

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Laura Oro

**Säästvast metsandusest pärinevate kohalike puidutoodete
tarbijale nähtavaks muutmine**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maie Kiisel, PhD

Tartu 2018

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Juhtumituvustus.....	7
2. Tegevusuuring	10
3. Tegevusuuring: säästva metsanduse puidu nähtavuse parandamine	15
3.1. Uuringu fookuse kitsendamine	18
3.2. Tarbijarühma valik.....	19
3.3. Toodete valik	20
3.4. Jaekaupluse valik	22
3.5. Kaupluse turundusvõimalused: Puumarket	24
3.6. Kaupluse turundusvõimalused: Bauhaus	25
3.7. Koostööpartneri valik	27
3.8. Kohtumine jaekaupluse esindajatega.....	28
3.9. Puumarketi tarnijate valik	30
3.10. Puidutöötajate suhtlus tarbijatega: vaatlus ehitusmessil	32
3.11. Tarbijate teabematerjali tegemine	36
3.12. Tarbija tagasiside kogumine.....	39
3.13. Tarbija tagasiside teabematerjalidele	40
3.14. Tarbijate tagasiside järel kohandatud teabematerjalid	42
4. Taktikaline kava tegevusega jätkamiseks.....	44
5. Töö protsess.....	46
6. Eneserefleksioon.....	50
Kokkuvõte	54
Summary.....	56
Kasutatud allikad	58

Lisad	62
Lisa 1. Tegevuste ajakava ja eesmärgid.	62
Lisa 2. Bauhausis läbi viidud vaatluse kava	64
Lisa 3. Puumarketis läbi viidud vaatluse kava	68
Lisa 4. Koostööpakkumine Puumarketile.....	72
Lisa 5. Koostööpakkumine Bauhausile	73
Lisa 6. Koostööpakkumisega esitlus Puumarketile	74
Lisa 7. Koostööpakkumine Puumarketi tarnijatele.....	80
Lisa 8. Eesti Ehitab messil läbi viidud vaatluse kava.....	81
Lisa 9. Teabematerjalid Puumarketi poodidesse	83
Lisa 10. Puumarketi Tartu esinduses läbi viidud eksperimendi kava.....	86
Lisa 11. Kohandatud plakatid Puumarketi poodidesse.....	87
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	89

Sissejuhatus

Minu bakalaureusetöö teemaks on säästvast metsandusest pärinevate kohalike puidutoodete tarbijale nähtavaks muutmine. Säästvast metsandusest pärit toodete valik jaepoodides praegu praktiliselt puudub ning tarbijateadlikkus on madal. Selle põhjuseks on esmajoones see, et säästvast metsandusest pärinevad tooted peavad olema serditud – eri küpsusastmega toodete päritolu, tootmisprotsess ja vahendamine peab olema täies ulatuses kontrollitav. Serditud metsast pärit toode kaotab aga sageli mõne tarneahela lüli tõttu märgise, nii et säästvalt toodetud puit võib küll poes müügil olla, kuid seda ei ole võimalik tuvastada ja tarbijal pole võimalik selle kasuks otsustada. Seetõttu ei seosta ka tarbija serditud toote tähist säästva metsanduse põhimõtetega. Tööle lisab päevakohasust Eestis kestev metsateemaline debatt ning tavalise inimese jaoks on keeruline langetada otsust metsa säilitamise või kasutamise kasuks. Tuues tähelepanu säästvale metsandusele, aidatakse ka tarbijal teha otsuseid.

Bakalaureusetööd tehes olin ma praktiliselt rahvusvahelise organisatsiooni FSC (*Forest Stewardship Council*, eesti keeles Metsahoolekogu) Eesti allasutuses ja töö valmis koostöös selle organisatsiooniga. Töö käigus võtsin erinevate asutustega ühendust FSC Eesti esindajana. FSC on organisatsioon, mis töötab välja ja annab üheskoos sertifitseerijatega sertifikaate metsaomanikele ja –majandajatele, kes enda metsa säästlikult on hooldanud või toodet säästlikult töödeldud.

Töös kasutasin tegevusuuringu meetodit, mida on ühiskonnateaduste instituudis enda magistrیتöös kasutanud ka näiteks Eliisa Saksing, kes uuris pandisüsteemiga joogitopside kasutusele võtmise mudelit ehk tegi eeltöö MTÜ Topsiring loomisele. Tegevusuuring ei lähtu ühest kindlast teoreetilisest või empiirilist eeldusest, mis on eraldi peatükina välja toodud, vaid teoreetilise mõtestatuse arendamist kogu töös algusest lõpuni. Kuna FSC kommunikatsioonitöö on üsnagi algeline (käesoleva aasta alguseni puudus selle valdkonnaga tegelev inimene) ning ressursid piiratud, tundus tegevusuuring parim variant nende tegevuste edendamiseks. Lisaks võimaldab tegevusuuring kujundada uurimust vastavalt probleemi olemusele ja töö kulule. Nii on võimalik säästa aega ja energiat, töötades välja praktilise väljundiga lahendus, mida FSC edaspidi ise rakendada saab. Et säästva puidu sortiment on vähene ja tarbijateadlikkus väga madal, ei olnud mõistlik teha mahukaid uuringuid näiteks tarbijaeelistuste või turu mahtude kohta. Pigem on vaja kavandatavaid tegevusi testida, et mõista, kas planeeritud tegevused, on piisavalt tõhusad ja läbimõeldud. Nii selgub, missugune lähenemine ka päriselt töötab. Tegevusuuringu põhiline idee on probleemi lahendamisele

orienteeritus, see tähendab, et ideid viiakse järjest praktikas ellu, et katsetada selleks hetkeks välja mõeldud strateegiat. Tegevusuuring ei tähenda omaette meetodit ega seda, et tuttavlikke uurimismeetodeid ei kasutata. Näiteks tegin jaekauplustes kaks vaatlust. Vaatlused olid mittesekkuvad ehk kauplust külastanud kliendid polnud teadlikud, et ma nendes kohtades vaatlesin. Kogu töö käigus kasutasin veel teisigi võtteid, mis pole otseselt klassikalised uurimus- või andmekogumismeetodid – näiteks ärikohtumine, koostööpakkumiste kirjutamine ja teabematerjalide koostamine.

Töö algab lühikese juhtumitutvustusega, milles toon välja, milline organisatsioon on FSC ning millises arengujärgus on FSC Eesti eesmärgid. Edasi liigun tegevusuuringu põhimõtete ja selle uurimisprotsessi metoodika kirjeldamise juurde. Ka see osa on üsna põgus, sest metoodikat kirjeldatakse töös läbivalt ühe uurimisülesande juurest teise juurde liikudes. Kolmandana kirjeldan probleemi olemust ning selle lahendamise tööprotsessi. Sinna alla käib nii töö fookuse valik, tarbijarühma valik, toodete valik, jaekaupluse valik, vaatlused, koostööpartneri valik ja kohtumine ettevõttega. Selles töö osas kirjeldan põhjalikult, millisele küsimusele ma vastuseid otsisin, milliseid tegevusi ma vastuse leidmiseks tegin, milliseid otsuseid vastu võtsin ja missugused olid nende tulemused. Pärast probleemi lahendamise tööprotsessi ülevaadet jagan enda edasisi plaane – millised tegevused on plaanis tulevikus. Seejärel analüüsin oma tegevust – kuivõrd minu tehtu õnnestus, millised ohud ja võimalused kaasnevad, kui kavandatud tegevusi edasi arendada. Selles peatükis annan ka ülevaate tööprotsessi ajajoonest. Töö lõputöö kallal algas 2017. aasta septembris, kui defineerisin uurimisprobleemi ja valisin välja töö täpsema fookuse. Tegevused kuni kohtumiseni Puumarketiga tegin seminaritöö käigus ning tegevused pärast seda bakalaureusetöö käigus. Protsessis oli kiiremaid ja rahulikumaid perioode, sest minu tegevused sõltusid teiste osapoolte ajakavast ning tegevustest. Igale ideele järgnes mingi praktiline tegevus, et veenduda strateegia toimimises.

Protsessi käigus on FSCst aidanud ja suunanud mind tegevjuht Indrek Talpsep ja projektikoordinaator Marion Kade ning ülikoolist minu juhendaja Maie Kiisel. Tööle rajasid vundamendi ÜTI magistrantide strateegiapraktika kursuse raames tehtud analüüsid, milles tehtud ettepanekutest mina ühe väljapakutud tegevussuuna üle võtsin. Mõtestasin antud soovitusi kriitiliselt ja jätkasin jaekaubanduse suunal teabe kogumisega tööd. Minu vastutada on kommunikatsioonialased tegevused ja tulemused. Minu kanda on näiteks väliste osalistega (jaekauplused, puidutöötajad) suhtlemine ja koostöö saavutamiseks vajalike kohtumiste paika

panemine. Enne bakalaureusetöoga tegelema asumist olin FSCs juba pikemalt praktikal olnud, seega olin organisatsiooniga rohkem kursis ja mõistnud, millised nende kommunikatsiooniprobleemid võiksid olla.

Töö eesmärgiks on võimaluste leidmine selleks, et muuta juba toodetud FSC puit tarbijale nähtavaks ja osaliselt neid võimalusi proovida. Seminaritöö raames panin paika projekti raamistiku, kogusin kokku taustateavet ja leidsin organisatsioonile esimese koostööpartneri (Puumarket). Bakalaureusetöös soovisin edendada loodud partnerlust, proovides nende abiga läbi erinevaid praktilisi väljundeid ja panin paika FSC Eesti tulevikuplaanid jaekaubanduse tegevussuunal.

1. Juhtumitutvustus

FSC on rahvusvaheline eestkostehing (inglise keeles *advocacy organisation*), mis seisab vastutustundliku metsamajandamise eest üle kogu maailma. FSC eesmärk on edendada säästvat metsamajandust, pidades silmas keskkondlikke, majanduslikke ja sotsiaalseid vajadusi, töötades välja FSC metsamajandamise standardit. Sertifikaati nad ise välja ei anna, seda teevad FSC volitatud sõltumatud sertifitseerijad. Sertimine tähendab seda, et mets on vastavuses FSC standardi paika pandud nõuetele. Serdi saamiseks tuleb kutsuda sertifitseerija enda ettevõtet auditeerima, mille käigus hinnatakse, kas ettevõtte vastab vajalikele kriteeriumitele (FSC..., 2018). Sertifikaat kehtib küll viis aastat, aga ettevõtet kontrollitakse igal aastal uuesti (*Ibid.*). Eesti FSC asutati 1993. aastal Kanadas ning Eesti riiklik kontor avati ametlikult 2010. aastal, kuigi kohapeal tegutseti juba 2004. aastast (*Ibid.*). FSC sertifikaati saavad taotleda kõik metsaomanikud ja –majandajad, samuti tarnijad, kelle tegevus vastab FSC nõuetele. „FSC sertifikaat tagab selle, et toode pärineb hästi majandatud metsast, mis pakub keskkondlikke, ühiskondlikke ja majanduslikke hüvesid“ (*Ibid.*).

FSC tegutseb nii kohalikul tasandil Eestis kui ka rahvusvaheliselt. Eestis on palgaliselt tööl kolm inimest: tegevjuht, projektikoordinaator ja kommunikatsioonijuht, kes saavad juhiseid ja töövahendeid FSC peakorterist. Ühtset nägu eri riikides aitab hoida ka ülemaailmseks kasutamiseks loodud ühine brändiraamat ning sotsiaalmeedia juhised. FSCs võeti selle aasta alguses tööle inimene, kes tegeleb üksnes kommunikatsiooniga. Seni vastutas kõige vajaliku eest tegevjuht, kuid tema tegevus piirdus ainult hädavajalikuga. Projektikoordinaator on aidanud hallata Eesti FSC Facebooki lehekülge. Facebooki lehekülg on tarbijale suunatud, tuues FSC serdiga tooteid ja FSC väärtusi inimestele lähemale (ostusoovitused, metsas ja metsanduses toimuv). Tarbijate tähelepanu köitmiseks tähistab FSC igal aastal septembris FSC Reedet (tähistatakse terve nädala vältel), mille raames on koostööd tehtud näiteks Tartu Kaubamajaga: FSC serdiga tooted on soodushinnaga, Tartu Kaubamaja ekraanidel jookseb FSC reklaam ning Tartu Kaubamaja territooriumil paiknevad FSC sümboolikaga konstruktsioonid (näiteks puuriit, vineerist skulptuur jms).

FSC jaoks on säästev metsandus selline, mis oleks keskkonnahoidlik, ühiskonnale kasulik ja majanduslikult elujõuline (FSC..., 2018). Säästev metsandus laiemalt tähendab seda, et metsi ja metsamaid hooldatakse ning kasutatakse viisil, et kestaks nende bioloogiline mitmekesisus, tootlikkus, uuenemise võimsus, elujõulisus ja võimekus täita nüüd ja tulevikus asjakohaseid ökoloogilisi, majanduslikke ja sotsiaalseid funktsioone kohalikul, riiklikul ja ülemaailmsel

tasemel nii, et see ei kahjustaks teisi ökosüsteeme (Parviainen, 1996). ÜRO Keskkonna- ja arengukonverentsil pandi aga paika, et metsaressursse ja -maad tuleb säästlikult kasutada nii, et need oleks kooskõlas praeguste ja tulevaste generatsioonide sotsiaalsete, majanduslike, ökoloogiliste, kultuuriliste ja hingeliste vajadustega (Report..., 1992). Samas tuleb ka kasutada vajalikke meetmeid, et kaitsta metsasid saaste, tulekahjude, kahjurite ja haiguste eest, et säilitada nende täielik mitmekesine väärtus (*Ibid.*).

Võrdlemisi pikka tegutsemisaega arvestades on FSC bränditeadlikkus väga madal – ainult 10% Eesti elanikest tunneb ära FSC logo ning 1% teab ka selle sisu (Eesti..., 2016). Et valmis FSC märgisega toode jõuaks tarbijani, peab olema kogu tarneahel, mida toode mingi hetk läbib, serditud. See tähendab, et serditud metsast pärit puit ei pruugi jõuda serditud tootena poodi müügile, sest tarneahelas kaob märgis mingi vahelüli mitterserdituse tõttu sageli ära. Näiteks pole puidutöötleva serditud. Tarbijanõudlus püsib madal, sest kogemuse puudumise tõttu ei saagi nad märgisega toodet tahta. Nii metsaomanike kui ka –majandajate suurimaks motivatsiooniks enda sertimisel on välismaine turg – eksporditavalt puidult seda kindlatel turgudel lausa nõutakse. Kodumaine turg ei survesta ettevõtteid sertimiseks.

Eestis on metsanduse problemaatika viimase kahe aasta jooksul väga suurt kõlapinda leidnud, seda saaks FSC enda positsiooni tugevdamiseks ära kasutada. Metsadebatis on tekkinud kaks äärmuslikku (majandusvaatega ja keskkondliku vaatega) leeri ning tavainimesel on keeruline ennast positsioneerida, sageli seda lihtsalt ei osata, sest arutelu on muutunud väga spetsiifiliseks (Tiits, 2017). ERRi tellitud uuringu kohaselt eelistavad Eesti elanikud puhast keskkonda majandusarengule (Kook, 2018). See tähendab, et kui neid pannakse sellise valiku ette, siis 70% eestlastest valib kas pigem või kindlasti keskkonna (*Ibid.*). Aasta alguses avaldas FSC auditi Riigimetsa Majandamise Keskuse (RMK) kohta, milles seisis, et nende säästlikus metsamajandamises esineb puudujääke (Torpan, 2018). Sellest tulenevalt on FSC ehk pisut enam meedias pildile saanud ja enda professionaalsust tõestanud. Kõike seda arvesse võttes on töö eesmärk leida praktiline lahendus selleks, et muuta juba toodetud FSC puit tarbijale nähtavamaks ja osaliselt töö käigus selleks sobilikke võimalusi proovida. See FSC serdiga toodete populariseerimine annaks võimaluse nii ettevõtetele kui ka tarbijale toetada säästvat metsandust.

Säästvat metsandust saab võrrelda ka teiste valdkondadega, nagu vastutustundlik toiduainetööstus. Märgised on loodud eesmärgiga eristada säästvamaid, eetilisemaid jms

tooteid tavatoodetest ning muuta need tarbijale rohkem eristatavaks. Eesti toiduainetööstuse kõige levinumad ökomärgised on Euroopa Liidu mahepõllumajandus ja Eesti ökomärk, mille põhjal saab tarbija aru, et tegu on keskkonnahoidlikema toodetega (Kvaliteedimärgid, 2017). Võrreldes FSC märgise tuntusega, on Eesti ökomärk eestlaste jaoks teada – märgi sisu teab kolmandik elanikkonnast (Keskkonnaministeerium, 2016). 42% eestlastest väidab, et märgistamine aitab leida üles keskkonnahoidlikud tooted (Special..., 2011). Kui võrrelda eestlasi teiste riikide elanikega, on nende jaoks oluline keskkonnahoiu praktika kohaliku ja mahetoidu eelistamine (Special..., 2014). Seda ilmestab fakt, et ökotoitu tarbib ligi 70% eestlastest ning suurem osa sellest hangitakse kas tuttavatelt või kohalikelt talunikelt (Keller ja Kiisel, 2017).

2. Tegevusuuring

Oma töös kasutan ma tegevusuuringut, sest selle lähenemisega on võimalik otsida lahendust konkreetsele probleemile. Greenwood ja Levin (2007) toovad välja, et tegevusuuring on välja kasvanud sellistest lähenemistest, mida ühendab arusaam, et kõige parem viis õppimiseks on töö tegemine (inglise keeles *learn by doing*). See on kui demokraatlik osalemisprotsess, mille eesmärk on luua väärtuslikku praktilist teadmist (Laherand, 2008). Lihtsalt öeldes ongi tegevusuuring kombinatsioon tegevusest ja uurimisest, praktikast ja teooriast (Mckay ja Marshall, 2001). Nii Greenwood ja Levin (2007) kui ka Brydon-Miller, Greenwood ja Maguire (2003) kirjeldavad, et tegevusuuringut kasutatakse sotsiaalsete muutuste edendamiseks ja probleemide lahendamiseks – selleks, et midagi paremaks muutuks. Greenwoodi ja Levini (2007) sõnul tehakse tegevusuuringut meeskonnaga, kellega üheskoos defineeritakse probleem, mida uurida, töötatakse teooriale toetudes välja praktiline lahendus ning viiakse see lahendus ka ellu. Nad toovad välja, et selle lähenemise keskmeks on huvigruppidega koostegemine, mitte huvigruppide jaoks tegemine, mis on uurimuste tüüpiliseks lähtepunktiks. Mckay ja Marshall (2001) lisavad, et tegelikult ongi uurija just kogu selle meetodi keskmeks – tema (meeskonna)tööst sõltub uuringu edukus.

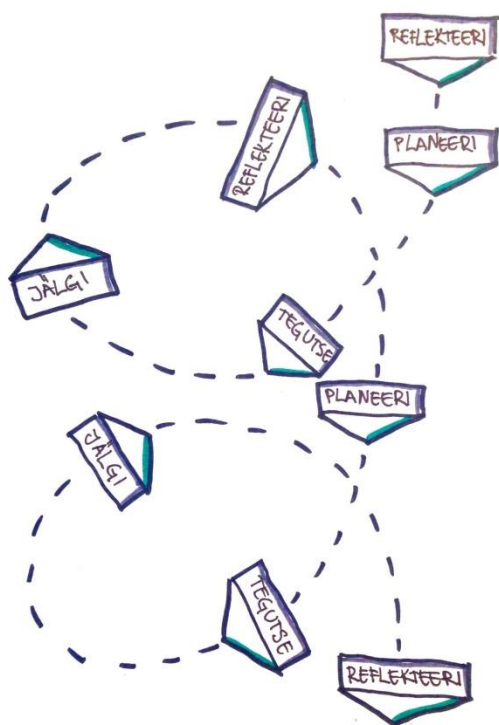
Kemberi (2000) järgi on tegevusuuringu tugevuseks see, et uurija saab enda tegevusi reflekteerida ning selle põhjal muuta tegevusplaani. Sama toovad välja ka Mckay ja Marshall (2001), kelle arvates on uurija enda areng üks teistest eristavaid omadusi. Nii saab Kemberi (2000) sõnul tegevusuuringut nimetada korduvaks tsükliliseks protsessiks (vaata joonis 1). Iga tegevuse tulemus aitab paika panna järgmist sammu, et jõuda parima võimaliku lahenduseni. Mckay ja Marshall (2001) lisavad, et uurijal on kaks eesmärki: probleemse olukorra lahendamine ning uute teadmiste ja ideede loomine. Nende sõnul tegeleb uurija esmajärgus probleemi lahendamisega ning teisena alles uuringu huvidega. Kõik see muudab võimalikuks teiste uuringuga seotud inimeste vaatenurka muuta, sest teoreetilist lähenemist toetatakse konkreetse tegevusega (Kember, 2000).

Kuigi meetodi plussid kaaluvad üles selle miinused, tuleb siiski ka tegevusuuringu negatiivseid omadusi arvestada (Mckay ja Marshall, 2001). Greenwood ja Levin (2007) toovad välja, et lähenemist on kritiseeritud sellega, et see pole piisavalt teaduslik, sest see põhineb sageli näiteks jutuvestmisel, mitte statistikal ja Laherand (2008) lisab, et

tegevusuuringu eesmärgid võivad sageli ähmaselt määratletud olla. Teiseks kriitiliseks väiteks on see, et meetod on uurija poolt kallutatud (Avison ja Wood-Harper, 1991, Mckay ja Marshall, 2001 kaudu; Brydon-Miller jt, 2003). Mckay ja Marshall (2001) nimetavad kolmanda probleemina seda, et meetodit käsitlevas kirjanduses ei anta piisavalt palju juhiseid selle kohta, kuidas uurimust päriselt teha. See muudab uurija tegevuse planeerimise tunduvalt keerulisemaks. Brydon-Miller jt (2003) toovad miinusena välja ka meetodi lokaalsuse ehk see on küll mõjus kohalikul tasandil, kuid laiemate probleemide nagu sõja ja kliimamuutuste lahendamiseks ebakohane, sest nendes valdkondades ei saa tegevusi suures mastaabis lihtsalt testimise tagamõttega järele proovida.

Mckay ja Marshall (2001) märgivad, et kindlasti pole meetod nii lineaarne ja selge, kui see teoorias tundub. Sellega kaasneb palju kompleksust, segadust ja ebakindlust (Brydon-Miller jt, 2003). Töö käiku on mõnikord keeruline ette ennustada ja sageli peab valmis olema suunamuutusteks. Brydon-Milleri jt (2003) sõnul peab uurija arvestama sellega, et tal pole alati õigus ja ta peab usaldama tööga seotud osapoolte oskust kirjeldada ennast ja hetkelist olukorda. See tuleneb lihtsalt maailma ja päriselu keerukusest (Mckay ja Marshall, 2001). Samas muudab kõik see töö tegemise põnevamaks ja välja kutsuvamaks (Brydon-Miller jt, 2003). Uurijal on rohkelt vabadust otsustada, millist moodi uurimus välja võiks näha. Leian, et tegevusuuringut saab kohandada vastavalt lahendatavale probleemile ning tööga seotud osaliste oskustele ja vajadustele. Praktilised rakendamise probleemid on kiiremini leitavad, mis muudab töö efektiivsemaks.

Üks ühiskonnateaduste instituudis tegevusuuringuna tehtud uurimus on Eliisa Saksingu (2016) magistritöö „Eesti avalikel üritustel pandisüsteemi joogitopside kasutusele võtmise mudel“. Tema eesmärk oli vähendada plastjätmeid ning ta pani tööga aluse MTÜ Topsiring loomisele. Ta valis tegevusuuringu seetõttu, et soovis luua lahendust konkreetsele probleemile, vaadeldes igapäevaelus kohatavaid olukordasid. Ta töö oli mitmeetapiline ja arenes iga tegevuse käigus. Enda tööd tehes korraldas ta töötubasid, vestlusi, vaatlusi, lõi majandusliku ja ökoloogilise tasuvuse analüüsimeetodi spetsiaalse kalkulaatori näol. Minul aitas Eliisa Saksingu töö mõista tegevusuuringu olemust ja leida mõningaid teemakohaseid materjale. Lisaks Eliisa Saksingule on tegevusuuringut varem kasutatud Tartu Ülikoolis peamiselt haridusteaduste instituudis.



