Kuidas see on?

Noh, mina arvan, et no ütleme selles ringis, kus me tegutseme, on ta hea. Selles mõttes mulle isiklikult ka meeldib selline kompromissitu ja spontaanne lähenemine.

Kui palju on siis keskkonnasääst argument, et kas see on oluline või...?

Mhmm. Noh, see on põhiline. Ma arvan, et kui seda keskkonnasäästargumenti ei oleks, siis ma ei telliks Triibust. Juba sellepärast, et nad on kaugel. Seal on transport ja... Siis ma ei telliks jah.

Aga nüüd see teeninduses et kas sa oskad müügipersonal või...?

Tegelikult on... Pean nüüd väga kontrollima... Suhteliselt liiga palju on igasuguseid apse. Mingid trükised lihtsalt volditi valepidi kokku. Pärast nad võtsid küll hinda alla, aga iga kord kui ma neid jagada tahan ma pean võtma selle aja ja neid natuke ümber voltima. Valesti komplekteeritud on - selliseid asju tuleb nagu natuke liiga sageli. Aga noh, see ei ole nüüd nii häiriv, et oleks selline tunne, et ei tahaks enam midagi tellida...

...Aga jätab soovida.

...Aga noh, ütlen selles mõttes, et kuna Triibul konkurents hetkel nagu puudub, siis mul on tunne, et nad ka käituvad vastavalt sellele. Selles mõttes väike nišš on neil igal juhul olemas. Sellised ettevõtted nagu meie või noh mõned teised suuremad, kes on otsustanud, et nad põhimõtteliselt, siis sa kannatad ära. Aga noh, muidu jah see konkurentsi puudumine annab tunda.

Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, kui palju te rohelise trükise tellimisel keskkonda säästaksite, aitaks enam otsustada rohelise trükise kasuks?

Ma pigem ütleks nii, et ma kasutaksin seda infot kuskil, kui see oleks. Sellepärast, et kuna meie üks ülesanne on ka harimine, siis ma hea meelega jagaks seda infot. Kui inimene selle valib, mida paremini teha saab. Tegelikult inimesed tahavad õigesti käituda, aga neil ei ole infot ja info on hästi vastukäiv ja siis nad löövad käega.

Milline argument on teie jaoks rohelise trükise puhul oluline nendest: keskkonnasäästlikkus; taaskasutatud või FSC paber? Tead mis asi on FSC paber?

Ee.. ei tea.

FSC on sertifikaat, mis näitab seda, et puit on tulnud metsast, kus on säästvalt majandatud.

AA. Jaa-jaa-jaa. Mhmm, ratifitseeritud puit jah?

Jah. Et taaskasutatud või FSC paber, looduslikud värvid, Eesti toetus, Triibu keskkonnapoliitika ja see, et need muudavad ökoloogilisi tagajärgi, trükise tehnoloogia, keskkonda säästvam tehnoloogia või siis Triibu pühendamise keskkonnohoiule?

Ma arvan, et need teised, või siis jah nende värvidega... Et see paber ei ole nagu eriliselt... Selles mõttes ta on nagu hästi haavatav. Hästi lihtne on teistele öelda, et meil on taaskasutatav paber. Ja siis on tunne, et kõik need ülejäänud argumentid on need, mis on mõttetud ja teevad ainult hinda kallimaks. Ma arvan, et kui nüüd võtta tõesti niiviisi, et ettevõttel on valik, kas ta võtab kuskilt tavalisest selle paberi või võtab Triibust, ja ta võrdleb nüüd seda keskkonnamõju - ma arvan, talle tundub, et see paber on nagu asjas kõige olulisem komponent ja tal on üsna lihtne valida välja selline koht, kus pakutakse lihtsalt taaskasutatud paberit, aga seda muud asja nagu ei ole seal ümber.

Millist nendest argumentidest siis tuleks kõige rohkem rõhutada?

No ütleme Triibust tellimisel on siis jah nüüd, ütleme kõik need muud argumentid, välja arvatud paber onju, mis teistel on ka olemas. Et me tellime nagu ühte sellepärast, et ta on nagu totaalselt ühene, et ...

Mil määral sa usaldad rohelise trükise kaubamärgi keskkonnasäästu plaanis - et on ta siis keskkonda säästvam kui?

Mhmm, no mina ei näe mingit põhjust mitte usaldada, nii et ... Ma võiks öelda, et ma usaldan täielikult.

Ja mis tagab sinu jaoks sellise usaldusvääruse?

Noh... Selles mõttes see... noh, see tagabki, et ma nagu näen seda täielikku pühendumist sellele ühele temale. Et ma nagu usun teda. No ütleme see ELF nagu mingil määral ka, aga iseenesest ma arvan, et isegi Triip ilma selle ELF-i toetuseta kannab selle välja ka. Et ma arvan, et ta on nagu ise piisavalt palju tugev.

Kas on veel mingi võimalus, et näiteks, kui tekib kahtlus, et kas nad on ikka keskkonda säästvamad kui analoogid, et mis võiks olla see, mis tagab sellisel juhul selle usaldusvääruse? Et näiteks mingi klient on uus - ei ole nagu nendega kursis onju, et siis...?

Ma ei oska öelda, et ... ma ei ... mina ise ei näe seda usaldusvääruse probleemi üldese tegelikult. Ma näen ainult seda

probleemi, et see teema on lihtsalt irrelevantne nagu meie paljude jaoks. Et inimesel on selline hobi - see ei ole nagu äri. Äri on see, kui sa tahad kiiresti liikuvat kauba... ja konkurentsivõimeline hind ja kiire kasum.

Kas parem informatsioon Triibu ja rohelise trükise keskkonnasäästlikkusest aitaks valida rohelise trükise kasuks? Et kas see informatsioon, mida nad teevad, kas seda võiks rohkem olla?

No ütleme, mina nagu ... Mina nagu saan aru nendest põhimõtetest - minu jaoks see on piisav. Aga ma arvan, et paljude jaoks just see vahe, et miks on Triip parem võrreldes sellega, et ma tellin kuskilt mujalt lihtsalt taaskasutatud paberi peale trükitud trükise. Ma arvan, nagu paljude jaoks, on see vahe.

Kas siis selline üldine informatsioon rohelise trükise keskkonnasäästlikkuse kohta võiks aidata tarbijal eelistada teie ettevõtte teenuseid ja tooteid või siis see suurendab teie organisatsiooni usaldust siis kui avalikkusele ja noh laiemale avalikkusele oleks see kaubamärk tuntum? Kas see aitaks kuidagi kaasa teie ettevõtte mainele või usaldusväärsele kui te kasutate neid trükiseid?

Rohelise selle...?

Mhmmh.

Mhmmh. No me oleme pannud selle rohelise trükise logo ikka oma trükiste peale. No ilmselt me ei kasutaks seda rohelist trükist ilma selle logota.

Selles mõttes, et sa usud, et see annab nagu mainele midagi juurde?

Jah, jah. Ma ei kasutagi... ilma selle logota ma ei kasutakski seda...Kommunikatsiooninimesel ei ole mõtet teha midagi, millest nagu teised ei tea.

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis? Kas oskad mõnda nimetada?

Eestimaa Looduse Fond ja Roheline liikumine, ja ega ausalt öeldes ei tulegi rohkem meelde.

Aga kas ennast peate ka keskkonnaorganisatsiooniks või pigem mingiks muuks?

Ee... No me peame ennast... Me liigume nagu tasapisi sinna suunda, et määratleda ennast sotsiaalse ettevõtteks. Praegu me nimetame ennast nagu mittetulundusühinguks niimoodi avalikult just nagu selles mõttes, et inimesed saaksid aru, et me nagu ei teeni kasumit nende asjadega, lihtsalt nad nagu tegelt ei arva seda ka, aga lihtsalt me rõhutame seda. Et me hakkame tulevikus rohkem nagu rõhutama just seda sotsiaalse ettevõtluse poolt, sellepärast et erinevalt organisatsioonidest meil on tegelikult olemas nagu tulubaas onju... me peame selle siis efektiivselt... noh inimesed toovad meile asju tasuta, ja me müüme neid edasi, sealte tekib siis raha, mida me kasutame iseenda ülalpidamiseks, ja mida paremini me ise seda asja teeme, siis seda rohkem meil jääb raha üle et ... teha. Et selles mõttes me oleme nagu, noh toimime nagu ettevõtte. See on nagu mittetulundusühingutel pahatihti on nagu selle toimimisega probleeme.

Mil määral oled kursis siis Eestimaa Looduse Fondi tegevusega?

No Eestimaa Looduse Fondil on ... Ükspäev ma kuulsin seda ... uuesti ma nagu pidevalt nagu jälgisin, mis nad teevad. Meil oli just praegu selle keskkonna mitmekesisuse või siis mis see oli, ma ei tea...Nad on valinud endale nagu mingid põhiteemad, mis nagu ongi jäänud siukseks looduskeskseks, et neil nagu enne oli natuke seda säästutarbimise asja rohkem, rohkem juures kui praegu.

Kuidas sa hindad, on efektiivne organisatsioon, või ...?

Noh, mina olen töötanud enne, noh, äriorganisatsioone töötasin päris pikalt ja noh ma näen, et siin on üsna suur vahe, et muidu toimivad mittetulundusühingud...siuke hobi ja talgute korras tegutsemine, kõik asjad võtavad kohutavalt palju aega onju, kvaliteet ei ole kunagi kindel, et noh selles on nii, et noh, ta ei ole nagu konkurentsivõimeline, kui on niimoodi, et me peame nagu oma ideed edasi viima, siis me peame seda tegema hästi, sest muidu see jääb siia väiksesse ringi ainult. Aga noh, meie eesmärk on seda ideed ka laiemalt levitada, et selles mõttes me peame nagu toimima efektiivselt, nii et asjad liiguksid ja asjad nagu tuleks nagu mitte nii et asjad oleks tehtud, vaid tuleks välja nagu väga hea asi.

Milline on sinu arvamus Eesti Looduse Fondi mainest?

Eestimaa Looduse Fondi maine ma arvan et on ikkagi nagu väga hea.

Oskad sa põhjendada seda?

No esiteks on seal, paistab, et seal on nagu inimesed, kellel on ... noh kellel on nii missiooni kui ka ideid, ja kellel on ka võime neid ellu viia. Selles mõttes on nad nagu väga tugevad. Tugevad ja tegijad on selle asja taga. Ja ta tundub ka selline selge arusaadava ideega organisatsioon.

Kuidas mõjub Triibu toetus Rohelise Trükise tellimisest ELF-le?

Mhmmh. Ma ... Mulle tundub niimoodi praegu esmapilgul, et võibolla on see niimoodi... Et neile antakse pidevalt eksju mingisugune osa nagu tulust eksju sinna, et .. mina jätaks selle ära. Ma ei annaks seda. Ma annaks seda kampaniate

korral. Ma ei oleks niimoodi, et me anname nagu pidevalt. Ma seoks selle ikkagi mingisuguse aktsiooniga pigem, et oleks... ka paremini teadvustada. Peale selle sul ei ole kogu aeg sellist tunnet, et sinu rahakotist võetakse nagu midagi ära. Inimestele ei meeldi nagu sellised asjad, kus sina nagu paratamatult millegi eest maksad ja ilma et sa midagi teha saaks sul nagu võetakse see ära. Et mina teeksin seda kampaaniate korras mitte sellisel viisil nagu see. Ma arvan tegelikult, et Triibul on seda materjali endal ka piisavalt palju. Mul on tunne, et see on juba täiesti tervik, siuke ilus pakk, ...telliks seda rohelist trükist ilma et ta peaks seda riigile maksma. Võibolla ELSile see ei meeldi, aga ma mõtlen nagu selle triibu turundamise mõttes

Nagu selles mõttes, et see, et kui tuleb nüüd analoogfirma, kes hakkab samamoodi trükiteenust pakkuma, mis on ... kõik ülejäänud asjad on samad onju, aga siis tekib küsimus, et kumb on siis kekkonnasäästlikum, et kas siis sellisel juhul nagu see ... kas ELF nagu sinu arvates ei taga seda usaldusväärset, et see toode on...?

Ei, ma võtaks seda lihtsalt niimoodi, et toote ostmine on üks asi ja ELF i toetamine on teine asi. Kui ma tahan seda.. no ütleme, et mul on konkurent onju, ma võin sellele ELF ile ikka maksta...ma võin maksta mõnele teisele, keda ma praegu küll ei tea, aga mõnele teisele looduskaitseorganisatsioonile, kes tegeleb võibolla mulle mingi eriti olulise siukse südamelähedase asjaga, tuleb seda ikkagi teha. Aga see ei pea nagu ilmtingimata tulema ütleme nii et nagu trükiste trükkimise eelarvest see summa niiviisi automaatselt. Ja ta on nüüd natuke selline...ja mina suhtun ELFisse nagu väga hästi aga ma arvan, et sellise turundusliku argumendina ta nagu võiks sellele alla jääda.

Kas sul on veel midagi lisada?

