

Säästevä jaekauba- bandus – mis see on?



Infoprošüür annab lihtsa ülevaate säästva jaekaubanduse peamistest lähtekohtadest, arendamisvõimalustest ning praktilistest näidetest. Ühtlasi tutvustatakse Eesti tarbijate ootuseid säästva jaekaubanduse arendamisele.

Sisukord

Mis on säästev jaekaubandus?.....	1
Miks on selle arendamine oluline?.....	2
Säästva jaekaubandusega seotud võimalused.....	3
Kust leida eeskujusid?.....	5
Säästva jaekaubanduse turundustegevus.....	7
Tarbijad säästvast jaekaubandusest.....	13

Eesti Roheline Liikumine kujundab tarbijaid, kes teeksid keskkonna ja sotsiaalsete valupunktidega arvestavaid ostuotsuseid. Meie tuntumad tarbijatele suunatud tegevused on õiglase kaubanduse (*fairtrade*) ja ökoloogiliste toodete (*roheline toode*) propageerimine jaekaubanduses. Need on aga juba esimesed sammud säästva jaekaubanduse arenguteel.

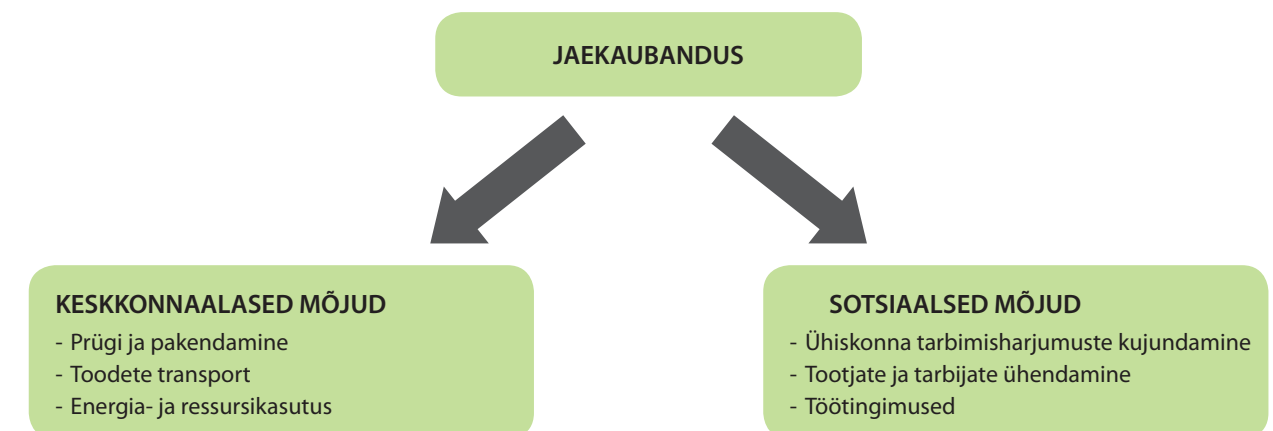
Infomaterjalis oleme kasutanud tsitaate ja andmeid, mis pärinevad säästva jaekaubanduse teemalisest arvamusuuringust. Kvantitatiivsed andmed koguti omnibussuuringu raames 2009. aasta kevadel (Turu-uuringute AS, üle-Eestiline, 1014 vastajat), paralleelselt viidi Tartu Ülikooli tudengite poolt läbi 58 tarbijaintervjuud jaepoodide külastajatega (Tallinnas ja Tartus, jaekauplustes ja kodudes).

Mis on säästev jaekaubandus?

Kliimamuutused, suurenevad prügimäed, ebatervislik toitumine ning sotsiaalne ebavõrdsus on üksikud näited laiemast probleemide valdkonnast, mis sunnivad ettevõtteid üle maailma üha rohkem tegelema säästva tarbimise ja tootmise arendamisega. Selleks, et muuta ettevõtete tootmispraktikaid ja inimeste tarbimisharjumusi ühiskonna probleemidega arvestavamaks, on karmitatud seadusi, välja töötatud standardeid (näiteks OHSAS, EMAS, ISO, GRI, FSC) ja arendatud tootemärgiseid (Fairtrade, Krav, Bra Miljöval, Luomu, Nordic Swan jt).

Pikka aega on räägitud tootmisega kaasnevate keskkonnamõjude vähendamisest. Suurte jaekettide tähtsuse kasvuga ühiskonnas on hakatud aga ka kaubandussektori mõjudele tähelepanu pöörama. Et saavutada terviklikku muutust, ei piisa ainult tootjate pingutustest. Muutused peavad kajastuma ka ülejäänud tarneahelas. Seetõttu peavad ka jaekaubandusettevõtted oma ressursimahukuse ja ühiskondliku panuse kriitiliselt üle vaatama ning alustama keskkonnasäästlike ja eetiliste toodete vahendamist. Samuti tuleb kasvatada tarbijaid jätkusuutlikumaid praktikaid ja tootevalikut eelistama.

Kuigi jaekaubandusettevõtted ise otseselt ei tooda ega tarbi, kaasnevad vahendustegevusega mitmed sotsiaalsed ja keskkonnavalased mõjud, mille vähendamine on just säästva jaekaubanduse eesmärk.



Säästev jaekaubandus ehk jaekaubandusettevõtete ühiskondlik vastutus (CSR) väljendub oma tegevusest tulenevate negatiivsete sotsiaalsete ja keskkonnamõjude süstemaatilises ja eesmärgistatud vähendamises ning keskkonnasäästlike ja eetiliste toodete vahendamises ja propageerimises.

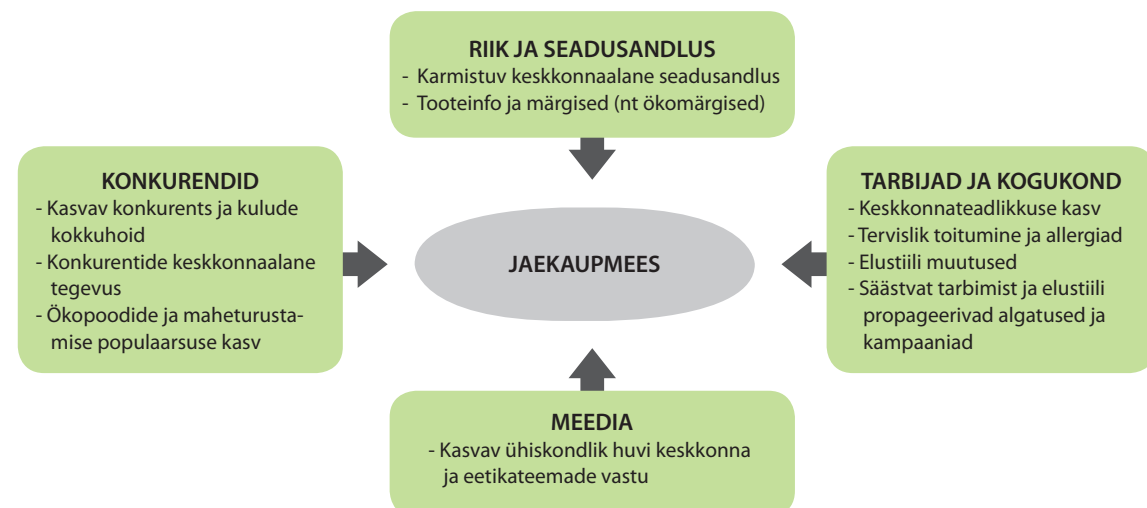
Miks on selle arendamine oluline?