Joonis 1. Tegevusuuring kui korduv protsess Kemberi (2000) järgi.

Minu töö eesmärk on leida parim praktiline lahendus FSC Eesti jaekaubanduse ja tarbijatega seotud eesmärkide saavutamiseks ning samal ajal ka seda läbi proovida. Pole mõttekas kokku panna ainult teoreetilist kava, mille põhjal keegi kolmas lahendust ellu hakkab viima. Nii võib kuluda rohkem aega ning plaanide elluviijal puuduks võimalus enda tegevuskava ümber mängida, sest tal puudub piisav taustateave. Leian, et kõik osalised saavad enim kasu jooksvalt praktiliste ülesannetega tegeledes ja tööprotsessi vajaduspõhiselt muutes. Täpsem meetodi kriitika asub eneserefleksiooni peatükis.

Töös kasutasin teabe kogumiseks vaatlust, sisuanalüüsi, aga tegin ka teisi praktilisi tegevusi, näiteks kirjutasin e-kirju nii ettevõtetele kui ka tudengi meililisti, kohtusin koostööpartneriga, disainisin teabematerjale, vestlesin tarbijatega ja testisin teabematerjale (vaata lisa 1). Ükski neist pole traditsiooniline andmekogumismeetod, kuid kahest neist võib kindlasti leida seoseid näiteks intervjuu, vaatluse või eksperimendiga. Laherand (2008) mainib, et sageli ongi tegevusuuringu meetodid ähmaselt määratletud.

Lihtsaim viis intervjuud defineerida on nimetada seda eesmärgistatud vestluseks (Laherand, 2008). Intervjuude puhul on oluline eristada küsija ehk intervjuuerija ning vastaja ehk

intervjueeritava rolle (Lepik, Harro-Loit, Kello, Linno, Selg ja Strömpl, 2014). Intervjuusid saab liigitada eri tunnuste alusel: struktureeritus, standardiseeritus, intervjueeritavate arv, intervjueeritava positsioon (*Ibid.*). Intervjuu peab olema ette valmistatud, puudu ei tohi olla sissejuhatus ega kokkuvõte, võimaluse korral tuleks kasutada salvestustehnikat (*Ibid.*). Laherand (2008) toob välja, et intervjuu eelis on selle paindlikkus. Sellest tulenevalt peab intervjueerija peab meeles pidama, et tema ülesanne on tähelepanelikult kuulata, vajadusel täpsustavaid küsimusi küsida, kuid seda liigse sekkumiseta (Lepik jt, 2014). Samas võtab intervjueerimine, sealhulgas selle ettevalmistus ja analüüs, palju aega (Laherand, 2008).

Vaatlus on vahetu ning sinna on kombineeritud pea kõik meeled – nägemine, kuulmine, tundmine ja haistmine –, mis aitavad välja tuua ka raskesti verbaliseeritavaid aspekte (Flick, 2009; Vihalemm, 2014). Laherand (2008) toob välja, et vaatluse abil saab teada, kas inimesed käituvad nii, nagu nad ütlevad, et seda teevad. Vaatlust võib teha iseseisvana, kuid seda võib kombineerida ka mõne teise uurimismeetodiga (Vihalemm, 2014). Selle töö puhul kombineerisin vaatlust ärikohtumisega, kus sain vaatluse põhjal kogutud andmeid vestluses ära kasutada ja koostööpakkumist mõjusamaks muuta. Vaatluse puhul on oluline, et uurija avaldaks võimalikult vähe mõju uuritavale keskkonnale, inimestele ning tegevustele, sest nii saab võimalikult tõepärased tulemused (*Ibid.*). Selle eeliseks ongi võimalus koguda esmast teavet loomulikus keskkonnas (Laherand, 2008). Vaatlust saab jagada neljaks, sõltuvalt uurija positsioonist: täielik osalusvaatlus, vaatlus osalejana (osaleja roll on suurem vaatleja rollist), osalus vaatlejana (vaatleja roll on suurem osaleja rollist) ning täielik mitteosalusvaatlus (Gold, 1958, Flick, 2009 kaudu). Vihalemma (2014) järgi tuleb vaatluse salvestamise puhul silmas pidada, kui keeruline on uurimisküsimus ning kui formaliseeritud on vaatlus. Ta väidab, et sageli kasutatavad salvestamisvõtted on näiteks vestluste üles kirjutamine, pildiline kujutamine ning tegevuste kirjeldamine, kuid kui puudub võimalus teha videosalvestisi, tuleks määratleda tunnused, mida jälgida. Flick (2009) ütleb, et kaamerate abil on võimalik salvestada fakte ja protsesse, mis on kas liiga kiiresti mööduvad või nende mõistmine võtab kauem aega. Tema sõnul on fotod vähem selekteerivad, kui lihtsalt vaatlemine ning neilt kajastub reaalsus nii, nagu see ka on (kuigi fotosid saab alati erimoodi tõlgendada).

Laherand (2008) toob välja, et kvalitatiivses uurimuses on üks võimalikke andmekogumiseviise dokumendianalüüs. Flicki (2009) sõnul on dokumendianalüüs nii iseseisvana kasutamiseks kui ka teiste meetodite täiendamiseks. Dokumendianalüüsis kasutatakse tekstilist materjali mingile küsimusele vastuse leidmiseks. Kuigi dokumentidega töötades saab

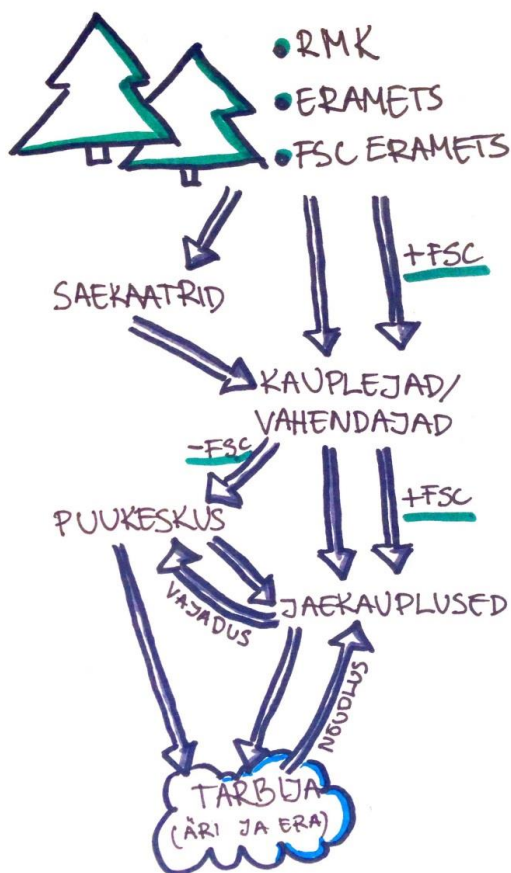
uurija valida ise aega ja kohta, millal tööd teha, siis mõnikord on vajalike ja teemakohaste materjalide leidmine keeruline (Laherand, 2008). Dokumendianalüüsi saab teha mitmel moel, muuhulgas sisuanalüüsina. Kalmuse, Masso ja Linno (2015) järgi püütakse kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust. Selline analüüs on tundlik ja täpne, mis võimaldab pöörata tähelepanu ka harva esinevatele nähtustele tekstis (*Ibid.*). Kalmus jt (*Ibid.*) väidavad, et „kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks, ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud“. Kvalitatiivne sisuanalüüs on autori tõlgendused ja seletused, mitte teksti ümberjutustamine (*Ibid.*).

3. Tegevusuuring: säästva metsanduse puidu nähtavuse parandamine

Järgnevalt teen ülevaate sellest, milline on olukord FSC metsanduse, tootmise ja tarbimisega Eestis. Kogu Eesti riigimets on serditud, nii FSCga kui ka konkureeriva sertifikaadi PEFCga. See tähendab, et tänu Riigimetsa Majandamise Keskusele (edaspidi RMK), mis haldab kõiki riigimetsasid, on juba suur osa Eesti metsadest säästlikult majandatud. Kahjuks jäi RMK enda lubaduste täitmise osas viimase FSC auditi ajal vajaka ning neid ähvardas serdist ilmajäämine (Torpan, 2018). Nagu eespool mainitud, on turul ka teine metsa ning puiduga seotud sertifikaat – PEFC. Kuigi serdid on mõlemad säästva metsanduse tarbeks loodud, leidub nende vahel ka erinevusi. Eesti FSC tegevjuhi Indrek Talpsepa sõnul on nende sertide vahe selles, et FSC nõuded on mittemajanduslike ehk keskkondlike ja sotsiaalsete (loodushoid, tööjõud, kultuur jms) väärtuste tagamise suhtes karmimad ning seetõttu ei tunnista kaks sertivat organisatsiooni teineteist. Teiseks erinevuseks on näiteks see, et kui FSC toimib ülevalt alla süsteemina (ülemaailmselt välja töötatud standard, mida kõik piirkonnad enda jaoks kohandada saavad), siis PEFC töötab alt üles (katusorganisatsioon) süsteemina (Promoting..., 2016; Stevenson, 2016). Küll aga ei tea seda tavatarbija ning tema jaoks on märgised sarnased. Töö valmib koostöös FSCga, seega keskendun ainult FSC serdile ja võimalustele. Eesti Metsaseltsi andmetel (Üldine..., i.a) on lisaks riigimetsale, mis moodustab ligi pool kogu Eesti metsast, serditud ligi 20% erametsadest. Seega on üle poole Eestis kasvavast metsast serditud. Sertifitseeritud metsade omanikud peavad jälgima rangemaid reegleid, kui seda on Eesti riik ette kirjutanud. Samas pole enda metsa sertimine Eestis kuigi keeruline ning metsaomanikud näevad selles ka omapoolset kasu. Kõige suuremaks motiveerijaks on müügivõimalused välisurgudel ning ka laias plaanis säästliku metsamajandamise edendamine (Sander-Sõrmus, 2017). See tähendab, et kui metsaomanikul on plaan enda toorainet või sellest tehtud toodet eksportida, annab sertifikaat talle turueelise. Eriti kasulik on sertifikaat Lääne-Euroopasse eksportides, sest sealt on isegi otse Eestisse pöördunud, et leida serditud koostööpartnereid (Glase, Herman, Hion ja Tigas, 2017). Rametsteiner ja Simula (2003) järgi paneb ettevõtteid sertima hirm turuosa kaotamise ees. Sugiura ja Oki (2018) toovad välja, et Jaapanis on peamine põhjus, miks ettevõtted endast serdivad, end ettevõtte välisele osapooltele ahvatlevamaks muutmine. FSC valivad nad aga seetõttu, et see on usaldusväärne ja rahvusvaheline (*Ibid.*). Galati, Gianguzzi, Tinervia,

Crescimanno ja La Mela Veca (2017) kirjeldavad, et Itaalia ettevõtete jaoks mängib FSC sertimises rolli tarbijate nõudlus, ettevõtte maine parandamine ja konkurentsivõime tugevdamine.

Puit läbib teekonnal metsast tarbijani sageli mitut erinevat vahelüli (vaata joonis 2). Et FSC sertifikaat kehtiks ka tarbijani jõudes, peavad kõik tarneahela osad olema ka ise serditud. Kui nad seda ei ole, võib küll tarbijani jõuda säästlikult majandatud metsast pärit puidutoode, kuid tarbija seda ei tea, isegi, kui puidutöötleja on kõiki enda tööprotsesse säästlike põhimõtete järgi juhtinud. Glase jt (2017) uurisid välja, et üheks suurimaks sertifitseerimata puidu edasimüüjaks on äriettevõtte Puukeskus AS, mis vahendab seda nii kauplustele kui ka eratarbijatele, kuid pole huvitatud enda sertimisest. Glase jt (2017) arvates aitaks Puukeskuse sertimine kaasa üldisele tarbijanõudluse tekkimisele ja serditud toodete osakaalu suurenemisele. Küll aga leidsid Glase jt (2017), et FSC üksinda ei saaks hakkama Puukeskuse veenmisega, seega oleks neid mõistlik survestada üheskoos jaekauplustega, kes esitleks sertifikaati kui ühte vajalikku nõuet enda tootevalikusse pääsemiseks.



Joonis 2. Puidutoodete tarneahel metsast tarbijani (autor: Laura Oro).

Hetkel on kaupluste tootevalikus küll olemas FSC serdiga tooteid, kuid need ei paista silma ning ei eristu märgistamata toodetest. Töö käigus tehtud vaatlusel Bauhausis oli näiteks PEFC serdiga tooted mõneti silmapaistvamad, kuigi hästi ei torganud silma kumbki märgis. Jaekauplustes on ametlikult FSC serdiga toodete müümiseks kaks võimalust – kas toode on juba eelnevalt märgistatud FSC märgisega (pakend või toode ise) või peab pood ennast sertifitseerima, et tekiks õigus tarbijale eraldi märgistamata toodet märgistatu pähe müüa. Kuna sertimine on lisakulu, pole poed seda tavaliselt teinud. Seega on ainuke lahendus toote tarbijale nähtavaks muutmiseks see, et müüdaval tootel endal on märgis juba peal. Selle tõid välja ka Glase jt (2017), kes pakkusid enda töös välja erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mida jaekaubanduse valdkonnas teha saaks. Sageli aga tuleb mingi osa puidust poodi hulgikogusena, mis tähendab, et pärast pakendist lahti võtmist pole poel enam võimalik öelda, et just need tooted on FSC päritolu. Selle tõttu läheb arvestatav osa serditud toodetest enne tarbijani jõudmist n-ö kaduma. Et FSC tooted ei eristu teistest, on ka tarbijateadlikkus madal ning nõudlus serditud toodete järele puudub. Ainult 1% Eesti elanikkonnast teab sisuliselt, mis on FSC märgise taga (Keskkonnaministeerium, 2016). Küll aga oleks vaja tarbijanõudlust suurendada, et kauplused ja tootjad sooviksid serditud tooteid rohkem kodumaisele turule tuua. Glase jt (2017) tööst tuleb välja, et FSC pole ostuotsuse langetamisel oluline mõjutegur. Nende arvates pole mõistlik tarbijat otse mõjutada, vaid muuta serditud toodete ostmise mugavamaks, näiteks asendada niikuinii ostetav tavatoode serditud tootega. Umbes viiendikule Eesti elanikkonnast on oluline tarbida keskkonnasäästlikke tooteid, pea poolte jaoks on oluline tarbida kohalikku toodet. Seega üheks valikuteguriks ostu tehes on sageli toote päritolu (Special..., 2014).

Olukorras, kus tarneahela kõik lülid pole serditud ning tarbijanõudlus on madal, ei saa ka kindel olla, et kogu see ahel säästlikult toimetaks. Säästlik metsamajandamine võib olla kulukam ja tülikam, sest see tähendab eri standardite jälgimist. Mõned ettevõtjad pole jällegi valmis lisapingutuseks. Sertimine tähendab ka seda, et mingi aja tagant käivad eksperdid tööprotsesse hindamas. Kui aga puudub sert, siis puudub ka järelevalve. See viib järgmise ja kõige suurema ning abstraktsema probleemini. FSC asutati eelkõige Maa kopsude ehk vihmametsade kaitseks (Riigimetsa Majandamise Keskus, 2011). Kuigi Eestis pole ühtegi vihmametsa, saavad siinsed inimesed nii mõndagi ära teha. Kui tarbija teab valida säästlikult majandatud toote, tekib ka nõudlus keskkonnahoidlike toodete osas. Tarbija võib teha neid valikud nii eestimaiste kui ka vihmametsast pärit toodete kasuks. Tarbija eelistus valida

säästlik toode saadab tootjatele ja edasimüüjatele selge signaali – enam pole norm müüa teadmata või kahtlase päritoluga tooteid. Eestis üheskoos (nii tarbijad kui ka tootjad) keskkonnasäästliku metsamajandamise toetamist võib nimetada ka globaalseks solidaarsuseks – väikesed teod Eestis aitavad kaasa FSC suuremale ja väga olulisele eesmärgile ehk vihmametsade säilimisele.

3.1. Uuringu fookuse kitsendamine

FSCga seotud vajadusi on mitmeid, kuid töö raames pole mul võimalik kõigiga tegeleda. Enda töö fookuse kitsendamisel sain abi varasemalt TÜ Ühiskonnateaduste instituudi magistrantide loodud Eesti FSC kommunikatsioonistrateegia dokumendist. Glase jt (2017) pakkusid välja kolm erinevat tegevussuunda, mis võiksid aidata FSC eesmärke saavutada: väikemetsaomanikud, jaekaubandus ning eksporditurg. Nad leiavad, et kuna riigimets ning suuremad erametsaomanikud on juba kas FSC või mõne teise organisatsiooni poolt sertifitseeritud, oleks järgmiseks kõige mõistlikum väikemetsaomanikud ette võtta. Eraomanike arvelt on võimalik kasvatada serditud metsade mahtu ning pakkuda väikeomanikele tuge sertimise protsessis. Glase jt (2017) sõnul võiks väikemetsaomanikeni jõudmine olla kõige lihtsam läbi metsaühistute. Selle tegevuse miinuseks võib aga olla see, et väikemetsaomanikega suhtlemiseks puudub üks ühine suhtluskanal ning nad ei pruugi näha sertimisega kaasnevas ajalises ja rahalises kulus mõtet. Teiseks väljapakutud tegevussuunaks oli läheneda tarbijale jaekaupluste kaudu. Seetõttu, et sotsiaalreklaami või muu otse tarbijani lähenemise tulemuslikkus oleks madal, soovitatakse pigem muuta sortimenti jaekauplustes, kust tarbija oma puidutooteid ostab. Selleks tuleks aga kaasata FSC tegevustesse jaekauplused. Praegu ei pruugi jaekauplused näha FSC vahendamises enda jaoks (majanduslikku) kasu ning pole valmis võtma riski ja tegema kulutusi. Päris kindel ei saa olla, kas selline lähenemine mõjutab üldse tarbijat või mitte. Magistrantide kolmas ettepanek oli tegeleda ekspordituruga. Kuna välisurgudel on sageli vajalik serdi olemasolu, siis koostöös FSCga oleks ettevõtetal lihtsam siseneda mõnele uuele turule. See suurendaks serditud ettevõtete arvu. Samas ei ava sert välisurule ust iseenesest, see toimib, kui välisurule sisenemist toetavad toote ja ärimudeli omadused.

Nendest kolmest tegevussuunast valisin edasiliikumiseks koostöö jaekauplustega. Gandenberger, Garrelts ja Wehlau (2011) sõnul on sertimine ja toodete märgistamine muutunud üha populaarsemaks ja see peegeldab tarbijate soovi võtta vastutus enda ostu

negatiivse mõju eest. Ligi 70% eestlastest tarbib mahetoitu ning samasugune mõttemall võib liikuda ka teistesse valdkondadesse (Keller ja Kiisel, 2017). Samuti lihtsustab märgistamine keskkonnahoidlike toodete leidmist (Special..., 2011). Seda ei tea küll ette, kui edukalt on võimalik jaekauplustega ühise eesmärgi nimel töötada ning kas sellest on üldse kasu tarbijanõudluse tekkimiseks, tarneahela survestamiseks. Tavatarbimise muutmine säästvaks tarbimiseks pole ainult tarbija või ainult ettevõtete või ainult riigi teha, vaid selle saavutamiseks tuleb teha koostööd (Brand, 2008, Gandenberger jt, 2011 kaudu). Küll aga on Galati jt (2017) leidnud, et näiteks Itaalias on üks olulisematest sertimise põhjustest just tarbija soovidele vastu tulemine. Leian, et see tegevus on parim võimalus edendada tarbijate valikuid ja tuua FSCd ning säästvat metsandust rohkem tavainimese teadvusesse, sest jaekauplus on tavaliselt tarneahela viimane lüli ning kui sinna jõuab serditud toode, siis jõuab see ka tarbijani. Jaekaubandusega seotud tegevused aitavad seega vähendada tarneahelas sertifikaadi järgnevuse katkemist. Kuigi tarbija pole valmis serditud toote eest rohkem maksma, kasutavad jaekauplused seda enda „roheline“ turunduse osana (Rametsteiner ja Simula, 2003). Jaekaubandust on võimalik mõjutada ka möödunud paaril aastal palju kõlapinda saanud metsadebatiga. Tänu meediale on tarbija puidu päritolule rohkem mõtlema hakanud. Et jaekauplused puutuvad tarbijaga otse kokku, on neil võimalik säästvast metsandusest pärit puidutoodete müümisega enda kuvandit positiivsemaks muuta. Negatiivne kuvand võib aga tekkida siis, kui tarbija tunneb, et jaekaupluse tootevalik on teadmata päritoluga. Rametsteiner ja Simula (*Ibid.*) kirjutasid juba 15 aastat tagasi, et arenenud riikides on keskkonnatundlik turg, mis nõuab serditud tooteid ning et see levib ja saab oluliseks ka teistes riikides, ka arengumaades. Säästva metsanduse eest seismine avaldab kindlasti positiivset mõju üldise fooni loomisele ja jaekaubanduse mainele. Lisaks kõigele eespool mainitule pakub just see suund mulle endale enim huvi.

3.2. Tarbijarühma valik

Töö fookuseks on jaekaubandus, kuid selle kitsendamiseks on vaja paika panna kindel tarbijarühm. Kui suunata ühesuguseid sõnumeid kõikidele korruga, ei pruugi sõnum kellelegi kohale jõuda. Seega kitsam tarbijaskond aitab mul paremini mõista, millega ja kuhu edasi tuleb liikuda. Glase jt (2017) töid enda töös välja kolm erinevat tarbijat:

- 1) aktiivne ökotarbija, kes ostab kõikvõimalikke roheliste märkidega tooteid ja ei vaja enam erilist teavitamist;

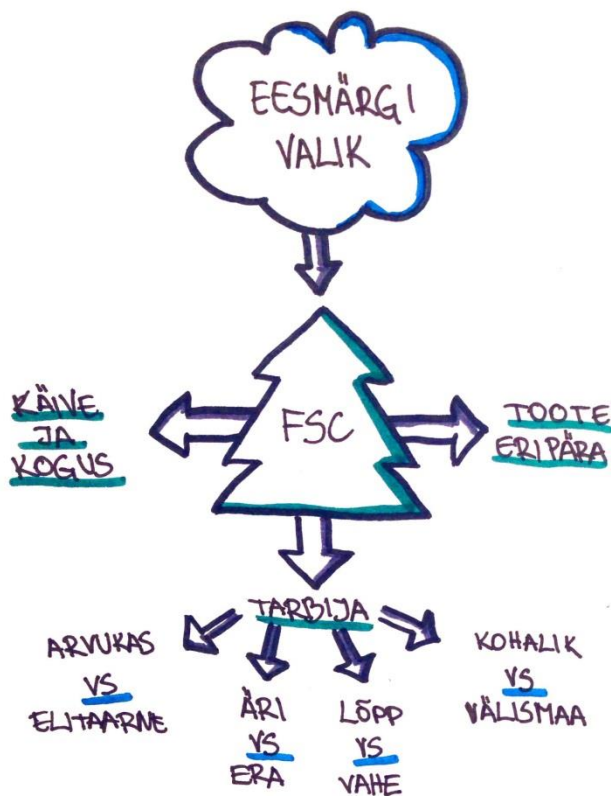
- 2) aktiivne tarbija, kes sooritab oste varasemaid häid ja halbu kogemusi arvesse võttes, arutab ostud läbi lähedastega, eelistab kvaliteeti;
- 3) passiivne, oskamatu tarbija, kes ostab puidutooteid ühekülgselt argumentidest lähtuvalt, ei tee vahet toodete erinevatel stiilidel või kvaliteediastmetel.