Minu meelet on natuke häda nendel kõigil sellistel nagu nunnudel organisatsioonidel, kes tegelevad sellise nagu toreda asjaga, on see, et sa näed, et neil kõigil on nagu tore nagu teema, neilon just nagu kõige selle toimimise ja selle usaldusväärusega nagu probleeme, noh näiteks nagu ma ütlen selle Triibu näitel. Ma tean, ma olen põhimõtteline selline nagu tellija onju, aga ütleme, kui mul oleks lihtsalt nii, et ma ei ole nii põhimõtteline organisatsioon eksole, noh näiteks, ma ei tea, ma olen Hansapank, mul on võimalik oma loodussäästlikkust demonstreerida mingil teisel viisil ka, noh kui ma arvan, et ma peaks seda loodussäästlikkust demonstreerima, et kui nüüd selle Triibuga sellepärast, et ta on ettevõtte nagu partnerina onju, et na ei ole nagu tegelikult üliprofessionaalsed onju, et mul on nagu tunne, et seal ikkagi jääb nagu natuke sellest puudu. Et ikkagi m inu jaoks nagu, ütleme nagu see lühike suhtlemine Triibuga on olnud see, et kui nad ikkagi lubavad endale natuke liiga palju vigu, siis see tundub nagu lihtsalt selline nagu hobi või nagu tore seltskond, kes tegelevad mingi toreda asjaga, aga mul on tunne, et ma võibolla ei pea nagu selle eest maksma, et nemad lihtsalt nagu veedaksid meeldivalt päeva, et mina tahan, et minu see trükis oleks õigel ajal ja õigel kujul ja ilma vigadeta oleks olemas, et ma ei peaks oma närve selle peale kulutama. Selles mõttes nagu Triibul ei ole jah võibolla ütleme mingi teine trükifirma, kes tuleks enamvähem samamoodi paneks selle...Näiteks see me tegime Hansapangas tegime ühte aktsiooni asjade kogumine onju. Me teame, et inimestel on seal vähe aega onju, a neil on kõik kapid asju täis onju, ja neil on ka ilmselt võibolla veel paremaid asju kui teenivad keskmisest paremaid palku, paremaid ja rohkem asju, neil pole aega neid meile tuua onju, sellepärast, et me oleme kella seitsmeni lahti onju, nad lihtsalt ei jõua. Siis me tegime nii, et käisime... tegime niukse aktsiooni, et nad said tööle kaasa võtta ja me tõime sealt töö juurest ära. Õudsalt hea meelega osalesid. Ja see on nagu nende jaoks ka selline nagu roheline tee või siukene roheline tegu onju. Et noh nad võivad valida, kas teha meiega selline aktsioon eks näiteks, see ei maksa neile mitte midagi onju, või siis nagu tellida näiteks rohelist trükist ja riskida, et seal nagu näiteks see asi ei saa õigeaks ajaks valmis või on seal mingid vead sees. Ja siis ta võib ka valida mingisuguse teise trükifirma, teha niiviisi taastatud paberile, inimene, klient, kes seda vaatab, ta näeb nagu iseenesest ta näeb, et see on mingi ökopaber, eksju, et seda nagu tunda.

No selge. Aitäh.

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonna seisundit? Väga üldises mõttes ei ole ju asi hull üks ole. Aga kui hakata teemadesse süvenema, siis võib leida erinevaid problemaatilisi kohti. Kui ma üleüldiselt ütlen, siis midagi katastroofilist ei ole. Et on päris ok. Aga ma arvan, et rohelised muidugi mõtlevad, et asi on hullem. Lihtsalt maailmavaade on äärmuslik.

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid?

Minu jaoks põhiline probleem on see, kuidas inimesed looduses käituvad. Et nad suudaksid endale kasvõi teadvustada, et kui lähed metsa alla näiteks õrna pinnasega kohta ATV-ga kimama. Kas sa näiteks koristad enda tagant ära, kui sa lähed loodusesse pikniku tegema. Sellised väga lihtsad asjad, mis peaksid olema koduse kasvatus tulemus või mis võiks olla juba lapsepõlvest saadik sisse juurdunud. Ma ei tea, kas see tuleb nüüd meie nõukogude ühiskonnast või mida iganes, aga ma loodan väga, et uuem põlvkond järjest rohkem on keskkonnateadlikum. Et selline tavaliste lihtsate asjade mõistmine natuke kaugemalt kui ainult oma hoovist. Et ma ei vii metsa alla prügi, et see on üks kõige olulisemaid probleeme.

Milliseid keskkonnaprobleeme te ise kõige rohkem tähtsustate? Nii globaalses mõttes kui ka Eestis?

Globaalses mõttes võiks kliimasoojenemist nimetada. Kui me vaatame ise oma viimaste aastate ... üks tavainimene mäletab sellist lähiminevikku, aga vanad inimesed räägivad, kuidas talved olid külmad ja suved olid soojemad ja nüüd on see asi natukene sassi läinud. Kui meil siin viimased aastad on nii, et jaanuari kuus kipuvad sellised imelikud tormid olema, mida vanasti Eestimaal ei olnud. Et see näitab seda globaalses mõttes just. Mina ei ole ise keskkonnaekspert, aga ma olen teinud palju koostööd inimestega, kes on, ja sellest on jäänud selline mulje. Ja siis oli teine küsimuste pool, et mis on Eestis keskkonnaprobleemiks? No minu meelest on üks probleem see, et me kõik ju tahame, et meil oleks mõistlik prügikäitluse, jäätmekogumise koht. Siis väga keeruline on neid teinekord leida ja üleüldse luua, sest inimesed ei taha, et kuhugi nende koduhoovi lähedale mingisugune jäätmekäitluskoht luuakse. Kuhugi peab selle ju looma. Ega tänapäevased tingimused reeglina näevad ette, et see ümbertöödeldud prüginägi, mis tegelikult ei ole prüginägi, vaid on jäätmekäitlus jaam või kuidas iganes seda asja nimetada, et seal käideldakse neid jäätmeid ja need ladestatakse nii, et seal ei ole mingit lehma kogu aeg. Inimesel ei ole selles mõttes... et jah, nad leiavad, et peaks olema tänapäevastele nõuetele vastav jäätmekäitluse süsteem ja ladestamise võimalus, aga et see ei oleks minu kodu juures. See loob suhteliselt rasked tingimused, et kuhu siis sellist asja luua. See on minu meelest keskkonnaprobleem. Neid on muidugi teisigi välja tuua.

On veel midagi välja tuua?

Võib-olla selline asi veel välja tuua, et tahetaks järjest enam taastuva energeetika peale minna ja täpselt sarnane probleem jälle, et kui inimene leiab, et näe, väga kihvt tuuline kant, et siia oleks väga hea panna tuuleenergiat püüdvad tuulikud üles, siis selle kandi inimesed leiavad, et nad ei taha neid tuulikuid sinna. Tekib jälle selline vastuolu – need inimesed seal ei taha, samas ülejäänud ühiskond näiteks arvab, et võiks olla rohkem tuuleenergiat tehtud elektrit. Aga kuhu siis need tuulikud panna? Väga keeruline on selles asjas tasakaalu leida. Tasakaalu leidmine on äärmiselt oluline moment ja eks see mingite läbirääkimiste ja arutluste tulemusel peaks tulema.

Kui oluline on teie meelest keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Ma konkreetselt kahtlustan, sest mul ei ole argumenteeritud alust, et see muutub nende jaoks järjest olulisemaks. Ühiskonna survestatus on selles osa üha suurem, et võetakse ikkagi rohkem avalikkuses sõna ajakirjanduse veergudel selles suunas, et keskkond oleks paremini kaitstud. Ja see eeldab ka seda, et kõikvõimalikud kvaliteedi põhimõtted ju näevad ette. ISO standardid või mis iganes, toonitavad seda, et üks korralik ettevõtte oleks selline, et seal oleks keskkonnajuhtimine ohjatud vastavalt ISO standarditele või mingitel muudel standartidele. Et ettevõtetel ei jää lihtsalt midagi muud üle, kui nad peavad ennast rohkem keskkonnateadlikuks sundima. Kasvõi see kui KOV võtab vastavast meetmed kasutusele. Teatavasti 1. maist jõustub selline Tallinna LV jäätmekogumise või mis iganes nimi sellel ametlikul dokumendil on, aga mis näeb ette selle, et tuleb koguda kõigilt jäätmeid. Et ettevõtetel ei jää muud üle, kui ta ei taha just mingeid karistusi kandma hakata. Et ta peab realselt sellega ise tegelema hakkama ja keskkonnateadlikuks tasapisi muutuma. Algul võib-olla hambad ristas, aga pärast on asjal jumet.

Kui oluline on sotsiaalne vastutus selle koha pealt?

Ma arvan, et oleneb ikkagi hästi palju konkreetsest ettevõttest. Ma väga tahaks loota, et vähemalt suuremad ettevõtted ei ole niivõrd nahaalsed, et nad viiksid... või et teevad näo, et nad on meeletult keskkonnateadlikud ja tegelikult käituvad täiesti niimoodi a'la, et lasevad oma heitveed kuskile oja ja viivad prügi metsa alla. Kui suur see on, seda on väga keeruline mõõta. Ma ise olen kunagi töötanud Eesti Energias üsna mitmeid aastaid ja ma arvan, et nende sotsiaalne vastustus, nii palju, kui nende äritegevus üldse võimaldas seda teha. Ja see on jälle vastuolus, et kogu Eesti ootab neilt, et nad oleksid elektriga varustatud, kõik inimesed tahavad seda, samas kogu aeg Eesti Energiat pekstakse selle eest umbes, et ta on siin üritanud leida võimalusi, et mis moodi näiteks toonekurgi ümber tõsta, kui nad satuvad nende elektripostide otsas pesitsema. Nad ikkagi proovivad leida mingeid võimalusi ja tõenäoliselt neid sunnib ka selleks mingisugune sotsiaalne vastutus. Nad ei ütle, et me lihtsalt lükkame toonekure pesad maha, vaid nad ikkagi tahavad leida mingi mõistliku võimaluse. Ma arvan, et see on ettevõtetel ikkagi väga erinev. Ja see on kindlasti tingitud ka nende positsioonist ühiskonnas ja milline on surve. Ma arvan, et selliseid ettevõtteid, kes puhtalt ideaali pärast oleks väga keskkonnateadlikud, et selliseid on meil suhteliselt vähe. Need kes on, ja see on minu isiklik arvamus, et näiteks

100-st 4 on võib-olla siis ideaali pärast, kes keskkonnateadlikult käituvad ja sotsiaalselt keskkonna mõttes vastutavad. Ülejäänud ehk siis suurem osa on võib-olla ühiskonna surve all sellised ja osa on võib-olla täitsa ignorantsed. Aga neid viimaseid jääb järjest vähemaks. Ühiskonna teene igal juhul.

Kuidas mõjutab teie organisatsiooni keskkonda?

Väga otseselt. (naer)

Ma ei mõtle siin keskkonnapoliitikat, vaid organisatsiooni kui struktuuri või maja või selle keskkonna mõju?

Aa, selles mõttes, et kuidas me organisatsioonis käitume, et keskkonnale oleks parem? No ma toon mõned näited - võib-olla on kõige lihtsam niimoodi rääkida. Me oleme juba aastakümneid väldanud traditsiooni, et igal kevadel käivad ministriteeriumi inimesed täiesti vabatahtlikult metsa istutama. Ammu enne seda, kui see metsaistutamine populaarseks ürituseks sai. See on olnud väga vana traditsioon. Siis näiteks meie siin, avalike suhete osakonnaga, korraldame ajakirjanikele kolmandat aastat valdkondlikke koolitusi, mis toimub kolmel päeval aasta jooksul. Me võtame mingi valdkonna ette ja läheme loodusesse nendega koos, et siis erinevate erialade spetsialistide abiga ennast erinevate teemadega kurssi viia. Viimati oli meil jäätmekäsitlus, esimesel aastal oli metsandus ja nüüd kolmandal aastal me kavatsame kalanduse võtta. Meie poolt küll rohkem harrastuskalandus, sest kutseline kalandus on Põllumajandusministeeriumi all. Meie majas juba ammu kogutakse eraldi paberimaterjale prügi mõistes. Meil hakkavad olema selles mõttes täiesti eraldi igale korrusele liigiti kogumise võimalused – nimetame neid konteinerid, prügikastid, mis iganes. Ja muidugi, kui me saame siin suvel korra kokku, et siis meil on siin selline suveseminar erinevatele ministriteeriumitele ja seal on ka valitsusala asutusi ja keskkonnateenistused, kes on üle maakondade laiali. Igalt poolt on keegi vähemalt kohal sellel üritusel ja seal me reeglina viime nad kurssi selle piirkonna kõige põnevamate kohtadega looduses. Selline huvi on ikkagi olemas ja ka oma töötajaid, kes ei ole konkreetselt eriharidusega, näiteks toetavad üksused nagu avalikud suhted, rahandus, personal, selliseid on veel üks ole. Et neid siis ka integreerida loodusega tegelemisse. Ja samas ka need inimesed, kes tegelikult on õppinud keskkonna erialasid ja kes siin majas reeglina.. no looduskaitse osakond ja metsandus käivad päris sageli majast väljas.... Aga meil on ikkagi noh nagu sa ise ka mainisid, poliitika kujundajad ja me peame väga palju tööd tegema lihtsalt laua taga istudes. Kui vähegi võimalik, siis me ikka läheme õue ka.

Kas on kuidagi mõõdetud organisatsiooni keskkonna mõju? Ökoloogilist jalajälge?

Ei ole seda konkreetselt mõõtnud. Aga see on päris hea mõte - seda võiks tõesti teha jah. Me oleme sellel teemal niisama arutanud. Ma kirjutan kohe üles selle.

No seda me oleme juba ammu viljelenud. Dokumendihaldus, mida on ühes ametiasutuses nii palju, et see käib kõik elektrooniliselt. Et me kõiki neid asju mitmekümnes eksemplaris välja ei prindi, vaid inimesed saavad seda oma arvuti vahendusel näha ja nad hoiavad selle arvel paberit kokku. Lisaks veel toon siin ühe näite – printisin siin ühe paberi välja, mida ma pean majast väljapool lugema. Küsimus on, et kui kokkuhoidlikult sa seda teed. Selle asemel, et printida neil lehte, ma printisin ühel ja kahepoolselt ja poolitatult. Seda me oleme juba väga mitmeid aastaid viljelenud, et erinevaid dokumente võimalikult kokkuhoidlikult paberil välja printida. Ja soovitus on ka see struktuuriüksustes, et kui nad on tõesti prinditud välja paberi ühele poole, siis saab tõesti kasutada selle paberi teist poolt, et panna need mingite mustandite jaoks kui sul on vaja ikkagi tööd teha paberil. Alati on ju nii, et ei saa ainult arvutiekraaniga hakkama. Või siis kasutada lihtsalt märkmepaberina. Üldiselt me oleme proovinud paberiga olla, ja meenutada ka inimestele, et olla paberiga kokkuhoidlikud. Puhtalt sellepärast, et võiks olla keskkonnasäästlik. Rääkimata muidugi rahalisest säästust.

Mida te teate rohelisest trükisest?

Ma tean nii palju, et kas sa mõtled konkreetselt Triipu?

Jah.