Kus ja milliseid tooteid me ostame, kuidas me neid tarbime ning mida teeme pakenditega? Kas leiame poeletilt tervisliku eestimaise hooajaõuna või lepime kaugelt transporditud ja töödeldud välismaisega? Kas viime ostud koju taaskasutatavas riidekotis või looduses aastakümneid lagunevas kilekotis?

Jaekaubandus on üsna oluline majanduse arengusuundi kujundav mootor, millel on ka tarbijate käitumisele väga suur mõju. Et Eestis külastab jaekaubandust toidu ostmise peamise kohana ligi 90% inimestest, on just jaekaupmeestel määrav roll tarbijakäitumise suunamisel. Jaekaupmeestel on kontakt ka tootjate ja vahendajatega, kauplused asuvad tarneahelas strateegiliselt olulisel positsioonil, olles „väravahtideks” tootjate ja tarbijate vahel. Seeläbi on jaeettevõttel võimalus esitada karmimaid nõudmisi toodetele, nende pakendamisele ja logistikale.

Kuigi kaupmehel on suur mõjuvõim, on ka kaupmeeste tegevus mõjutatud mitmete sidusgruppide poolt. Jaeettevõtted tegutsevad tihedas konkurentsisis, olles samal ajal osa keerulistest tarneahelatest ning ühiskonna avatud süsteemist. Väikese rahvaarvuga Eestis on konkurents jaeturul tihe ning konkurentsivõime tugevdamiseks ei piisa varsti ainult tarbijate elementaarvajaduste rahuldamisest. Üha olulisemaks muutub ka ühiskonna teiste sidusgruppide vajadustega arvestamine.

Miks pöörata tähelepanu keskkonna- ja sotsiaalsete probleemide lahendamisele? Järgnev skeem kaardistab sidusgruppi erinevad põhjused.



Säastva jaekaubandusega seotud võimalused

Strateegiliselt olulise rolliga tarneahelas kaasneb ka suurem vastutus tarbijate ja ühiskonna ees. Sotsiaalse ja keskkondliku vastutuse arendamine ei lahenda üksnes ühiskonna probleeme, vaid pakub uusi võimalusi ja innovatiivseid lahendusi ka ettevõtete enda majandusliku edu ning konkurentsivõime edendamiseks.



KULUDE KOKKUHOID

Kõige mõõdetavam tulemus säästva jaekaubanduse arendamisel on kulude vähendamine efektiivse ressursikasutuse abil. Energia kokkuvõtte kaupluse kütte, valgustuse, külmikute ja lahtiste külmriiulite pealt ning jäätmekoguste vähendamine aitavad kokku hoida ettevõtte jooksvaid kulusid ning suurendada kasumit. Ka logistika efektiivsem korraldamine, tarnete planeerimine, laadimiste optimeerimine on valdkonnad, mille kaudu saab vähendada ressursikasutust ja panustada keskkonnahoidu.

TARBIJAD JA UUED TURUD

Odav hind ei ole ostuotsuste langetamisel peamine kriteerium, olulist rolli mängivad ka toodete mõju keskkonnale ja inimtervisele ning toodete sotsiaalne sõnum. Pakkudes laia valikut ökomärgistatud ning õiglase kaubanduse tooteid, tugevdab kauplus olemasolevate klientide rahulolu ning meelitab juurde uusi. Üle maailma on populaarsemaks muutunud ka jaekettide endi keskkonnasäästlikud tooteseeriad.

SEADUSANDLUS

Säästva jaekaubanduse põhimõtete rakendamine aitab valmis olla karmistuvaks keskkonnavalaseks seadusandluseks. Seadusest samm eespool olemine annab võimaluse arendustegevusi läbimõeldumalt juurutada, vältides nii ootamatuid ja kulukaid investeeringuid.

KOGUKOND JA PARTNERID

Suhted kohaliku elanikkonnaga on väga olulised, sest kauplus on tihti kogukondade sümboliliseks kohtumispaigaks. Avatud ja sõbralikud suhted kogukonnaga aitavad tõsta ettevõtte mainet, suurendada klientide lojaalsust ning parandada töötajate rahulolu. Koostöö tarneahela erinevate liikmetega (talunikud, tootjad, töötajad, pakendajad, logistika) aitab hoida toote hinna stabiilsema, vähendada kulusid, arendada tarbija ootustele vastavat toodet ning muuta logistikat läbimõeldumaks. Partnerlus erinevate organisatsioonide ja kodanikealgatustega (keskkond, heategevus, tarbijakaitse, sotsiaalsed ettevõtted jms) pakub parema ülevaate erinevate sidusgruppide ootustest ning annab laiemad teadmised keskkonnale ja sotsiaalsete probleemide lahendamiseks.

AVALIKUD SUHTED JA MEEDIA

Üleüldise keskkonnateadlikkuse kasvu juures on ka meedia tähelepanu keskkonna- ja sotsiaalteemade vastu suurenenud ning kodanikealgatuste ja keskkonnaorganisatsioonide tegevused leiavad üha rohkem kajastamist. Et jaeketil on oluline võimalus säästlike toodete vahendaja ning propageerijana silma paista, on ka selline tegevus peatselt suurema tähelepanu all. Seetõttu on avatud ja läbipaistev kommunikatsioon ning ettevõtte süstemaatiline ja selgestimõistetav majanduslik, sotsiaalne ning keskkondlik mõju ja tulemusi kajastav aruandlus järjest olulisem.

Kust leida eeskujusid?

COOP DANMARK AS

COOP Danmark AS on Taani suurim jaekaubandusettevõtte, millele kuuluvad jaemüügiketid Kvickly Xtra, Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen ning tütarettevõtted Irma A/S ja Fakta A/S. COOP Danmark kuulub FDB Kooperatiivile, millel on 1,6 miljonit liiget. COOPi kauplustes müüakse 1/3 Taanis tarbitavatest toiduainetest ning ökotoodetest koguni 40%. 2008. aasta teises pooles kasvas ökotoodete müük ligikaudu 27%.

2000. aastal võttis COOP Danmark vastu esimese arvestatava eetikastrateegia, mis tugines klassikalisele ettevõtte sotsiaalse vastutuse juhtimise (corporate social responsibility) põhimõtetele. Tänapäevaks on sellest kujunenud tõeline vundament eetilisele ja vastutustundlikule äritegevusele COOPi kauplustes - suurt rõhku pannakse keskkonnale ja ökoloogiale, tervisele, kliimale ning eetilisele kauplemisele. Järgnevalt mõned näited COOPi pingutustest:

KESKKOND JA ÖKOLOOGIA

- Juba 1980. aastatest alates pakutakse aktiivselt sertifitseeritud mahe- ja ökotooted; keskkonnahoiust tulenevaid nõudmisi püütakse rakendada kõikidele COOPi kettides müüdavatele toodetele.
- COOPil on oma kaubamärgiga keskkonnasäästlikud ja ökomärgistatud tooted, millele lisandus hiljuti ökomärgistatud tootesari Änglamark.