Aktiivseid ökotarbijaid on lihtne kaasa tõmmata ja FSC tooteid ostma panna. Kiiseli ja Seljamaa (2017) järgi on see rühm ostujõuline ja mõjukas. Samas on see tarbijarühm väike – kõigest viiendik Eesti elanikkonnast. Ka FSC rahvusvaheliselt paika pandud sihtrühm on midagi ökotarbija ning aktiivse tarbija vahepealset – neid kutsutakse glamuurseteks rohelisteks (inglise keeles *glamour greens*). Nad ostavad keskkonnasõbralikke tooteid mitte niivõrd keskkonna pärast, vaid selle tõttu, et säästliku tootega kaasneb teatud maine. Nende inimeste jaoks on oluline välja näidata, et nad ostavad nn rohelisi tooteid, sest see on kui staatuse sümbol, kuid toote valikus on siiski esikohal selle stiil ja funktsionaalsus. Nad on ostujõulised ning sotsiaalmeedias häälekad, mistõttu võib nende kaudu sõnum FSCst ka laiemale tarbijaskonnani jõuda. Nendegi osakaal kogu tarbijaskonnast on väike – Lääne-Euroopas on selliseid tarbijaid 18% –, mistõttu ei pruugi mõju piisavalt tugev olla ja jääb väga ühe tarbijaskonnakeskseks (How..., 2015). Sellest tulenevalt võiks jätta kõrvale FSC kui abstraktse ja arusaamatu mõiste ning kõnetada eelkõige praktilisi tarbijaid, keda on ligi 60% ja kellele lähevad korda oluliselt arusaadavamad ning käegakatsutavamad sõnumid (Kiisel ja Seljamaa, 2017). See tarbijarühm pole küll nii ostujõuline ega aktiivne, aga neid on palju ning mingi osa siiski peab looduskaitset oluliseks. Üheks nendest sõnumitest võib olla Eesti kohalik “metsasõda”. Metsadebatis ei võta sõna mitte nii väga ökotarbijad, vaid näiteks ka kohaliku kogukonna eest seisjad või Est-For Investi puidurafineerimistehase vastased, kes on mõjukad ja tuntud ka väljaspool kitsast teadlikku ökotarbija ringkonda. Tarbija tahab kindel olla, et ta ei tee metsale liiga, et tema ostetud puit on hästi hooldatud metsast. Keskkond, sealhulgas mets, on eestlastele oluline nagu seda on ka kohalik toode (Special..., 2014).

3.3. Toodete valik

Järgnevalt tuleb paika panna, eeskätt milliste puidutoodetega jaekaubanduse tegevuses tegeleda tuleks (vaata joonis 3). Tooted on erinevad ning ka nende esitlemine poes käib eri moodi. Samuti erinevad tooted selle võrra, kuidas tarbija nende ostuotsuse langetab. Cheni (1998) järgi koosneb ostuotsus viiest komponendist: probleemi defineerimine, teabe kogumine, hindamine, rakendamine ja varjatud mõju. Mihart (2012) kirjutab, et tarbija jaoks

on ostuvaliku tegemine nagu probleemi samm sammu haaval lahendamine, kuid mõnikord lähtutakse ka lihtsalt emotsioonist. Näiteks nende puitliistude ostmine, mille tarbija kiviseina ja kipsplaadi vahele toetuseks paneb, käib oluliselt kiiremini – tal on vaja õiges suuruses hea kvaliteediga odavat liistu. Kui tarbija aga läheb disainernagi ostma, siis eelneb ostuprotsessile palju pikem valikuprotsess. Tarbija jaoks tuleb mängu lisaks suurusele, kvaliteedile ja hinnale ka nagi värv, kuju, konksude arv, üldine disain, sõprade arvamus jms. Ehk tema ostuotsus on palju kaalutletum ning poodi jõudes ei hooli ta enam nii väga toote keskkonnasõbralikkusest, vaid sellest, kas see toode vastab ta varasemalt paika pandud nõuetele ehk sobib tema koju.



Joonis 3. Töö fookuse valiku tingimused (autor: Laura Oro).

Oluline aspekt, mida silmas pidada, on ka välja valitud toote müüdü kogused. Disainernagi võib olla küll kallis ja tulus, kuid koguseliselt selliseid tooteid niivõrd palju ei müüda. Küll aga ostetakse suurtes kogustes näiteks terrassilaudasid, mis kokkuvõttes teeb mõistlikumaks keskenduda odavamatele, kuid suurtes kogustes müüdavatele vähetöödeldud toodetele. Toote valikus on oluline ka selle müümise võimalused. Lähtudes varasemalt käsitletud FSC toodete müümise eripärast (serditud pood või märgistatud toode), peab toode olema kas pakendatud nii, et seda pakendit enne tarbijani jõudmist ei avata või toodet peab olema võimalik mingil muul moel märgistada. Järgmiseks oluliseks aspektiks puidutoodete juures on ka toote

päritolu. Jaekaupluste valikus on tavaliselt nii kodumaist kui ka välismaist toodangut. Lähtudes sellest, et eestlased eelistavad kodumaist ning kohalike tootjate-tarnijatega on lihtsam läbi rääkida, keskendun eestimaisele toodangule.

Ka tarbija tüübist sõltub see, millist puidutoodet ostetakse. Kui eelnevalt panin paika, et keskendun kohalikule eratarbijale, kes on ka lõpptarbija ning arvukas tarbijasegment, siis vastavalt sellele profiilile pole mõistlik võtta ette nišitooteid. Pigem kaasata lihtsaid ja vähetöödeldud tooteid, mida ostavad ka kõige tavalisemad tarbijad. Kui võtta toote olemus lühidalt kokku, siis see toode peab olema eestimaine, vähetöödeldud, laia tarbijaskonna ning suure läbimüügiga ja seda peab olema võimalik märgistada. Nendeks on näiteks puitliistud, põrandalauad jms. Sellised tooted annavad vastuse paljudele probleemidele nagu tarbija olematu kogemus ja märgi mittetundmine, Puukeskuse kangekaelsus end sertida, Eesti FSC turu katkestatud ahelad, sertimise puudumine jaekaubanduses ja tarneahela vahelülides.

3.4. Jaekaupluse valik

Lähtudes paika pandud tarbijarühmast ning toodete eripärast, tuleks valida ka kindlad jaekauplused, kelle poole esimesena enda koostööpakkumisega pöörduda. Poed peaksid olema sellised, kust saab praktiline tarbija enda vajadused rahuldatud. Poe tootevalikus peab olema võimalikult palju lihtsaid ja vähetöödeldud tooteid. Selleks, et teha selgeks, millise ettevõtte poole oleks kõige mõistlikum pöörduda, analüüsisin:

- 1) poe valmisolekut,
- 2) poe sortimenti,
- 3) poe tarbijaskonna suurust,
- 4) poes müüdava puidu koguseid,
- 5) poes müüdava puidu päritolu,
- 6) poes pakutavaid lisateenuseid,
- 7) poe tarneahelat.

Kõiki neid aspekte silmas pidades jäi esialgu valikusse kaks jaekauplust – Puumarket ning Bauhaus. Puumarketi valisin lähtuvalt sellest, et see on Eesti ettevõtte ning nende puidu sortiment on teistest ehituspoodidest tunduvalt suurem. See, et nad on Eesti ettevõtte, tähendab, et nad otsustavad ise enda tarneahela osas ning nende juhtiv organ asub Eestis, tänu millele võivad läbirääkimised edukamad olla. Ka puidu päritolu on suure tõenäosusega

suuremal määral Eestist, mis muudaks omakorda nende tarnijatega läbirääkimised lihtsamaks kujuneda. Puumarketi kodulehe (i.a) sõnul on nad Eesti suurim puitmaterjalide valikut pakkuv kaupluste kett ning lai kaubavalik on üks nende kõige olulisemaid lubadusi. Nende kodulehel on välja toodud kaks tiitlit, mida nad eelmisel saanud on – hea krediitvõime ning edukas Eesti ettevõtte. Nende järgi võib oletada, et nende majandustegevus on edukas ning müüdavad kogused töö eesmärgi saavutamiseks piisavalt suured. Teiseks uurisin Bauhausi poodide kohta. Bauhausi müügitulemused pole sama kõrged, kui teiste ehituspoodide – eespool on näiteks Decora, Bauhof, K-Rauta jt (Eerme, 2017). Väiksemate müüginumbrite taga võib olla see, et Bauhaus pole olnud nii kaua turul ning neil on kogu Eesti turu peale ainult kaks kauplust. Bauhausi valikus sai määravaks nende ettevõtte deklareeritavad väärtused ning sortiment. Bauhausi kodulehekülje (2018) järgi mängib nende kontseptsioonis üha suuremat rolli jätkusuutliku arengu toetamine ning nad panevad rõhku sellele, et müügil olevad tooted oleksid keskkonnasõbralikult valmistatud. See tähendab, et nende valmisolek säästlikke tooteid välja tuua, võiks olla keskmisest kõrgem. Nad müüvad vaid serditud troopikapuitu ning FSC sertifikaadiga aiämööblit. See tähendab, et nad võivad olla vastuvõtlikumad ka Eesti päritolu serditud toodete müümisele, kui seda neil veel tootevalikus pole. Nad väidavad, et igas tootegrupis on valikus ka keskkonnasäästlikke alternatiive. Küll aga võib murekohaks olla poe päritolumaa Saksamaa, sest tarneahel võib sageli välismaale ulatuda, mis teeks minu töö keeruliseks. Enda kodulehel väidavad nad, et neil on enamasti müügil ainult tuntud firmade toodang, aga nad lubavad, et võtavad arvesse eri turgude erisusi.

Selleks, et eespool välja toodud komponente ka teise nurga alt analüüsida, käisin poode vaatlemas (vaata lisa 2 ja lisa 3). Minu läbi viidud vaatlused olid enamasti mittesekkuvad ehk vaatlusest polnud keegi teadlik ning üritasin märkamatuks sulanduda igapäevategevustesse. Mittesekkuvad vaatlused on sellised, kus uurija on täielikult kõrvaltvaataja ja hoiab distantsi, et mõju uuritavale oleks võimalikult väike ning teised pole teadlikud vaatluse toimumisest (Flick, 2009; Vihalemm, 2014). Vaatlust alustasin õuest, kaardistades ära nii sisenemis- kui ka parkimisvõimalused ja lao asukoha. Järgmiseks suundusin poodi sisse ning keskendusin just puidutoodetele ning seal osakonnas toimuvale. Vaatluse lõpus suhtlesin kliendi-teenindajatega, et saada vastuseid küsimustele, mida vaadeldes polnud võimalik saada (vaata lisa 2 ja lisa 3), kuid nemad polnud teadlikud varasemalt läbi viidud vaatlusest. Flicki (2009) järgi võib mittesekkuva vaatluse puhul tekkida küsimus eetika osas, kui vaadeldavaid pole sellest teavitatud. Samas väidab ta, et kui vaatlus viiakse läbi avalikus kohas, siis eetikaga

vastuolus olemine pole nii relevantne. Ka minu vaatlus toimus avalikes kohtades ehk poodides, mille klientuur oli pidevas vahetuses. Järgnevalt räägin vaatluste tulemustest.

3.5. Kaupluse turundusvõimalused: Puumarket

Vaatluse käigus selgus, et Puumarketi Tartu müügiesindus asub linna servas ning läheduses asuvad teisedki ehitusega seotud poed, näiteks Tamrex ja Floorin. Pood näeb nii väljast kui ka seest välja nagu angaar, jättes külastajale pigem lao, mitte poe mulje (vaata foto 1). Tooted asuvad nii õues tellingutel, poes sees nii tellingutel kui ka eri alustel ning kassaga ühes ruumis. Kusjuures ruum, kus asub kassa, on üsna pisike ning see on ainuke osa poest, mis on köetud. Sellest võib järeldada, et Tartus asuv Puumarket pole pood, kuhu minnakse tükiks ajaks asju valima, vaid käiakse kiirelt vajalike asjade järel.



Foto 1. Tartu Puumarketi poe välimus (autor: Laura Oro).

Kogu poe ilme on üsna lihtne – väga väike kogus reklaami, poes pole suunavaid silte ning köetud osa poest pole viimistletud (saepuruplaadist kast). Poodi sisenedes on kohe vasakut kätt jääval seinal infotahvel, kust saab ülevaate olemasolevatest toodetest, kuid mida mina märkasin alles mõnd aega poes olles (vaata foto 2). Tahvel on praktiline, sest nii mõnigi klient kasutab seda vajalike asjade leidmiseks. Poodi saab siseneda auto ning järelkäruga, misjärel aitavad töötajad klientidele kauba peale laadida. Poe valikus on enamasti puit ja puidutooted,

kuid väikeses koguses leiab ka näiteks kruve, õlisid ning puidukaitsevahendeid. Lisateenustena pakuvad nad kojuvedu, puumaterjali saagimist. Puumarketi müüjate sõnul sõltub toodete ostmine parajasti käimas olevast hooajast – suvel tehakse rohkem välitöid ning talvel sisetöid. Ka müüjate endi sõnul on Puumarketis suurem puiduvalik, kui teistes ehituspoodides, tänu millele tullakse just sinna vajalikku puitu ostma. Sageli on Puumarketi tarbija jaoks just hea vahepealne valik, kui teiste ehituspoodide sortiment on väike ja otse puidutöötaja juurest toomine võtab liialt aega. Puidu puhul olevat Puumarketi klientide jaoks oluline toote kvaliteet, pikkuste saadavus ning hind. Puumarketil on ka ettevõtetest kliendid, kes ostavad korraga suuri koguseid tooteid, sest osutavad enda klientidele mõnd teenust.



Foto 2. Tartu Puumarketi infotahvel (autor: Laura Oro).

3.6. Kaupluse turundusvõimalused: Bauhaus

Tallinna Rocca al Mare Bauhaus asub Haabersti ringi ääres ning läheduses asuvad teisedki suuremad poed – Rimi, Rocca al Mare keskus, K-Rauta. Pood on suur ning sissepääse mitu. Eraldi sissepääsuga on Drive-In ARENA, kuhu kliendid saavad autoga sisse sõita ning suuremad puidutooted peale laadida (vaata foto 3). See osa poest on sarnane Tartu Puumarketile – kütteta suur ruum, kus tooted on kõrgetel tellingutel. Vaatluse käigus jäi mulle mulje, et võrreldes Bauhausi konkurentidega, on nende vähetöödeldud puidutoodete valik

tunduvalt suurem. Bauhaus on seest n-ö klassikaline ehituspood – palju riuleid ja koridore, klientide abistamiseks on üles pandud juhendavad sildid, kaubavalik on suur. Seega poes oli palju külastajaid, kellest tegelikult ainult üks väike osa läks sinna puidutooteid ostma. Poes pole eraldi välja toodud puiduosakonda, kuid suurem osa puidutooteid on siiski ühte nurka kokku koondatud. Lisaks lihtsalt viimistletud puidutoodetele on valikus ka kasutamiseks valmis tooted, näiteks töötasapinnad, aiamööbel ning riuliplaadid.

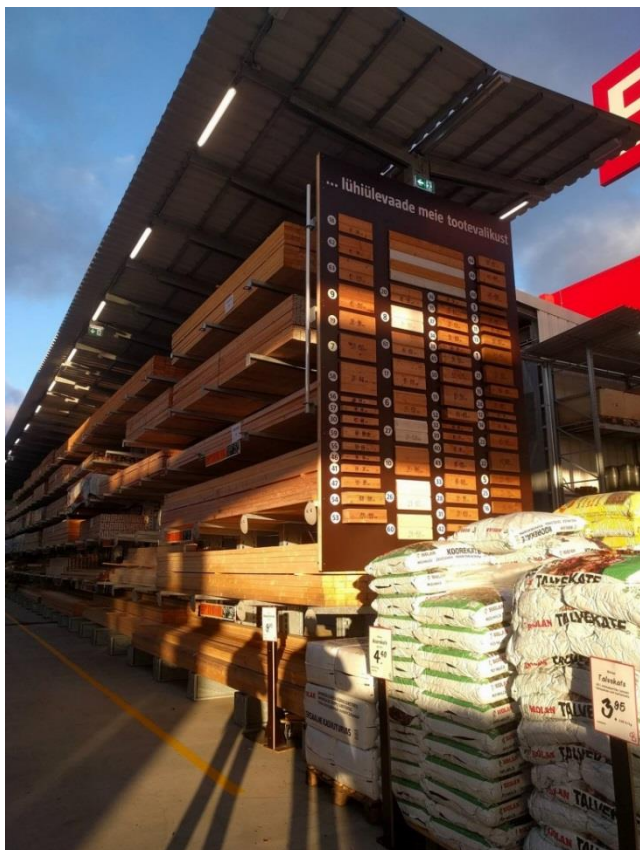


Foto 3. Rocca la Mare Bauhausi Drive-In ARENA (autor: Laura Oro).

Poes on näha mõningat reklaami, kuid puidutoodete juures piirdub see firmade nimede ja logodega. Paaris kohas nägin n-ö riulirääkijaid ehk reklaame, mis näitavad, et FSC ja PEFC sertifikaatidega tooted on keskkonnasõbralikud (vaata foto 4). Reklaami olemasolu viitab sellele, et ka minu töö raames oleks võimalik reklaammaterjali levitada ning tarbijat serditud toodeteni suunata. Samas võib see olla just raskendavaks faktoriks, sest liiga infoküllases keskkonnas on keeruline silma paista. Kaupluses märkasin mitmeid lisateenuseid: kojuvedu, puumaterjali saagimine, paigaldamine ja monteerimine, tööriistade rent. See tähendab, et klient saab kõik asjad ühest kohast ja teenused ka veel pealekauba. Nagu Puumarketiski,

väitsid Bauhausi töötajad, et kaupade valik sõltub hooajast. Klienditeenindaja sõnul on kliendi jaoks oluline puidu hind, niiskustase ja kvaliteet.



Foto 4. Rocca al Mare Bauhausi riulirääkija (autor: Laura Oro).

3.7. Koostööpartneri valik

Mul oli valikus ainult kaks poodi, kus viisin läbi ka vaatluse. Järgmiseks pidin võtma mõlema poega ühendust, et teada saada, kas minu pakkumine neis üldse huvi äratab. Pidevalt eksisteeris võimalus, et kumbki ettevõtte pole valmis koostööks. Sellisel juhul oleks ma pidanud leidma mõne järgmise ettevõtte või proovima täiesti teist lähenemist. Ehituspoode on Eestis mitmeid ning ehk oleks mõne teisega šanssi. Kui ma oleksin aga saanud positiivse vastuse mõlemalt ettevõttelt, oleksin pidanud kindlasti mingi valiku tegema, sest mõlema poega korraga seda projekti läbi viia oleks olnud liialt ressursimahukas. Ilmselt oleks lõplik otsus selgunud kohtumiste käigus, vastavalt sellele, kes näib huvitatum ning koostööaltim. Üldine eesmärk oli paigas – see ettevõtte, kes vastab positiivselt ning on valmis kohtuma, saab ka meie koostööpartneriks.

Koostööpakkumiseks oli vaja valmis teha e-kiri (vaata lisa 4 ja lisa 5). Kirja koostades pidin aru saama, millest huvituks ettevõtte. Mõistsin juhendajaga arutledes, et lihtsalt FSC kui märgise promomisest nad huvitatud poleks, kuid säästva metsanduse eest seismisest küll, eriti olukorras, kus metsandus on avalikkuses pikalt käsitles olnud teema. Selle eest seismine võib mõjuda ettevõtte mainele positiivselt. Puumarketi puhul lähtusin ka sellest, et neil on palju eestimaiseid tarnijaid, kellega oleks lihtne jutule saada. Bauhausi puhul aga viitasin nende olemasolevale jätkusuutlikkuse poliitikale ning poodides leiduvatele serditud toodetele. Ettevõtetele pidi jääma tunne, et nad saavad projektist rohkem kasu (tasuta tööjõud, lisa tähelepanu) kui kahju (aeg, raha) ja et pakkumine on praktilise väljundiga. Kirjad saatsin Puumarketi müügijuhile Toomas Taukile ning Bauhausi üldmeilile.

Pärast koostööpakkumisega kirjade välja saatmist sain vastuse ainult Puumarketist, vastas aga nende juhatuse esimees Toomas Pärtel. Ta vastas mulle üpriski kiiresti ning oli kohe asjast huvitatud. Mulle jäi e-kirjast mulje, et nad arutavad seda enne omakeskis ning seejärel võtavad minuga taaskord ühendust, seega jäi kirjavahetus mõneks ajaks seisma. Kui ma kirjutasin uuesti, uurides nende mõtteid, siis sain vastuseks, et nad on valmis meiega kohtuma. Kogu meilivestlusest jäi kohe mulje, et neile jäi miskit minu pakkumisest silma ning on huvitatud edasi kuulama. Bauhausiga oli keeruline kontakti saada, sest neil on avalikud ainult üldmeilid. Saatsin neile mitmeid kirju ning helistasin isegi Rocca al Mare poodi, et nemad aitaksid mind edasi suunata nende kontoripoolle. Pärast korduvat proovimist Bauhausilt mingitki vastust saada, jäin ainult Puumarketile kindlaks, sest isegi, kui nad olid minu e-kirjad kätte saanud, ei tundunud nad huvitatud olema. Lisaks jättis see olukord mulle kuidagi kahtlase mulje, sest nii mitmekordse proovimise peale oleksin võinud saada kasvõi negatiivse vastuse.

3.8. Kohtumine jaekaupluse esindajatega

Järgmiseks etapiks pidin teada saama, milleks Puumarket valmis on ja mis on nendepoolsed võimalused. Kuna kirjavahetus Puumarketiga toimus novembri lõpus ja detsembri alguses, vahetult enne pühasid, otsustasime kohtumise uude aastasse lükata. Kohtumise eesmärgiks oli nad täielikult kaasa haarata ja jõuda ühisele otsusele, kuidas koostöö kõige paremini toimiks. See tähendab, et ette tuli valmistada materjal, mille põhjal Puumarketit paremini veenda ning enda ideid esitleda. Selles protsessis sain palju tuge enda juhendajalt, kes suunas mind õigete materjalideni ning aitas ka ise neid kokku panna. Säästliku metsamajanduse kohta on üpriski

vähe infot, seega tõin võrdlusesse ökotoodete tarbimise ning üldist keskkonnakaitsega seotud käitumise-suhtumise statistikat. Väga selgelt tuli ka läbi mõelda, miks võiks Puumarket FSCga koostööd teha, mida pakume ning mida Puumarket ise selleks tegema peab. Leidsin, et omalt poolt saan pakkuda koostööd säästva metsanduse toodete läbimüügi suurendamiseks (tavatoodete arvelt) ilma ettevõtet sertimata ning oma pädevuste piires abi müügitgevuse väljaarendamiseks. Selleks aga palusin võimalust ettevõtte tarbijate peal katsetada müügi-edenduse võtteid. Tegevuse lõpuks valmis Powerpoint esitlus (vaata lisa 6), kuhu oli kokku koondatud kõige mõjusam info sellest, kuhu koostöö võiks suunduda ning miks Puumarket peaks üldse pakkumisega nõus olema.

Jaauuaris toimus kohtumine Puumarketiga nende kontoris Tallinnas, mis on koos ühe Puumarketi müügipunktiga. Sellest tulenevalt polnud kontor klassikaline kontor – sisse pääses läbi poe ning puudus sekretär, kes oleks meid vastu võtnud ja suunanud. Kohale jõudes suunas selle müügiosakonna juhataja meid õige inimese ukse taha ning pakkus isegi kohvi. Õhkkond oli vaba ja mitte niivõrd ametlik, seega jätsid nad sõbraliku mulje. Kuna jõudsimme kohale enneaegselt, oli meil võimalus uurida poes ringi, mis oli Tartu omaga võrreldes palju poelikum ehk toodete valik soojas siseruumis. Kohtumisel osales neli inimest. Minu ja juhendajaga kohtusid juhatuse esimees Toomas Pärtel ning nende turunduspartner Pille-Mai Mandre. Kohtumise esimene pool oli pisut häiritud, sest üks kutsutud töötajatest polnud tol hetkel kontoris ning tegeleti tema kättesaamisega. Koosolekuruumis käis vahepeal veel turundusassistent, kellega puuduoleva inimese osas arutleti. Need tegevused panid paar korda meie esitluse ootele või sekkuti poole lause pealt. See häiris ning jättis esialgu natuke ebaprofessionaalse mulje. Kui Puumarketi inimesed said need asjad aetud, siis kuulasid nad aktiivselt ning olid kõige osas avameelsed. Nad tulid meie pakutud mõtetega kaasa, arendasid neid edasi ning küsisid täpsustavaid küsimusi. Näiteks tuli neile meelde üks varasem turundusidee ning arutlesid, kas neid kahte ideed oleks võimalik ka kuidagi ühildada. Tundsin nendepoolset huvi, mis andis kogu protsessile julgust juurde. Kuna neil oli uue kaupluse avamisega kiire, siis oli ka koosolekul tempo peal. Mingis mõttes oli see hea, sest muidu oleks võinudki sinna pikalt arutlema jääda, kuid tulemus oleks ehk sama olnud.