Ma tean, et nad on käinud ennast tutvustamas meie osakonnale. Ja ma pean tunnistama, et nad olid päris kallid. Kui me oleme siin ise erinevaid trükiseid teinud, siis me oleme neid teinud taaskasutatavatest materjalidest paberile. Ja me ei ole neid tellinud Triibult, sest meil käib riigiasutuses ikkagi asi konkursi alusel. Oleneb sellest, milline on töö maht, et kas see on selline väiksemamahuline asi ja on lihtsalt 3 pakkujat, või on see suurem asi ja läheb seal riigihankena välja, et igal ühel on võimalik osaleda. Aga nii palju, kui ma vanast ajast mäletan, et nii palju, kui me tahtsime Triibuga koostööd teha ja uurisime seda varianti, siis nad olid ühed ainukestest, kes taaskasutatud paberi trükkimise pakkujaid, siis nad olid ikka päris kallid. Tekkis jälle vastuolu selle vahel, et me tahaksime keskkonnaministeeriumina pakkuda oma trükiseid sellist sorti paberi peale, aga samas, kuivõrd see on ühele riigiasutusele rahaliselt mõistlik teha. Minu meelet on selles mõttes olukord turul paranenud, et on tulnud ka igasuguseid teisi, kes pakuvad taaskasutatud paberil trükiseid. Näiteks meie siseleht ilmub ka taaskasutatud paberi peal ja me teeme seda koostöös loodusajakirjadega. Ausalt öeldes ma isegi ei tea, kelle käest nad otseselt kirjastamist, trükiteenust ostavad. Aga meil on see ilusti siinsamas laua peal olemas. Et ta siin sellise paberi peal ja see on ka konkreetselt taaskasutatud.

Kust see info pärineb? Nad käisid ise ennast siin tutvustamas?

Nad käisid meil mitu aastat tagasi, kui me veel Toompuiesteel olime - see pidi olema järelikult aasta ma arvan 2004. Ja

vahepeal ma olin aasta aega lapsepuhkusel, et ma ei tea, kas nad vahepeal on käinud ennast siin tutvustamas või mitte. Septembrist siimaani ma ei tea, et nad oleksid uuesti käinud.

Mida tähendab roheline teie jaoks seal rohelises trükises?

Ma arvan, et nad tõenäoliselt ise peavad selle all silmas mitte värvi, vaid mõistmist. Selle asja ideed, mõtet.

Kui te telliksite rohelist trükist, kui palju aitaks rohelise trükise tellimine teie organisatsioonil keskkonnasäästlikkust suurendada või kas aitaks?

Kõik meie blanketid praegu on taaskasutatava paberi peale trükitud. Ma arvan, et me lihtsalt saaksime jätkata samas vaimus. Ma ei usu, et see midagi suurendaks, sest me oleme kõik oma trükitud asjad juba viinud sellesama taaskasutatavast materjalist paberi peale. Firma blangid kõik, või noh organisatsiooni blanketid.

Mainisite enne, et see hind oli suhteliselt kallim. Riigiasutusel mängib see hind järelikult olulist rolli trükiteenusel. Nagu ma olen aru saanud, siis tänaseks on see hind samal tasemel, mis ülejäänud trükiteenused.

Väga täpselt seda hanget korraldab haldusosakond ja ma ei ole nii väga numbritega kursis. Kahtlemata on see sellest, missugused prioriteedid on ettevõtte endale võtnud. Aga kui me püüame olla säästlikud, siis me ei mõtle mitte ainult keskkonnasäästlikkusele, vaid üleüldiselt säästlikkusele. Et me ei saa peale maksta sellele. Aga ma eeldan, et see on järelikult suhteliselt normaalne hinna ja kvaliteedi suhe võrreldes tavaliste paberitega. Ma eeldan seda.

Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, kui palju te rohelise trükise tellimisel keskkonda säästaksite, aitaks teil otsustada rohelise trükise kasuks. Kui see hind oleks vastuvõetav. Ütleme, et teile tuleb info, et kui te tellite selle siselehe või muid trükiseid, siis on kaasas informatsioon, kui palju puid jäi metsa või nii palju vähem naftat...

See oleks kahtlemata põnev informatsioon. Vat meil on valmimas ka selline hankepõhimõte, mis on igat pidi säästlikkusele suunav. Ma arvan, et see muidugi aitaks kaasa. Aga ma arvan, et praegu on ka juba teised ettevõtted suutelised pakkuma rohelise trükisega sarnast teenust. Et neil tuleb siiski omavahel konkureerida. Et me peame kuidagi põhjendama oma riigikontrollile, oma rahandusosakonnale, oma juhtkonnale, et miks valitakse ühe sarnase teenuse pakkuja võrreldes teisega. Ja see põhjendus ei saa olla ainult see, et üks oskab kirjeldada mitu puud metsa jäi. Sest tõenäoliselt need teised, ka rohelise trükise pakkujad võiksid ka sarnase kirjelduse meile sinna juurde ka lisada. Ma arvan, et selline turundusnipp oleks efektne pigem mõne erafirma juures, kes ei ole veel üldse mõelnud selle peale, et nad võiksid oma tooteid või oma trükiseid teha taaskasutatud paberist materjalile. Meie oleme juba aastast 2005 teinud oma blankette, visiitkaarte, erinevaid trükiseid taaskasutatud paberile. Ja muidugi igal aastal sõlmitakse uus konkurss, et selline suur trükiteenuste firma leida, et järgmisel korral võiks ka Triip selleks saada. Ma ei tea, võib-olla nad on osalenud. Ma ei ole sellega tegelenud.

Ma ei oska ka öelda. Nüüd ma loetlen ette mõned argumendid, millega Triip üritab oma toodet müüa. Millised on nende hulgast teie jaoks olulisemad, millele nad peaksid rõhuma ja mis võiks võiks olla ka negatiivne teie arust. Esimene on see, et nad kasutavad taaskasutatavat paberit võis siis FSC sertifikaadiga paberit. Kas te teate, mis on FSC?

Ei, seda ma kindlasti ei tea.

Seda mingid lätlased käisid pakkumas. Et kui huvi on, siis FSC sertifikaat näitab seda, et paber on või see puit on võetud säästlikult majandatavast metsast, kus on siis arvestatud nii ökoloogilisi kui sotsiaalseid kui muid asju. Ja ma olen selle töö käigus saanud teada seda erinevatest allikatest, mida ma ise olen tahtnud järgi uurida, et see FSC paber on keskkonnasäästlikum kui taaskasutatud paber, sest taaskasutatud paberi tegemiseks läheb kordades rohkem energiaressurssi. Ma olen niimoodi aru saanud, et Lääne-Euroopas või siis Ameerikas taaskasutatud paberit enam keskkonnasäästlikuks ei nimetatagi.

Aga mis see FSC on?

See on Forest Stewardship Council, mis on mittetulundusorganisatsioon, mis hõlmab mingi 30 riiki ja firmasid ka.

Kas Eesti on ka....?

Eestis on RMK-l ainukesena praegu FSC sertifikaat.

Eestis on ju praegu ka suhteliselt keeruline seda paberit toota.

No see elementaarbaas on olemas ja Eestis on siis tööühm, kes selle FSC-ga tegeleb, aga siis selles mõttes, et Eestisse tuuakse seda FSC paberit sisse. Triibul, meil on selle tarneõigus ainukese trükikojana Baltikumis üldse. See on siis üks argument - see FSC paber. Siis on looduslikud värvid. Need on siis looduslikud õlid, mitte nafta. Siis on ELF-i toetus, mida nad siin välja ei too. Et nad oma läbimüügist annavad siis sihtotstarbeliselt ELF-ile ja viimati läks loodushariduse jaoks raha. Siis on neil Triibu keskkonnapoliitika, mis tähendab, et nad mõeldavad oma ökoloogilist jalajälge ja neil on ISO sertifikaat ja et nad on läbinisti keskkonnasäästlikkusele suunatud. Siis on trükise tehnoloogiad, aga seda ma päris täpselt ei tea. Igatahes neil on murukatus, mis vett kanaliseerib

kuidagi teistmoodi ja samas nad ka kuidagi soojusenergiat kasutavad mitmekordselt. Lisaks siis see, et Triip käib ka metsa istutamas, et neil on oma lank. Milliseid nendest argumentidest tuleks rohkem rõhutada turunduse mõttes ja mida vähem või mis on vähemoluline? Et selle poolest nad erinevadki kõikidest teistest trükikodadest, kes pakuvad....

No mulle endale tundub, et ELF-i toetus ja Triibu keskkonnapoliitika ja Triibu pühendumine eriliselt keskkonnale, et see on nagu ostjale taustainformatsioon. Et lihtsalt tore teada, mida see firma teeb veel keskkonna heaks. Aga reaalselt, kui ma tahan ettevõttes hakata, kui ma olen võtnud endale suure... et ma tahan oma tooteid trükkida keskkonnasõbralikule paberile, siis mind huvitab ikkagi just see, kuivõrd.... Ma arvan, et esimene mõte, kui sa asjast mitte midagi ei tea, on see, et see on ju tore, et on looduslik värv – tavainimese rolli püüan ennast praegu mõtiskleda – et on tore, et on looduslik värv, aga kuivõrd näiteks kargas see värv on, kas ta vastab meie nõuetele. Kui meil on näiteks mingisugune konkreetne firma sümbolika, kas need värvid tulevad selle sümbolika kaasa. See onoleb väga palju sellest. Kui näiteks Triip näitab, et neil on kõikvõimalikke värve, siis jumala eest, miks mitte, eriti kui see firma tahab ennast promoda kui keskkonnateadlikku. See on tegelikult järjest popim teema, et me oleme keskkonnasõbralikud, keskkonnateadlikud. Kahtlemata aitab see kaasa, kui sa saad öelda, et kõik meie trükised on tehtud sellise paberi peale ning on veel ka loodussõbralike värvidega tehtud. Ma arvan, et need ülejäänud argumendid oleksid küll argumendid. Teised, mis ma alguses ütlesin, et see on nagu taustainformatsioon. Oleneb inimesest muidugi. Mõnele tundub see Loodusfondi toetamine samaväärne sellega, kui mõnes kohas öeldakse, et kogu teie kauba ostmise pealt läheb protsent lastehaiglale. Ja mõnele tundub see ebaoluline informatsioon. Tasutaks on see kindlasti hea mõte.

Te küll ei telli, aga millisel määral te usaldate, et rohelise trükise kaubamärk on keskkonda säästvam kui analoogid? Kas on üldse selline usaldus olemas?

Ma kardan, et me ei hakka neid asju otsapidi üle kontrollima. Üks usalduse näitaja on kindlasti see, et see Triip on nii pikalt juba turul olnud. Nagu ma siin loen, et 10 aastat juba olnud ja tegelikult ütleme, et tavaline inimene, kes ei ole selle teemaga varem kokku puutunud... no minu jaoks, kui me ikkagi mõtleme nendele nn roheliste trükiste peale, siis ee seostub Triibuga. Selle peale võite neile palju õnne edasi öelda. Aga kui hakkad järgi uurima, siis avastad, et ahhaa, ka teiselt saab. Aga esimene mõte on ikkagi, see Triip sellega tegeleb. Mis see küsimus täpsemalt oli?

Kas usaldate?

Ma arvan tegelikult, et usaldaks küll. Ei ole tekkinud sellist tunnet, et oleks põhjust mitte usaldada neid. Kuigi me ei ole nende käest midagi tellinud, aga kui me näiteks vaatame erinevaid aastaraamatuid või erinevate prestiižikamate firmade väljaandeid, siis seal on päris Triibu käsi mängus nii öelda.

Aga mis tagaks selle – noh analooge on palju – kõik pakuvad sarnast teenust. Mis on see, mis tagaks usaldusvääruse, et see firma nüüd ongi?

Ma arvan, et väga paljudele ikkagi tagab usaldusvääruse see, kui kasvõi kodulehel on väljas mõned arvamused seniste klientide käest. Ja vajadusel pakutakse ise näiteks, et on võimalik mõne senise kliendiga ühendust saada, et uurida nende kogemust Triibuga. See on sama, kui sa võtad uue töötaja tööle ja küsid tema eelmisest töökohast, et mis masti inimesega tegemist on. Et just see inimeselt inimesele suhtlemine. Ja samas veel, kui Triip ise annab selle võimaluse, et näitavad rõõmsalt kontaktid kätte. Muidugi peavad need kontaktid olema informeeritud, et neile ei tuleks see üllatusena. Et neid esitletakse nagu mingisugust infoallikat.

Kas parme informatsioon Triibu ja rohelise trükise keskkonnasäästlikkusest aitaks teil valida rohelise trükise kasuks?

Vat riigihangeteks on jälle see lugu, et see käib konkursi alusel. Väga palju onoleb sellest, millised tingimused on püstitatud. Kui tingimused on sellise põhimõttega, et Triip suudab neile paremini vastata kui mõni teine. Kui on suhteliselt karmid keskkonnasäästlikkuse nõuded, siis ma arvan, et neile väga suurt konkurentsi teiste hulgast ei leidu. Aga erafirma puhul, kes võib-olla oma lõbuks korraldab konkursi, et saada soodsamat pakkumist, siis ma arvan, et üks prestiižne erafirma, kes tahab ennast näidata keskkonnasäästlikuna, võib see olla väga heaks argumendiks kõik need asjad, millest täna siin räägiti. Et näidata ka ennast eriliselt keskkonnasõbralikuna. Et saada teisi ka sama keskkonnasõbralikult käituma, kui Triip on ennast organisatsioonina pannud kehtestama.

Kas parem informatsioon keskkonnasõbraliku säästlikkuse kohta võiks aidata tarbijal eelistada selle ettevõtte tooteid või teenuseid? Kui seda brändi nüüd rohkem turundatakse, et laiemale avalikkusele? Et kas see võiks aidata kaasa ettevõtetel..?

Miks ta ei võiks. Ikka võiks. Ma nüüd ei oska soovitada, missugust reklaaminippi nad võiksid kasutada, aga kahtlemata oleks mõistlik ennast niimoodi teadvustada, et selline ettevõtte on olemas ja selliseid tooteid pakutakse. Arvan, et üks olulisemaid asju, kus peaks - ma tõesti ei ole kursis, kas nad on seal esindatud või mitte – nad olema esindatud, on interneti erinevad andmebaasid, kus kohast ettevõtted otsivad potentsiaalseid konkursil osalejaid, potentsiaalseid teenuse pakkujaid. Seal peaksid nad kindlasti olema olema ja ma kujutan ette, et kui ma teen Ekspress Hotline'i lahti, või neti kui google'i või mis iganes ja kui ma satun sellele esmasele informatsioonile. Ekspress Hotline'il on eriti, et sa ei satu mitte ettevõtte kodulehele, vaid satud sinna, kus on on väike firma tutvustus, siis seal peaks olema hästi lühidalt suudetud ära öelda see idee, milles see keskkonnasõbralikkus... mitte see, et oleme keskkonnasõbralik firma, sest see on nii üldine ja seda võib iga kolmas öelda. Nad võiksid seal väga lihtsalt ennast tutvustada kättesaadavates kohtades, mitte

ainult teha meeletuid reklaamikampaaniaid. Siis nad võib-olla ajavad oma trükise hinna nii kõrgeks.