KLIIMA

- Et aidata inimestel keskkonnasäästlike tarbimisvalikuid teha, levitatakse infomaterjale toidu ja CO2 vaheliste seoste kohta. Tarbijatele soovitatakse süüa rohkem puu- ja köögivilju ning vähem liha- ja piimatooteid, eelistada kohalikku ja hooajalist toitu ning vältida toidu äraviskamist.
- Kauplustes, kassades ja kontorites vähendatakse energia tarbimist, korraldatakse CO2 kokkuvõtte kampaaniaid.

TERVIS

- Võitlus ülekaalulisuse vastu 13-punktilise programmi abil suunab tarbijat tervislikumatele valikutele – teda aitab läbimõeldud sortiment ja tooteinfo, toodete väljapanek ning turundus- ja teavitustegevus.
- Tooted, mis sisaldavad vähem rasva, soola ja suhkrut, tuuakse riulitel esile lukuaugu märgisega.

EETILINE KAUBANDUS

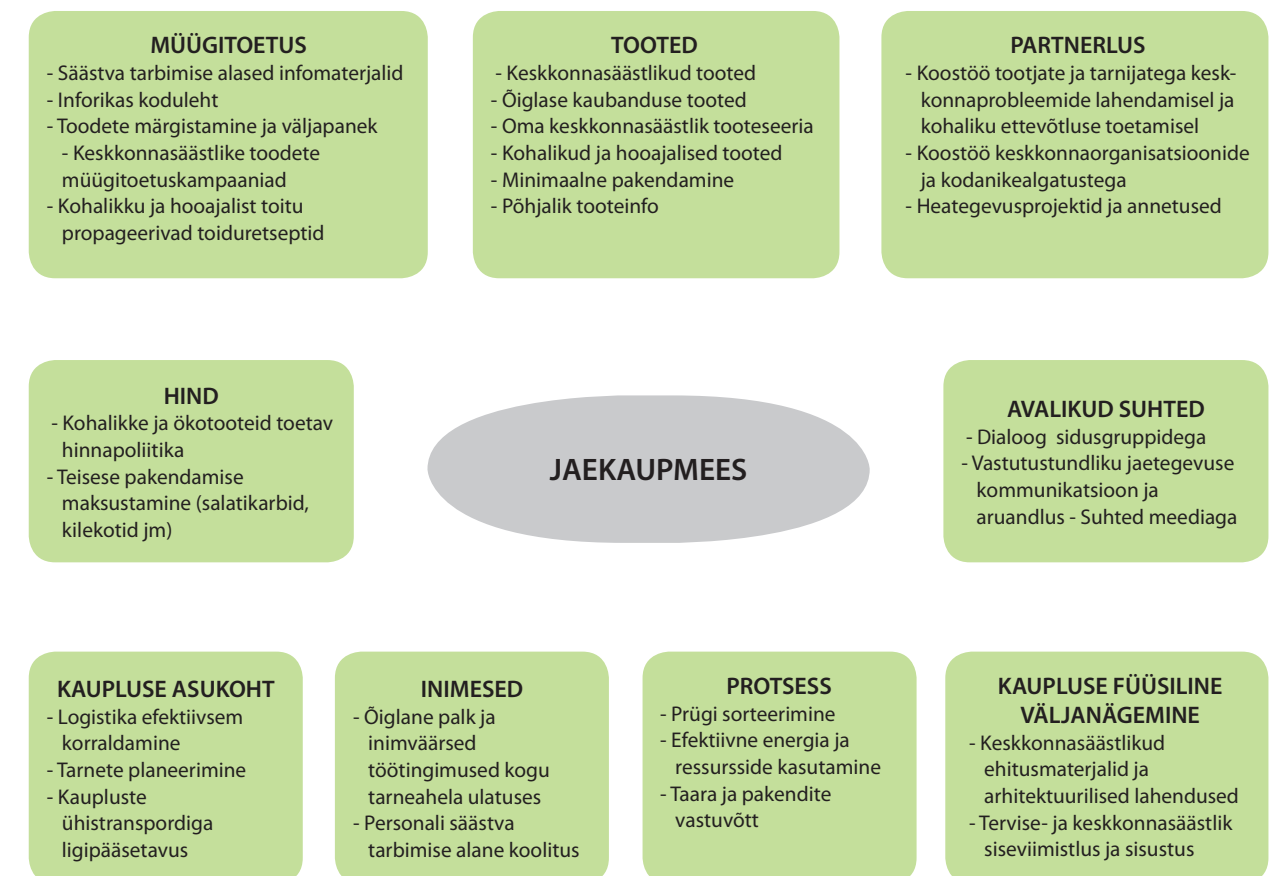
- COOP Danmark on ÜRO inimõiguste kaitse põhimõtetele tuginedes töötanud tootjatele välja vastutustundliku äritegevuse koodeksi (*Code of Conduct*), et tagada oma kauplustes müüdavate toodete eetilisus.
- Et tagada arengumaade töötajatele inimväärsed töötingimused, toimib regulaarne tootjate kontroll.
- COOP osaleb Global Compacti võrgustikus, mis kohustab ettevõtet sotsiaalse ja keskkonnavastutuse aruannet iga-aastaselt välja andma.
- COOP Danmark on Taani Eetilise Äri Ühenduse (*Danish Initiative for Ethical Trading*) üks asutajaliikmetest.

HEATEGEVUS

- 2007. aastal installeeriti COOPi kaupluste taaraautomaatidele „heategevuse nupp“, millele vajutades saavad tarbijad teha annetuse taaralt tagastatava pandiraha pealt (koostöös organisatsioonidega UNICEF Taani ja *Danish Church Aid*).

Säästva jaekaubanduse turundustegevus

Üheks võimaluseks alustada säästva jaekaubanduse rakendamisega on jaekaubandusettevõtte turundustegevuse ülevaatamine „roheline luubi“ abil. Igas tegevuses püütakse leida lahendusi keskkonna ja sotsiaalsete mõjude vähendamiseks ning võimalusi säästvate tarbimispraktikate propageerimiseks.



Jaekaubandusketid maailma eri paigus on säästva jaekaubanduse teemadega juba aastaid aktiivselt tegelema ning leidnud läbi partnerluse, efektiivsema ressursikasutuse ning teiste jaekaubanduselementide lahendusi negatiivsete tegevusmõjude vähendamiseks. Järgnevalt leiate häid näiteid iga turunduselemendi kohta erinevate jaekettide kogemuse põhjal.