Välja otsitud statistika võis neid mõneti mõjutada, kuid rohkem pakkus neile huvi praktiline väljund ja kuidas seda ideed ellu viia. See tähendab, et esitluse koostamisel oleks võinud vähem rõhku pöörata sissejuhatavale statistikale ning tuua näiteid varasematest edukatest praktikatest. Puumarketit huvitas näiteks see, kas ja kuidas läheb FSCI meie naaberriigis

Soomes ning kas sealt oleks võimalik šnitti võtta. Kahjuks polnud meil sellekohast infot. Kohtumise ajal tundsin ma ennast pisut ebakindlana, sest protsess oli alles algusjärgus ning ma polnud andmetega nii hästi kursis, kui mu juhendaja oli. Õnneks oli varasem praktika FSCs ning läbi viidud vaatlused andnud mulle sellist infot, mille osas oskasin ainult mina kaasa rääkida. Seega mulle olid suureks toeks juhendaja teadmised ning varasem kogemus.

Kohtumise lõpuks jõudsime ühise arusaamani ning Puumarket oli valmis hakkama FSC koostööpartneriks. Nad olid nõus jagama minuga infot, kes nende tarnijatest on juba serditud, et me nendega ühendust saaksime võtta. Nende tarnijatega räägin läbi selles osas, kas ja kuidas oleks võimalik nende tooteid Puumarketi poodidesse viia nii, et Puumarket ise ennast sertima ei peaks. See tähendab, et toode peab olema pakendatud märgisega pakendisse või märgis on otse tootel (nt peale pressitud). Eesmärgiks sai luua aprillis toimuva Eesti Ehitab messi tarbeks reklaamplakatite eri versioone, mis seletavad lihtsalt ja lühidalt, millist moodi Puumarket säästvat metsandust toetab. Selle kaudu ei reklaami ma nii väga FSC brändi, vaid üldist positiivset suhtumist säästlikult majandatud metsa ning puidutoodetesse. Messil on võimalik katsetada eri reklaamlehti ning sealt saadud tagasiside põhjal saab need vastavalt vajadusele ümber kohendada ja Puumarketi poodides kasutusele võtta. Kõikide tegevuste juures ei eeldanud Puumarket, et ma üldse nende abi ja tuge ei vaja. Näiteks pakkusid nad välja, et trükikulud on nende kanda.

3.9. Puumarketi tarnijate valik

Järgmisena alustasin Puumarketi puidu tarnijate valikuga. Nende valiku puhul oli oluline, et need oleks Eesti ettevõtted, kes on ise FSC serditud ning müüvad serditud puidutooteid ka Puumarketi poodides. Ettevõtetega kontakti saavutamise eesmärk oli leida viis, kuidas märgistada FSC serdiga tooteid nii, et nende edasimüüja (minu töö puhul Puumarket) ennast ise sertima ei peaks. Selleks saaks FSC märgise näiteks sissevõetava toote pakendile lisada või tootele sisse pressida. Kindlasti peaks see protsess toimuma enne toodete tehast välja saatmist. Suurimaks takistuseks võib saada see, et märgistamine võtab puidutöötajatelt liialt ressursi ja nad ei näe mõtet suureks pingutuseks. Puumarketi esindajad soovitasid koostööks kolme enda kõige olulisemat partnerit, kellega koos nad plaanisid osaleda ka messil Eesti Ehitab. Nendeks olid Arcwood, Ha Serv ja Puidukoda, mis müüvad Puumarketi poes hõövelpuitu ning saematerjale.

Puumarketi tarnijatega ühenduse võtmiseks ja koostööpakkumise tegemiseks kirjutasin e-kirja (vaata lisa 7). Kirja kirjutades pidin mõtestama, mis võiks koostöö tegemiseks pakkuda huvi ka Puumarketi tarnijatele. Tõin kirjas välja Puumarketi nõusoleku projektis kaasa lüüa. Selles töö etapis kaasasin ma appi FSC projektikoordinaatori, sest üksi poleks ma kõike jõudnud teha. Tema vastutas valmis kirjade välja saatmise ning tarnijatega ühenduse võtmise eest. Projektikoordinaator saatis kõigile kolmele tarnijale kaks e-kirja kolmenädalase vahega ning helistas korduvalt eri nädalapäevadel. Kahjuks ei saanud me mitte üheltki ettevõttelt jaatavat vastust ning kellelgi polnud võimalust edasise koostöö kavandamiseks kohtuda. Ha Serv vastas korduskirjale, et on kiire ja paari nädala pärast võiks uuesti ühendust võtta. Sellest hoolimata pole neist keegi FSC Eestiga ühendust võtnud. Arcwoodi vastas märtsi lõpus kõnele, pärast mida said nad veelkord e-kirja, kuid millele pole senini vastatud. Puidukoda aga ei saanudki kätte.

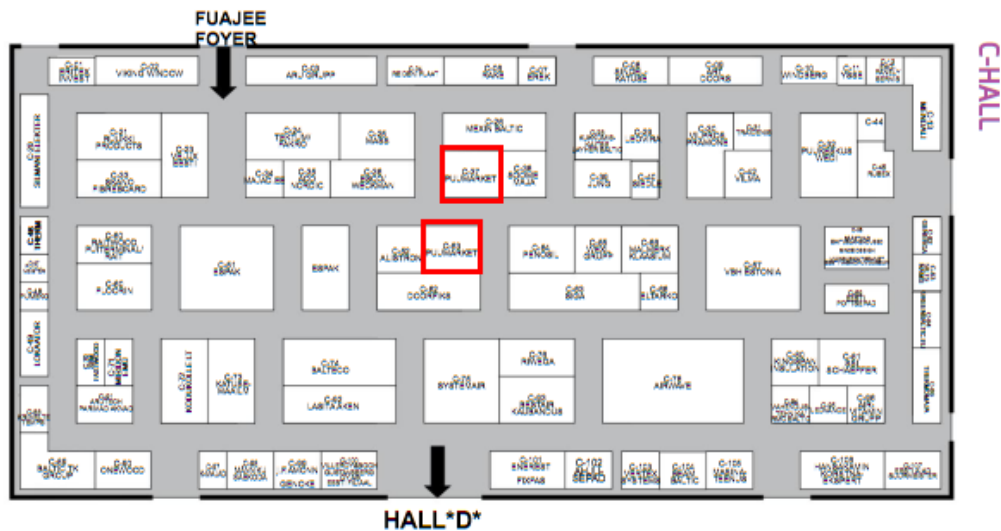
Põhjuseid, miks suhtlus tarnijatega katkes, võib olla mitmeid. Näiteks võis ettevõtetel kiire tööperiood olla ning neil polnudki lihtsalt igapäevategemiste kõrvalt aega kohtumiseks võtta. Üheks põhjuseks võis olla talve hilinemine, mis takistas metsatöötlejatele vajaliku tooraine metsast välja toomist. FSC Eesti pöördumisega samale ajale jäänud külmaperiood, mis võimaldas metsalangetajatel taas metsa minna (pehme külmumata pinnasega ei tohi alusmetsa rikkumise riski tõttu metsa teha), soodustas kevade hakul metsatöötlejate tegevuse kiirenemist. Vajadus toorainet töödelda ning omakorda edasi müüa suurenes. Teine põhjus võis olla ka see, et puidutöötlejaid lihtsalt koostööpakkumine ei huvitanudki. Nad ei pruugi loota, et FSC märgis mõjutaks tavatarbija ostuvalikut. Kaasnev tööprotsess võis neile tunduda mõttetult aja- ja ressursikulukas. Samas polnud e-kirjas tehtud ettepanekud eriti detailsed. Võiks eksisteerida ka võimalus, et ettevõtjad olid seotud Maamessi jaoks ette valmistamisega ning sellest ka ajanappus. See, et ma tarnijatega ühendust ei saanud, pani muutma edasiste tegevuste käiku. Näiteks jäi ära messil „Eesti Ehitab“ reklaammaterjali testimine. Puidutöötlejate arvamust ja valmidust oleks protsessi edenemiseks siiski vaja, kuid ehk saab selle tegevuse juurde mingil muul hetkel edasi tulla ja uuesti kontakti loomist proovida. Töötlejate passiivsuse pärast polnud mõtet töö tegevusi pooleli jätta, sest eesmärgi saavutamiseks oli nii kui nii vaja teha ka teisi tegevusi, mis otseselt ei sõltu puidutöötlejatest. Välja tuli mõelda uus plaan ja kava, mida mööda edasi eesmärgi poole liikuda.

3.10. Puidutöötajate suhtlus tarbijatega: vaatlus ehitusmessil

Esialgsete plaanide järgi pidin messil „Eesti Ehitab“ Puumarketi messiboksi küllastajate peal katsetama varem valminud teabematerjale. Kuna meil ei õnnestunud tarnijatega ühendust saada, siis polnud mul ega ka Puumarketil õigus näidata, et Puumarketis on toodete seas ka FSC serdiga tooteid. Puumarketiga kohtumise ja messi toimumise vaheline ajavahemik oli nii lühike (2,5 kuud), et algse plaani õnnestumiseks poleks tohtinud väga palju vastulööke ette tulla, et kõik õigeaks ajaks valmis saaks. Sellest tulenevalt käisin küll messil, kuid tegin seal lihtsalt vaatluse. Nii sain aimu messi kontseptsioonist, sellest, kuidas Puumarket ennast esitleb ning milliseid tarbijaid huvitab-kõidab.

Selleks panin kokku vaatluskava (vaata lisa 8). Vaatluse käigus sain teada, millist tüüpi inimesed messil käivad ning ehitusmaterjalide valiku kohta otsuseid langetavad. Enamjaolt olid nad rohkem kui 35 aastat vanad, rohkem oli meesterahvaid. Messil käidi nii paaridena (ilmselt elukaaslased) kui ka eraldi (näiteks emad väikeste lastega). Suurem osa messi küllastajatest kõneles eesti või vene, mõned üksikud ka inglise keeles. Küllastajad peatusid paljude messibokside juures, uurides, mida konkreetsed ettevõtted pakuvad. Sageli pöörduti messiosaliste poole avatud küsimustega: „Ehitan seda. Vajan midagi sellist. Mida teie pakute?“.

Puumarketi ala asus suurima messiala keskse sissepääsu lähedal, mis aitas mul neid kiiresti märgata (vaata joonis 4, tähistatud punasega). Puumarketiga ühes messiboksis olid kuue nende poe kaubamärgi esindajad. Ala moodustas üheskoos terviku – Ha Serv, Onewood, Puidukoda, Arcwood, Isover ja Essve. Esimesed neli neist tegelevad puidutoodete müügiga, Isover isolatsioonimaterjalidega ning Essve ehitustööriistadega. Nende ühisboks oli ümbritsetud puitkarkassiga, mis paistis teiste seas silma (vaata foto 5). Toodetest olid väljas asjad, mida kasutatakse peamiselt suvise ehituse ajal, näiteks terrassilauad ja saun. Lisaks rippus ala kohal silt, et ID-kliendikaardiga saab Puumarketist oste teha 10% soodsamalt.



Joonis 4. Messi "Eesti Ehitab" halliplaan (Messihallide..., 2018).



Foto 5. Puumarketi messiboks (autor: Laura Oro).

Ettevõtjate tegevused messiboksis olid üldiselt tavapärased – ettevõtete esindajad suhtlesid klientidega ja jagasid teavet enda ettevõtte ning toodete võimaluste ja omaduste kohta. Messialal olid nii Puumarketi enda voldik kui ka tema kolme partneri teabematerjalid (voldikud, teabelehed), millel kõikidel olid ka Puumarketi logod. Teabematerjale ei jaganud

Puumarketi ala ettevõtete esindajad süsteemselt, vaid pigem võtsid huvitatud kliendid ise neid aeg-ajalt kaasa. Ühisalal toimus ka messi kõige meelelahutuslikumaid tegevusi, mis minu vaatlusaja sisse messialal jäi. Kulturist Ott Kiivikas korraldas küllastajate seas Essve toodetega jõukatsumisi, mis meelitas Puumarketi ala juurde palju pealtvaatajaid (vaata foto 6). Oli näha, et enamikku pealtvaatajaid tegelikult Puumarketi tooted ei huvitanud. Lisaks mängis suurel teleekraanil TV3 „Kodusaade“, kus näidati Puumarketi kõige uuemat Mustamäe poodi. Televisoorit nägin mina vaatamas ainult ühte inimest.



Foto 6. Ott Kiivika läbi viidud Essve jõukatsumus (autor: Laura Oro).

Puumarketi messiala oli üsna silmatorkav ja pidevalt tegevuses ning sain kohe aru, et sealsed ettevõtted tegelevad puidutoodete müügiga. Samuti tõmbas palju tähelepanu Ott Kiivikas, kuid seda mitte niivõrd toodetele, kui jõukatsumistele, seega pole ma kindel, kas see turundusvõte oli abiks ja tasus end ära. Televisooris jooksnud video oli liiga pikk ning see ei pruukinud piisavalt möödujate tähelepanu äratada. Pika saate asemel oleks võinud seal joosta lühikesed klipid, mida küllastaja oleks seal seisma jäädes jõudnud otsast lõpuni ära vaadata. Tundus, et Puumarketi eesmärk oli enda messiboksis pakkuda inimestele tervikkomplekti – materjale koos tööriistadega. Arvan, et seda saaks paremini kliendi jaoks selgeks teha, sest

praegu oli keeruline kokku viia, et Puumarketist saabki kõik vajaliku koos. Iga ettevõtte oli omas nurgas ja tegeles enda toodetega. Samuti polnud Puumarket loonud kliendi jaoks visuaalseid komplekte asjadest, mida võiks koos osta ja kasutada. Minu jaoks tekitas segadust see, et alal oli paljude ettevõtete esindajaid, kuid ainult osal neist oli ühisnimetaja (kollane sall) ja igal ettevõttel olid eraldi teabematerjalid. Esitlust saaks kindlasti terviklikumaks muuta, kasutades ühesuguseid materjale ning riietust, võttes arvesse kliendi vajadusi. Kui kliendil on plaanis ehitada uus saun, siis tema jaoks võiks messile luua komplekti saunalaudadest, õigetest tööriistadest ja viimistlusvahenditest. Et väga paljudele inimestele meeldis messil tooteid katsuda, saaks Puumarket edaspidi messidel muuta katsumise veel kasulikumaks. Sellega saab ühendada näiteks FSC teabe kandmise ülesande. Tööle saab panna ka muid meeli lisaks nägemisele: katsumine, kuulmine ja lõhnataju. Kuigi Puumarket reklaamis välja, et ID-kliendikaardiga saab soodsamalt osta, siis võib-olla oleks saanud ka messipakkumised eraldi välja tuua. Paljudel teistel ettevõtetel olid messialal soodushinnad (vaata foto 7). Isegi kui Puumarketil ka neid oli, ei jäänud need mulle silma.

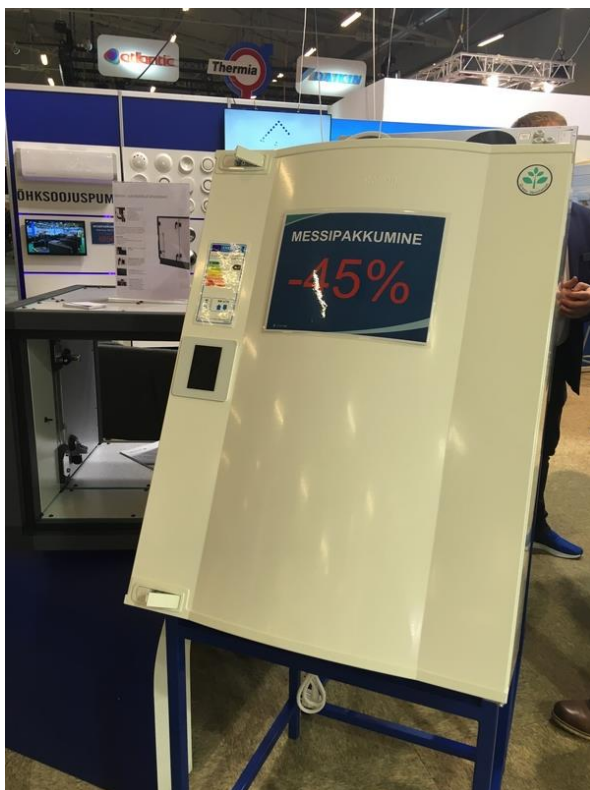


Foto 7. Näidis teiste ettevõtete messipakkumisest (autor: Laura Oro).

3.11. Tarbijate teabematerjali tegemine

Üheks viisiks, kuidas nii poodides kui ka messidel tarbijate tähelepanu tõmmata, on teabematerjalide loomine. Neid saab tarbija kas kohapeal uurida või endaga kaasa haarata. Teabematerjale on erinevat tüüpi ning nende kasutusviisid võivad erineda. Kuna Puumarketi Tartu esinduse andmetel pole neil poodides hetkel reklaammaterjale, siis on ka keeruline tarbijat poes säästvast metsandusest pärit puidutoodete kohta teavitada. Ka Glase jt (2017) pakkusid enda töös välja jaekauplustele FSC märgisega tootepakettide välja töötamise ja turundamise. Esialgu ei nimetaks ma neid tootepakettideks, vaid teabematerjaliks. Selleks, et katsetada, kas need materjalid üldse oleksid vajalikud ja kasulikud, tuligi need mul endal koostada. Kui need toimivad, siis saab vaadata edasi, kuidas ja kas oleks mõistlik luua tervikpakett.

Enne materjalide loomist panin ma paika, missugust sõnumit need edasi peavad andma. Glase jt (2017) töid ka ühe tegevusena välja FSC-alase informatsiooni aktiivse tavatarbija jaoks mõistetavaks kohandamise, mis on üks olulisematest asjadest enne tarbijani minekut. Messilt „Eesti Ehitab“ võtsin lisaks Puumarketi boksis olnud teabematerjalidele kaasa mitme teise ettevõtte materjale. Üldiselt olid ettevõtete teabematerjalid üsnagi tootekesksed ja rõhutasid toote omadusi üksikasjalikult. Mõne ettevõtte materjalid rõhutasid ka elustiili vajadusi ja ettevõtte väärtuseid (näiteks elementmaju tootev Omatalo ja kõrgtehnoloogilise puiduga tegelev Accoya). Mina lähtusin loodava teabematerjali puhul minimaalselt vaadeldud materjalide eeskujust ning püüdsin kajastada Puumarketi tootevalikut ja olemust. Lähtusin kujundamisel kahest äärmusest:

- 1) üks, mis on üldine ja sellises stiilis, mida FSC ise hetkel kasutab: suunatud aktiivsele (öko)tarbijale (FSC määratluses *glamour green*), välja on toodud ettevõtte väärtused ja toodete eetilisus, läbiv üleskutse on päästa üheskoos maailma;
- 2) teine, milles on konkreetsed tooted ja näitlik, pigem Puumarketilik: suunatud passiivsele, aga praktilisele tarbijale, välja on toodud tooted ja nende omadused, läbiv mõte on toetada ostuga Eesti metsa ja muuta teave käegakatsutavaks.

Teabematerjali loomise eesmärgiks oli katsetada, missugune lähenemine Puumarketi tarbijat enam kõnetab ning selgitada, kuidas annab säästvat metsandust ja FSCd tavatarbijale võimalikult lihtsasti haaratavaks muuta. Kavandasin materjalid Puumarketi enese poolt kasutatavate materjalidena, kuid seda konkreetsete säästvast metsandusest pärit toodete

juures. Teabematerjaliga kaasas käiv sõnum peaks mõjutama tarbijat eelistama säästvast metsandusest pärit toodet. Tarbija jaoks võib olulist rolli teabematerjalil mängida tootevalik, kodumaisus, kliendisoodustus, toodete ja teenuse kvaliteet, Puumarketi esinduste asukohad, usaldusväärsus, vastutustundlikkus ja lisateabe saamise võimalus. Kujunduses mängib olulist rolli teabe kooskõla, teabega kokku sobivad fotod, muud visuaalsed materjalid, mis aitavad tarbijal seoseid luua (logod, olustik jm), Puumarketi sümbolika ja värvid, teabe haaratavus ja kujunduse kvaliteet.

Esimene kujundus oli üldisem ja FSClickum. Selles kasutasin ilusat metsa pilti ja teksti „Tee puitu ostes teadlik valik! Ostes Puumarketist, aitad majandada metsasid vastutustundlikult üle kogu maailma“. Selle kujunduse märgise tekst oli „Teadlik ost aitab kaitsta metsasid üle kogu maailma!“. Minu eesmärk oli luua teabematerjal, mis on esteetiline ja kannab n-ö maailmapäästmise sõnumit. Teises kujunduses üritasin kasutada konkreetseid puidutooteid. Selle kujunduses kasutasin Puumarketi enda toodete fotosid ja teksti „Toeta enda ostuga kohalikku metsameest! Ostes Puumarketist puidutooteid, annad oma panuse Eesti puidutööstusesse“. Märgise tekst oli „Selle toote ostuga aitad kohalikul metsamehel enda metsa eest hoolt kanda!“. Nende tekstide ja kujunduse idee oli luua teabematerjalide kontseptsioon, mis toetaks empaatilist tarbijat enda jaoks vajaliku toote leidmisel ning pakkuda talle tunnet, et ta on aidanud selle ostuga kohalikke tootjaid, kes on enda metsa hästi majandanud või puitu säästlikult töödeldud. Kohaliku säästvast metsandusest pärit puidu soetamine annab tootjale tagasisidet, et sert on ikkagi kasulik.

Kujundasid kaks erinevat plakatit (vaata illustratsioon 1 ja lisa 9), voldikut (vaata lisa 9) ning märgist (vaata illustratsioon 2), mida toodete esiletõstmiseks kasutada võiks. Kujunduse aluseks võtsin Puumarketi stiiliraamatu ning sealsed nõuded (värvikoodid, logo reeglid jms) ning FSC logo kasutamise nõuded. Uurisid Puumarketi varasemalt koostatud teabematerjale (voldikud, töökuulutused, veebimaterjale) ja võtsin neilt šnitti. Pisut uurisin ka ehitusmessil kaasa võetud teiste ettevõtete materjale, kuid väga suurt rolli need kujundusprotsessis ei mänginud, sest lõppude lõpuks on igal ettevõttel oma stiil ja olemus. Minu jaoks oli oluline, et valminud materjalid seostuksid poega, kus ma neid esitlema hakkan, kuid samas oleks seal näha minu täiendav panus.

Tee puitu ostes teadlik valik!

Ostes Puumarketist, aitad majandada metsasid vastutustundlikult üle kogu maailma.

Puumarketi tootevalikust leiad puitu, mis on:

- keskkonnahoidlik,
- ühiskonnale kasulik,
- majanduslikult elujõuline.

Küsi lisainfot ja nõu meie müüjatelt!



Illustratsioon 1. Plakat esimese kujunduse kontseptsiooniga (autor: Laura Oro).

Plakati kavandades kujutasin ette, et seda võiks kasutada Puumarketi müügisaalis toodete juures. A4 suurusel plakatil mahub hästi reklaamalusele ja neid saab panna kindla säästvast metsandusest pärit tootevaliku juurde või Puumarketi toodete teabetahvli juurde. Selle kujunduses kasutasin vähe teksti ja jätsin palju ruumi pildimaterjalile. Plakati ülesanne on tõmmata tarbija tähelepanu kindlale tootevalikule. Voldiku kasutuskoht võiks olla kas poodide lettidel või messidel. Kuna voldik on plakatist vormi poolest sisukam, kasutasin minagi voldikus rohkem teksti ja üksikasjalikumate teavete. Voldik on kahepoolne, pooleks voldituna A6. Eesmärk on anda tarbijale täpsemat teavet kui plakat ning vastata tarbijal tekkinud esimestele küsimustele. Näiteks, milliste tootjate valik on Puumarketis esindatud või kus Puumarketi esindused üldse asuvad. Märkise peamine kasutuskoht oleks säästlikust metsast pärit toote või selle pakendi peal. Selle kujunduses kasutasin ühte lööklauset, sest rohkem teksti lihtsalt poleks nii väikesele pinnale mahtunud. Märkised on ringikujulised,

umbes viiesentimeetrise diameetriga. Eesmärk on tõmmata tarbija tähelepanu just nendele toodetele ning näidata, et see toode on säästlikust metsandusest pärit.