Kuidas te hindate roheline turunduse potentsiaali Eestis? Hetkel ongi kaks roheline turunduse kontseptsiooni või toodet, et üks on roheline energia ja teine on roheline trükis. Toode on kuidagi keskkonda säästvam kui analoogid. Et seda siis ka üritatakse müüa kuidagi teistmoodi või on argumenteeritud just sellele, et ta on keskkonnasõbralik ja -säästvam. Et kas sellel turgu on? Ökoturundus sinna kõrvale?

Kuna need ökokaubad on juba päris pikalt eksisteerinud, siis ma arvan, et neil ikkagi peab mingi turg olema. Ainult tühja koha pealt ei saa ju tegutseda. Pärast Eesti Energiast lahkumist ma kahjuks ei tea, kui edukad nad oma roheline energia kaubamärgi müümisel on. Vähemalt tookord, ehk siis aastal 2004, veel oli selline põhimõte, et siis maksis see roheline energia rohkem kui tavaline elektrienergia. Ma ei tea, kuidas seal praegu olukord on, et kas nende hinnapoliitika on selles osas muutunud. Selles mõistes vähemalt need mõned aastad tagasi oli selline keskkonnateadlik olemine suhteliselt kallis võrreldes sellega, mida tavatarbimine või tavakaupade tarbimine endast kujutas. Ja kui me mõtleme nüüd nende erinevate ökotoodete peale, siis need on suhteliselt kallid. Nad tasapisi lähevad niimoodi tasakaalu nende nn tavaliste toodetega. Seesama, mis Triipki ütleb, et nende trükised on muutunud hinnalt tavatrükistega sarnasemaks. Aga üldiselt ma arvan, et rahva seas on levinud ikkagi selline arusaam, et need väga rohelised tooted on kallimad kui need tavalised harjumuspärased tooted. Võib-olla seda peaks hakkama siis kampaania käigus propageerima, et me oleme jõudnud mingist üleminekuetapist teise etappi ja need tooted suudavad konkureerida aastakümneid turul olnud toodetega. Et nad on hinnaklassilt suhteliselt sarnased. Et seal võib-olla küll mingi hinnaportsendike, aga see ei ole ühele keskkonnasõbralikule ja keskkonnateadlikult käituda tahtvale inimesele nii koormav, kui ta varem oli.

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis?

Meil on neid väga palju. Minu teada isegi üle 800. Ütleme organisatsioone, kellel on oma põhikirja kuskile märgitud, et nad tegelevad keskkonnaga. Üldiselt ma arvan, et nad on tasakaalustav jõud ja kindlasti on neid vaja. Aga aega ajalt on tunne, et nad kalduvad äärmusesse. Ma räägin küll siin praegu sellest negatiivsemast poolest, mis ei tähenda seda, et positiivset üldse ei ole. Mulle väga meeldib, et korraldatakse erinevaid talgusid. Väga kihvt. Et korraldatakse erinevaid väljasõite nagu Omnibuss teeb. Ja et ühiskonnas on diskussiooni. Kui ei ole oponentide jõudu, siis see diskussioon ei ole väga varmas tekkima. Kindlasti on neid tarvis. Aga vahel on tunne, et vahest oponentitakse oponentimise pärast, mitte sellepärast, et oleks mõistlik oponentida. Ma olen nüüd hästi aus, et aega ajalt on olnud ka tunne, et ma räägin nüüd ühe koleda loo isiklikust elust. Ma olin olnud Keskkonnaministeeriumi pressiesindaja vist 2 kuud, see oli siis juba mitu aastat tagasi, ja viibisin ühel sünnipäeval inimestega, keda ma kõiki ei tundnud. Õudselt hea õhkkond oli seal sünnipäeval, kõik oli tore, hakkame koju minema, mina olin kaine autojuht, pakkusin välja, et kes veel tahab meiega sõita. Tuligi välja, et üks noorpaar tahab ka meiega sõita. Noormees küsis, et kas sina töötad Eesti Energias, sest ma olin töötanud ja tema ka kas oli seal töötanud või seal siis töötas ja tahtis juttu teha minuga lihtsalt. Ja kui ma ütlesin, et enam ei tööta ja ma ütlesin, kus ma siis nüüd olen, ja ma ütlesin, et ma olen Keskkonnaministeeriumis, siis ta kahvatas. Ja ma oleks peaaegu peksa saanud. Ja ma ei liialda, sest ma ei ole ennast kunagi nii halvasti tundnud. See fakt, et sa töötad Keskkonnaministeeriumis – ma olin nagu rahvavaenlane, hetkega oli minust saanud halb inimene. Vat see oli väga ehmata kogemus, et olles tulnud äsja ministeeriumisse tööle, ikkagi teatud ideaalidega ma ju olen Keskkonnaministeeriumis, ma tahan midagi looduse heaks teha jne. Ja siis inimene niimoodi reageerib, et see oli väga ehmata. Ja siis ta ütles kohutava uhkustundega hääles, et mina olen ELF-i liige. Ta lõi oma sellest organisatsioonist väga ebameeldiva kuju minu jaoks. Ma ikkagi võitlesin oma sisemuses, et sellest kujundist lahti saada. Ühesõnaga, mulle ei meeldi äärmuslikud asjad. Ei keskkonnaorganisatsioonide kui ka millegi muu juures. Mulle meeldib tasakaal, meeldib, et asi on balansis. See on probleemiks. Ja mine võta kinni, võib-olla mõni ministeeriumi töötaja on samasugune ja kahvatab selle peale, kui ta kuuleb, et sa oled kuskilt valitsusevälisest organisatsioonist. Minu meelest oleks meil õudselt mõistlik teha koostööd ja koos midagi ette võtta. Kahjuks ma olen kuulnud selliseid asju, kus ikkagi inimesed keskkonnaorganisatsioonidest on veendunud, et Keskkonnaministeerium on ilmas selleks, et eesti loodust hävitada. Et on väga äärmuslikke arvamusi. Samas on ka väga häid kogemusi, kus me saame normaalselt teha koostööd, kus meil on toredaid projekte koos. Et see on niivõrd selline ping-pongi mängimine. Et vahest nutt tuleb peale ja teinekord vaatad, et issand kui kihvt, kui toredad inimesed. Ühesõnaga see kõik on väga põnev, samas väga vastuoluline ja siis teinekord sa leida, et sa poleks arvanud, et nendega on nii tore koostööd teha. Ja samas ma arvan, et ka see teinepool ei oleks seda arvanud. Et aega ajalt me tunneme ikkagi sellist rünnakut. Ja ma arvan jälle, et teinekord need valitsusvälised organisatsioonid omakorda võib-olla eeldavad liiga palju, et ministeeriumi tahaks neid rünnata. Vahel on jäänud mulje, et need valitsusvälised organisatsioonid arvavad, et me tahame loodust rikkuda. Ja see on väga kurb tunne, see ei ole ju nii.

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Ee... no tavaliselt räägitakse, et Eestis on puhas loodus ja puutumata loodus. Ma arvan üldiselt, et keskkond on päris selgeokei.

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Raske küsimus. Ma ei oska niimoodi välja tuua midagi... kui on vihjeid, võibolla siis see võiks võibollaEeee...Ei, ei anta vihjeid?

Ei, et aga milliseid keskkonnaprobleeme te tähtsustate ise kõige rohkem?

Oleks pidanud kõigepealt koju kaasa mulle andma, siis ma saan mõelda pikalt. Mmm... mõtleme koos, et, noh, keskkond kui selline, et ...õhusaastatus Eestis tõenäoliselt ei ole väga...suur. Vesi on ka tarbimiskõlbulik üldjuhul, kui me just konkreetsetest väikestest kohtadest ei räägi. Mmm... mis veel? Igasugune ... Võibolla mis on probleem võibolla järjest rohkem, et igasugused suuremad ettevõtted, et need saastavad, et võibolla see ei ole veel pidevalt hea kontrolli all, et selline tööstus-saastus võibolla just.

Kui oluline on teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Ma arvan, et sellel teekonnal nagu alustatakse ja see ei ole nagu eriti selline teema, et üldse selle peale ei mõeldagi - kindlasti võiks ju paremini teha.

Kui oluline on teie arvates sotsiaalne vastutus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Nii ja naa, eks on igasuguseid ettevõtteid, et ... Üldiselt kõik ettevõtted siiski on ju vastutustundelised ja ma arvan, et väga palju..... hetkel ei ole.

Milles see Eesti ettevõtete vastutustundlikkus seisneb teie arvates?

Ma usun, et mõeldakse selle peale, et ... et see näiteks saastatus, mis tekitatakse tootmistegevusega näiteks, et see siis... siiski mõeldakse, et kuidas seda nagu vähendada või ära hoida ja kindlasti ma usun, et ettevõtted on üsna nagu seaduskuulekad ka, et need ettekirjutused, mis on tehtud, et neid jälgitakse.

Mil määral on keskkonnasäästlikkus teie jaoks kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Mingi ... eks inimesed ikka nagu alustavad oma tegevust sellest, et on kuskil mingi ... mingisugune ettekirjutus või mingisugune seadus ja siis hakkab see ... õiges suunas liikuma, et ... eks ta pigem vist saab ikka sellisest ... kohustusest alguse.

Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Ee... Puidutööstus, see millega meie nüüd tegeleme, ei ole eriti keskkonnasäästlik... ja ... mis see küsimus täpselt oli?

Et kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda? Et kas ta, noh, selles mõttes, on ta... raiskab ressursse või püüate te kokku hoida või kuidas teil sellega on?

Ma arvan, et meil on asjad päris hästi korraldatud, et otsest sellist kahju me keskkonnale ei tekita ja mingeid jääke või jäanuseid me ka ei jäta oma tegevusest. Et ma arvan, et üsna efektiivselt majandatud on.

Kui palju pöörab teie ettevõtte keskkonnasäästule tähelepanu?

Niivõrd kui see on vajalik, ma usun.

Mhmm. Ee.. midagi täpsemalt ei oska öelda?

Mm... raske. See on rohkem tootmisvalda jääv küsimus.

Mhmm. Kas teie ettevõtte on teinud midagi keskkonnamõju vähendamiseks?

Mm.... ma jään vastuse võlgu.

Palmako vist ei telli rohelist trükist?

Ei, meil on tavalise paberi peal on need ...

Mhmm. Aga see nagu puudutab seda rohelist trükist, et ma küsin siis, et olete te muidu kursis selle rohelse trükise asjaga?

Ma tean, et Triibust on võimalik sellist trükist saada, mis on tehtud sellise ... kõiksuguse paberi peale, ja see on värvi... ja kus on siis need teistsugused värvid kasutusel.

Mhmm. Ee... ahah. Aga kust see info pärineb teil, mida te sellest rohelist trükisest teadsite?

Ee.. Triibu kontoris olen näinud sellist reklaami.

Mhmm. Mida tähendab see roheline teie jaoks selles trükises?

Ee... niipalju kui mina tean, tähendab see seda, et need värvid, mida kasutatakse, on sellised mitte väga kemikaale sisaldavad ja paber on selline ökopaber, et on nagu taaskasutatav.

Mhmm. Aga mis on peamiseks põhjuseks, miks te ei ole rohelist trükist tellinud?

Võibolla üks argument oli see, et väike hinnaerinevus oli, kuna meie trükikogused olid suhteliselt suured, et et see võis olla see, aga ...aga see on nagu, see mõte on peast läbi käinud küll. Et üldse ei välistaks, et järgmine kord me võibolla hoopis roheline trükise võtame.

Et siis, juba korraks mainisite, aga kui suurt rolli mängib roheline trükise suhteliselt kallim hind?

Sõltub sellest hinnavahest. Ma ei mäletagi täpselt kui suur see hinnavahe oli. Võibolla teine argument oli see, et et meil on natuke selline klientstruktuur, et me vaatame, et see roheline trükis jääb väga tuhm, meil on see selline, et võibolla

Mhmm. Et siis ee... Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju teie ... ettevõtte aitab, või tähendab palju siis roheline trükise tellimine aitaks teie ettevõtet keskkonda säästa, aitaks teil otsustada roheline trükise kasuks? Et palju, siin on mõeldud seda, et umbes kui te tellite trükise, et siis saate informatsiooni selle kohta, et palju metsa säästeti ja palju loodust ja nii edasi.

Kindlasti sellised argumentid aitavad otsust langetada, et ... et ma usun, et üldiselt meie ettevõtte on selline ikkagi... noh, sellise mõttelaadiga, et keskkonda säästa, et ... et see... teatud piirides see hinnaerinevus ma arvan et oleks täiesti aktsepteeritav selles mõttes... A nüüd mul tuli meelde, ma ka vaatasin et ka Palmakol on olemas FSC sertifikaat, mis siis tähendab, et me kasutame oma toodete jaoks ja säästlikult majandatud metsast pärit materjale.

Et ma küsiksin need argumentid, mida roheline trükisel nagu on, et hind, sellest oli juttu. Kuivõrd oluline on teenuse kiirus ja kvaliteet ja kui palju te olete rahul seni ... aktsiaselts Triibu teenuse ja kvaliteediga?

Üldjoontes oleme väga rahul ja ma ei oska ütelda et noh, selles mõttes et juba mitu aastat kasutame, et, et... jah.

Kuidas on paindlikkusega, olete rahul?

Jaa, me oleme kõik oma soovid saanud rahuldatud.

Mhmm. Ja kuidas on Triibu maine?

Ee... ma ütlesin, et hea.

Keskkonnasäästuargumenti kohta, et kuidas see muidu on, et kas te, selles mõttes, et te ... et noh, te ütlesite ka, et vist võite mõelda selles suunas, et see siis töötab ühesõnaga Et nüüd ma küsin, et milline nendest argumentidest, mida siis trükikoda Triip selle roheline trükise puhul kasutab, on teie jaoks kõige olulisemad, siin on siis et öko-, ökopaberi, või siis noh FSC paber või siis taaskasutatav paber, looduslikud värvid, siis see, et kes... trükikoda ise on keskkonnasõbralik, neil on keskkonnasõbralik tehnoloogia ja keskkonnapoliitika, käivad metsa istutamasa, kasutavad rohelist energiat, ja siis lisaks see, et, et nad toetavad oma läbimüügist siis väikese osaga Eestimaa Looduse Fondi. Et milline nendest argumentidest tuleks teie jaoks nagu esikohale tuua ja milline on nagu kõige olulisem ja mis ei ole oluline?