Müügitoetus

– Inglise supermarketite keti *Waitrose*'i koduleht pakub tarbijale põhjalikku infot säästva tarbimise kohta. Kodulehelt leiab informatsiooni öko- ja õiglase kaubanduse põhimõtete ja toodete, kaupade päritolu, koostisainete ning tootjate kohta. Lisaks pakub koduleht võimalust erinevate tootjatega virtuaalselt kohtuda ning saada ülevaateid hooajasaadustest koos inspireerivate retseptidega. Põhjaliku kodulehe eesmärgiks on säästva tarbimise propageerimine, tarbija usalduse võitmine ning ettevõtte läbipaistvuse suurendamine. www.waitrose.com

– Taani supermarketite kett *Superbrugsen* töötas koostöös Ökoloogilise Põllumajanduse Assotsiatsiooniga (*Økologisk Landsforening*) välja kooliõpilastele suunatud retseptikogumiku „Viie päeva ökoloogiline toidupakk“. Materjal pakub inspireerivaid retsepte ja nõuandeid tervislikuks lõunasöögiks (Taanis on kombeks, et õpilased võtavad oma toidupaki ise kaasa) ning sobib ka kodunduse tundidesse õppematerjaliks või niisama inspiratsiooniks. Et üha rohkem lapsi valib lõunasöögiks kolesteroolirikka kiirtoidu või kartulikrõpsu, püüab see kampaania noori tervislikumalt toituma kutsuda. Näidise infomaterjalist saab alla laadida *Brugseni* kodulehelt. www.superbrugsen.dk

„Võib-olla ikkagi Eesti toodangut peaks propageerima ja miks ka mitte talunike ja nende toodanguid müüa, sest paljudel põllumeestel ei ole ju võimalust oma kaupa turustada. Meil on Eestis välja kujunenud ka see tarbijaskond, kes tarbib neid ökotooteid ja seepärast võiksid suurtes kaubanduskeskustes olla täiesti nagu omaette osakonnad, kust saaks ökotooteid, kust kodumaist puu- ja köögivilja ja võib-olla siis mõelda ka näiteks taimetoitlastele, et nad ei peaks ekslema kogu selle kaubanduspinna peal. Nii nagu diabeetikute tooted on toodud ühte nurka, võib ka teistele huvigruppidele oma nurgakesi teha. Et sõltuvalt tarbijast võiks ju kaupa natuke selekteerida.“

Lasteaiakasvataja Tartust, 42aastane

Tooted

– *Marks & Spenceri* kliendiuuringud on näidanud, et tarbijad tunnevad sügavat huvi toidu päritolu vastu. Sellest lähtuvalt märgistab *Marks & Spencer* oma kaubad tootja või taluniku nime ning päritolumaalase infoga. Lisaks on talunikel võimalus suuremates *Marks & Spenceri* kauplustes oma kaupu ja tootmispraktikaid tutvustada ning tarbijatega kohtuda. Mitmed talud kannavad märki „*Marks & Spenceri* varustaja“. www.marksandspencer.com

– Briti jaekett *Sainsbury* müüb alates 2007. aasta juulist oma kauplustes ainult õiglase kaubanduse (*fairtrade*) märgistusega banaane. Minutis müüakse kokku üle 1000 banaani, mis teeb aastas 700 miljonit banaani. Läbi banaanide müügi toetab *Sainsbury* Winwardi saarte banaanikasvatajate kogukonna koolide veevarustuse väljaehitamist ning 12 000 voodikohaga haiglasse varustuse soetamist. www.j-sainsbury.co.uk/cr/index.asp?pageid=26

– Uus-Meremaa kolm suuremat jaeketti *The Warehouse*, *Progressive Enterprises/Woolworths* and *Foodstuffs* sõlmisid 2004. aastal viieaastase kokkuleppe eesmärgiga vähendada kilekottide kasutamist. Kampaania käigus paluti inimestel sisseoste tehes võtta alati üks kilekott vähem. 2008. aasta lõpuks vähendati kilekottide kasutust 100 miljoni koti võrra ning küsitluse andmetel kasutas 62% tarbijatest pärast kampaaniat vähem kilekotte. www.retail.org.nz

– Briti jaekaubanduskett *Sainsbury* on alates 1986. aastast müünud oma kauplustes ökoloogilisi tooteid ning sellest ajast alates arendanud välja ka oma ökoloogiliste toodete sarja *Sainsbury's SO Organic*. Tänapäevaks on *SO Organic* tootesarjas üle 400 toote ning kõik selle märgisega kana-, looma- ja sealihaga, munad ning piim hangitakse briti talunikelt. 90% *SO Organic* toodetest on pakendatud biolagunevasse või taaskasutatavasse pakendisse. Lisaks käivitati toetusprogramm „*Farm Promise*“, mille raames pakutakse talunikele ökoloogilisele põllumajandusele ülemineku perioodil rahalist ja ärikonsultatsioone. www.j-sainsbury.co.uk

Avalikud suhted

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse juhtimine on Soome jaeketi *Kesko* strateegilise juhtimise ja igapäevase äritegevuse keskmes. Vastutuse juhtimine on ehitatud üles finants-, sotsiaalsele ja keskkonnavastutusele ning arvesse on võetud kõikide olulisemate sidusgruppide huve. *Kesko* kodulehelt leiab põhjaliku info sidusgruppide ja nende ootuste kohta ning tegevuse mõõtmist iseloomustavad indikaatorid. Alates 1997. aastast on *Kesko* andnud igal aastal välja keskkonnaaruannet ning alates 2000. aastast ettevõtte vastutuse juhtimise aruannet. www.kesko.fi

„Jah, ma olen õiglase kaubanduse tooteid tähele pannud aga üldiselt on neid väga vähe. Need banaanid vist. Üldse kõik need asjad on märgatavad selles mõttes, et nende hind on kõvasti kõrgem. Kui sul on kaks kakaod kõrvuti ja üks on õiglase kaubanduse ja teine mitte, siis sa teed juba seepärast neil vahet, et ühe hind on tunduvalt kõrgem.“
Lastega kodune, Tallinnast, 34aastane

„Vot need geenmuundatud toidud - neid ma küll väldiks hea meelega. Maisi ma näiteks eriti ei osta, sest ma ei tea, kust ta pärit on. Selliseid asju ma küll ei taha. Ja sünteetilisi lisaaineid ma ka ei armasta. Ma tean, et need Saksa keeksid ja mingisugused küpsised on hästi paljude lisaainetega. Meil Eestis ka ju toodetakse keekse ja küpsiseid, milleks siis neid Saksa omi osta. Ja siis neid kaugel päritoluga tooteid, mida saab ka Eestist, võiks vältida.“
Muusik Tartust, 48aastane

„No ma tean näiteks seda, et Kose kauplus sponsoreerib pidevalt mingit kohalikku asja. Et koolis on lauluvõistlus näiteks ja siis kauplus kingib sellele võistlusele mingi arvu torte. Vot sellest ma olen nagu kuulnud. Ma arvan, et väikesed maapoed on rohkem nendeks sponsoriteks. Kasvõi mingite väikeste asjadega. Pigem ongi see väike koht ja väike pood, kus see omanik on osa kogukonnast.“
Lastega kodune, Tallinnast, 34aastane