Illustratsioon 2. Toodetel kasutatavad märgised (autor: Laura Oro).

Enne materjalide järeleproovimist küsisin Puumarketilt üle, kas need on ka nende jaoks sobilikud. Puumarketi juhid olid nõus. Kavandites pidin välja vahetama Puumarketi sotsiaalmeedia lehelt võetud fotod, mis polnud nii kvaliteetsed, kui need, mille nad minu materjalide ülevaatamise järel saatsid. Küsisin ka selle üle, kas võin nende Tartu esinduses teabematerjalide kavanditega eksperimendi läbi viia. Ka sellega olid nad nõus. Nii sain järgmise sammuna valminud kavanditega Puumarketi poodi nende tarbijate arvamust küsima minna.

3.12. Tarbija tagasiside kogumine

Käisin kahel päeval Puumarketi Tartu esinduses, et küsida enda tehtud materjalide kohta Puumarketi klientidelt tagasisidet. Võtsin väljatrükitud materjalid kaasa ja palusin vastata ettevalmistatud küsimustele (vaata lisa 10). Eesmärk oli mõista, mida Puumarketi kliendid tähele panevad, kumb lähenemine neile rohkem silma jääb ning kuivõrd sellised teabematerjalid oleksid üldse kasulikud. Esialgu oli plaanis vastused saada ühe päevaga, kuid kuna esimene külastuspäev oli teisipäev ehk tööpäev (viibisin poes kell 11-14), käisid kliendid enamjaolt kiiresti poest vajalikel toodetel järel ja lahkusid. Puumarketi müüjad ja laoteenindajad soovitasid mul laupäeval tagasi tulla. Laupäev on nende sõnul see päev, mil kauplusesse tuleb rohkem peresid lastega ja külastuskoormus on tunduvalt suurem. Kassadesse ja lattu tekivad järjekorrad ja inimestel pole nii kiire, mis võimaldab mul paremini klientidega vestelda.

Alustasin vestluseid sellest, et tutvustasin ennast ja enda seost Puumarketiga. Seejärel küsisin luba vestlust salvestada, et pärastpoole selle põhjal märkmeid teha. Jätkasin materjalide näitamise ja nende kohta arvamuse küsimisega. Teisipäevane külastus kestis kolm tundi. Selle aja jooksul sain kuulata nelja inimese arvamust. Kolm vastajat andsid mulle sisukaid vastuseid ja süvenesid teemasse, neljas jättis vestluse pooleli. Laupäevane külastus kestis pisut üle ühe tunni ja selle aja vältel suhtlesin samuti nelja inimesega. Puumarketi töötajate soovitus tulla tagasi laupäeval pidas vett, sest suhtlesin poole lühema aja jooksul sama paljude inimestega. Klientidel tundus ka rohkem aega olevat ning toodete kättesaamise järjekord oli tunduvalt pikem kui teisipäeval.

Kaupluse külastajatega oli keeruline jutu peale saada. Üritasin klientide käitumise põhjal mõista, kas nad on era- või ärikliendid ning kui kiire neil on. Kuna klient oli üsna aktiivselt ostuprotsessi kaasatud (aitas tooteid autosse tõsta, saagis puitu jm), siis tekkis üsna vähe vabu momente tema tähelepanu saamiseks. Peamiselt juhtus see siis, kui ta oli ebamäärase sooviga poodi tulnud ja alles mõtles, mida osta või kui klient ootas laoteenindajat, kes tõstukiga tooteid laost välja/riiuleilt alla tõstis. Mõnikord juhtus ka nii, et poodi saabus suurem hulk kliente korraga, mis tähendas seda, et samal ajal, kui ma ühe inimesega suhtlesin, jõudsid kõik teised juba enda tegevustega ühele poole saada ja poest lahkuda. Vestluse tegi vahepeal keeruliseks tõstuki müra, mille tõttu oli vestlust keerulisem salvestada ja üleüldse ebamugavam suhelda. Minu kohalolu muutis aga mugavamaks Puumarketi töötajad – mulle pakuti võimalust jalga puhata ja üks laoteenindajatest vestles minuga kogu sealoleku aja.

3.13. Tarbija tagasiside teabematerjalidele

Arutlesin kaheksa Puumarketi kliendiga loodud teabematerjalide üle. Arvamusi oli erinevaid, kumb materjalide kontseptsioon rohkem kõnetab, mis nendelt materjalidelt silma jääb ning missugust informatsiooni materjalid sisaldama peaksid. Näiteks toodi enamus juhtudel välja, et esimese hooga jäävad silma fotod – mõnele meeldis ilus metsafoto (üks vastaja vastu pidiselt just kritiseeris fotol oleva metsa harvendamist), aga mõnda klienti sümpatiseerisid hoopis tootefotod. Teksti niivõrd tihti ei kommenteeritud. Vastajad ei toonud sageli välja plakatitel ja voldikutel olevat kõige olulisemat ja suuremat lauset/üleskutset, vaid keskendutigi ainult fotodele. Silma jäi ka plakatitel olev suur Puumarketi logo. Mitu vastajat märkasid ka Puumarketi serditud Puidutarnijate logod. Peamiselt seetõttu, et nad teadsid neid ettevõtteid ja tekkis äratundmismoment. Ühele kliendile jäi silma ka FSC logo ja põhjendas

seda sellega, et ta on loodusteaduste taustaga. Üldse ei kommenteeritud voldikute tagakülge, kus on teave Puumarketi esinduste ja avamisaegade ning ID-kliendikaardi soodustuse kohta.

Klientide arvamuste põhjal on keeruline väita, kumb lahendus neid rohkem köidab. Mõlema puhul leiti nii häid kui ka halbu asju. Esimese kontseptsiooni pooltargumendid olid näiteks ilus metsa foto, puidutootjate logod ja keskkonnahoiu olulisus, kuid samas vastuargumentideks oli üldisus, liigne kaugus Puumarketist ja adresseeritud probleem on liiga suur lahendamiseks. Teise kontseptsiooni pooltargumendid olid näiteks konkreetset tooted, kohalikkus ja seotus Puumarketiga, aga vastuargumentideks piltide paigutus ja kohalikkuse äraleierdatus. Paari kliendi jaoks polnud vahet, kumba kujundust kasutada.

Üldiselt jäi mulle mulje, et voldik pole Puumarketi esindustes kasutamiseks kohane formaat. Mitu klienti väitis, et nad ei haaraks poeletilt voldiku järele, pigem uuriks kas kodulehelt või poe teenindajatelt. Kui voldikut kasutada, siis ainult messidel, mitte poes, sest messidelt on külastajatel tavaks teabematerjale endaga kaasa võtta. Sellele vastupidiselt on märgis just poele omane formaat – suurem osa klientidest nõustus, et isegi kui nad ei teeks puhtalt märgise põhjal enda ostuvalikut (kuigi mõne kliendi ostu see mõjutaks), jääks see neile kindlasti tootevaliku seas silma. Plakati osas tuleks informatsiooni kindlasti muuta, et klientidele jääks silma lisaks fotole ka sealne teave, võib-olla aitaks teabe koguse vähendamine. Oluline on see, et märgis üksi ei pruugi vajalikku rolli täita. Vaja oleks siiski märgise juurde täiendavat teavet ja seda näiteks plakatina. Ühe kliendi tagasiside oli märgistada tooted hoopiski Puumarketi kodulehel e-poes ja muuta sealne protsess mugavamaks. Ma pole töös varem e-lahendustele keskendunud, kuid see on midagi, mida võib tulevikus kaaluda.

Kogusin tagasisidet materjalidele, mida oli näinud Puumarket ja millele olid nad ka tagasisidet andnud, kuid poe küllastamise päevaks polnud ma enda juhendajalt veel tagasisidet saanud. Esimese ja teise Puumarketi külastuspäevade vahel oli kolm päeva ning selle aja vältel ei jõudnud ma samuti materjalidesse muudatusi sisse viia ja uuesti välja trükkida. See tähendab, et kogusin tarbijate tagasisidet materjalile, mida oleks pidanud veel tegelikult muutma. Pärast vestlusi Puumarketi klientidega ja juhendaja tagasiside saamist oli järgmiseks sammuks teabematerjalide kohendamine.

3.14. Tarbijate tagasiside järel kohandatud teabematerjalid

Võtsin arvesse Puumarketi klientide ning juhendaja tagasisidet ning kohandasin loodud teabematerjale. Otsustasin jääda ainult märgise ja plakati juurde, sest fookuses on kauplused ning klientidega suheldes sain aru, et voldikust poleks poes niivõrd palju kasu. Tarbijate arvamuse põhjal on keeruline öelda, kumb lähenemine on parem, seega lõin uuendatud versiooni mõlemale. Selleks, et teha lõplik valik, kumb lähenemine läheb Puumarketi klientidele rohkem korda, tuleks veelkord Puumarketi esindust külastada ning tarbijate arvamust küsida.

Mõlemalt plakatilt (vaata lisa 11) võtsin teksti vähemaks, sest sain aru, et kliendid nii kui nii väga pikalt seda ei loeks. Tänu sellele sain muuta hüüdlauseid suuremaks. Mõlemale plakatile lisasin üleskutse otsida spetsiaalselt FSC märgisega tooteid. Ökotarbijale suunatud plakatil ja märgisel muutsin lauseid üsna vähe. Praktilisele tarbijale suunatud materjale kohandasin tunduvalt rohkem ja suunasin tähelepanu Eesti metsatööstuselt lihtsalt Eesti metsadele. Üldise kujunduse jätsin ma samaks, kuid ühele variandile lisasin juurde rohkem FSC elemente: teist tooni roheline, teistsugune tekstilaad jms. Nii sain muuta materjale teineteisest erinevamaks ja tuua ühel versioonil rohkem esile FSC olemust. Plakatitel tegin Puumarketi logo väiksemaks, sest väljatrükituna tundus see liialt suur ning torkas ehk isegi liiga palju silma. Mõlemale plakatile lisasin ka FSC logo, et tekitada otsesest seost FSC toodetega. Tootele keskenduvale plakatil muutsin ka fotode paigutust, sest sellele viis tähelepanu ka üks Puumarketi klient. Märgistel liigutasin Puumarketi ja FSC logo teineteisest eemale, et need paremini eristuksid.



Illustratsioon 3. Toodetel kasutatavad kohandatud märgised (autor: Laura Oro).

Poes viibides mõistsin, et märgised võiksid eelkõige olla Puumarketi poes oleval teabetahvilil, kus nad on välja toonud enam-vähem kõikide toodete näidised. Kliendid vaatavad sageli just

seda enne ostu sooritamist. Puumarketi hinnasildid on kandilise kujuga valge ja tumerohelise värviga (vaata foto 2 lk 23). Sooduspakkumiste sildid on peaaegu samasugused – valge on asendatud kollasega. Samas, sooduspakkumisi pole neil korraga eriti palju. Puumarketi siltide kõrvalt paistaksid mõlemad märgised silma, ökotarbijale suunatud heleroheline eriti hästi. Märgised on ümmargused, mis loob kliendile arusaama, et see silt tähendab midagi muud. Plakat peaks olema ka teabetahvli juures, kuid näiteks ka kassade juures, et püüda kliendi pilku mitmes paigas.

4. Taktikaline kava tegevusega jätkamiseks

Minu tegevuste eesmärk oli proovida võimalusi, kuidas muuta säästvast metsandusest kohalik puit tarbijale nähtavamaks. Selleks tegin koostööd FSC ja Puumarketiga, keskendudes jaekauplustele ja praktilisele tarbijale. Töö käigus viisin läbi eri tegevusi (vaata lisa 1):

- 1) uuringu fookuse kitsendamine (tarbijarühma, toodete ja jaekaupluse valik);
- 2) vaatlused jaekauplustes (Puumarket ja Bauhaus);
- 3) koostööpakkumiste kirjutamine jaekauplustele;
- 4) ärikohtumine koostööpakkumise arutamiseks (Puumarket);
- 5) Puumarketi tarnijate valik;
- 6) eriala meililisti kaudu abilise otsimine;
- 7) koostööpakkumiste kirjutamine Puumarketi tarnijatele;
- 8) vaatlus messil „Eesti ehitab“;
- 9) kaupluses kasutatavate teabematerjalide tegemine;
- 10) Puumarketi klientidega suhtlemine;
- 11) teabematerjalile tagasiside kogumine;
- 12) teabematerjali kohandamine.

Praeguseks on olemas teabematerjalide kavand, kuid nende kasutamiseks kaupluses on vaja Puumarketi tarnijad nõusse saada. Seda tasub uuesti proovida eelkõige seetõttu, et ükski neist ei vastanud, et nad pole sellest huvitatud. Kindlasti on mõistlik nendega uuesti ühendust võtta ja võimaliku koostöö arutamiseks kohtumine kokku leppida. Võib-olla oleks mõistlik selles faasis kaasata suhtlusesse ka FSC Eesti tegevjuht Indrek Talpsep, et tarnijate reaktsioon oleks kiirem. Kindlasti ei tasu ainult e-kirjadele lootma jääda ja helistada kõigile kolmele tarnijale. Nüüdseks on olemas tagasiside ka Puumarketi klientidelt ning tarnijatele saab öelda, et kliendid märkavad toodet, mis on eraldi märgistatud. See võib tarnijaid planeeritavas tegevuses kindlamalt tundma panna. Võib-olla on võimalik leida veel andmeid selle kohta, kuidas märgistamine läbimüüki kasvatada võib. Lisaks tuleks enne koostöö alustamist kindlaks teha, millised iga tarnija tooted ja kui suures mahus Puumarketi poodides on ning seda ka poes kohapeal üle vaadata. Nii saab paika panna tervikliku pildi sellest, kuidas märgistamine välja võiks nägema hakata. Üks oluline samm on välja uurida, kui palju lisaressurssi (aeg, raha jms) puidutöötajatel toodete märgistamisele kuluks ja kaaluda eri

võimalusi märgistamiseks. Nii teab, kas tuleb arvestada lisakuludega ja kuidas neid jagada (FSC, Puumarketi ja tarnijate vahel). Edasised sammud ja küsimused, millele tuleb vastus leida:

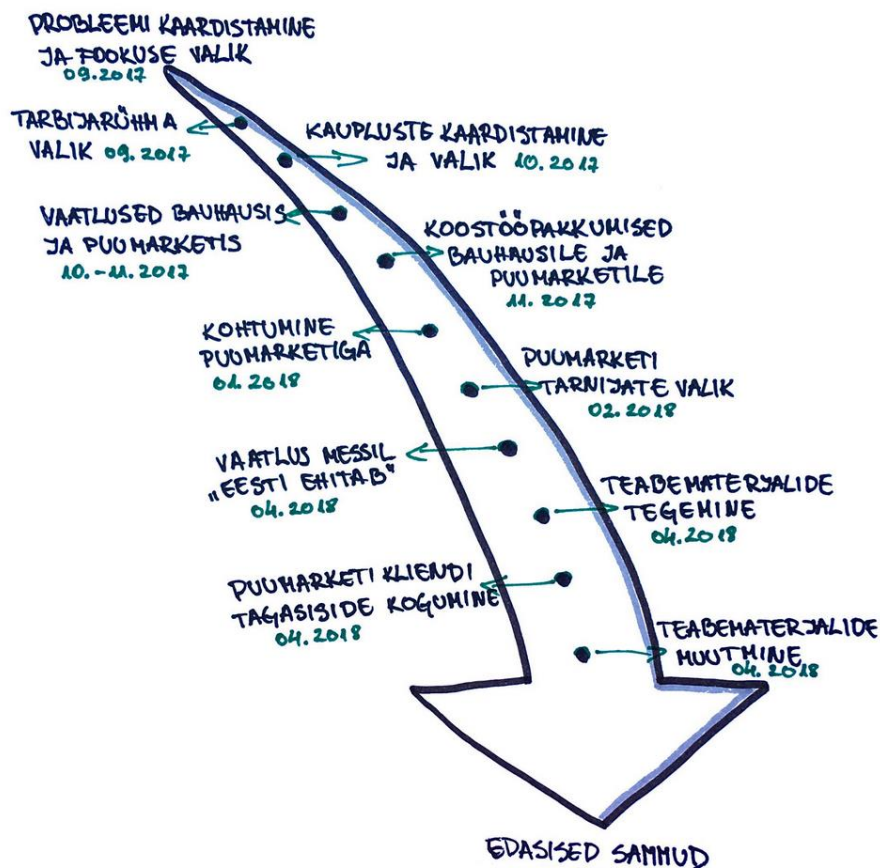
- 1) Missugust tagasisidet annavad tarbijad kohandatud teabematerjalidele?
- 2) Millise lähenemisega on võimalik puidutöötajatega koostöö alustada?
- 3) Millised puidutöötajad on valmis enda tooteid märgistama?
- 4) Missuguste tingimustega peab tooteid märgistades arvestama?
- 5) Kellele on mul võimalik enda tehtud töö üle anda?
- 6) Kuidas keegi minu loodavad kavandid tööle saaks panna?
- 7) Kuidas tagada edasise tegevuse elujõulisus?

Tähelepanu tuleb pöörata sellele, mis saab siis, kui eespool kirjeldatud tegevused on tehtud. Näiteks, kuidas saaks mõõta töö tulemust selles faasis, kui reklaamlehed on Puumarketi poodides ja mõne tarnija tooted on FSC märgisega poes esindatud. Kui koostöö Puumarketiga sujub hästi ning edukalt, siis tuleb mõelda sellele, kas ja kuidas saaks liikuda sarnase kontseptsiooniga edasi teistesse jaekauplustesse. Nagu tegevusuuringus ikka – iga praktiline samm võib muuta tegevuskava, seega hetkel seatud plaan ei pruugi täpselt nii tehtud saada. Eriti seda juhul, kui tööga ei jätkata mina, vaid keegi teine. Võib-olla tuleb hoopis teha kannapööre ning valida mõni teine suund, millega FSC kommunikatsioonieesmärke täita.

5. Töö protsess

Uurimistöö jagunes pikema aja peale laiali (vaata joonis 5). Töö teema osas alustasin mõtete liigutamist juba eelmise aasta suve alguses. Konkreetsemaks muutusid sammud sügisel, mil alustasin probleemi väljaselgitamise ning fookuse valimisega, milleks said jaekauplused. Järgmisena võtsin ette tarbijarühmade analüüsi, et edasi saaks suunduda kaupluste valikuni. Oktoobris panin paika, millised jaekauplused sobivad tegevuskavaga jätkamiseks vms. Novembri keskpaigaks olin ära teinud turundusvõimaluste ja tootevaliku väljaselgitamiseks vajalikud vaatlused nii Bauhausis kui ka Puumarketis ning aeg oli kokku kogutud taustateadmise põhjal nende ettevõtetega ka ühendust võtta ning teha koostööpakkumised. Pärast e-kirjade väljasaatmist sain vastuse ainult Puumarketist, mille esindajatega leppisime veel 2017. aasta lõpus kokku kohtumise. Kohtumine leidis aset jaanuaris, kui Puumarketi esindaja kinnitas enda soovi teha koostööd FSC Eesti ja Tartu Ülikooliga. Kohtumise käigus ja pärast seda panin paika need Puumarketi tarnijad, kellega võiks toodete märgistamiseks proovida koostööd teha.

Bakalaureusetöö tegevused algasid veebruari keskpaigas, mil kirjutasin koostööpakkumist sisaldavad e-kirjad. Need saatis välja FSC projektikoordinaator. Pärast esimest e-kirja saatmist saatis ta veel ühe meeldetuletuskirja ning seejärel proovis tarnijaid ka mitu nädalat järjest telefonitsi kätte saada. Aprilli alguseks olid vastanud Ha Serv ja Arcwood, kuid suhtlusele ei järgnenud kohtumist või muud järgmist sammu. Seega pidin tarnijatega seotud plaanid kõrvale jätma, et püsida lõputöö ajakavas. Veebruari lõpus saatsin kirja ka ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala meililisti, et leida keegi appi uuringut läbi viima, kuid sellele üleskutsele ei saanud ma ühtegi vastust. Aprilli alguses viisin läbi vaatluse messil „Eesti Ehitab“, et mõista nii Puumarketi turundustegevust kui ka nende tarbijate vajadusi. Aprilli keskel panin paika, missuguses formaadis ja milliste sõnumitega peaks olema Puumarketi teabematerjalid. Otsustasin plakatid, voldikud ja märgised teha kahes eri versioonis, et katsetada, milline lähenemine tarbijatele rohkem korda läheb. Sellele järgnes nende materjalide kavandite tekstide kirjutamine ja kujundamine. Seejärel kinnitas Puumarketi esindaja minu kavandi ja plaani käia Puumarketi poes nende tarbijaid küsitlemas. Aprilli teises pooles käisin kahel korral Puumarketi Tartu esinduses tarbijatega vestlemas ja kavandite kohta tagasisidet küsimas.



Joonis 5. Seminari- ja bakalaureusetöö tegevuste ajakava (autor: Laura Oro).

Bakalaureusetöö raames jäi osa planeeritud tegevustest tegemata või viidi ellu planeerituga võrreldes teistmoodi. Näiteks oli üheks oluliseks ülesandeks saavutada koostöö Puumarketi tarnijatega. Kahjuks ei jõudnud ma nendega kohtuda, mis muutis ka minu püstitatud eesmärgi saavutamise väga keeruliseks. Sellest tulenevalt aeglustus töö protsess, sest jäin ikkagi vastust ootama ja lootma. Läbi jäi proovimata, kas ja kuidas saaksid puidutöötledjad enda tooteid enne poodi saatmist märgistada. Ma ei saanud teada, kuivõrd see plaan on üldse teostatav. Seetõttu jäi aprilli alguses toimunud ehitusmessil teabematerjalide katsetamiseks aega väheks. Tööga ei jõudnud ma ka FSC toodete poes märgistamiseni. Töö suurimaks probleemiks pean seda, et pärast suurt tööd ja suhtlemist pole siiski tulemus selline nagu eelnevalt lootsin – protsess võtab kauem aega, kui oli planeeritud.

Minu töö oli üles ehitatud tegevusuuringu põhimõtetele. See tähendab, et iga teoreetiline mõte tuli ka kohe praktikasse panna. See tegi tööprotsessi palju põnevamaks, sest sain jooksvalt katsetada eri mõtteid ning lähenemisi. Alguses oli keeruline kohaneda tegevusuuringu

ebatraditsioonilise vormiga. Ma polnud meetodiga ka varem kokku puutunud. Ebaõnnestumiste korral tegin taktikat ümber ja proovisin uut võimalust teha midagi muud. Näiteks ei kujutaks ma ette seda, et ühe meetodiga tehtud uuring oleks aidanud mul lahenduse poole edasi liikuda sama hästi kui pidev uurimisküsimustes toimunud muutustega kohandumine. Samas muutis tegevusuuring asja keerulisemaks, sest sel puudub ühetaoline ülesehitus. Kui klassikaliste uurimismeetoditega kaasneb ettekirjutatud struktuur, siis tegevusuuringu struktuur sõltub töö iseloomust ja sisust. Palju on vaja suhelda eri inimestega ja sageli leidsin ennast uuest olukorrast, mis pani mind mugavustsoonist väljuma. Ma ei saanud kunagi ette ennustada, milline on alustatud tegevuse tulemus. Negatiivselt mõjutas töö kulgu ja selle planeerimist ka see, et minu tegevuste puhul tuli suhelda mitte ainult juhendajaga, vaid ka FSC ning Puumarketiga. See tähendab, et mõnikord pidi minu töö seisma kellegi kolmanda taga ja pidin asju planeerima teiste järgi. Tegelikult ei saanud ma kogu protsessi vältel kordagi kindel olla, et vajalikud osapooled tegevustega kaasa tulevad. Näiteks Puumarketi kindla nõusoleku sain alles jaanuari keskel toimunud kohtumisel ja Puumarketi tarnijatega ma ei saanudki kokku. Kohati mõjus see demotiveerivalt, sest ma polnud kindel, et mu tehtud tööst kasu on ja mul puudus konkreetne pikaajaline plaan töö edasiste sammude osas.