Ei saaks vist öelda, et ükski neist oluline ei ole. Oluline on kindlasti see, et näiteks kasutataksegi ökopaberit, mis tähendab seda, et ei, ei võeta lihtsalt metsa maha selleks, et paberit saada, vaid läheb see asi taastuskasutusse. Ja... noh, siis meie jaoks võibolla pluss oleks, et, et ka meie saame nagu reklaamida ennast selle kaudu, et me ise puidukasutajana mõtleme ka selle peale, kuidas seda puitu ökonoomselt kasutada. Ütleme siis, et me kasutame oma trükiste jaoks sellist materjali, mis läheb taastuskasutusse. See toetaks nagu meie mõttelaadi ka.

Mhmm. ...Aga kas see on nüüd lisaargument, või see ei ole, et nad toetavad sellest roheline trükise läbimüügist Eestimaa Looduse Fondi?

Kindlasti on.

Et siis kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, mida trükikoda Triip teeb, et nende keskkonnapoliitika ja see kui palju nad ise on pühendanud ee... siis sellisele rohelinele mõtlemisele - kas te arvate, et te vajaksite sellist informatsiooni, kui nad teile pakuksid, et kas see aitaks otsustada roheline trükise kasuks?

Jah, nad ei ole kunagi nagu niimoodi aktiivselt reklaaminud seda või kui me oleme näiteks pakumist küsinud mingite trükiste jaoks, et nad oleksid kohe nagu niimoodi aktiivselt soovitanud, et võtke meie roheline trükis, et see on meie kui kliendi vaba valik olnud, et me oleme seda infot saanud lihtsalt, ütlemine, näinud nende kontoris. Et kindlasti mõjutaks see.

Mhmm. Kas oleks kasu sellest, kui nad saadaksid teile näiteks keskkonnaraporti üks kord aastas oma tegevustest ja sellest, kui kasulik, või noh, palju nad säästavad keskkonda ja nii edasi, et kas selline asi teid huvitaks või...?

Mingisugused faktid kindlasti aitaksid otsust langetada.

Kui palju te nüüd usaldate seda, et see roheline trükis on keskkonnasäästlikum kui analoogid, kui tavalised trükised?

Ee... ma usun, et see info, mida nad edastavad on tõene, et see ... et siiski, see on keskkonnasäästlikum.

Ja mis sellise usaldusvääruse teie jaoks tagab?

Ettevõtte kui selline, et nad on väga korrektsed oma teenuse pakkumisel, et meil ei ole kunagi probleeme olnud, et kasvõi kõige lihtsamad asjad, et ei peetaks tähtaegadest kinni või ei tehtaks kvaliteetset tööd, et ...

Nüüd veelkord üks küsimus Triibu kohta, et kas, selles mõttes kas teil praegu on piisavalt informatsiooni aktsiaselts Triibu ja roheline trükise kohta või te sooviksite seda veel lisaks saada?

Ee.. seda võiks lisaks saada, kuna meie jaoks on jälle uus hooaeg algamas ja me hakkame jälle uusi reklaam.... trükkima, et siis... Et seekord võiks see otsus tulla selline, et me kasutame näiteks seda rohelist trükist.

Kas parem informatsioon roheline trükise keskkonnasäästlikkuse kohta võiks aidata tarbijal eelistada teie ettevõtte tooteid/teenuseid, et siin on mõeldud siis seda, kui aktsiaselts Triip reklaamiks rohkem rohelist trükist, et selle siis keskkonnasäästlikkust laiemale niioelda avalikkusele?

Kuna meie toodang läheb tegelikult ekspordiks, siis ainuke, mida me saame teha, et sellele samale tootekataloogile panna ka sellise roheline trükise märgi peale, et näidata ka oma klientidele, et me oleme keskkonnateadlikud.

Mhmm, aga kus teie kliendid on muidu? Peale igal pool?

Jah.

A samas Euroopas ja põhjas, et seal on nagu päris hinnatud see keskkonna asi.

Kesk-Euroopa, Lõuna-Euroopa, Skandinaavia.

Seal võib isegi kasu olla sellest...

Mhmm

Nii, siis roheline turundus on nüüd selline asi, mis tähendab seda, et nii toode, kui siis see tehnoloogia on keskkonnasäästlikum kui analoogid või siis, noh, ütleme, eesmärgiga mitte kahjustada keskkonda. Et Eestis on hetkel kas roheline turunduse sellist toodet, üks on Eesti Energia, seesama roheline energia, ja teine on roheline trükis. Ja siis siia alla kuuluvad ka ökopoed ja siukene roheline kaubandus, et mis te ise arvate, kui suur on praegu hetkel sellise turu potentsiaal, et palju eestlased nagu vaatavad, et, või ostavad või sooviksid osta keskkonna selliseid säästlikke tooteid?

Ma usun, et see on iga aastaga järjest suurenenud, et seda potentsiaali võiks olla aasta-aastalt järjest rohkem. Sellist öko-kaubandus on meil ikkagi väga vähe ja ... noh, need kas näidet, et see energia ja trükis, et kindlasti on veel valdkondi, kus võiks seda arendada.

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis? Oskate te mõnda nimetada?

Mmm... ei oska tegelikult.

Ma loen siis ette mõned, Eestimaa Looduse Fond ja Roheline liikumine, ja siis on veel suuremad Et kas teil on ettekujutust midagi, et millega nad tegelevad?

.Ma arvan, et liiga täpselt ma seda vist ei tea, et ma ei ole selle teemaga tegelema.

Aga milline on keskkonnaorganisatsioonide maine, oskate te öelda, et kuidas te suhtute nagu, on see negatiivne või positiivne mis nad teevad?

Kindlasti see, mida nad teevad, see on kasulik, aga ma arvan, et lihtinimesed teavad nende tegemistest väga vähe, et võibolla me teame rohkem RMKst, et RMK on siin teinud toredaid puhkealasid ja puhkemajakesi ja nii edasi, et selline metsadega seotud, et inimesi nagu loodusesse viia, aga mida Eesti Looduse Fond teeb, ega palju ei tea sellest küll.

Sellega on in... On teil midagi lisada enda poolt?

Vist mitte.

RMK

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Heaks

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Ma arvan, et selline koordineerimatus, et kui on kriisisituatsioon, siis ei osata käituda – ei ole kogemust ega selget tegevuskava. Keskkonnaprobleeme ei ole, aga kui nad juhtuvad, siis ei osata õigeaegselt reageerida. Kriisikava puudumine. Tööstusest tulenev saastatus.

Pigem organisatoorse küsimusega, kui keskkonnas endas? Aga milliseid keskkonnaprobleeme tähtsustate ise kõige rohkem? Meri, mets vms?

Mets on oluline ja me töötame metsaga. Meri ja siseveekogud ja veeressurss on tähtsad ja seda peab jälgima. Kaevandused ja sellised, mis rikuvad põhjavett - sellel kõik baseerub. Veele ja merele tuleks rohkem tähelepanu pöörata.

Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu? Sotsiaalne vastutus? Miks te nii arvate?

Võiks olla olulisem, aga võrreldes paari aasta taguse ajaga on ta tõusnud oluliselt. Kas see on siis keskkonnapoliitika tagantorkimise tulemus või on see siis sisemise kasvamise tulemus. Aga nad on keskkonnateadlikumad ja nad teavad, et keskkonda on vaja tähtsustada.

Kui oluline on Teie arvates sotsiaalne vastutus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Ta on uus asi ja lapsekingades. Neid keskkonnanõudeid ja asju surub avalikkus rohkem peale. See sotsiaalse vastutuse teema on veel kauge ja võõras, see on veel termin. Seda kasutatakse palju, aga sisu on mõistetamatu. Plaanipäraselt sellega ettevõtetes ei tegeleta. Valdavalt mitte.

Mil määral on keskkonnasäästlikus teie jaoks kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Mulle isiklikult sotsiaalne vastutus, aga ma ei oska öelda - kohustus on see, et ma võtan selle vastutuse mitte vabatahtlikult, vaid keegi on selle mulle peale pannud.

Aga siin, RMK jaoks - palju siin on sotsiaalset vastutust?

Ei ole, ei ole. Räägime, et oluline asi, aga tegelikult ei ole. Ma arvan, et neid inimesi, kes seda tööd nüüd iga päev teevad, ma mõtlen allpool – metsnikud, metsaülemad, metsamajandajad. See ongi vastutus, see on tugev, nad võtavadki seda nagu oma asja. See metsamajandamine, see on nendega nii tugevasti kokkupõimunud, et on üsna tugev. Paberile sotsiaalset vastutust - seda me vormistanud ei ole. Ja ettevõtte sees on see kindlasti olemas.

Kuidas mõjutab teie ettevõtte – RMK – keskkonda?

Kindlasti mõjutab. Ma usun, et ta ei tee keskkonnale kahju. Ja ta on nagu säästlik oma tegemistes, aga mõju on olemas. Me raiume metsa, istutame metsa. Osaleme selles.

Kui palju pöörab teie ettevõtte keskkonnasäästule tähelepanu? Miks?

Siit ülaltpoolt vaadates – palju. Paberitel ja koosolekutel aga on väga palju seda teemat Käsitletud.

Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Rakendanud FSC sertifikaadi. Juurutanud. Ja ISO 14001 keskkonnajuhtimise sertifikaat. See on ka üldine, seal sees on palju tegevusi.

Mida te teate rohelisest trükisest?

Tean, et ta on olemas. Seesama Triip on firma, kes neid pakub. Neil kasutatakse... looduslikke värve, kasutatakse taaskasutatud paberit, selliseid kokku. Hind on natuke kallim kui tavatrükisel, värvid mitte nii kirkad ja peljatakse.

Kust pärineb teie info?

Ma arvan, et esimene kontakt loodi e-posti teel. Ja kaks töökohta tagasi juba. Et keegi müügiinimene võttis ühendust ja pakkus.

Mida tähendab „roheline“ selles nimes teie jaoks?

Roheline tähendab seda, et sellega on tehtud võimalikult vähe kahju ja mõju keskkonnale. On keskkonnasõbralik trükis.

Kui palju aitaks Rohelise Trükise teenuse tellimine teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

Kui palju?

Ja kas?

Keskkonnamõjudid?

Jah

Ma arvan, et päris suur, meil on puhkemajad, seal on voldikud ja asju. Me küll üritame neid praegu teha, võibolla ka Rohelise trükise ja Triibu omad. Kasutame taaskasutatavat paberit – seda pakuvad ka teised firmad. Oleme püüdnud seda oma aastaraamatut kasutada juba kaks aastat. Me ikka oleme seda poolenisti võtnud. Palju on jäänud ka hinna taha, et juhul kui trükise tiraaž on väga suur, siis on mindud selle paele, et hind on nii palju odavam, et on jäänud raha taha. Ma arvan, et me saaksime selle teha.

Kas RMK on tellinud Rohelist Trükist?

Selle aja jooksul kui mina siin olen olnud – kolmveerand aastat – selle aja jooksul ei ole. Ma ei ole ka väga palju tellinud (trükiseid). Ma teen selliseid standardseid asju – nüüd teen jälle aastaraamatut – seal on ka kindlasti taaskasutatud paber.

Mis on peamiseks põhjuseks, miks te ei ole rohelist trükist tellinud?

Miks mina ei ole tellinud? Hinna taha on jäänud. Hind on olnud niipalju kallim. Ressurss on nii piiratud selleks trükiseks, et on leitud, et see on kallis. Et selle taha on jäänud. Kuid siis on jäänud selle taha, et kui pannakse kaks pakkumist kõrvuti, siis hind otsustab. See on kallis, see läheb kõrvale.

Hind mängib palju rolli?

Jah mängib küll.... Noh ja siis see ka veel, et kui mingi inimene näitas näidiseid. Et on mingi papka, et seal värvid, kui on mingi vaade, et kui võrrelda, siis ühel on kirkad, seal on aga mingi plass. Et trükis on esimene mulje, kui keegi klient peale vaatab, et kui see on taaskasutatud ja kui klient seda väärtustab ja seal on kõiksugu märgid peal. Et aga muidu on esimene mulje, et noh ta on kahvatu – selline visuaalne mulje.

Kui oluline on Rohelise Trükise tellimisel keskkonnaargument, kas te üldse arvestaksite sellega?

Kindlasti oleks argumentiks. Kindlasti

Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju te Rohelise Trükise tellimisel keskkonda säästaksite, aitaks teil otsustada RT kasuks?

Absoluutselt. Absoluutselt. Noh mingid mõõdetavad argumentid, et palju me oleme midagi säästnud. Me saaksime seda kasutada oma aruannetes. Meil tulevad ka auditiitorid sisse. Kontrollivad finantse, et miks see on nii, miks see on nii. Ütleme, et hind pole enam probleem. Kuid see oleks üks argument. Meile endale kui ka väljapoole. Et miks me eelistame seda teistele.

Millised oleksid teie jaoks peamised keskkonnasäästu argumentid? Kas taaskasutatud paber, FSC paber, looduslikud värvid, Triibu keskkonnapoliitika, ELFi toetus, trükise tehnoloogia, triibu pühendumine keskkonnale?

Kaks esimest kindlasti. Triibu keskkonnapoliitikat ma väga sügavuti ei tea. No see filosoofia on, et hoida ja säästa, kuid ma ei tea seda väga sügavuti.

Kas see kui nad informeeriksid rohkem oma keskkonnapoliitikast, et nad käivad metsa istutamas...

Et neid asju ma üldse ei tea. Et kui see paistaks nagu välja jah? See oleks neile endale hea reklaami argument üldse. Et seda teist pilti sinna juurde, et nagu mingit muud tegevust. See oleks hea jah.

Millisel määral te usaldate roheline trükise kaubamärki keskkonnasäästlikuse plaanis?

Et kas ma usun seda, mis nad ütlevad ja kas see ei ole jälle üks järjekordne müüginipp? Või tegelikult on ka. Ma ei ole neid nagu väga kahtlustanud. Aga kui mul oleks väga suured rahad mängus, siis võibolla. Et kui ma toetan – ma eitea – mingit kodutute koerte varjupaika. Kas need inimesed on ikka nende loomade vastu head... No et kas ei pane raha taskusse. Et siis võib tekkida selline mõte. Kuid praegu ma ei ole kahelnud nende heatahtlikkuses. Et ma usaldan neid. Ei ole sellist arvamust.