Kaupluse füüsiline väljanägemine

Inglise supermarketite kett *Tesco* panustab pühendunult madala süsinikuemissiooniga majanduse ülesehitamisse. Näiteks võib tuua *Tesco* keskkonnasäästliku kaupluse *Wickis*, kus kaupluse ehitamisel on raua asemel kasutatud väiksema CO₂-emissiooniga puitu; kaupluse laed ja seinad on ehitatud madalamad, et vähendada kütmist vajavat pinda; kaupluse põhjapoolses küljes on rohkesti aknaid, et kombineerida päevavalgust kunstliku valgusega ning lõunapoolsele katusele on installeeritud fotoelementidega päikesepaneelid taastuvenergia tootmiseks. *Tesco Rama* kaupluse katus Tais on kaetud tervenisti päikesepaneelidega ning keskkonnasäästlik *Tesco* kauplus Türgis kasutab maasoojusenergiat ning katus on ehitatud mullast. Samuti on kauplusesse paigaldatud endisest 50% võrra energiaefektiivsemad küpsetusahjud. Tulevikuplaan on järk-järgult kõik kauplused sarnasel viisil keskkonnasäästlikumaks muuta. www.tesco.com

Partnerlus

– Soome jaekaubandusettevõtte *Kesko* on aastaid toetanud pereelu ning säästvat arengut toetavaid ettevõtmisi. Näiteks korraldatakse koostöös Soome Noorteorganisatsiooniga (*Nuori Suomi*) iga-aastaseid kampaaniaid, mis propageerivad laste ja noorte füüsilist liikumist ning tervislikku elustiili. Samuti toetab *Kesko* WWF-i (*World Wildlife Fund*) Läänemere kaitsele suunatud programmi „*Operation Mermaid*“ ning alates 1998. aastast korraldab ka rahastuskampaaniaid koostöös Ülikooli Lastehaiglate Assotsiatsiooniga enneaegselt sündinud imikutele mõeldud tehnika soetamiseks. www.kesko.fi

– 2007. aastal sõlmis Briti jaekaubanduskett *Sainsbury* koostööleppes Briti põllumeeste teraviljakooperatiiviga *Camgrain*, mille tulemusena kasutati *Sainsbury* kaupluste pagariärides ainult kvaliteetset briti jahu. Selle eesmärgiks oli arendada tarneahela liikmetega koostööd ja avatud kommunikatsiooni ning pakkuda klientidele kindlust toodete päritolu kohta. 2008. aastal kasvas sellest välja *Sainsbury* Briti Jahu Arendusgrupp (SBFDG), mis koondab *Sainsbury* esindajaid, mõeldreid ning *Camgraini* 300 teraviljafarmi. Selline initsiatiiv on loonud aluse tugevaks partnerluseks kogu tarneahela ulatuses. www.j-sainsbury.co.uk

Protsess

– *Tesco* jaemüügi kett Inglismaal paneb suurt rõhku jäätmekäitlusele. 450st *Tesco* kauplusest kokku korjatud pakendid moodustavad Inglismaal jäätmekäitlusesse jõudvaist pakendijäämeist 13%. *Tesco* eesmärgiks on kahekordistada klientide pakendijäämete taaskasutust. 2005. aastal paigaldati automatiseeritud jäätmekäitlusmasinad, mis sorteerivad ning seejärel purustavad

plastmassi, metalli ja klaasi. Keskmiselt korjavad masinad kokku miljon ühikut nädalas ja edaspidi kavatsetakse purustatud pakenditest tulevat toorainet kasutada *Tesco* toodete pakendamiseks. *Tesco* on alustanud hankijatega läbirääkimised, et leida jäätmetoorme taaskasutuseks parimat lahendust. www.tesco.com

– Soome jaekaubandusettevõtte *Kesko* käivitas 1998. aastal *K-environmental Store* kontseptsiooni, mis hõlmab endas kaupluse personali koolitust, keskkonnavalaseid juhtnööre ja nõudeid ökotoodete märgistamise, energiakokkuhoiu rakendamise, jäätmete vähendamise ja eraldikogumise ning kaupluste keskkonnasäästlike koristamispraktikate kohta. Täpselt on ära määratletud ka keskkonna- ja säästva tarbimise alase info levitamise põhimõtted. 2007. aasta lõpuks olid kõik *K-citymarketid* ja peaaegu kõik *K-supermarketid* *K-Environmental* kauplused. www.kesko.fi

„No pood peab kindlasti ise eeskujuks olema prügi sorteerimisel. Kui ikkagi inimene käib pidevalt ühes ja samas poes, siis ta võtab üle need harjumused, mida ta näeb seal kaubandusasutuses. Kui ikkagi korrektselt on seal papp ja paber ja kõik sellised asjad ära sorteeritud, siis see innustab ikkagi ka inimest seda tegema ja oma taarat paigutama nii, nagu see ette on nähtud.“

Lasteaiakasvataja Tartust, 42aastane

„Vahel nähes enda ees inimesi, kes panevad tõesti iga apelsini eraldi kilekotti, siis sellisele inimesele võiks küll müüja öelda, et tegelikult ei juhtu midagi, kui te panete need apelsinid kõik ühte kotti.“

Lastega kodune, Tallinnast, 42aastane

Inimesed

– Briti supermarketite kett *Sainsbury* alustas koostööd Inglismaa abiorganisatsiooniga *MenCap*, mis ühendab õpiraskustes ning puuetega inimesi. Koostöö eesmärgiks on värvata *Sainsbury* kauplustesse tööle pikaajalisi töötuid või puuetega inimesi. Iga uue töötaja sisseelamise soodustamiseks moodustatakse tugigrupp, kuhu kuuluvad kaupluse juhtkonna esindaja, kaupluse koolitaja, personalitöötaja ja alamastmejuht, kes kõik panustavad ka töötaja väljaõppesse. Selline partnerlus mitmekesistab kaupluse kollektiivi ning klienditeenindust. www.j-sainsbury.co.uk

„Sellest, et müüjatel ei ole seda lahkust ja rõõmu, võib välja lugeda seda, et neil on pikad tööpäevad ja rutiinsed tegevused. See näitab, et paljud, kes teenindajatena töötavad, ei ole oma tööga rahul. Siin võivad olla erinevad põhjused: kas kellelgi on liigselt pikk tööpäev või üle võimete käiv töö või väike töötasu. Aga tööd peaks ikkagi rõõmuga tegema, see ei tohiks olla lihtsalt selline töö, mida peab hommikust õhtuni lihtsalt ära tegema. See on kõige kurvem selle asja juures, kui inimestega satub suhtlema selline inimene, kellele müüjatöö üldse ei meeldi. Sa pead jaksama ikkagi terve päeva rõõmus olla, andes endale aru, et sa teenindad inimesi.“

Lasteaiakasvataja Tartust, 42aastane

– 2008. aasta sügisel käivitas Soome jaemüügi ettevõtte *Kesko* Hiina monitooringrupi, mille eesmärgiks on juhendada, koolitada ja jälgida *Kesko* tarnijaid (töölepingud, töötingimused, keskkonna- ja keemiaalased regulatsioonid). Jälgimisgruppi kuuluvad kõik Hiinast kaupu tarnivad *Kesko* tütarettevõtted. Kahe aasta jooksul analüüsitakse Hiinas ligi 160 tootmisüksust. www.kesko.fi