Kavandasin edasiste sammudena tegevusi, mille võimalikkus ja edasine saatus jääb täna ebaselgeks, sest mina ise nendega ei jätka ning see sõltub FSC töötajate enda soovist asjadega edasi töötada. Kindlasti teen ma kokkuvõttes olulisematest leidudest nii FSCle kui ka Puumarketile, et vältida teabesulgu. Ebaselguse kõige suurem risk on see, et minu tehtud jääbki sinna tasemele, kus see hetkel on ehk keegi ei võta seda üle. Minu tehtud tööst ei piisa muutuste saavutamiseks, aga see on eeltöö millelegi suuremale. Ebakonkreetne olukord võib kaasa tuua ka möödarääkimisi või arusaamatusi. Kuna mina ja mu juhendaja oleme olnud tööprotsessis algusest lõpuni sees, teame kõige paremini, mis on toimunud ja mida edasi peaks tegema. Alati võib aga juhtuda, et keegi teine ei mõista suurt pilti nii hästi ja mõned asjad jäävad segaseks. Sellest tulenevalt peab arvestama võimalusega, et edasises protsessis võivad asjad rohkem aega võtta. Üks ohukoht võib olla teadmiste- ja ajapuudus. Nii võivad tegevused venima või midagi üldse tegemata jääda. Mind on hetkel strateegiaga aidanud mu juhendaja, kuid edaspidi pole tegevuste juures ei mind ega teda.

Ühes saab aga kindel olla – et olla edukas nii FSC eesmärgi täitmisel kui ka koostööpartnerite soovide täitmisel, tuleb olla järjepidev. Muutused toimuvad aeglaselt ning ei saa eeldada, et

mõne kuuga on näha mõju ja et sellega kõik piirdubki. Ka FSC peab võtma seda täie tõsidusega ning mõistma, missugust kasu õnnestunud projekt kaasa võib tuua.

6. Eneserefleksioon

Töö protsess oli mitmekesine ning mul tuli teha erinevaid ülesandeid. Oli nii omaette materjalidega töötamist kui ka vestlusi teiste inimestega. Tegevused varieerusid seinast seinale. Tööd alustades olid mul kirjas mingid mõtted, millised võiksid olla vajalikud tegevused, kuid reaalsuses kujunes kõik jooksvalt. Selles mängisid rolli eelneva tegevuse tulemus ning aja- ja inimressursi olemasolu. Väga palju aitas mind sellel teel suunata juhendaja Maie Kiisel, kes on minust rohkem kokku puutunud nii akadeemilise tööga kui ka üldse sotsiaalsete muutuste läbiviimisega. Kui tööd alustades võtsin ma iga tegevuse ette entusiasmiga maailma parandada, siis mida aeg edasi läks, seda enam hakkas mind hoopis motiveerima ülikooli lõpetamine. Samas ei tundunud, et see oleks üle kandunud minu töösse – kui midagi ette võtsin, siis ei tahtnud seda poolikult teha. Tundsin ka pidevat kohustust FSC ja hiljem ka Puumarketi ees. Kui ma oleksin seda tööd teinud lihtsalt õppejõule esitamiseks, oleks olnud mul lihtsam tööd pooleli jätta või vähem pingutada. Hea näide on üks viimastest tegevustest, kui käisin Puumarketi tarbijatelt teabematerjalidele tagasisidet küsimas. Ülesanne oli üpriski vastumeelne ja kui esimesel vestluspäeval sattus mulle esimese kliendina üsna ükskõikne meesterahvas, polnud ma enam väga motiveeritud asja edasi tegema. Olin Puumarketis olnud kolm tundi ja saanud ainult nelja inimese tagasiside. Tol hetkel ma kaalusin, kas ma tahan üldse teist korda sama asja läbi teha või mitte. Küll aga tundsin vastutust kõigi osaliste ees ning ei jätnud plaane pooleli.

Oli olukordasid, kui mul polnud piisavalt teavet asjade läbiviimiseks. Esimese hooga üritasin probleemid ise lahendada ning alles seejärel pöördusin juhendaja või kellegi teise poole. Arvan, et ise nuputades ja katsetades on õppimise tulemus kõige tõhusam. Üks kõige keerulisemaid samme oli alustada seminaritöö kirja panemisega. Et tegevusuuring ei ole klassikalise akadeemilise töö ülesehitusega, polnud mul väga materjale, millest lähtuda. Kartsin, et liigne loovus ja vabadus ei vasta töö nõuetele. Alustasin sellest, mida oskasin ehk hakkasin tehtud tegevusi kirjeldama ja analüüsima. Juhendaja abiga ning Eliisa Saksingu töö ülesehitust jälgides sain aga lõpuks töö struktuuri paika ning bakalaureusetööd oli hulga lihtsam kirjutada – suutsin täielikult loobuda klassikalisest ülesehitusest. Samas üks lihtsamaid tegevusi oli valida tööle fookus. Põhinesin seda valikut tehes magistrantide varem kirjutatud töö, kus nad tõid välja kolm suunda, kuidas FSC kommunikatsioonieesmärke täita. Nad ei toonud otseselt välja, milline tegevustest oleks edukam, seega lähtusin sellest, mis

mind enim kõnetas ja valisin jaekaubanduse. Ma ei kujuta ette, kui ma oleksin pidanud tegelema hoopis eksportturuga, millega pole mul seni ühtegi kokkupuudet olnud.

Leian, et arenesin tööd tehes omajagu. Mul tuli ennast proovile panna ning sageli ka mugavustsoonist välja tulla. Õppisin selle käigus erinevaid asju nii enese, teiste inimeste kui ka puidutööstuse kohta. Näiteks hämmastusin enda võimes viimasel hetkel ennast kokku võtta ja asi ära teha. Samas mõistsin, et akadeemiline maailm pole mulle viimase nelja ülikooliaastaga ikka koduseks saanud. Pidin sageli lugema viitamisjuhendit ning tundsin, et ei orienteeru akadeemilises kirjanduses nii hästi, kui võiksin. Täna olen kordi targem kogu puidumajanduses: tean mingi määrani, kuidas toimib FSC, milline on ehituskaupluste suhtumine säästvasse metsandusse ning milline olukord valitseb turul. Tänu tööle sain ka teada, keda eelistas Puumarketi laomees järgmise Tartu Ülikooli rektorina. Oleksin ma hoopis matemaatilist analüüsi teinud, poleks ma lisaks töö tulemustele nii palju endaga kaasa võtnud. Ühtlasi oli töö kirjutamise periood üks stressirohkemaid ülikooli õpingute vältel ja teiste praktiliste kogemustega võrreldes. See polnud kindlasti tingitud ainult koolitööst, aga suurt rolli mängis siin fakt, et pidin ise koguaeg tööprotsessil silma peal hoidma ning puudusid vaheetapid või tähtajad (välja arvatud seminaritöö). Nii oli keeruline mõista, kui palju tööd on tehtud ja kui palju veel tuleb teha. Tunnen, et minu jaoks on keeruline suhelda võhivõõraste inimestega, eriti, kui ma pole 100% teemas sees. Olen introvertne ja kalkuleeriv inimtüüp, mis muudab sotsiaalsed olukorrad eriti keeruliseks ja ebamugavaks. Selleks tuli mul töö käigus enda tegevusi mõtestada, kujutada ette võimalikku kõige hullemat tulemust ning lihtsalt asi ära teha. Kui ma pidin enda tööd aga seminaritöö kaitsmisel ja eelkaitsmisel esitlema, siis tundsin ennast tunduvalt mugavamalt, sest selleks hetkeks oli mul kõik materjal läbi töötatud.

Keeruline on tuua täpselt välja, missugune ülikoolis läbitud õppeaine toetas töö tegemist kõige enam või milline teadmine aitas tööle enim kaasa. Ilmselt on kõige olulisem sisevaade kommunikatsioonimaailmasse ja sealt omakorda ka välja. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudengid, sealhulgas mina, saavad kiiresti aru, et maailm ei tööta päris niimoodi nagu varasemalt arvati ning et lisaks enda arvamusele eksisteerib väga palju teisigi – ülikool lõhub üsna piiritletud teabemulli. Tänu sellele suutsin end ehk paremini teiste osaliste rolli panna ning mõista, mis neid huvitab ja kõnetab. Abiks oli ka analüüsi- ning kriitilise mõtlemise oskus, mis on üks peamisi asju, mida ülikool aitab arendada. Need oskused muutsid töö tegemise kiiremaks, mõtestatumaks ning efektiivsemaks. Töö kirjutamisel olid abiks varem

kirjutatud akadeemilised tööd, mis on aastate vältel aidanud lihvida nii eesti keelt kui ka teadustöö loogika mõistmist.

Enda suurimaks õnnestumiseks pean üldse selle tööga hakkama saamist. Oli mitmeid olukordi, mil kahetsesin, et selle üldse ette võtsin. Küll aga suutsin enda teemasse viia ning töö ära teha. Teise kordaminekuna näen koostööd Puumarketiga. Eeldasin, et nende veenmiseks läheb enamat vaja ning pean edukaks koosolekut, kus osales kaks nende olulist töötajat. Nii nagu igas ettevõtmises on omad kordaminekud, tuleb ette ka altminekuid. Üheks ebaõnnestumiseks pean seda, et ma ei suutnud saavutada kontakti Puumarketi tarnijatega. See jätab õhku palju segadust, sest töö käik oleks selle tulemusest suuresti mõjutatud olnud. Teise negatiivse aspektina näen seda, et minu töö tulemus ei pruugi anda Puumarketile piisavalt uut teavet. Minu peamine osapool oli siiski FSC, aga Puumarketit kaasates andsin ka neile lubadusi, kuid ma ei jõudnud enamikke neist täita. Kolmandaks altminekuks sai tegevuste edasilükkamine ja kokku kuhjamine. Mõnikord oli see taotuslik, sest tuli tegeleda mingi muu asjaga, kuid mõnikord seisis see mõne teise töö etapi taga. Kindlasti oleks saanud protsessi tõhusamaks ja rahulikumaks muuta. Õnneks kulgesid kevadsemestrile jäänud tegevused rahulikumas tempos. Kindlasti on igas tööetapis midagi, mida oleksin saanud paremini teha. Enamus kordadest jäi see lihtsalt minu kogenematuse taha. Vigadest aga õpitakse ning ma arvan, et ühte uurimust polegi võimalik ideaalselt teha. Kui mul tuleb kirjutada järgmine lõputöö, olen kindlasti hulganisti targem selles osas, millega alt võin minna.

Töö lõpptulemus pole see, mida lootsin sügisel tööga alustades. Sel hetkel lootsin, et jõuan teabematerjalide poodidesse viia ning ootama jääda müügitulemusi, mida võrrelda. Tagantjärele saan aru, et tegelikult oligi see liialt ambitsioonikas eesmärk ning poleks olnud võimalik nii lühikese aja jooksul ning ainult lõputöö raames. Sellest hoolimata tunnen, et töö on nii praktiline väärtus FSCle kui ka akadeemiline väärtus järgmistele tegevusuuringu tegijatele. Eelkaitsmisel suutsin ühte komisjoniliiget mõjutada ja teda säästvast metsandusest rohkem mõtlema panna. Ka see on oluline töö väärtus – panna inimesi teisiti mõtlema. Minu uuritud teemaga on kindlasti võimalik edasi minna. Võimalik on edasi liikuda sama protsessiga, et säästva metsanduse tooted ka päriselt jaekauplustes nähtavale toodud oleks. Kui minu töö põhjal arendada midagi uut, siis ilmselt saab jagada teemavaldkonnad laias laastus kolmeks: tarbimine, turundus ja kommunikatsioon, säästev metsandus. Näiteks saaks uurida säästva metsanduse võimalusi ja väljakutseid (eri sertide põhjal), rohe-kommunikatsiooni ja –turundust (kust läheb piir rohepesuga) või minna süvitsi keskkonna-

hoidliku tarbimisega Eestis, tuues sisse erinevaid tänapäevaseid nähtuseid (nullkulu, minimalism).

Kokkuvõte

Minu töö andis ülevaate tegevustest, millega püüdsin edendada Eestis säästvast metsandusest pärinevate kohaliku puidu toodete tarbijale nähtavaks muutmist. Hetkel on Eestis poodides väike valik selliseid tooteid ning selle tõttu on ka tarbijateadlikkus ning nõudlus madalad. Teemat ilmestab ka viimased paar aastat kestnud eri emotsioone tekitav debatt Eesti metsapoliitika üle ning inimeste teadmatus võtta seisukohta, sest arutelu on muutunud väga spetsiifiliseks ja kohati tavainimese jaoks mõistetamatuks. Töö valmis rahvusvahelise organisatsiooni FSC praktiliselt olles. FSC on eestkosteorganisatsioon, mis annab välja sertifikaati, tunnistamaks metsa või puidu säästlikku majandamist. Küll aga on FSC tuntus tarbijate seas väga madal. Säästvast metsamajandusest pärit tootevaliku väiksust mõjutab ka see, et FSC serditud metsast pärit toode kaotab sageli tarneahela mõne lüli tõttu enda märgise.

Uurimuse ehitasin üles tegevusuuringu põhimõtetest lähtudes. Tegevusuuring paneb rohkem rõhku praktilistele tegevustele ning seda on hea kasutada sotsiaalsete muutuste edendamiseks. Meetodi valik sõltus FSC taustast – tuli teha midagi, mis ei nõuaks palju ressursse, kuid annaks sisukaid tulemusi. Kuna tegevusuuringut iseloomustab enda töö pidev vahehindamine ning taktika kujundamine, sobis see hästi FSC kommunikatsioonieesmärgi saavutamiseks. Varasemalt olin FSCs läbinud praktika, mis aitas mul probleemi paremini mõista.

Töö struktuur vastab samuti tegevusuuringu loogikale – kajastasin tegevusi just nii, et eelnev jutt annaks järgnevale mingi alguspunkti ja sisendi. Nii alustasin lühikese juhtumitutvustusega, liikudes edasi metoodika kirjeldamiseni. Pärast seda algas töö kõige sisukam osa ehk probleemi olemuse defineerimine, kirjeldamine ja lahenduste pakkumine. See peatükk jaguneb mitmeks alapeatükiks, mis igaüks vastab mingile tekkinud küsimusele. Järgnevalt kirjeldasin tegevusi, mida on vaja edaspidi teha. Töö lõpetuseks analüüsin tehtud tööd, panin kirja, mis mulle selle juures meeldis või ei meeldinud, missugused ohud ja võimalused kaasnevad tulevikutegevustega.

Tegevusuuring nõudis mitme eri tegevuse kombineerimist ning asjade katsetamist. Sellest tulenevalt sain proovida eri lähenemisi ja tegevusi, sageli seda ka enda mugavustsoonist väljaspool. Tunnen, et arenesin tööd tehes nii uurijana kui ka inimesena, aga õppisin tundma ka teisi inimesi, kes tööga seotud olid. Töö tulemusena saavutasin koostöö Puumarketiga ning koostasid teabematerjalid, mida Puumarketi kauplustes kasutada saaks. Kõige enam abi sain

ma töö tegemisel enda ülikoolipoolselt juhendajalt Maie Kiiselilt, FSC tegevjuhilt Indrek Talpsepalt ja projektikoordinaatorilt Marion Kadelt ning ÜTI magistrantide eelnevalt strateegiapraktika kursuse raames valminud analüüsides, millest mina ühe väljapakutud tegevussuuna üle võtsin. Minu kanda olid jaekaubanduse suunal tehtavad tegevused ja tulemused, näiteks väliste osapooltega suhtlemine ja kohtumiste paika panemine.

Töö eesmärgiks oli võimaluste leidmine selleks, et muuta juba toodetud FSC puit tarbijale nähtavaks ja osaliselt neid võimalusi proovida. Bakalaureusetöö raames jõudsin ma teabematerjalide kavandini, mida Puumarketi poodides kasutada saaks. Edasiste tegevustena tuleb luua koostöö Puumarketi tarnijatega ning võtta Puumarketis kasutusele teabematerjalid FSC serdiga toodete märgistamiseks.

Summary

Advancement of Visibility of Local Timber Products from Sustainable Forestry

The aim of the work was to advance the visibility of local timber products from sustainable forestry and I focused on the retail store consumer. At the moment the selection of the sustainable products in the stores is poor and this causes also low demand of these products. My goal is to develop a practical solution to tackle this problem.

In the first part of the thesis I describe the current situation of sustainable forestry. The second part of the work focuses on the action research and on the methods I used. In the third part I describe all the needed activities I carried out in my work. As a fourth chapter I bring out the aspects that should be done next based on my thesis. In the fifth part of my work I focus on the overall process. Lastly, I analyse myself and the work, what succeeded and what went wrong.

The theses was written based on the worldwide advocacy organisation FSC (Forest Stewardship Council) which has developed the standard of sustainable forestry, based on what official certifiers certify different forest management related organisations. It should be stated that every part of the supply chain needs to be certified in order to sell certified and labelled end-product. If the forest and the manufacturing company are certified, but the retail store is not then the store can not sell unlabelled product and call it a certified product. At the same time the selection of the sustainable products in the stores is low and there is a lack of the consumer demand. One of the main causes for that is that sustainable products need to be labelled. As the supply chain is often inconsistent in certifying then it causes poor selection of the products in the stores. Also, the knowledge of FSC label is very low in Estonia. Aspect that emphasises the importance of the topic is an active discussion about forest management in Estonia, which has lasted for the past two years. This means that forest, more precisely sustainable forest is something people may think more about.

My work is based on action research and its approach. Action research focuses on the practical outcome of the work and it is often used to improve social change. I chose the method because FSC doesn't have a lot of resources, but the end result had to be meaningful and useable. The aim of action research is to re-evaluate the work and the results consistently

and change the tactics according to the findings. From this point of view, action research was most suitable to achieve FSC communication goal.

Thesis consists of different activities which I carried out since the September 2017. I started with defining the problem and finding a topic to focus on. With every step I was clarifying the situation a bit more and finding a possible solution to the existing problem. For example, I observed retail stores and an exhibition, wrote letters with a collaboration proposal, created presentation for collaboration proposal, interacted with different people, designed information material and analysed everything I did. If I started with just an idea to make timber products more visible to the consumer, then in the end I had a partnership with one Estonian retail store Puumarket and tested information materials to use in their stores.

Even though I didn't reach a goal I set in September 2017 I still got a lot of knowledge and collected useful information. There were ups and downs during the process, but I managed to achieve tangible result – a partnership and information materials. As the process can be developed further I hope that FSC is willing to continue the work itself. One of the most important next step is to partner up with Puumarket's timber product suppliers and discuss about the opportunities of labelling the products already in the factory. This step is crucial for advancement of the work and promoting certified products in retail stores. It would be interesting to use my findings for some other research topics as well. For example, opportunities and challenges of the sustainable forestry (especially about certifications), green communication and marketing (thin line between green wash) or in-depth analysis of environmental friendly consumption in Estonia (zero waste, minimalism).

Kasutatud allikad

- Bauhausi kodulehekül* (2018). Kasutatud 19.01.2018 <https://www.bauhaus.ee/>
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D. ja Maguire, P. (2003). Why Action Research? *Action Research*, 1, 9–28. Kasutatud 18.04.2018 <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14767503030011002>
- Chen, J. S. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53(1), 4–9. Kasutatud 22.05.2018 <https://doi.org/10.1108/eb058263>
- Eerme, M. (2017). Ehituskaupluste ketid näitasid korralikku müügi kasvu. *Kaubandus.ee*, 3. august. Kasutaud 19.01.2018 <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/08/03/ehituskaupluste-ketid-naitasid-korralikku-muugi-kasvu>
- Eesti elanike keskkonnateadlikkus* (2016). Kasutatud 21.01.2018 http://www.envir.ee/sites/default/files/eesti_elanike_keskkonnateadlikkuse_uuringu_raport.pdf
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publications.
- FSC Eesti kodulehekül (2018). Kasutatud 18.05.2018 <https://ee.fsc.org/ee-ee>
- Galati, A., Gianguzzi, G., Tinervia, S., Crescimanno, M. ja La Mela Veca, D. S. (2017). Motivations, adoption and impact of voluntary environmental certification in the Italian Forest based industry: The case of the FSC standard. *Forest Policy and Economics*, 83, 169–176. Kasutatud 19.05.2018 <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.08.002>
- Gandenberger, C., Garrelts, H. ja Wehlau, D. (2011). Assessing the Effects of Certification Networks on Sustainable Production and Consumption: The Cases of FLO and FSC. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 107–126. Kasutatud 22.05.2018 <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9155-8>
- Glase, U., Herman, I., Hion, J.-P. ja Tigas, E. (2017). *Eesti FSC kommunikatsioonistrateegia*. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste Instituut, Kommunikatsioonijuhtimise õppekava.
- Greenwood, D. J. ja Levin, M. (2007). *Introduction to Action Research: Social Research for Social Change*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- How we see our audience*. (2015). Kasutatud 22.01.2018 <https://marketingtoolkit.fsc.org/how-we-see-our-audience.4.htm>

- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 29.04.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Keller, M. ja Kiisel, M. (2017). Tarbimine: võimalused, eneseväljendus ja sääst. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002-2014 Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal* (299–342). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kember, D. (2000). *Action learning and action research*. London: Kogan Page
- Kiisel, M. ja Seljamaa, J. (2017). Sotsiaalse sidusutmise muustrid. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002-2014 Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal* (363–409). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kook, U. (2018). Eestlased eelistavad puhast keskkonda majandusarengule. *ERR*, 28. veebruar. Kasutatud 25.04.2018 <https://www.err.ee/686450/eestlased-eelistavad-puhast-keskkonda-majandusarengule>
- Kvaliteedimärgid* (2017). Kasutatud 18.05.2018 <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrikk.
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 19.01.2018 <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Mckay, J. ja Marshall, P. (2001). The dual imperatives of action research. *Information Technology & People*, 14, 46–58. Kasutatud 18.04.2018 https://www.researchgate.net/publication/220437083_The_dual_imperatives_of_action_research
- Messihallide plaanid* (2018). L. Tamm (toim). *Eesti Ehitab*, 97.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. Kasutatud 22.05.2018 <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/14922/10869>

Parviainen, J. (1996). Sustainability Internationally. J. B. Larsen (toim). *Sustainable Forest Management* (13–22). Kopenhagen: Nordic Council of Ministers. Kasutatud 27.05.2018 <https://books.google.ee/books?id=XCy7jTqcFVsC&lpg=PA213&ots=UEWNWPEe-C&dq=sustainable%20forest%20management&lr&pg=PA4#v=onepage&q=sustainable%20forest%20management&f=false>

Promoting sustainable forest management around the world (2016). Kasutatud 18.05.2018 http://www.pefc.co.uk/news_articles/promoting-sustainable-forest-management-around-the-world

Puumarketi kodulehekülg (i.a). Kasutatud 19.01.2018 <https://puumarket.ee>

Rametsteiner, E. ja Simula, M. (2003). Forest certification—an instrument to promote sustainable forest management? *Journal of Environmental Management*, 67, 87–98. Kasutatud 19.05.2018 [https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(02\)00191-3](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(02)00191-3)

Report of the United Nations Conference on Environment and Development (1992). Kasutatud 27.05.2018 <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-3annex3.htm>

Riigimetsa Majandamise Keskus (2011). PEFC sertifitseeritud puit avardab puidutööstuse ekspordivõimalusi. Kasutatud 18.05.2018 <https://www.rm.k.ee/organisatsioon/pressiruum/uudiste-arhiiv/uudised-2011/article>

Sander-Sõrmus, M. (2017). Sertifitseeritud mets tõstab Eesti puidu- ja metsatööstussektori ekspordipotentsiaali. *Põllumajandus.ee*, 28. jaanuar. Kasutatud 22.01.2018 <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2017/02/28/sertifitseeritud-mets-tostab-estti-puidu--ja-metsatoostussektori-ekspordipotentsiaali>

Special Eurobarometer 365. Attitudes of European citizens towards the environment. Provisional Summary. (2011). TNS Opinion & Social. Kasutatud 18.05.2018 http://ec.europa.eu/environment/pdf/EB_summary_EB752.pdf

Special Eurobarometer 416. Attitudes of European citizens towards the environment: Report. (2014). TNS Opinion & Social. Kasutatud 18.05.2018 http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf

Stevenson, N. (2016). 5 Differences between FSC and PEFC. Kasutatud 18.05.2018 <https://www.linkedin.com/pulse/5-differences-between-fsc-pefc-natasha-stevenson/>

Sugiura, K. ja Oki, Y. (2018). Reasons for Choosing Forest Stewardship Council (FSC) and Sustainable Green Ecosystem Council (SGEC) Schemes and the Effects of Certification Acquisition by Forestry Enterprises in Japan. *Forests*, 9(4). Kasutatud 19.05.2018 <https://doi.org/10.3390/f9040173>

Tiits, M. (2017). Vaidlus metsade üle – kas teadusega lõhnastatud kära või põhjendatud mure? *Sakala*, 15. aprill. Kasutatud 30.04.2018 <https://sakala.postimees.ee/4079837/vaidlus-metsade-ule-kas-teadusega-lohnastatud-kara-voi-pohjendatud-mure>

Torpan, S. (2018). Audit: RMK on pikka aega ja oluliselt rikkunud metsade säästva majandamise nõudeid. *Maa Elu*, 24. jaanuar. Kasutatud 25.04.2018 <https://maaelu.postimees.ee/4385687/audit-rmk-on-pikka-aega-ja-oluliselt-rikkunud-metsade-saastva-majandamise-noudeid>

Vihalemm, T. (2015). Diskursusanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 12.01.2018 <http://samm.ut.ee/vaatlus>

Üldine statistika Eesti metsade kohta (i.a). Kasutatud 22.01.2018 <http://www.metsaselts.ee/metsainfo>

Lisad

Lisa 1. Tegevuste ajakava ja eesmärgid.