Et mis tagaks sellise usaldusväarsuse?

Võibolla klientide loetelu, CV või porfoolio, mis on enne tehtud – see on ka kindlasti üks usalduse argument, et nad on pikka aega turul olnud. Nad on ikkagi nagu sellised, et ütleme, et tuleb mingi uus firma, siis ollakse skeptilised, et keegi proovib õnne, selline roheline värk, popp värk, et teema ka midagi. Aga kui on pikka aega turul olnud, siis see kindlasti suurendab usaldusväarsust. Siis see metsaistutamine – ma näen neid Triibu inimesi kusagil oma kätega midagi ära tegemas. Et nad ei ole mingid noored poisid, kes sõidavad sportautoga ja et nad on aktiivselt tegevad, kuskil loomakaitse seltsis või ELFi-is, või kusagil mujal. Minu jaoks oleks see positiivne argument, ma usuks neid siis rohkem. Et ma kohtan neid kusagil heakorra töödel. Et ma näen, et need samad inimesed on seal ka.

Kas parem informatsioon AS Triibust ja Rohelisest Trükisest aitaks teil otsustada RT kasuks?

Jah kindlasti.

Kumb on sinu seisukohast olulisem, kummad argumendid peaksid esimesena tulema, kas see et hind on sama mis teistel või et kvaliteet on sama, ja siis alles keskkonnaargumendid? Või peaksid keskkonnaargumendid esikohal olema.

Mina paneksin keskkonnaargumendid esikohale – minu enda väärtushinnangute järgi. Aga seal pakkumises peaks kohe olema ka need muud, sest need on kohe need, mida järgmisena vaadatakse. Aga inimene tunneb ennast hästi, kui esimene asi, mida ta saab, on see keskkonnaargument, et teeb nagu midagi head. Ja siis on ka kõik muud asjad aktsepteeritavad, et ei kuluta nagu selle oma organisatsiooni raha tühja.... Huvitekitamiseks, kui seda teenust pakkuda, siis oleks keskkonnaargumendid kindlasti esimesed.

Kas parem informatsioon Rohelise Trükise keskkonnasäästlikkuse kohta (kui bränd oleks laiemalt tuntud st nad reklaamiks RT laiemale avalikkusele) aitaks kaasa teie organisatsiooni usaldusväarsusele?

Et kui me kasutaksime nende teenust – nende see RT märk oleks trükistel? Ja ma arvan küll. Kindlasti.

Eestis on hetkel kaks roheline turunduse toodet. Kuidas hindate roheline turunduse potentsiaali Eestis sh roheline- ja ökokaubandus? Nõudlust roheliste toodete järgi?

Üks on Roheline Energia jah? Neil on selline jõuline turundus taga. Päris suur nõudlus on, et kasvab, ma arvan. Kui inimestel on esmased vajadused rahuldatud, siis hakatakse nagu vaatama, et mida ja kus. Kus on kasvanud. Noh ala mu oma tuttavad, et ikka vaatavad poes, kas on Eesti õunad või on Poola õunad? Või on see mõni muu toiduaine, mis on Eestis tehtud, et kodumaine ja et on vähem konservante. Et otsitakse ja see teadlikus on päris kõrge. Kurdetakse, et neid ei ole piisavalt kätte saada. Kellel on tekkinud mingid tuttavad talunikud, kust nad ostavad neid mahepõllumajanduse asju. Maksavad rohkem ja käiakse järel, et see on palju ebamugavam, kuid tehakse. Ollakse valmis minema.

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis?

Hästi suhtun. Vahest mõnikord ajavad harja punaseks ka... Aga keskkonnaorganisatsioonidesse kui tervikuna, suhtun positiivselt. Aga inimesed on erinevad eks-ole. On selliseid aktiivseid hulle, kes ei ole nõus koostööd tegema. Et ongi kohe nagu hullud, kuid mitte halvas mõttes, kuid sellised rikuvad selle ülejäänu ära. Ülejäänud seltskond on valmis rääkima ja dialoogi pidama. Kuid siis keegi kuskil lihtsalt vehib rusikatega ja siis peab ette vaatama. Võibolla see on etteheide. Ise olen Rohelise Liikumise liige. Ja see on jätnud naljaka mulje, et Roheline Liikumine ja Eestimaa Looduse Fond omavahel läbi ei saa.

Miks ei saa?

Olen siin paaridel talgutel käinud. ELF ei lubanud mitte ühtki kõrt puutada. Sihuke konkreetne projekt onju, et need kes seal lõkke ümber olid. Noh selline konkreetne case, et ühed on sellised, et kiitika ELFile, et nad on nagu hästi sellised, et mitte midagi ei luba teha. Aga Eestimaa Rohelised on sellised, et nad lasevad inimestel ka elada. ...Noh see on väga äärmuslik aga...

See on äkki pigem inimeste tasandil?

Jah on küll inimeste tasandil, kuid üks võib selle kuvandi nii ära rikkuda, et sa teed aastaid tööd selle maine nimel, ja siis tuleb äkki üks mingisugune ütlemine või tegemine. Ja on kõik vastu taevast. Et need üksikud liikmed, eks nendega peab palju tegelema... Aga üldiselt positiivne. Neid on vaja, nad on... Paistavad välja juba päris palju.

Mil määral ja kuidas olete kursis ELFi ja roheliste tegevusega?

Mitte väga palju. Lendorava kampaania assotseerub mulle eks-ole. Aga Eesti Rohelise liikumisega rohkem eks-ole. Noh ma kuulun sinna, nad tegelevad selle rattaretkega. ELFIGa rohkem kokkupuudet on olnud selle sama RMK töötamise ajal. Üldiselt vähe.

Milline on arvamus Eestimaa Looduse Fondist?

Et nad on nagu väga rohelistel. Mitte nagu negatiivne aga nagu peljatakse, või peetakse sellisteks, kellega ei ole võimalik koostööd teha. Et kellega ei ole võimalik läbirääkida, et kes ajavad oma jonnid, nagu jonnid pärast. Selline kuvand on jäänud nagu. Mitte RMK ajal vaid pikema aja jooksul. Et selle ajajooksul millal ma siin olen töötanud ja sinuga kokkupuutunud, et positiivne. Absoluutselt positiivne. Aga see eelmine kuvand, see on tekkinud mingite kaugemate – ma ei tea – mingite artiklite, kommentaaride pealt. Et kellegi ütleliste peale.

Selge, kas on veel midagi lisada?

Ei, ei ole.

Tallinna Börs

Ma küsiks siis esimese küsimuse, et milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Võiks olla parem jah. Et ma arvan, et kindlasti see ei ole ... on olnud ka hullemaid aegu. Progress on mingil määral toimunud. Aga ... ma arvan, et me võiks palju rohkem selle nimel ära teha. Et ... näiteks meie ettevõtte osaleb ka selle metsa-kampaanias, mis nüüd siin praegu välja kuulutati, või noh õigemini nüüd see on vist iga-aastane pigem, see puude istutamise kampaania. Et meie teeme küll kõik vähegi kaasa, mis pakutakse ... Või noh, võtame sellest osa, et seda omalt poolt toetada. Aga noh loogiline ... me ei saa ka liiga palju teha. Või noh, seal on pigem poliitilised küsimused. Mis nagu seda keskkonnaseisundit kõige rohkem mõjutavad või noh selle arengut.

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Ma arvan, et ma ei ole nagu ekspert selles vallas. Aga võin kirjeldada seda inimesena, mis ma nagu sellest isiklikult arvan. Et natukene tean meie metsapoliitika tausta ja arvan, et see on nagu väga-väga problemaatiline. ... Ja mitte nagu selles mõttes, mis inimesed tavaliselt arvavad, et jube õudne, meil tehakse lageraiet. Vaid pigem nagu teisipidi, vaid et vigase metsapoliitika tõttu jäetakse raiumata sellist metsa, mis tegelikult vajaks raiumist. Ja mis tegelikult pikas... või noh, me jätame kasutama ühe kõige olulisema taastuva ressursi. Et ... isa tegeleb selles valdkonnas, siis ma olen natuke sellega kursis ja ma arvan, et see on meil üks hästi oluline probleem. Et kuna meil nagu taastuvaid ressursse väga palju ei ole, siis tegelikult peaksime me seda maksimaalselt rakendama ja sellest maksimaalselt kasu saama. Aga me ei tee seda. Ja samas, mis nagu välja on paistnud, on see naftareostuse probleem. Aga ... ma arvan, et see on nagu pigem selline emotsionaalne probleem. Et või noh lihtsalt sellele on nii palju tähelepanu pööratud, et kuna see nagu mõjub inimestele emotsionaalselt ja nad tunnevad, et see on oluline. Ja siis tegeletakse sellega. Tõenäoliselt ei ole see üks teravamaid probleeme meie ühiskonnas. Aga ... see ... noh on väga hea, et sellele on tähelepanu pööratud. Aga noh ... kahtlemata selle raames saab ka teistele olulistele probleemidele tähelepanu tõmmata.

Milliseid keskkonnaprobleeme tähtsustate ise?

No võib-olla, kui minna nagu sihukese inimese tasandile, et siis prügisorteerimine on nagu probleem. Ei toimi meil efektiivselt. Et kui ma võrdlen ... OK noh, näiteks meie majas on nüüd olemas ka paberikonteiner eraldi. Aga ei ole klaasikonteinerit. Et me võiksimise ise selles vallas hästi lihtsate vahenditega palju rohkem ära teha. Aga ma arvan, et ei ole nagu piisavalt häid vahendeid. Või siis ei ole neid ... siis peale surutud piisavalt hästi. Võib-olla see pakendiringluse asi meil üsna hästi juba toimib. Onju. Aga ma arvan, et selles prügimajanduses on veel päris palju ära teha. Mm ... Kas on nagu midagi, millele sa tahaksid mu tähelepanu juhtida? Et ma võin nagu kommenteerida, kui vaja...

Ei-ei, see ei ole selles mõttes, et ta ei ole ikkagi ju eksam, et lihtsalt see selles mõttes, mis sa ise nagu arvad.

Või on nagu mingeid probleeme, mis mul ei tule pähe

Sa võid ... Et ma siis vaatan nagu pärast, mis siis on nagu ...

Näiteks meil nagu kontris on prügikastid nagu kolmeosalised onju. Meil oli kohe siis nagu tingimus, kui me uude kontorisse kolisime, et me nii palju kui võimalik lähtume sellest ökonoomsuse printsiibist. Et meil on seal siis prügi, mis läheb tavapärase prügi alla, on vanapaber ja hävitamisele kuuluv paber. Osad dokumendid on siin sellised, et mis ... sa ei saa neid kohe panna vanapaberisse, vaid peab enne minema nõ. hundist läbi, eksju. Selle jaoks on meil nüüd kontoris paberi kogumise kastid ka. Et sihuke väike asi, aga mida võiksid nagu kõik teha onju. Tõenäoliselt neid kontoreid ei ole küll väga palju, kus on olemas kolmeosalised prügikastid. Aga samas, kui me neid otsisime, siis oli enam-vähem ainult üks tootja, et kellelt sai üldse tellida sellist prügikasti. Et see on nagu kolm osa ainult. Et ... et me võime küll tahta teha, aga kui meil tootmine näiteks ei tule järgi või turul ei pakuta selliseid asju – siis on väga raske, sa lihtsalt loobud sellest. Et sa ise mingit prügikasti ju lõppude lõpuks ehitama ei hakka. Et tegeleme ikka oma põhitööga ka onju. Et õnneks lõpuks ikkagi õnnestus leida üks selline variant.

Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Ma arvan, et see on tõusev trend. Et ... kui nagu ettevõtete jõukus on nagu kasvanud, siis hakatakse mõtlema ka sellistele pehmetele väärtustele. Ja ma arvan, et me oleme selles mõttes ka võib-olla natukene eesrindlik, et ... me väärtustame seda. Võib-olla ei ole me veel piisavalt kõva häälega sellest rääkinud, et me võiks seda rohkem teha. Ja ... Aga samas, juba esimesed sammud on tehtud ja ma arvan, et neid ettevõtteid tuleb järjest enam ja enam juurde. Ja kui siin on ka see sotsiaalse vastutuse küsimus, siis ma arvan, et see on täpselt sama moodi tõusev trend. Et ... ka selles raames me oleme just ... just alustanud kampaaniat enda ettevõtte sees on see: Ettevõtted HIVi vastu. Või noh, kuidas see täpselt nüüd kõlaski. Me teeme oma töötajatele HIVi ennetuse alase koolituse. Osaleme programmis, et ... ma arvan, et see on teema, mis järjest enam hakkab tähelepanu saama. Ja ... ja või noh alati või isegi kui sa oled noor ja siis otsid endale töökohta, siis võib-olla, kui sul on kaks ettevõtet, sul on võrdsed palgatingimused, aga ühel on sotsiaalne vastutus ja muud pehmed väärtused. Siis on need, mis nagu loevad otsustamise juures.

Mil määral on keskkonnasäästlikus Teie jaoks kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Meie ettevõtte puhul otsest kohustust ei ole. Vastupidi, tahame ise selles osas eesrindlikud olla - tunneme sotsiaalset

vastutust ja pigem oleme need, kes ka teiste tähelepanu sellele temaatikale juhivad.

Kuidas mõjutab Teie ettevõtte keskkonda?
Kahtlemata mõjutame kõik keskkonda - kasutame erinevaid ressursse. Kuid oluline on see, et kas me muudame neid asju, mida saab nt lihtsa vaevaga muuta?

Kui palju pöörate tähelepanu keskkonna säästlikkusele oma ettevõttes?

Mida olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Oleme astunud samme, et meie ökoloogiline jalajälg oleks väiksem kui varem.

Nt sorteerime oma prügi (iga töölaua juures on kolmeosaline prügikast); võimalusel kasutame kõiki materjale digitaalselt (ei prindi välja), tahame olla võimaluste piires "paberivaba kontor", oleme teinud olulisi arendusi dokumendihalduse digitaliseerimises, toetame (ja ka algatame) erinevaid sotsiaalseid ja säästlikkusele suunatud kampaaniaid, ühtlasi julgustame oma töötajaid neis osalema (nt metsaistutuskampaania, pensioni- ja väärtpaberikonto paberteatistest loobumise kampaania, tellimata reklaamist loobumise kampaania).