Kaupluse asukoht

2007. aastal käivitas inglise jaekaubakett *Marks & Spencer* ökokava "Plaan A", mille eesmärgiks on viia oma tegevused CO₂-neutraalseks, vähendada energiakasutust ning alustada taastuvate energiaallikate kasutamist. Eesmärgiks on hankida võimalikult palju kohalikku toodangut, arendada kohalike vahendajate võrgustikke, vähendada lennukiga transporditava toidu osakaalu ning märgistada selline kaup märgisega "lennutatud". *Marks & Spenceri* eesmärgiks on kasutada kaubaautodes vähemalt 50% ulatuses biokütust. www.marksandspencer.com

„Ikka see sama eestimaine kaup. Eesti toode võiks olla number üks meie oma kettides. Samas muidugi, kui paljud neist üldse meie oma ketid on enam? Ikka kas Skandinaavia või Leedu omad. Aga tore oleks, kui kohalik kaup ka kettidesse jõuaks, näiteks Rakvere singid ja Saaremaa leivad jne. Oleks ju hästi tore, et kui suur poekett on erinevates piirkondades, siis ta müüks kohalikku kaupa ka. Ma ei tea, võib-olla see on ka juba nii. Näiteks tuled Saaremaale ja saad Borodino leiba, lähed Rakverre, saad Rakvere vorsti jne. Ma mäletan, et vanasti teati Borodino leiba igal pool, alati osteti Saaremaalt seda ja siis sarvesaia ka. Iseenesest võiks piirkonniti ju kohalikku eripära rohkem esile tõstetud olla. See oleks uhke.“

Spordiaktivist Tallinnast, 32aastane

Hind

– Taani jaemüügikett *Irma* korraldas 2008. aasta sügisel kampaania, mille jooksul tehti allahindlust 50le erinevale ökoloogilisele tootele; kõikidele ökoloogilistele puu- ja juurviljadele kehtis täiendav 25%line allahindlus. Kampaania eesmärgiks oli propageerida mahetooteid ning suured nende müüki. 2008. aastal moodustas ökoloogiliste toodete müük juba 30% *Irma* kogumüügist. www.irma.dk

– 2009. aasta alguses käivitas Taani kauplustekett *Kvickly Xtra* odavate mahetoodete programmi. Programmi raames tehti valik kõige rohkem tarbitavatest mahetoodetest ning lülitati need odavtoodete programmi. Programmi mõte on muuta igapäevaselt tarbitavad tooted soodsama hinna abil kättesaadavamateks. www.kvickly.dk

„See oleks super. Sellist asja võiks olla, et lisaks nendele juustu- ja ketšupipäevadele, oleks ka nii, et on näiteks vähese kolesterooli päev. Et on punased sildid juures sellistel tervislikel toodetel, kus ei ole või kus on vähe kolesterooli. See tõstab inimeste teadlikkust. Ütleme et mingi erineva juurvilja sordi pealt, mis sa ostad, saad sa mingisuguse klepsu ja ütleme et sa pead neid mingi teatud arvu kokku koguma ja siis sa saad näiteks mingisuguse soodustuse juurviljade ostmiseks veel rohkem või mingisugused... näiteks saad juba kogutud kümne kilo õunte klepsud ja siis saad näiteks kilo õunu tasuta. Ma arvan, et see toimiks ja oleks väga hea mõte.“

Spordiaktivist Tallinnast, 32aastane

Tarbijad säästvast jaekaubandusest

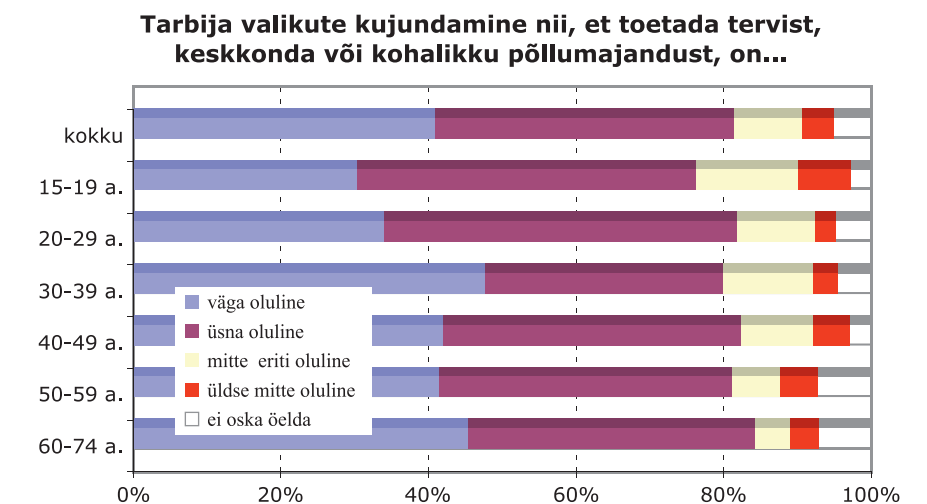
Kui Eesti tarbijailt küsida, mida nad arvavad säästvast jaekaubandusest, siis ilmselt ei oskaks keegi esimese hooga vastatagi. Kui aga pisitasa sääsva jaekaubanduse erinevate turundusvõtete kohta pärima hakata, tuleb arvamusi suisa paisu tagant. On ju jaekaubandus kohaks, millest on kogemusi meil kõigil, nii positiivseid kui negatiivseid, nii nostalgiliselt tagaigatsevaid kui lootusrikkalt tulevikkuvaatavaid.

Eesti Roheline Liikumine viis 2009. aasta kevadel läbi sääsva jaekaubanduse teemalise arvamusküsitluse. Selleks küsisime Turu-uuringute ASi omnibussuuringus tarbijate arvamust ning viisime lisaks jaekaupluste külastajatega läbi ka pikemad intervjuud. Terviklikud uurimistulemused leiab raportist aadressil www.roheline24.ee, siinkohal vaid lühike ülevaade peamistest järeldustest.

Tarbijaintervjuud peegeldavad tõsiasja, et tänane jaekaupluse klient on väga nõudlik ja ühtlasi väga mobiilne. Seetõttu ei ole jaepoe külastaja ka eriti bränditruu – soov valitud või kindla kvaliteediga toodete järele ja isiklik auto võimaldab tarbijal külastada iga päev eri kauplust, kui mitte mitut.

Tarbijate teadvuses on üsna selgelt välja kujunenud teemad, mille järgi üht või teist jaeketti tuntakse. Millises ketis on kallimad hinnad, millises elitaarsemad tooted või värskemad puuviljad, kus on räpane või ei osata eesti keelt... Intervjuudest koorunud tarbijakogemused näitasid, et hind, sortiment, teenindus, väljanägemine või kaupade kvaliteet ei olnud kinni jaebrändi nimes, vaid konkreetse tarbijahinnangus. Ei leidu ketti, millel poleks rahulolevaid tarbijaid ega kauplust, mida ei kritiseeritaks. Paraku ei eristu ükski jaekett kindlana sotsiaalse missiooni poolest – intervjuueeritavad ei suutnud konkreetseid näiteid praktiliselt meenutada või nägid tehtu taga eeskätt kaupluse ärihuvi.

Ehk oleks just siit põhjust otsida tugevamat konkurentsieelist?