Aeg	Tegevus	Eri sammud	Eesmärk
September 2017	Probleemi kaardistamine ja fookuse valik	Instituudis varasemalt läbi viidud magistrantide töö analüüsimine ning hetkeolukorra välja selgitamine	Mõista probleemi olemust ja leida fookus, millele töös keskenduda
September 2017	Tarbijarühma valik	Magistrantide töös välja toodud tarbijarühmade ja FSC ideaalse tarbijarühma analüüsimine, erinevate tarbijarühmade omaduste paika panemine	Panna paika tarbijarühm, keda tööd tehes silmas pean
Oktoober 2017	Kaupluste kaardistamine ja valik	Kaupluste kodulehtede analüüs, läbimüükide võrdlemine ning kaupluste väärtuste, päritolu ja tootevaliku võrdlemine	Valida välja töö jaoks kõige sobilikumad jaekauplused
Oktoober ja november 2017	Vaatlused Bauhausis ja Puumarketis	Vaatluskava koostamine, kaupluste külastamine ja nähtu dokumenteerimine	Kauplustes oleva serditud puidu kindlaks tegemine ja kaupluste kommunikatsioonivõimaluste välja selgitamine
November 2017	Koostööpakkumised Bauhausile ja Puumarketile	Koostööpakkumisega e-kirjade kirjutamine ja ettevõtetega suhtlemine	Leppida kokku kohtumine vähemalt ühe jaekauplusega
Jaanuar 2018	Kohtumine Puumarketiga	Asjakohase materjali otsimine, koostööpakkumisega esitluse koostamine ja kohtumine Puumarketi kontoris	Jõuda Puumarketiga nõusolekuni, et nad projektis osaleks
Veebruar 2018	Puumarketi tarnijate	Puumarketilt teabe pärimine, koostöö-	Saavutada koostöö vähemalt

	valik	pakkumiseks e-kirjade kirjutamine ja FSC projektikoordinaatoriga koos töötamine	ühe Puumarketi tarnijaga
Veebruar 2018	Uurimuse abilise otsingud	E-kirja koostamine ning vajalike ülikooli töötajatega suhtlemine	Leida ülikoolist mõni tudeng, kes aitaks töö tegevustega
Aprill 2018	Vaatlus messil „Eesti ehitab“	Vaatluskava koostamine, messil osalemine ja nähtu dokumenteerimine	Panna paika kommunikatsioonivõimalused ja Puumarketi praegune lähenemine tarbijatele
Aprill 2018	Teabematerjalide tegemine	Messilt kogutud materjalide analüüs, Puumarketi varasemate materjalide analüüs, Puumarketi ja FSC brändiraamatu nõuetega tutvumine, disainimine programmis Adobe Photoshop	Lua Puumarketi poodides kasutamiseks võimalikud kaks teabematerjalide komplekti
Aprill 2018	Puumarketi kliendi tagasiside kogumine	Intervjuukava ettevalmistamine ja Puumarketi Tartu esinduses tarbijatega suhtlemine	Puumarketi tarbijate eelistuse teada saamine
Aprill 2018	Teabematerjalide muutmise	Puumarketis saadud tarbijate ja juhendaja saadud tagasiside põhjal varasemate materjalide kohandamine	Valmistada tarbijaid kõnetavad ja kauplustes kasutatavad versioonid teabematerjalidest

Lisa 2. Bauhausis läbi viidud vaatluse kava

22.10.2017 14:45-17:00, Bauhaus, Tallinn

Välimine	
Poe asukoht	Haabersti ring; Rocca al Mare keskuse vahetus läheduses; lähedal ka K-Rauta, Rimi jm sageli külastatavad kohad; hetkel Haabersti ring remondis ja liiklus sageli häiritud. Eesti teine Bauhaus Lasnamäel.
Poe välisilme	Maja on suur punane, kasti kujuga; väljas on suur torn logoga, mis jääb kaugelt silma; maja katusel kolm suurt silti – Bauhaus, Vannitoamaailm ja Aiandusmaailm; kolm sissepääsu, millest üks avatud ainult suvehooajal; peasissepääs kujundatud Bauhausi logo kasutades; aknaid katavad pildid toodetest (elustiil); üldmulje puhas; peamajaga liidetud, kui pisut taga pool on Drive-In ARENA; õues suur silt, mis suunab Drive-In ARENAse; õues on kärud; väljas olid ka mõned üksikud tooted.
Parkimine	Suur parkla; autodel pole kitsas; kärude putkad kahes kohas parklas; invaliidi kohad sissepääsude juures; 3 sisenemisvõimalust; lastakse muusikat, mis kostub ka õue; parkla on hooldatud ja seal on haljastatud.
Ladu	Ladu eraldi ei tohiks olla, sest kõik tooted, mis on olemas, on ka lettidel. Drive-In ARENA asub poe osast vasakul; Drive-In ARENAse pääseb ka autoga; avatud aegadel n-ö väliala (garaažiüksed avatud koguaeg); seal on töötlemata või väga vähe töödeldud puitu, mida saab sealt otse kärule laadida ja maksta; ARENA välisfassaadil juhised, kuidas seda ala kasutada.
Sisemine	
Poe siseilme	Poodi sisenedes on n-ö vahekoridor või tuulekoda, kus asub ka bistroo; pood on avar ja kõrgete lagedega; üks osa laest on akendest; laes ripuvad suured sildid, mis suunavad osakondadesse; detailsem jaotus on koridoride kaupa, mis on nummerdatud; poes on infopunktid vastavalt osakonnale/teemale; kõik tooted, mis olemas on, on ka välja pandud; riulid on metallist; kasutatakse ka euroaluseid; on ka bränditud aluseid; sisustusosakonnas rohkem madalaid väljapanekuid; lastakse nii eesti- kui ka inglisekeelset muusikat; ka lastekärud; üksikud pingid puhkamiseks; iseteeninduskassad.

Osakonnad	Suuremad osakonnad ja alamosakonnad (koridoride järgi); sisustus, santehnika, kaminad/saun, kodukaubad, riiulisüsteemid, laminaat, vannitoamaailm*, aiandusmaailm*, valgustid, maalritarbed, tööriistad, ehitusmaterjalid, keraamilised plaadid, silt õue, kassa. (*=silt oli ka õues maja katusel)
Puiduosakond	Eraldi puiduosakonda pole; suurem osa materjalist osakonnas „Laminaat“, selle lähedal ning Drive-In ARENAs; täpsemalt leiab üles koridoride jaotuse abiga; kaasa saab osta tootenäidiseid; juhendid, kuidas kanda puidu eest hoolt; võimalik saagida puitu tasu eest; valmis mõõdetud tooted on soodushinnaga; Maler, dlh, Ha Serv OÜ, Storaenso (Näpi), Zeller (zeller-gmblr); suur valik tooteid.
FSC võimalusega tooted	Kõik troopikapuit peaks olema sertifitseeritud, kuid Bambusest toodetelt ei leidnud märgist; PEFC märk jääb paremini silma; FSC märgist oli nt – Holz tammest liimpuitplaat, Holz akaatsia liimpuitplaat, männipuidust kastid, peamiselt Saksa päritolu tapeedid (nt ERISMANN), puidust aiamööbel (hooajaline, üksikud tooted olid jäänud), pööningutrepp; PEFC oli nt – parkett, riiulid, jpm.
Reklaami asetus	Otsene reklaam puidust asjade lähedal puudub; firma logo on kasutatud nende toodete ja tootegruppide leidmiseks; logod on kõrgel, toodete kohal; logodel pole märgitud ühtegi sertifikaati; riiulirääkijad, kus on FSC ja PEFC kui keskkonnasõbralikud tooted; peasissepääsu juures kõrgel (vahekoridoris) FSC reklaam; helireklaamid nii eesti kui ka vene keeles.
Pakutavad teenused	Paigaldamine, monteerimine (tasuline, suur valik); puumaterjali saagimine (tasuline); kojuvedu (tasuline); tööriistade rent (tasuline); ettetellimine; pliats+paber+mõõdulint.
Inimesed	
Mida inimesed küsivad	Toodete mõõt (omavahel ja klienditeenindajaga); konkreetsete toodete asukoht (nt töötlemata tasapind); puumaterjali saagimine (see inimene pidi ligi pool tundi ootama, et saada teenust); peamiselt sattus kuulmisulatusse vene keelt kõnelevad inimesed (ei saanud aru jutust).
Mida inimesed vaatavad	Höövelliistud, sisevooder, töötlemata täispuitplaat, puidust ukсед, tasapinnad; toodetest tehakse pilti; vaadatakse olemasolevaid pilte (nt enda kodust); puiduosakonnas veedetakse palju aega; sinna tullakse nii, et miskit juba käes; paljud inimesed käivad lihtsalt poes ringi ja vaatlevad; tundub, et otsitakse seda, mida täpselt vaja on.

Mis tooteid ostavad	Tapeet, valgustid, valamud, täispuitplaat; melamiinplaat (tasapinna- ja mööbliplaat); tapeet (sooduspakkumine); töötlemata täispuidust uks; must muld. Ei ole mingeid läbivaid jooni
Mida tüüpiliselt ostetakse (küsimus klienditeenindajale)	(Drive-In ARENA klienditeenindaja) Puidu osas – 50x100 ja 50x150 puitprusse, terrassipuitu, välisvoodrit, põrandalauda; vaadeldes tundus, et populaarsed on ka hõõvelliistud.
Mis on puidu puhul oluline (küsimus klienditeenindajale)	(Klienditeenindaja) Mis puidust tooted tehtud on; sertifikaate pole kunagi küsitud; (Drive-In ARENA klienditeenindaja) Hind, puidu niiskus, kvaliteet; sertifikaadi kohta küsiti viimati 3a tagasi.
Poe X-faktor (küsimus klienditeenindajale)	Klienditeenindajate jutust selgus, et kõik sõltub hooajast – sel nädalal külma ilmaga hakati ostma nt aknatihendeid ja turbakatet; suvehooajal tehakse rohkem välitöid; soovitati täpsemalt vaadata Exceli tabeli andmeid.
Muu	
Kojuveo võimalus	Olemas; hind sõltub vahemaast; teenuse võimalus mitmes kohas poes kirjas.
Teised alltöövõtjad	-
Mis viimistlusega puitu on	Voodrilaud, parkett, liimpuit, vineer laminaadiga, hõõvelliist, pressitud liist, töödeldud ja töötlemata liistud, töödeldud tööpinnad, täispuitplaat, ümarliist, servimata laud (PEFC), puitpruss, eri variantides täiesti „toorest“ puitu, puidust valmistooted (riiulid, aiameöbel, kastid, ukseid jne).

Kuhu suunavad, kui tahan põranda puitu (küsimus klienditeenindajale)	Ei küsinud, sest seal oli väga suur valik kõiksuguseid puumaterjale.
Kuhu suunavad, kui tahan laudist (küsimus klienditeenindajale)	Ei küsinud, sest seal oli väga suur valik kõiksuguseid puumaterjale.

Lisa 3. Puumarketis läbi viidud vaatluse kava

10.11.2017 reede 15:30-16:15, Puumarket, Tartu müügiosakond

Välimine	
Poe asukoht	Tartu linna servas, Turu ringi ääres. Pole elamurajoonis. Läheduses teisedki sarnased poed – Tamrex, Floorin, Ropka värvikoda.
Poe välisilme	Poe juurde luukase lisaplatsi (ei tea, kas parkimiseks või maja jaoks). Väljast näeb pood välja nagu angaar. Õues on kõrgetel tellingutel puit. Pole eriti rõhutatud ilule, lihtne. Maja peal „PUUMARKET“ ja logo, samuti kontakt ja millal avatud. Õues on üks suurem reklaam – millal on avatud ning kontaktandmed. Maja on roheline-kollane ning jätab väljas lao mulje. Õues on toodetest veel fiboblokk, vill, katusekivid ja –plaadid.
Parkimine	Parkimisplats on pigem väike. Peale laadimiseks on sõidu- ja kaubaautodele eri kohad (silt suunab, kuhu kumbki minema peab).
Ladu	Pood ongi ladu.
Sisemine	
Poe siseilme	Soojustuseta ladu/angaar. Keskel kõrgetel tellingutel tooted. Kõik on hunnikutes. Puuduvad suunavad sildid. Asjad ka euroalustel. Hästi kollane valgus. Puudub meeleolumuusika. Ühes seinas on infotahvel, kust saab ülevaate olemasolevatest toodetest. Seda ei märka esimese asjana, sest sisenedes n-ö nurga taga. Kontor ja maksmine vineer“karbis“, seal ka väike valik muid tooteid (nt õli, kruvid, nurgad, puidukaitsevahendid).
Osakonnad	Ainult puit ja mõned üksikud teised tooted. Infotahvel: sisevooder, saunamaterjal, välisvooder, põrandalaud, hõövelmaterjal, immutatud saematerjal, immutatud hõövelmaterjal, saematerjal, eritooted.

Puiduosakond	Kõik ongi puiduosakond. Leiunurk soodsamate toodetega. HaServ, Puidukoda, Puukeskus, Hõovelliist, RaitWood. Brikett, liistud, uksepuud, pruss, liimpuitplaat jne.
FSC võimalusega tooted	Kõik. Ei märganud ühtegi sertifikaadiga toodet.
Reklaami asetus	Otsene reklaam ainult katuseplaatide ja –kivide kohal. Muidu on ainult pakenditel. Osa tooteid on pakitud mitmekaupade tootja logoga kilesse.
Pakutavad teenused	Aidatakse kaupa peale laadida. Saagimine/järgmine – tasuline, ei tehta laupäeviti, pole täppislõikus.
Inimesed	
Mida inimesed küsivad	Omavahel räägivad puidutoonist. Küsitakse hinda, laadimisvõimalust (kas peab ise õues küsima või tullakse ligi).
Mida inimesed vaatavad	Inimesed vaatavad infoseina, saunamaterjali, liimpuitplaate. Ei jääda kauaks vaatama.
Mis tooteid ostavad	Puitlaudis – suuremad kogused käruga. Saematerjal.

Mida tüüpiliselt ostetakse (küsimus klienditeenindajale)	Hooajati erinev – suvel nt terrass, talvel saunavoodrilauad, sisevoodrilauad. Suvel tehakse välitöid ja talvel sisetöid.
Mis on puidu puhul oluline (küsimus klienditeenindajale)	Kvaliteet, pikkuste saadavus, hind. On mõlemaid – need kes teevad enne tulekut kodutööd ja neid, kes tulevad ja uurivad asja alles poes.
Poe X-faktor (küsimus klienditeenindajale)	Üldehituspoodide valik on väiksem – neil pole ruumi. Paljud ei viitsi otse tootja juurde sõita ja tulevad Puumarketisse, kes vahendab.
Muu	
Kojuveo võimalus	Koostööpartner – tuleb ette tellida ja selle eest maksta.
Teised alltöövõtjad	Kojuvedu teostab partner.
Mis viimistlusega puitu on	Eri suurustes, suuremas osas töötlemata. Ka lihvimata palgi pikilõige. Kuivatatud ja kuivatamata. Immutatud ja immutamata. Üksikud voodrilauad värvitud/krunditud.
Kuhu suunavad, kui tahan põranda puitu (küsimus klienditeenindajale)	Ei küsinud, sest seal oli väga suur valik kõiksuguseid puumaterjale.

<p>Kuhu suunavad, kui tahan laudist (küsimus klienditeenindajale)</p>	<p>Ei küsinud, sest seal oli väga suur valik kõiksuguseid puumaterjale.</p>
---	---

Lisa 4. Koostööpakkumine Puumarketile

Tere, Toomas Tauk!

Mina olen Laura Oro, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng ja säästvat metsandust edendava organisatsiooni FSC Eesti praktikant. Minu lõputöö ja praktika ülesanne on otsida eksperimentaalselt võimalusi selleks, et muuta Eesti metsadest pärinev säästvalt toodetud puit jaekaupluses eratarbijale nähtavaks. Otsitav lahendus peab olema puidu edasimüüjale mugav ega eelda ettevõttelt tarneahela sertifitseerimist (FSC, PEFC). Kirjutan Teile, sest leian, et Puumarketi tegutsemise põhimõtted võimaldavad leida selliseid lahendusi. Suur osa Teie poe kaubast on eestimaine ning kohalike tootjatega on lisanõuete osas lihtsam läbi rääkida. Arvestades Eestis endiselt kuuma metsanduse alast avalikku debatti võib säästvast metsandusest pärinevate toodete esitlemine tagada ka arvestatavaid eeliseid läbimüügis või kujundada Teie ettevõttele positiivset mainet.

Palun võimalust säästvast metsandusest pärinevate toodete turustamise ideid lähemalt esitlema tulla. Soovime ühiselt arutledes leida edasiarendamist vääri vaid võimalusi, mis edendavad mõlema osapoole huvisid.

Millal sobiks Teile minuga kohtuda? Minuga liituvad kohtumisel ka FSC Eesti tegevjuht Indrek Talpsep ja juhendaja Tartu Ülikoolist (Maie Kiisel).

Parimate soovidega

Laura Oro

Tartu Ülikool, ajakirjandus ja kommunikatsioon, III aasta

58163400

Lisa 5. Koostööpakkumine Bauhausile

Bauhausi turundusspetsialistile

Mina olen Laura Oro, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng ja säästvat metsandust edendava organisatsiooni FSC Eesti praktikant. Minu lõputöö ja praktika ülesanne on otsida eksperimentaalselt võimalusi selleks, et muuta Eesti metsadest pärinev säästvalt toodetud puit jaekaupluses eratarbijale nähtavaks. Otsitav lahendus peab olema puidu edasimüüjale mugav ega eelda ettevõttelt tarneahela sertifitseerimist (FSC, PEFC). Kirjutan Teile, sest leian, et Bauhausi tegutsemise põhimõtted võimaldavad leida selliseid lahendusi. Teie poes on juba müügil sertifitseeritud puidutooted ning koostöö meiega toetaks Teie klientide ootusi leida eetilist toodet. Arvestades Eestis endiselt kuuma metsanduse alast avalikku debatti võib säästvast metsandusest pärinevate toodete esitlemine tagada ka arvestatavaid eeliseid läbimüügis või kujundada Teie ettevõttele positiivset mainet.

Palun võimalust säästvast metsandusest pärinevate toodete turustamise ideid lähemalt esitlema tulla. Soovime ühiselt arutledes leida edasiarendamist vääri vaid võimalusi, mis edendavad mõlema osapoole huvisid.

Millal sobiks Teile minuga kohtuda? Minuga liituvad kohtumisel ka FSC Eesti tegevjuht Indrek Talpsep ja juhendaja Tartu Ülikoolist (Maie Kiisel).

Parimate soovidega

Laura Oro

Tartu Ülikool, ajakirjandus ja kommunikatsioon, III aasta

58163400

Lisa 6. Koostööpakkumisega esitlus Puumarketile



Säästvast metsandusest pärinevate kohalike puidutoodete tarbijale nähtavaks muutmine: ettepanekud Puumarketile

Laura Oro, FSC Eesti, praktikant
Maie Kiisel, Tartu Ülikool, RAKE, analüütik
15. jaanuar 2018

FSC Eesti ettepanek

Mida me pakume?

- pakume koostööd säästva metsanduse toodete läbimüügi suurendamiseks (tavatoodete arvelt) ilma ettevõtet sertimata
- pakume oma pädevuste piires abi müügitegevuse väljaarendamiseks
- palume võimalust ettevõtte tarbijate peal katsetada müügiedenduse võtteid

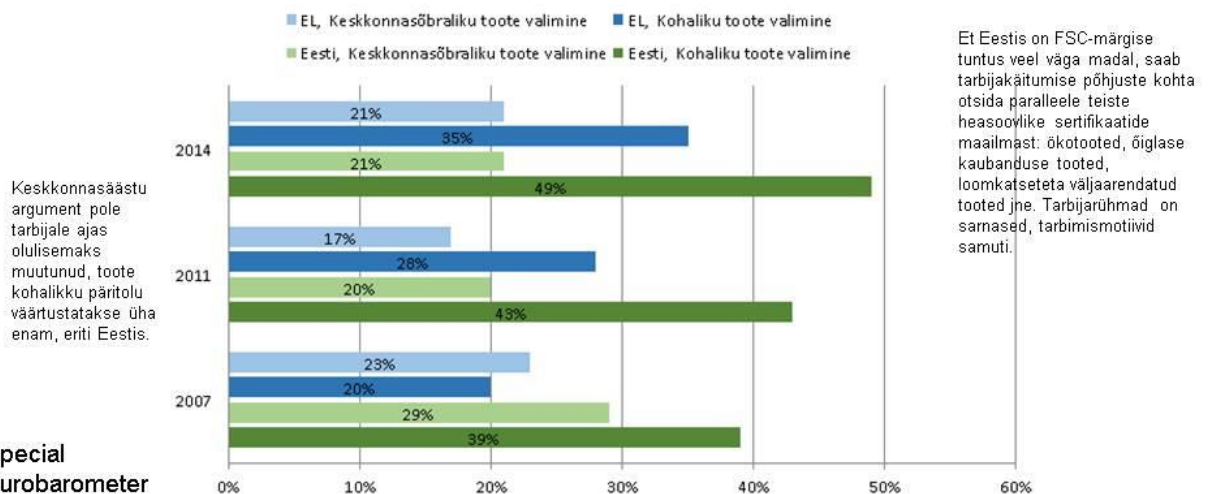
Miks?

- Nõudluse tajumine motiveerib ettevõtteid ennast pikas perspektiivis rohkem sertima
- Tarbija harjub säästlikku toodet märkama, mis võib luua esimesele katsetajale eelise
- Kui ei proovi, ei saa teada - praktika on parim õpetaja

Miks katsetada serditud puidutootega?

- Metsaseadus on avalikkuse lõhestanud metsade kaitsjateks ja raiujateks
- Jätkuv kõrgendatud tähelepanu metsade kohtlemisele nii meedias kui ka inimestevahelises argisuhtluses
- Inimesed on metsa pärast mures, vajavad praktilisi lahendusi ja õla alla panemise võimalusi
- FSC jt serditud toode jätab tarbijale hea enesetunde, vabastab ta süütundest, et tema pärast on puu maha võetud

Eesti elanikud on toote päritolu suhtes valivamad, kui EL keskmine



Mida usuvad tarbijad?

Rahvusvahelised ja Eesti uuringud



50%

tarbijatest usaldab toodete pakenditel olevaid sertifikaate.



20%

tarbijatest usaldab ettevõtete reklaami.

Sertifikaatide kleebised/pitsatid on kõige usaldusväärsemad allikad, mille abil veenduda ettevõtte keskkondlikus ja sotsiaalses vastutuses.