Kust pärineb Teie info Rohelise Trükis kohta?

Ma ei ... kust ma sellega üldse kokku puutusin, oli niimoodi, et kui me hakkasime tegema seda ? „paberikampaaniat“, siis me tegime koostööd Eestimaa Looduse Fondiga ja nemad rääkisid, et nendel on koostööpartner Triip. Ja vot sealt see info minuni jõudis. Ja ma arvan, et niimoodi ma seda infot siis saingi sealt Triibu lehelt onju Ja ma ei mäletagi, kas kuskilt veel ... Aa, ja Kohila Paberivabrik toetas ka minu meelest mingisuguseid ... Ja näiteks ... aa muuseum, kui me hakkame trükkima neid ... ühte raamatut ... investeerimisraamatut ... raamatut, mis ilmub septembris, siis me panime kirjastajale tingimuseks, et see peab olema sellest taastöödeldud paberist. Et tegemist on päris suure tiraažiga, et kuskil seal 4000 raamatut. See trükk tuleb kõik taastöödeldud paberi peale. Ma arvan, et see on päris..., päris hea samm. Et ma ei tea väga palju raamatuid, mida oleks trükitud meil taastöödeldud paberile, ausalt öeldes. Vähemalt ma ei ole mitte kuskil sellist märki näinud.

Nii aga siis edasi. Mis see „roheline“ nagu tähendab selles Rohelises Trükises sinu jaoks?

... Et miks ta nimetatud roheline vä?

Jah

... Et ... võib-olla, kust see idee algusest pärit on äkki. ... Et seda rohelist jääb siin maailmas üha vähemaks. Et siis seda rohelist osa hoida. Äkki see tuleb kuskilt sealt.

Kui palju aitaks Rohelise Trükise teenuse tellimine teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

Et ... väikestest sammudest saavadki suured alguse. Ma arvan, et ta aitab ikka. Kuigi ma tean, et seal on olnud skeptikuid, kes ütlevad, et selle Rohelise Trükise trükkimiseks, või nagu et selle tehnoloogia, kuidas seda paberit saada jne, et selle jaoks kasutatakse veel rohkem neid mittetaastuvaid ressursse. Ma tean, et seal on selliseid küsimusmärke olnud. Aga ma loodan siiski, et suures plaanis see „ökoloogiline jalajälg“ on efektiivsem.

Mis on peamine motivatsioon Rohelise Trükise tellimisel?

Ma arvan, et mõnes mõttes on see innovaatiline suundumus või õige tee, kuhu poole liikuda. Tahame olla teerajajad. Hi-hi-hii. Pioneerid. Hi-hi-hii

Kui suurt rolli mängib Rohelise Trükise suhteliselt kallim hind?

... Mäletan seda situatsiooni, umbes pakun välja, et see oli mingi 4 aastat tagasi, kui tookord Eestimaa Looduse Fondiga seda kampaaniat tegime ja siis me trüki hindasid võrdlesime, siis oli see väga palju kallim ja tookord me isegi loobusime sellest. Aga nüüd, möödunud aastal, minu meelest kui me sealt Triibust tellisime oma voldikud, siis hinnavahe oli ... väga palju vähenenud. See oli praktiliselt olematu ja samamoodi kusjuures selle raamatuga. Et nad arvasid, et see taastoodetud paber on oluliselt kallim, pärast see hinnapakumine, mis nad tegid, jäi samaks. Ja ma arvan, et paljud arvavad ise ka, et see hinnaerisus ei olegi enam üldse nii suur. Ma arvan, et siin on nagu selline võib-olla pisut müüt tekkinud, et Roheline Trükis on meeletult kallis, võrreldes tavalisega. Aga tegelikult see olukord üldse enam nii hull ei ole. Mida rohkem peale seda inimesed tellivad, seda odavamaks läheb.

Siin ükshaaval siis: millised on teie nägemuses roheline trükise järgmised omadused. Hinnast oli just juttu, aga teenindus, et kuidas ... kuidas selle teeninduse poole pealt. Olete rahul?

Kuna mul on kogemused ainult ühe ettevõtte ehk siis Triibuga. Nendepoolse teeninduse kohta ei ole küll ühtegi halba sõna öelda. ... Et väga head teenust oleme sealt saanud.

Kiirus ja kvaliteet ...

Kvaliteet väga OK, mitte midagi pole ette heita. Võib-olla oli pigem esimene kord, kui me sealt tellisime, oli üllatus see, et on liiga tavalise paberi moodi. Et oleks nagu tahtnud, et oleks olnud nagu rohkem vana välimusega. Et nagu kummagi kohta ei ole mingeid pretensioone.

Aga paindlikkuse kohta? Kas nad tulevad ... Kui palju nad vastu ...

Ma arvan, et nad on väga paindlikud selles mõttes, et. Et see ... see et, võib-olla inimestel ongi see eelarvamus liiga suur, et see paber ongi hästi kole ja krobeline ja mida iganes onju. Tegelikult see üldse nii ei ole. Et nad suudavad praktiliselt samasugust paberit pakkuda, nagu on ... nagu on tavaline paber.

Maine?

Väga hea. Vähemalt meie silmis

Kui palju loeb keskkonناسäästuargument?

Väga tugev...

Väga tugev jah ...

Et hea meelega paneme nagu embleemi pärast trükisele taha.

Kas ... et selle embleemi kohta, et kas panete selle ka korporatiivsetele materjalidele?

Jah. Ma võin pärast näidata neid voldikuid, mis meil on, et kus on see rohelise käe märk.

Kas spetsiifiline informatsioon selle kohta, palju te Rohelise Trükise tellimisel keskkonda säästate, aitaks teil otsustada Rohelise Trükise kasuks? Et siin on peetud seda silmas, et kui näiteks teete ühe suurema tellimuse, võtate hinnapakkumise ja ütleme, et koos selle hinnapakkumisega öeldakse teile, et nii palju jääb metsa alles ja nii palju naftat järgi.

Ma arvan, et see on päris hea argument. Eriti nendele, kes esmakordselt tellivad. Et kui oled juba sellele liinile läinud, et siis ei ole sind enam vaja veenda. Aga see on päris hea veenmis argument. Ma arvan, et uute klientide puhul on see ülioluline. Et aga samas see... ja samas nagu ettevõtted võiksid seda rohkem ära kasutada ja ... ja sellest nagu valjemini rääkida pärast.

Nii et nüüd ma siis uurin, et milline nendest argumentidest siis on olulisem või mis on sinu jaoks oluline? Et selle Rohelise Trükise puhul just, et kas taaskasutatud paber või FCS paber. Seal on nüüd võimalus valida. Et kui oluline see on, et see on taaskasutatud paberil?

Rohelise Trükise puhul?

Jah

Ma eeldangi, et see on see. Et... muul juhul ma ei näeks seda väga rohelise trükisena. Et see on nagu väga oluline siis ju. Ühesõnaga.

Looduslikud värvid?

See on see koht, kus... kus tuleb... põhimõtteliselt see eelnev küsimus – kvaliteet ja paindlikkus. See on see koht, kus see võib saada probleemiks. Et kõike ei ole võimalik, või õigemini... et noh meil on üks trükikoda, kes suudab trükkida looduslike värvidega, aga samas nemad ei suuda ka näiteks tagada sellist mahtu, nagu sul on vaja trükkida. Et... ma ütlesin, et siin tuleb nagu lähtuda ratsionaalsusest, kas sa saad seda kasutada või mitte. Et loomulikult, kui võimalik, siis kasutaks looduslike värve. Kui seda ei ole võimalik, siis tuleb sellest loobuda, eksju. Mingi... mingil põhjuse. Aga siis ühesõnaga, olulisuse kohal, ma jätaaksin selle kuskile keskpaika.

Et nad toetavad siis sellest Rohelise Trükise käibest mingisuguses väikeses osas ELFi, et palju see nagu argument ... et kas see on nagu üldse oluline või palju ta juurde annab?

Ma arvan, et see on päris oluline, et see... ma arvan, et see on oluline selle Triibu... kuidas ma nüüd ütlen... info levikuks või... Näiteks meie jõudsime ka ju sinna näiteks ELFi kaudu. Et ma arvan, et see... ELF suudab müüa seda Rohelist Trükist võib-olla kohati isegi paremini, kui see Triip ise. Sellepärast on nagu päris oluline.

Aga selles mõttes, et ütleme siis nagu... et kui oleks valida kahe analoogi vahel, ütleme, et üks teine firma pakub ka samasugust teenust ja ka Triip näiteks toetab ELFi...

Ma ütlesin, et see oleks nagu lisaargument pigem.

Lisaargument jah... Siis, kas oled sa kursis Triibu keskkonnapoliitikaga?

Jah. Nad küll mõõdavad jah, oma ökoloogilist jalajälge.

Aga palju sa sellest tead ja palju sind selline informatsioon üldse huvitaks? Et mida nad teevad?

Ma ütlesin jälle, et see on nagu nende pigem uutele klientidele müügiargument.

Aga kui nad saadaksid iga aasta oma klientidele keskkonna-aruande, sotsiaalse vastutuse aruande või sotsiaalse keskkonna aruande.

Ma arvan, et see on pigem positiivne ja pigem nagu nende tegevusele kasulik, ehk siis see aitab hoida oma kliente ja

meelde tuletada seda, miks peaks just nende juurest tellima.

Kas sa tead ka seda, et... või midagi sellest, et... lisaks sellele, et Roheline Trükis on siis taastoodetud või... taaskasutatud paberile ja FCS sertifikaadile ja et seal on looduslikud värvid. Tead sa veel midagi selle ... nende nõ. keskkonategevusest?

... .. Eeeei, ma ei tea :)))))).... Tõenäoliselt mitte... :)))))))))

Neil on tootmisprotsess on ka selline, kus kasutatakse energiat mitu korda.

Ja-ja-jah... Tegelikult olen ma küll sellest kuulnud.

Käivad ka metsa istutamas ja neil on oma raielank. Et midagi tead sellest ...

Jah, põhimõtteliselt olen kuulnud küll

Milliseid argumente sinu arvates tuleks selle Rohelise Trükise müügis rohkem rõhutada? Ja milliseid vähem? Või kummad oleksid näiteks, kõigepealt võtame, uue kliendi jaoks võib-olla olulised. Kas kõigepealt sellised tavalised, et öelda hind on sama ja kvaliteet on samasugune. Siis kas keskkonna argumentid oleksid sellised lisaväärtused?

Pigem vastupidi ikkagi... Et esimene argument peab olema see keskkonna argument, sest et... klient ei pöördu muidu nende poole. See, et... see kvaliteet on hea ja hind ei ole enam nii palju erinev – need on ka olulised. Aga nendega sa ei saa minna müüma, need ei ole esimesed müügiargumentid. Ma arvan, et esimene on ikkagi see keskkonna sääst. Ja miks üldse kasutatada seda Rohelist Trükist.

Mil määral te usaldate Rohelise Trükise kaubamärki keskkonnasäästu plaanis, et on keskkonda säästvam kui analoogid?

Lihtsalt usaldan, et ma loodan, et nad ei kuritarvita seda usaldust, mis nad ... on loonud.

Aga, mis tagab nagu sellise usaldusväarsuse? Või kuidas see usaldusväarsus näiteks ... või kuidas sa saaksid kindel olla, et nad ei valeta, kui sa praegult neid usaldad. Kuidas see kindlus võiks tekkida?

Ma arvan, et üks selle usalduse tagaja on ka seesama ELF. No ma eeldan, et nad väikestviisi tegelevad ka mingi kontrolliga seal. Et muidu nende sõnumid lähevad vastuollu. Ma arvan, et selle sertifikaadi saamisel on ka oma tingimused ja et ka neid ausalt öeldes kontrollitakse. Ega ma ei tea, aga ma arvan seda.

Et sa pead siis silmas Rohelise Trükise sertifikaati?

Jah. ... Aga ma ise ei käi seda kontrollimas kuskil ministeeriumis näiteks. Hi-hi-hii. Tegelt ka. See on teemad, mis nad lubavad.

Kas Rohelise Trükise laiema tuntus (st kui Triip reklaamiks RT laiemale auditooriumile) mõjuks Teie ettevõtte imago? (kui Teie kliendid näevad Teie trükistel RT logo)

Laiema tuntus on oluline uute klientide saamiseks, kuid loomulikult mõjuks RT suurem tuntus positiivse argumentina ka meile, kui olemasolevale kliendile.

Väiksemal tuntuusel on hetkel üks eelis, mis suurema tuntuse puhul kaoks – nimelt saab selle läbi praegu massist eristuda. Kui RT kasutajate arv kasvab, siis ei ole tegemist enam mitte eristumisega, vaid pigem hea tava või standardiga. Kuigi suurelt vaadates on ülipositiivne, et RT leviks massidesse, siis seeläbi kaotab see oma praeguse unikaalsuse:)

Aga loomulikult tahame, et meie kliendid saaks aru, mida tähendab RT ja seega on teatava tuntuse saavutamine väga oluline.

Kas parem informatsioon Triibu ja Rohelise Trükise keskkonnasäästlikkusest aitaks teil valida Rohelise Trükise kasuks?

Kindlasti aitaks. See on lisaargument. Samamoodi see oli tõest hea idee, et miks nad ei võiks teavitada näiteks kord aastas oma keskkonna-aruandest ka olemasolevaid kliente.

Kas... te ei müü eks-ole nüüd oma tooteid, aga... selles mõttes, et trükiseid... aga palju noh see mõjutab teie kliente, et te kasutate Rohelist Trükist... või kas see annaks sellist lisaväärtust ettevõttele juurde?

Jah... nagu lühike vastus. Et... jah ma arvan, et see ühelt poolt annab juurde ka ettevõtte töötajatele ja kui nemad usuvad oma firmasse, siis see kandub üle klientidele. Jah, ma arvan, et see pikas perspektiivis eriti peaks olema meile kasulik.

Kas te muidu olete ka kuskilt mingit tagasisidet ka saanud? Et hea, et kasutate?