„No Selveris ma näiteks eelistan kiirtoiduletti, mis need on seal kanad ja kalad ja salatid... valmistoit ühesõnaga. Siis Rimid on... seal on näiteks mingid juustupäevad, siis ma ostsin juustu. Ja Prismast mulle meeldib riideid osta. Näiteks pesu ma olen Prismast ostnud, sealt saab täiesti kvaliteetset Triumphi või Lauma pesu normaalse hinnaga. Ja toidu poolest on Prisma koogid ja saiakesed head. Mulle tulevad kohe brownied meelde.“

Muusik Tartust, 48aastane

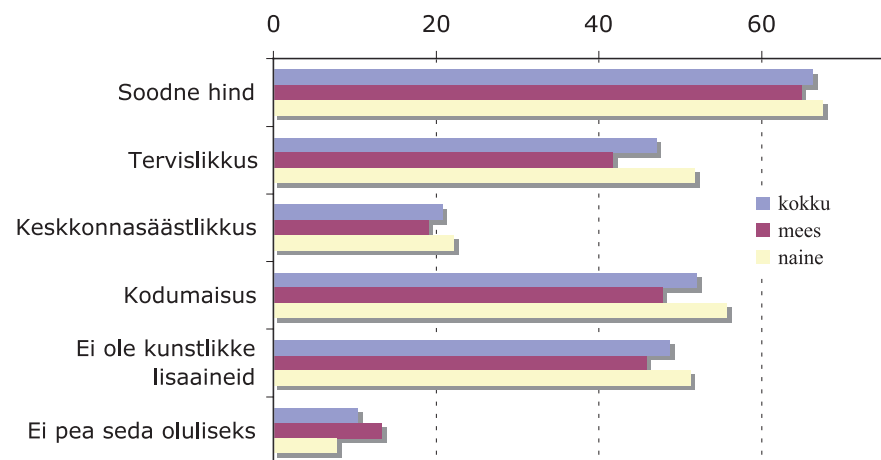
Üle 40% tarbijaist arvab, et nende jaoks oleks „väga oluline“, kui jaepoed ajaksid oma kaubavalikut kujundades kindlat poliitikat, mis toetaks kas tarbija tervist, kohalikku elu või keskkonda. Suuremad ootused jaepoodide täiendavale, sotsiaalsete probleemide suunalisele tegutsemisele on naistel, kel vanust 30 ja peale. Just see tarbijagrupp teeb oma pere olulisemad toitumisvalikud ning on jaepoe võtmeks laiemas tarbijaskonnani.

„Kaubamaja tegi Tartusse minu teada selle mänguväljaku ja Rimi tegi Rakveresse mingi pargi. Pigem vist ongi tehtud lastele asju, kus lapsed saaksin nii kaua mängida, kui ema-isa poes on. Muud mul küll praegu pähe ei tule.“

Ettevõtja Tartust, 25aastane

Majanduslikult raskel perioodil on inimestele kahtlemata väga oluline toote hind, kuid eks see hakkab mängima alles siis, kui tarbija soovitud tootekategoorias on hinnavalik võimalik. Olulisemateks teemadeks kaupluste sortimendis osutusid üsna ootuspäraselt kohalik ja puhas kaup, tervislikkus. Vastajaid, kes ütlesid, et neile meeldiks, kui jaekett eelistaks kohalikke tooteid, oli koguni 72%. Läbiv hinnang tarbijate intervjuudes näitas, et praegu ei olda rahul värskete puu- ja köögiviljade kättesaadavusega, samuti oldi kriitilised värsked, töötlemata ja pakendamata liha ja kala valikuga.

Milliste toodete esiletoomist kaupluses peaksite oluliseks? %



Ka keskkonnasäästlikest, eeskätt mahetoodetest olid tarbijad varmad rääkima, kuid hinnangud lähtusid kontekstist, milles ökotoodet käsitletakse eksklusiivtoote, mitte igapäevakaubana. Ometi teadsid paljud tarbijad nimetada populaarseid ökotoodeteid, mida nad heal meelel ostaksid just jaepoest, spetsiaalsesse väikepoodi siirdumata. Teati ka õiglase kaubanduse tooteid, kuid konkreetseid tootenimetusi ei osatud veel praktiliselt nimetada.

„Värsked kauba valik on kehv paljudes kohtades. Värsket toorainet - puuvilju ja köögivilju - on vähe. Kodumaist köögivilja ei ole talvel peaaegu üldse poest võtta ja need Hispaania või Poola tomatid on ka vahel nii tolmused ja pehmed, et ei tahagi osta.“

Keskkonnaspetsialist Tallinnast, 28aastane

Ka hinnangu toodetele, mida kauplused võiksid nimistust vältida, olid ootuspärased – Eesti inimesed sooviksid vähem GMO-tooteid ja E-aine rikkaid kaupu. Intervjuudest selgus, et kuigi olulisusjärjestuselt tagaplaanil, on tarbijate jaoks väga emotsionaalsed teemad lapstööjõu kasutamine ja vastandlike reageeringuid esilekutsuv loomtestimine.

Meelepäraseks vestlustelemaks kujunes ka pakendamise küsimus, oli neid, kes kindlasti soovisid lisapakendamist ja sama palju oli ka väga teravaid pakendamise vastaseid. Seda, kui müüja pakendamise kohta ostja arvamust küsib, peeti siiski üldiselt positiivseks. Paljud leidsid, et neile oleks vastuvõetav isegi see, kui müüja soovitaks neil pakendamist vähendada – kui ta sel juhul muidugi patroneerivaks ei muutu.

Kaubavalik ja pakendamine on tarbijatele hästi arusaadavad teemad. Jaepoe potentsiaal laiemalt ühiskonnaprobleemide lahendamises

kaasa lüüa tekitas aga vastajates nõutust. Arvamuste seas kohtas üldist sotsiaalse vastutuse teemaga kaasnevat skeptilisust (äri ei ole heategevus), arusaamatust, miks peaks jaepoed kõrvaliste teemadega tegelema, aga ka sisulisi ettepanekuid jaekaubandusele heategevuse arendamiseks. Üllatuslikult leidsid noored küsitletud teistest vanusegruppidest enam, et jaepoed võiksid heategevusse panustada (arvamusküsitluses on noored sotsiaalsete teemade suhtes reeglina kõige ükskõiksem vastajagrupp).