Eesti uuringud - skepsis ettevõtete keskkonnaväidete suhtes püsib endiselt:

Propageeritav keskkonnateadlik käitumine ei aita oluliselt loodust säästa: nõustub 42%, ei oska vastata 15%, ei nõustu 43% (Mina. Maailm. Meedia 2014)

Kuivõrd toodete märgistamine aitab üles leida tooteid, mis on ka tegelikult keskkonnasäästlikud? Nõustub 52%, ei nõustu 44% (Eurobarometer 2007)

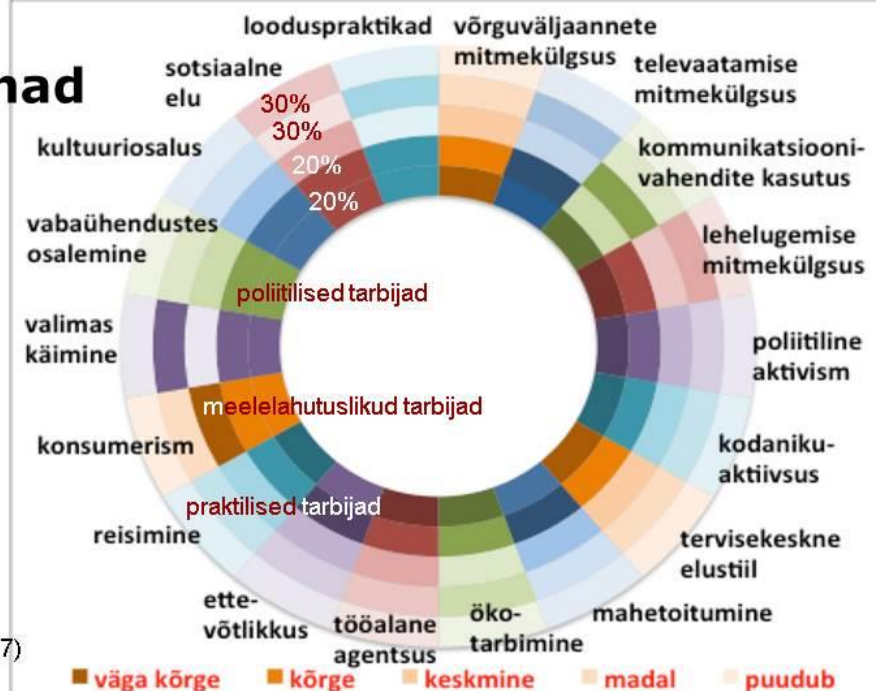
End keskkonnasõbralikuna reklaamivad ettevõtted on seda ka tegelikkuses: nõustub 21%, ei oska vastata 40%, ei nõustu 38% (Normak 2005)

FSC Worldwide andmed

Tarbijarühmad

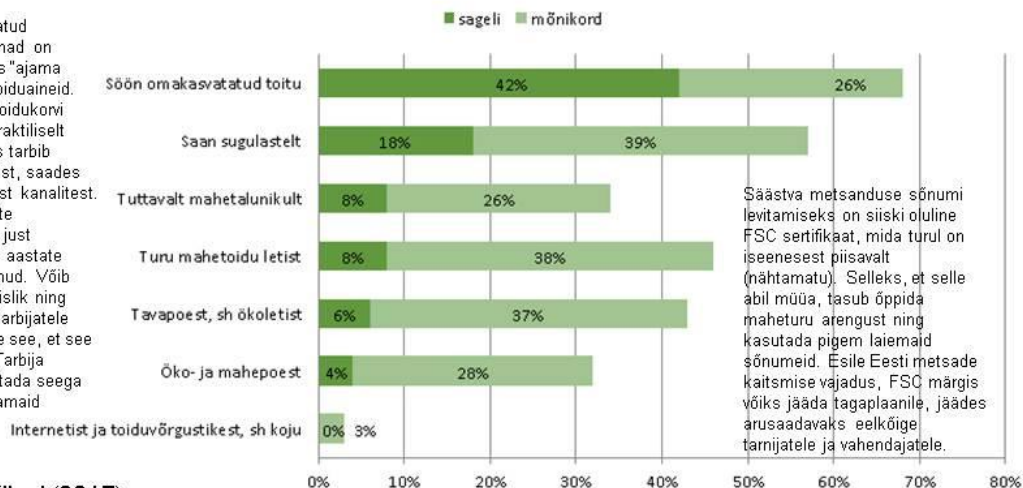
Joonisel tähistavad rõngad tarbijarühmi, värvid kindla tegevuse sooritamise sagedust - mida tugevam värv, seda aktiivsem tegevus. Selgub, et tarbijaid, kes tavadavad ostuotsuseid tehes arvestada erinevaid heasoovlikke poliitilisi motive ja on ka võrdlemisi ostujõulised, on siiski võrdlemisi vähe. Sestap soovime jätta kõrvale FSC kui abstraktse ja arusaamatu mõiste, ning kõnetada eelkõige praktilisi tarbijaid, keda on rohkem ja kellele lähevad korda oluliselt arusaadavamad ning käegakatsutavamad sõnumid. Leiame, et selleks võib olla Eesti kohalik "metsasõda". Tarbija tahab kindel olla, et ta ei tee metsale liiga, et tema ostetud puit on hästi hooldatud metsast. Kohalik mets on eestlastele oluline.

Kiisel, M. & J. Seljamaa (2017)



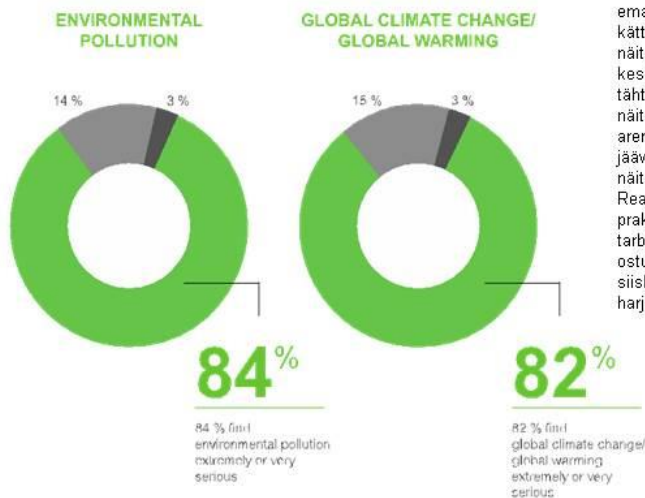
Eesti elanike mahepõllumajanduslike toidukaupade tarbimine, 2014

Eelmisel slaidil kirjeldatud "poliitilised" tarbijarühmad on valmis toidu ostmiseks "ajama taga" ökomärgisega toiduaineid. Nad külastavad oma toidukorvi komplekteerimiseks praktiliselt kõiki ostukohti. Samas tarbib mahetoitu 70% tarbijaist, saades seda harjumuspärasest kanalitest. Spetsiaalsete kaupluste külastamine, et saada just märgistatud toitu, pole aastate jooksul oluliselt kasvanud. Võib öelda, et puhas ja tervislik ning kodulähedane toit on tarbijatele väga oluline, aga mitte see, et see oleks sertifitseeritud. Tarbija köitmiseks võiks kasutada seega laiemaid ja arusaadavamaid sõnumeid.



Keller, M. & M. Kiisel (2017)

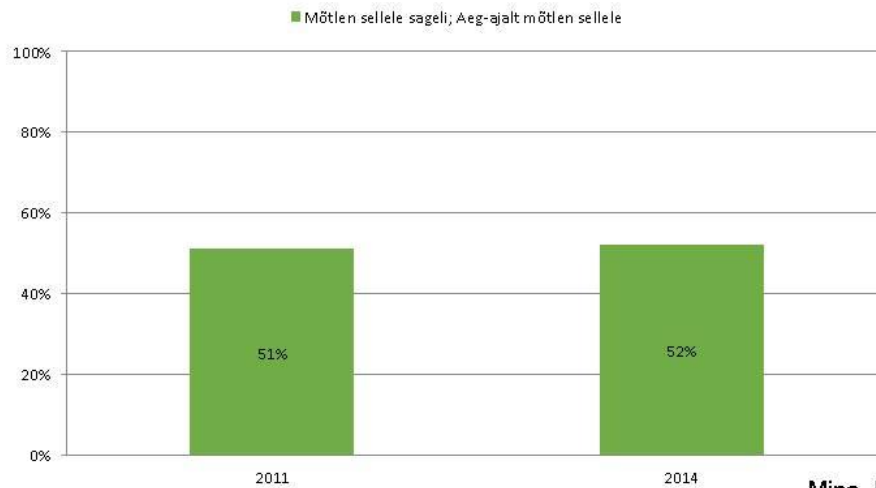
The majority of consumers around the world find both environmental pollution and global climate change/global warming a high concern.



FSC rahvusvahelisele emaorganisatsioonile kättesaadavad andmed näitavad, et tarbijatele on keskkonnasõnumid väga tähtsad. Järgmised slaidid näitavad, et kujuteldavast arenenud riikide keskmisest jäävad Eesti samaväärsed näitajad oluliselt maha. Reaalses jaekaubanduse praktikas on teada fakt, et tarbijate avamusd oma ostuharjumustest erinevad siiski oluliselt tegelikest harjumustest.

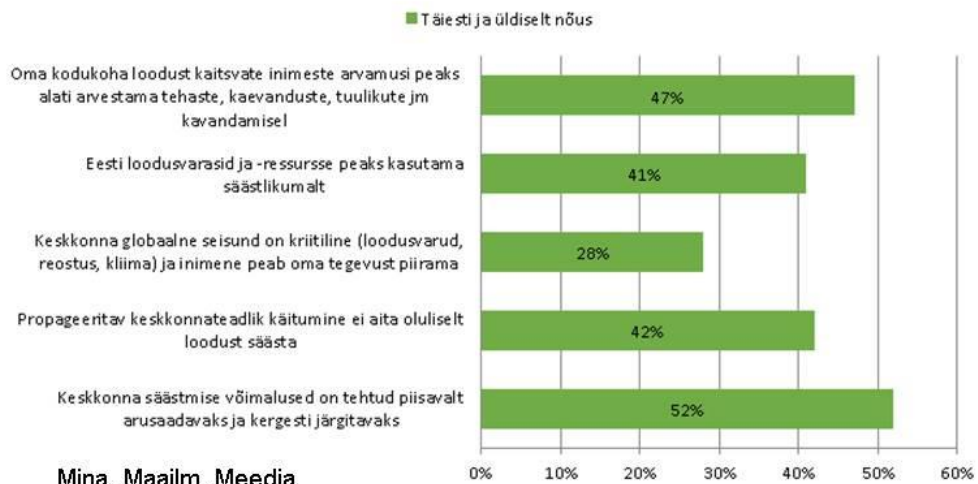
Q. Using a scale from 1 to 5, where "1" means "Not at all serious" and "5" means "Extremely serious", please rate how serious a problem you think each of the following issues is? Base = Total (9,239)

Umbes pool Eesti elanikkonnast tunneb muret keskkonna pärast



Mina. Maailm. Meedia

Eesti elanike suhtumine keskkonnaküsimustesse, 2011



Mina. Maailm. Meedia

Milline võiks olla koostöö praktikas?

Otsime lahendust, mis ei eelda kauplejalt sertimist. See põhjustaks ettevõttele lisatööd, mis tänases turuolukorras ei oleks kindlasti mõistlik.

- selleks kujundame tootegrupid, mida on võimalik müüa serdituna ka siis, kui kaupleja ei ole serditud (märgistatud pakend või toode)
- otsime olemasolevate tarnijate seast sellise, kes on valmis selliselt ettevalmistatud ja soovitatavalt Eesti päritolu tooteid pakkuma, teeme temaga ära eeltöö
- töötame välja ja testime tarbija teabematerjale Puumarketi stiiliraamatust lähtudes, teeme valmis eeskujud toodete ja teabe esitlemiseks müügikeskkonnas ja mujal
- teeme eksperimendi, et proovida, kas ja millisel moel saab FSC-toote pakkumine anda kauplejale müügieelise
- aitame kaasa, et saada aru, kas maailmaparanduslike sõnumite abil toodete müümine võib olla kasumlik või kuidas seda paremini teha
- koostöös sündinud ärisaladust sisaldada võivad materjalid jäävad anonüümseks (nt suhtarvude kasutamine absoluutarvude asemel)



Lisa 7. Koostööpakkumine Puumarketi tarnijatele

Tere, [kontaktisiku täisnimi]!

Mina olen Marion Kade, säästvat metsandust edendava organisatsiooni FSC Eesti projektikoordinaator. Me otsime eksperimentaalselt võimalusi selleks, et muuta Eesti metsadest pärinev säästvalt toodetud puit jaekaupluses eratarbijale nähtavaks. Otsitav lahendus peab jaekauplejale olema mugav. Ta peaks saama oma kaupluste keskkonnas serditud tooteid (FSC, PEFC) nähtavaks muuta ilma oma ettevõtet sertimata. See tähendab, et säästvast metsandusest pärinevad puidutooted peaksid olema märgistatud nii, et kaupluses tooteid käsitledes säiliks säästva metsanduse tähistus. Kaupluse pinnal saab sellistele toodetele täiendavalt tähelepanu juhtida. Kirjutan Teile, sest teil on juba FSC sertifikaat ja tarnite enda tooteid Puumarketile, kes on selles projektis üheks meie koostööpartneriks. Arvestades Eestis endiselt kuuma metsanduse alast avalikku debatti võib säästvast metsandusest pärinevate toodete esitlemine tagada Puumarketi kauplustes ka arvestatavaid eeliseid läbimüügis või kujundada Teie ettevõttele positiivset mainet.

Palun võimalust säästvast metsandusest pärinevate toodete märgistamise ideid lähemalt esitlema tulla. Soovime ühiselt arutledes leida edasiarendamist väärivaid võimalusi, mis edendavad mõlema osapoole huvisid. Tegemist on pilootprojektiga, mille käigus otsida paremaid võimalusi selleks, et FSC-sertifikaat muutuks lisaväärtuseks nii ettevõttele kui tarbijale. Teeme selle käigus koostööd Tartu Ülikooliga.

Millal sobiks Teile minuga kohtuda?

Parimate soovidega

Marion Kade

FSC Eesti, projektikoordinaator

Lisa 8. Eesti Ehitab messil läbi viidud vaatluse kava

05.04.2018 10:45-12:00, Eesti Näituste messikeskus, Tallinn

Messiala jaotus (kus asub, mis tüüpi tooted lähedal)	Mess toimub Tallinnas Pirita teel messikeskuses. Keskuse ala jaguneb kuueks osaks. Messialadel pole loogikat, kõik on segamini. Puumarketi ala on C saalis, mis on neist ka kõige suurem. Läheduses on näiteks Omatalo (Soome Maja), Esco/Weckman, Doorfixs, Penosil, Alistron, Mexin Baltic, Mass ehk kõike katustest betoonini.
Puumarketi ala asukoht ja kirjeldus	Üsna sissepääsu lähedal; messiboks ümbritsetud puitkarkassiga, millel on peal Puumarketi logod; nende boksis Isover, Ha Serv, Puidukoda, Arcwood, Essve, Onewood; põrand on kui terrass ja äärtes on kunstmuru; neil on kaks messiboksi, mis on teineteisest üle vahekäigu ja nende vahel on ühendav kleeps; nii Puumarketi enda infomaterjal kui ka igal partneril eraldi (neil küll peal ka Puumarketi logo); alale pääseb ligi liikumistrajektoore pidi.
Messiala kirjeldus (firma inimeste riietus, kujundus jms)	Enamus on mehed; riietus on viisakas (triiksärk, pintsak, kleit); mõned on ka ühises firmariietuses (särk, vest); messialadest on nii klassikalisi „kaste“ kui ka lihtsalt vaibaga eraldatud alasid; boksides on õhupalle, suured firmasildid, kommid-puuviljad, infomaterjal, näidistooted, toolid-lauad klientide jaoks; mitmel on spetsiaalsed messipakkumised; kasutatakse kujunduses ettevõtte värve.
Millele tähelepanu juhitakse	Uus; vastupidav; toetavad saadet „Kodutunne“; toote omadused; Eesti toode; viide EMÜs õpetatavale erialale.
Millised inimesed külastajad on (riietus, kõneviis jms)	Vaba riietus, enamasti teksad; mõned väikeste lastega (peamiselt naised); rohkem on mehi; peamiselt eesti ja vene keelt kõnelevad, üksikud ka inglise; enamjaolt vanuses 35+ aastat, mõned üksikud noorte seltskonnad (16-18 a).
Mida külastajad messil teevad (küsiivad, vaatavad, räägivad, diskussioon, tooted)	Küsiivad, kas toode sobib ka õues kasutamiseks; paljud peatuvad, et rääkida-uurida; ei tule välja konkreetset „poppi“ toodet, sest mess on suur; noortel on käes palju messil pakutavat (kotid, voldikud, õhupallid, kommid jne); dialoogid enamjaolt stiilis „Ehitan seda. Vajan midagi sellist. Mida teie pakute?“.

<p>Mida firmade esindajad enda messiboksis teevad</p>	<p>Räägivad klientidega, tutvustavad tooteid, jagavad infomaterjale, demonstreerivad tooteid (töötav mullivann, kinni-lahti käiv aiavärv, WC-pott), jutustavad omavahel.</p>
<p>Mida külastajad Puumarketi boksis teevad (küsid, vaatavad, räägivad, diskussioon, tooted)</p>	<p>Paljud vaatavad Ott Kiivika läbi viidavaid jõukatseid (Essve poolt); vene keeles uuriti Puidukoja laudist; vaadati videot suurel ekraanil (TV3 Kodusaade nende uuest Mustamäe poest); vaadati Ha Servi saunanäidist; küsiti, kuidas ehitusmaterjal täpsemalt töötab; katsuti ja vaadati terrassilaudasid.</p>
<p>Eripärased messilahendused</p>	<p>Silikoonimise <i>how-to</i> esitus; eri firmade ühisala, mis näeb välja nagu mets (kasepuud, kunstmuru, linnulaul); <i>pop-up</i> veinikelder; erakliendi õnneratas (sai loosis osaleda); ka Puumarketi üle „koridori“ tehtus ala ja Kiivikase esitus.</p>

Lisa 9. Teabematerjalid Puumarketi poodidesse

Toeta enda ostuga kohalikku metsameest!

Ostes Puumarketist puidutooteid, annad oma panuse Eesti puidutööstusesse.

Puumarketist leiad:

- Eesti kõige laiema puiduvaliku,
- palju kodumaist toodangut,
- ainult kvaliteetset kaupa.

Küsi lisainfot ja nõu meie müüjatelt!



PUUMARKET
PUIT JA EHTUSMATERJALID

www.puumarket.ee



Müügiosakonnad on avatud
E-R 8-18, L 9-15

Tallinn: Väike-Männiku 11
tel: 679 1551
e-mail: puumarket@puumarket.ee

Tallinn: Laki 3a
tel: 6509 830
e-mail: mustamae@puumarket.ee

Tartu: Ringtee 37C
tel: 733 7940
e-mail: tartu@puumarket.ee

Pärnu: Lina 24
tel: 444 8080
e-mail: parnu@puumarket.ee

Rakvere: Ringtee 3
tel: 324 4366
e-mail: rakvere@puumarket.ee

Tee puitu ostes teadlik valik!

Ostes Puumarketist, aitad majandada metsasid vastutustundlikult üle kogu maailma.



Vaata ka:
www.puumarket.ee

Kui puit, siis Puumarketist!

Puumarketi puiduvalikust leiad ka FSC sertifikaadiga tooteid.

Teadlik ost aitab kaitsta metsasid üle kogu maailma!

Tänu FSC sertifikaadile on meie metsad kaitstud ja säästlikult majandatud.

Keskkonnahoidlik

Metsa raiumisel ja muude metsasaaduste ülestöötamisel ei kahjustata metsa elurikkust, saagikust ja looduslikke protsesse.

Ühiskonnale kasulik

Metsandus aitab kohalikel elanikel ja kogu ühiskonnal saada osa kestvatest hüvedest, innustades kohalikke elanikke metsaressurssi säilitama ja seda pikaajaliselt majandama.

Majanduslikult elujõuline

Metsandusega seotud tegevust korraldatakse piisavalt tasuval viisil, teenimata tulu metsaressurssi, ökosüsteeme ja nendega seotud kogukondi kahjustades.



Meie partnerid, kes on sertifitseeritud:

ArcWood



Ha Serv



Puidukoda



Puumerkki



Raitwood



Tapa Mill





Müügiosakonnad on avatud
E-R 8-18, L 9-15

Tallinn: Väike-Männiku 11
tel: 679 1551
e-mail: puumarket@puumarket.ee

Tallinn: Laki 3a
tel: 6509 830
e-mail: mustamae@puumarket.ee

Tartu: Ringtee 37C
tel: 733 7940
e-mail: tartu@puumarket.ee

Pärnu: Lina 24
tel: 444 8080
e-mail: parnu@puumarket.ee

Rakvere: Ringtee 3
tel: 324 4366
e-mail: rakvere@puumarket.ee

Toeta enda ostuga kohalikku metsameest!

Ostes Puumarketist puidutooteid, annad oma panuse Eesti puidutööstusesse.



Vaata ka:
www.puumarket.ee

Kui puit, siis Puumarketist!

Ehituspartner aastast 1991

Asja tundlik ja mugav ehitusmaterjalide partner!

Puumarketil on kogemusi puitmaterjalide ning üldehitusmaterjalide turul juba rohkem kui 26 aastat.

Eesti kõige laiem puiduvalik

Kõige laiem puiduvalik on üks meie olulisemaid lubadusi ning teeme tööd selle nimel, et klient leiaks alati meie juurest kõik ehituseks vajaliku ja sobiva.

Palju kodumaist toodangut

Suur osa meie toodetest on valminud siin samas Eestis. Nii toome ühte kohta kokku Eesti suur- ja väiketootjate valiku.

Ainult kvaliteetne kaup

Selleks, et olla usaldusväärne ning oma valdkonna parim pakkuja, müüme alati kvaliteetset kaup. Sealhulgas pöörame tähelepanu toote jalajäljele.

Meie toodete seast leiad suure puiduvaliku ning palju teisi ehitusmaterjale.

- saematerjal
- hõövelmaterjalid
- terrassilaud
- immutatud puit
- saunamaterjalid
- tiserimaterjalid
- liimpuitkilbid ja talad
- üldehitusmaterjalid
- viimistlusmaterjalid
- ehitusplaadid ja soojustus
- kivid ja segud



Osa meie puidutootjatest on sertifitseeritud, tänu millele saad osta näiteks keskkonناسõbraliku hõöveliistu või saematerjali.

Lisa 10. Puumarketi Tartu esinduses läbi viidud eksperimendi kava

24.04.2018 11:00–14:00 ja 28.04.2018 12:00–13:15

Tutvustus:

Olen Tartu Ülikooli tudeng ja teen üheskoos Puumarketiga enda lõputööd. Vajan Puumarketi klientide poolt sisendit, et mõista, mis neid köidab ja tooteid ostes mõjutab. Salvestan vestluse, kuid seda ainult anonüümsete märkmete tegemiseks, mitte avaldamiseks – käsitsi ei jõua nii kiiresti mõtteid kirja panna.

Harjutus infomaterjaliga (kaks erineva voldikut ja plakati):

- Mida infomaterjalidel tähele paneb?
- Mis infomaterjalide puhul huvitaks?
- Millistele küsimustele infomaterjalidelt vastust ootaks?
- Millist kujunduse varianti eelistab? Miks?

Harjutus puidutoodetega (kaks erinevat märgist):

- Millist puidutoodet eelistab? (ühe või teise märgisega) Miks?
- Mis märgise peal võiks olla?

Aitäh!

Lisa 11. Kohandatud plakatid Puumarketi poodidesse

Tee puitu ostes loodushoidlik valik!

Ostes säästva metsanduse tooteid,
aitad majandada metsasid vastutustundlikult
üle kogu maailma.

Otsi FSC märgisega tooteid!



 **PUUMARKET**
PUIT JA EHTUSMATERJALID

www.puumarket.ee

Toeta ostuga Eesti metsade head käekäiku!

Ostes Puumarketist säästvast metsandusest pärit tooteid, annad panuse Eesti metsade kasutamisele nii, et kaitstud on loodus, pühapaigad ja kohalikud töökohad.

Otsi FSC märgisega tooteid!



 **PUUMARKET**
PUIT JA EHTUSMATERJALID

www.puumarket.ee

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Laura Oro (sünnikuupäev 23.02.1995),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Säästvast metsandusest pärinevate kohalike puidutoodete tarbijale nähtavaks muutmine“, mille juhendaja on Maie Kiisel,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2018