Jah, meil on olnud... aga otseselt selle bukleti kohta... ma ei tea... ma ei ole kunagi ühegi kliendiga selles valguses sellest rääkinud. Aga... ma loodan, et... pigem on tagasisidet saanud pärast sotsiaalsete kampaaniate kohta, mis me oleme teinud. Üks oli see sama paberi säästmise kampaania. Teiselt poolt ka me... teeme koostööd ka Palivere

Lastekoduga. Nendega me oleme teinud selliseid heategevuslikke projekte, mis on saanud meie klientidelt sellist hästi head tagasisidet. Et hästi tore, et teete sellist asja jne. Aga ütleme, et Rohelise Trükise raames otseselt... otsest tagasisidet ei ole saanud. Aga seoses selle raamatuga, see on nagu selline suurem asi, mis jõuab võib-olla massideni. Et see on võib-olla üks koht, kust saaks tagasisidet. Aa, aga mis... tegelt üks asi tuleb meelde küll. Kui sa saadad inimestele materjale... ja siis... siis... näiteks mõni vihastab selle peale, et saadate mingisugust rämpsposti, siis teiselt poolt, kui ma vastan, et see on trükitud säästlikult toodetud paberile, siis võibolla ikkagi on ta (see trükis) saanud sellist positiivset tagasisidet. Aga otseselt ei ole meil mingit uuringut tehtud selle kohta.

Milliseid keskkonnaorganisatsioone teate?

Eestimaa Looduse Fond, ENLY (Eesti Noorte Looduse Ühing?), KIK, Eesti Looduskaitse Selts.

Kuidas suhtute Eestimaa Looduse Fondi? Mida teate nende tegemistest?

Positiivselt! Olen üsna hästi kursis, kuna tegime nendega paar aastat tagasi koostööd ja sellest saadik on jäänud head suhted. Nad võiks rohkem kaasata eraettevõtlust oma projektidesse. Kindlasti oleks paljud valmis toetama.

Milline on ELF maine teie arvates?

Üldiselt positiivne. Nende häält võiks aga rohkem kuulda olla. Kohati on jäänud mulja, et asju tehakse liiga "põlveotsas", kuid eks nad arenevad üha paremuse suunas. Strandbergi poliitiku debüüt avaldab ka loodetavasti positiivset mõju ELF-i tegevusele ja nähtavusele.

AS Tartu Näitused

Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Noh ma arvan, et täitsa talutav, et midagi hulla ja katastroofilist ei ole. Kindlasti parem kui 20 aastat tagasi ja 30 aastat tagasi. Et nüüd ju suhteliselt mahe põllumajandus, et kui nüüd ringi sõita, siis need karjafarmid ja seafarmid need ehitati ju järvede ja jõgede äärde. Et praegu on tootmine suhteliselt hajutatud ja minu arust on keskkonnaseisund hea.

Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Ei kujutagi ette tegelikult, et praegu on keskkonnaseisund väga hea ja kui vaadata siis RMK on ikka väga palju tööd teinud ja võibolla põhiprobleem ongi see et neid RMK poolt rajatud pikniku kohti, et neid heaperemehelikult kasutatakse ja et autodega ei sõidetaks. Noh looduskaitsealal autodega sõitmine ja võibolla kõik see ATV-de probleem ja eks-ole, et need nüüd on tohutult üles läinud ja inimesele on seal mõnisada ruutu maad, et ilmselt sõidab ta selle seal jumala tükiks. Et seda peaks nüüd mõistusega vaatama, et ilmselt see ATV-de probleem. Et ütleme siis ATV-de kasutamine ja metsade põlis- ... metsade ära sõitmine.

Milliseid keskkonnaprobleeme tähtsustate ise kõige rohkem?

Noh keskkonnaseisund on hea praegu, ma ei oksagi midagi öelda. Et pole enam seda hullu põlevkivi tööstust, et palju on ikkagi korstendele filtreid pandud ja et ega siin suuri sellised tehaseid, mis Eestis reostaksid, et ega selliseid ei olegi. Et Eesti on suhteliselt tagasihoidlik tootmiste pealt, tootmiste poolest, et ma ei kujuta ettegi. Üleväärtamist ka ilmselt ei ole, mis vanasti oli, et põllumajanduses väetati nii hullusti, et väetis läks põhjavette, et nüüd ilmselt on väetised kallimad ja masinad ökonoomsemad ja ei näe nagu probleemi kui sellist. Et keskkonnaprobleemi kui sellist, et võibolla see heitgaaside probleem, et suurte magistraalide juures. Et vanasti olid sellised suured hekid teede ääres, et natuke võtsid seda heitgaasi. Et kui see on probleem, et muid probleeme küll ei näe.

Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus on Eesti ettevõtete jaoks praegu? Sotsiaalne vastutus? Miks te nii arvate?

Ma arvan, et siiski on. Ma arvan, et siiski on...Sest et ..jah väga palju ikkagi kogutakse, et ee.. Ah, ja et üksprobleem veel, mis enne oli, et rehvide probleem kuidugi, et nende kokku kogumine võiks olla nagu natuke paremini organiseeritud. Väga palju on ikka neid autorehve, et väga palju loobitakse ikka põõsatesse ja teeservadele. Et külmkappide ja olmeelektroonika vastuvõtt on päris hästi organiseeritud ja inimeste teadlikkus on.. et seda peaks kindlasti tõstma veel. Et oma vanu külmikuid tõesti ei viskaks metsa alla, et niimoodi ära anda.

Kui oluline on sotsiaalne vastutus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Et noh nii ja naa, et nii ja naa. Ma arvan, et on. .. ma ei oskagi rohkem sellele vastata.

Mil määral on keskkonnasäästlikus teie jaoks sotsiaalne vastutus, mil määral kohustus?

Et praegu on niimoodi, et ...keskkonnasäästlikus jah. Ta kipub moe-asi olema ja kui teda suudetakse niimoodi müüa, et ta on trendikas, ma arvan, et ei ole probleemi. Et eks meie oma ettevõttegi teeb mõnikord poosetamiseks, et kui see on niimoodi popp asi, et ilmselt tuleb teda niimoodi müüa – serveerida – siis on asi korras.

Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Noh meie keskkonda küll ei riku ja oleme keskkonnasõbralik. ...

Kui palju pöörab teie ettevõtte keskkonnasäästule tähelepanu? Miks?

Pöörame, ikka jah pöörame.... jah.

Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Noh eks me oleme püüdnud natuke haljastust teha ja puukesi istutada ja sellist asja ja ..Et natukene taastoota seda rohelist.

Mida te teate rohelisest trükisest? Kust pärineb teie info? Mida tähendab teie jaoks „roheline“ selles nimes?

No rohelisest trükisest tean ikkagi Triibu kaudu ja nemad on seda päris palju reklaaminud ja... See nagu paistab välja. Ja päris korralik kalender siis aastalõpul sai väljaantud (Triip andis)ja mis on päris asjalik. Et kuna me siin Triibiga oleme koostööd teinud algusaastatest saadik, siis Triibu tegemised on meile ikka teada ja jah.

Mida tähendab see sõna roheline seal teie jaoks?

Eks see roheline seda tähendabki, et ta on taaskasutatav ja läheb ringlusesse eksle.

Kui palju aitaks Rohelise Trükise teenuse tellimine aitaks teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

Nojah, seda ei oska praegu öelda. Et see trükis kuulub ilmselt mingite projektide hulka, kui me tahame öko- või keskkonnamessi teha, et see jääb kindlasti nõudeks, et me teeme seda kõike rohelisel trükisel. Ja ka ehitusmesse ja kõike selliseid. Et ta on suhteliselt selline eetilisem rohkem, et.

Mis on peamiseks põhjuseks, et te ei ole Rohelist Trükist seni tellinud?

.....

Kui suurt rolli mängib Rohelise Trükis suhteliselt kallim hind?

Ta on kindlasti kallim, ta on kindlasti kallim, kuid kõik on suhteline, sest et võib ju... Rohelise Trükise puhul ei pea ilmselt kulutama niipalju kujunduse peale, et Rohelise Trükise eelis on see, et seal ei maksa üle kujundada, paber ja trükis peavad ise mõjule pääsema. Et seal saab selle hinna vahe nagu tagasi.

Millised on teie nägemuses AS Triibu järgmised omadused: (loetle üksikhaaval: hind, teenuse kiirus ja kvaliteet, paindlikkus, maine, keskkonnasäästargument?).

Kas hind vastab tootele?

Hind on okei minu arust jah. Ei ole kallid.

Kuidas on teenuse kiirus ja kvaliteet?

Ei oska öelda selles suhtes, et ei ole kasutanud.

Teenuse paindlikkus – selle kohta oskate midagi öelda?

Noh paindlikkus loomulikult, me oleme vana klient ja meil on väiksed soodustused. Ja eks me saame trükikojast aru ja tema peab ka ju tagasi teenima ja... eks seal ole ka piirid.

Kuidas on rohelise trükise ja trükikoja Triibu mainega?

Ei maine on hea. Ja Triibu trükikoda, kes on viimased... Viimased viis kuus aastat pole probleemi olnud, et ju on neil ka see tehniline baas juba niivõrd hea, et Triibu trükist pakendist välja võttes ei pea kunagi pettuma, et see millise on kujundaja esitanud, et selline ta tuleb eks-ole. Et seega on kvaliteet hea.

Kui oluline on Rohelise trükise tellimise puhul keskkonnasääst argument?

See olekski põhiline. See ongi põhiline. Ilmselt sellest keskkonnasääst argumentidest piisab, kuid on oluline ilmselt, et kellele on see trükis suunatud. Et osad sihtgrupid ei oska sellest rohelisest trükisest lugu pidada. Et need vajavad ka teisi argumente.

Kas spetsiifiline informatsioon sellekohta palju te Rohelise Trükise tellimisel keskkonda säästate, aitaks teil otsustada Rohelise Trükise kasuks? Et olete nii ja nii palju loodust säästnud.

Meid üldiselt need argumentid ei mõjuta, sest meie kogused on väiksed. Et kui see suudetakse ilmselt selgeks teha kaubandusettevõtetele – kes neid suuri läikivaid postreid saadavad igapäev postkasti – siis oleks ta küll argument.

Milline argument oleks teie jaoks rohelise trükise puhul oluline? – (ELFi kaasatus; taaskasutatud paber või/ja FCS sertifikaadiga paber; looduslikud trükivärvid; trükise tehnoloogia, Triibu keskkonnapoliitika; Triibu pühendumus keskkonnasäästlikusse (sh metsaistutamine) Millist neist argumentidest tuleks teie arvates rohelise trükise turunduses rohkem, mida vähem rõhutada, mis on neist teile kõige olulisem ja kõige vähem oluline?

Taaskasutatud paber, või FSC paber

Kindlasti oluline, kindlasti.

Looduslikud värvid

Ka väga oluline.

Trükikoda ise on keskkonnasõbralik?

Põhiline argument on see ikkagi, et ettevõtte ise on keskkonnasõbralik, see on kõige olulisem argument. Et tihti on ikka isiklike suhete tasandil. Et

Mil määral te usaldate Rohelise Trükise kaubamärki keskkonnasääst plaanis (et on keskkonda säästvam kui analoogid)?

Ei ma arvan ikka, et ma arvan ikka. Et see et trükikoda seda ei kuritarvita, seda saab ainult nende endi südametunnistus asendada. Noh usaldame ikka.

Mis tagab teie jaoks selle usaldusväarsuse? Kuidas tagada see usaldusväarsus teie kui ostja jaoks

Lootus. Lootus, et ta säästab keskkonda.

Tuleks nüüd korraks uuesti nende argumentide juurde tagasi. Kui kui see et ettevõtte ise on keskkonna

säästlikum on peamine. Kuid mida nad võiksid oma nõ müügiotsuses välja tuua? On selleks toote omadused? Paber ja värvid - kui oluline on, et nad toetavad ELFi?

Noh Eestimaa Looduse Fondi toetamine ei ole ilmselt argument, sest Eestimaa Looduse Fond elab ilmselt päris hästi. Ja ilmselt tulevad looduse fondi ka mujalt toetused, et see toetus on ilmselt väike, mis sealt trükikojast tuleb. ... Noh jah looduslikud värvid ja paber kindlasti on selle sõbraliku kollektiivi järel argumentideks.

Kas parem informatsioon Triibu ja Rohelise Trükise keskkonnasäästlikusest aitaks teil valida Rohelise Trükise kasuks? Kas omate piisavalt informatsiooni?

Nohjah meie omame juba piisavalt informatsiooni. No kuid võiks võibolla teisi mõjutada jah küll.

Kas parem informatsioon RT keskkonnasäästlikuse kohta võiks aidata tarbijal eelistada teie ettevõtte tooteid ja teenuseid/ avaliku sektori puhul küsida – suurendada usaldust teie organisatsiooni vastu? Kui Triip reklaamiks RT laiemale avalikkusele. Ja teie kliendid näeksid et kasutate RT tooteid.

Ei tea, ei oska öelda. Ei, ei tea.

Kuidas hindate roheline turunduse potentsiaali Eestis? Miks, põhjendage palun.

No ma arvan, et nõudlus selliste toodete järgi on küll olemas jah. Ma arvan küll jah, et on. Ma arvan, et turg nõuab seda, et roheline ja öko on väga popp. Ma arvan, et kui seda õigesti rõhutada või müüa või turundada, siis võib tal olla päris suur turg olemas.

Kuidas suhtute keskkonnaorganisatsioonidesse Eestis? Oskate te mõnda nimetada (rõhk spontaansusel)? Milline on teie mulje nendest organisatsioonidest?

Eriti ei oska, ega eriti ei oska. Keskkonnaministeerimu ilmselt. Rohkem ei oska.

Eestimaa Looduse Fondist oli ennem juttu, kuid neisse suhtute?

Neisse ei oska ma absoluutselt suhtuda. Puudub täielikult ülevaade nende tegemistest. Millega nad tegelevad ja ja. Vähemalt RMK, nende kohta ma oskan küll öelda, et nende tegevus paistab nagu silma. Aga fondi kohta ma ei oska küll öelda, et nende tegevus silma paistaks. Pigem olen kuulnud negatiivset.

Mis see negatiivne on ?

No ilmselt on mingid objektid, kus on vaja mingit allkirjakest või et ta vastaks looduskaitsele või loodusnõuetele. Siin tekib ka selline asi, et see on puht ametnike suva jälle ja see on, et sa oled mingist ametnikust sõltuv jälle. Kes võib olla sinu vastu objektiivne või subjektiivne, ma ei oska selles suhtes lisada. Eestimaa Looduse Fondli on suured rahad taga. Nad on nagu riik riigis. Fondide rahad ja eks ole sedasi.