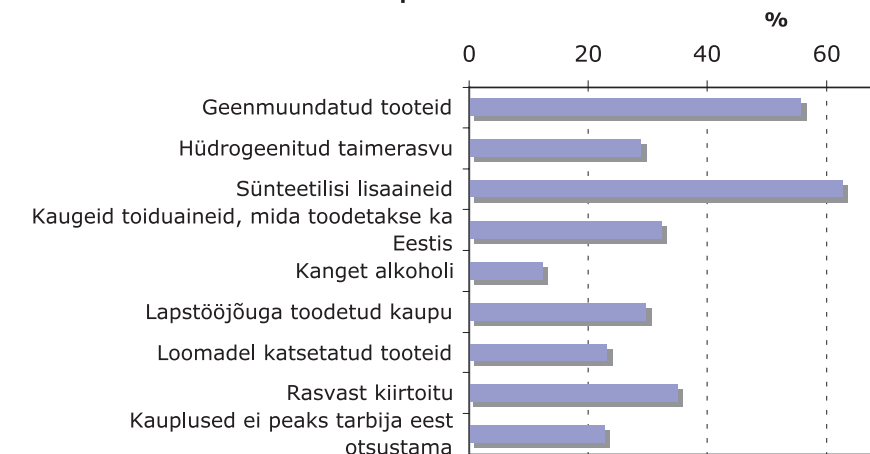
„See poleks üldsegi paha, kui müüja osutaks, et te olete keskkonnasäästlikum, kui kasutate paberist kotti. Selline meeldetuletus oleks päris hea.“

Lasteaiakasvataja Tartust, 42aastane

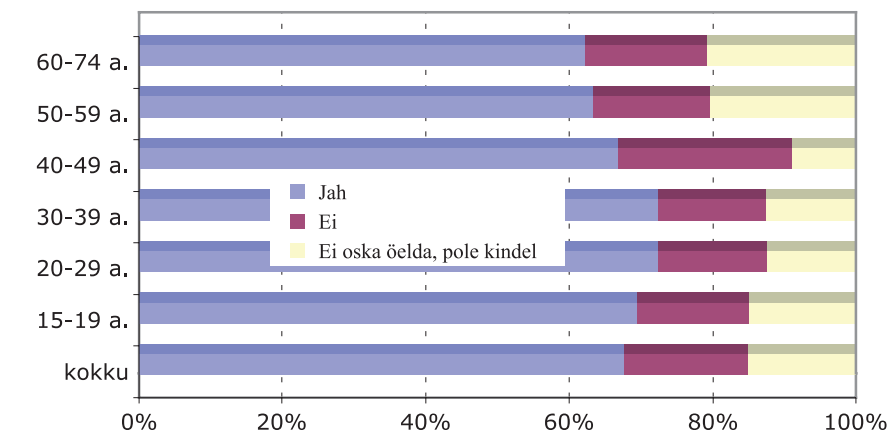
„Näiteks pesupähklid on ühed sellised asjad, mida võiksid inimesed rohkem nagu näha, teada ja kasutada. Ja seda võiks ju teha pood – panna silmatorkavasse kohta. Ma arvan, et neid ei ole praegu üheski marketis müügilgi. Selleks tuleb spetsiaalsesse ökopoodi minna.“

Lastega kodune, Tallinnast, 34aastane

Mida võiksid kauplused kaubavalikus vältida? %

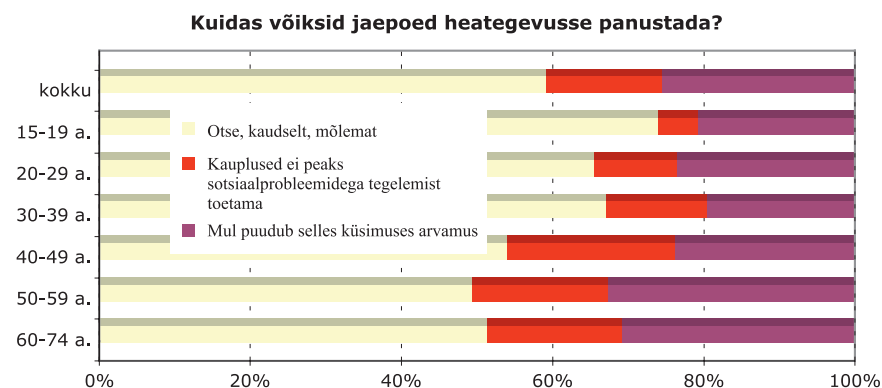


Kas Teile meeldiks, kui müüja küsiks kauba pakendamiseviisi kohta Teie arvamust? %



„Tore oleks ju aidata inimesi, kes on raskustes, näiteks eluheidikuid. Aga ma saan aru, et seal on seadused, mis ei luba kodututele toitu jagada, kui see on kuupäeva ületanud. Muidugi oleks hea näha, kui supermarketid teeksid midagi, aga ma ei tea, kuidas ja mida täpsemalt.“

Keskkonnaspetsialist Tallinnast, 28aastane



„Jaepoodide töötajad... See on muidugi alusetult alahinnatud töökoht. Et müüja ametit võiks proovida rohkem au sisse tõsta, kui see kuidagi vähegi võimalik oleks. Inimesed ise on ju nagu nad on ja, ja tegelikult on neil hästi raske füüsiline töö nagu linditöö. Et see ei ole niisugune vana armas poekene kuskil maal, et kus ta on nagu sotsiaaltöötaja. Et siin ta on nagu linditöeline tegelikult.“

Ettevõtja Tallinnast, 38aastane

„See oleks suurepärane. Neil on muidugi seadusest tulenevalt ka kohustus prügi sorteerida, aga peale prügi võiksid nad säästlikkust näidata ka mujal, näiteks võiks elektrit ja vett säästa. Üldse võiks nii palju säästa kui võimalik.“

Tehnikakaupleja Tartust, 48aastane

„Kui täna oleks vahe vahel, et üks kauplus mõtleb rohelisemalt kui teine, siis mina eelistaksin kindlasti seda rohelisemat kauplust. Ma valiks ikkagi selle õilsa visiooniga kaupluse. Ja tegelikult see asukoht ei määra minu jaoks, sest kui ma käin ikkagi kord nädalas peamiselt ja siis ka autoga, siis ma võin kasvõi teise linna otsa minna. Ega ma praegu ka ei käi kõige lähemas poes. Praegu ma käin seal, kus ma saan oma ostud kõige paremini tehtud... Selge on see, et ökotooded on kallim. Aga ma tegelikult igal juhul valiks iseloomuga poe, olgu ta siis ühiskonda panustav või rohelisem või misiganes.“

Lastega kodune, Tallinnast, 34aastane

Töötajate arendamise ning keskkonnaressursside kokkuhoiu vajadus oli intervjuueeritute hinnangutes oluline teema, kuid emotsionaalselt vähe laetud.

Ei tohiks karta, et püüd säästva jaekaubanduse poole võiks põrkuda tarbija ükskõiksusega. Eesti tarbijal puudub lihtsalt varasem kogemus, positiivne üllatus soojendab teda kiiresti.

Kui õiglase kaubanduse tutvustamisega 2006. aastal algust tehti, teadis seda märki vaid 5% elanikkonnast, märgi tähendust veelgi vähem – 1%. 2008. aastaks oli fairtrade-märgi tuntus tõusnud 40%ni ja selle tähendust teadis juba 12% vastanuist.

Kõik teavad, et ökotooted on tavatoodetest kallimad, levinud on arvamus, et hinna vahe on 10-20%. Eesti Rohelise Liikumise ostukorvide hinnaanalüüs näitas, et lisakulu jääb isegi 70% suurusjärku. Samas selgus, et kohalike mahetoodete hinnaskaala ei olegi tavatoodetest oluliselt kõrgem, valitud gruppides on nad isegi odavamad. Teadliku tootevaliku ja jaeketi poolse toetusega oleks lihtne tarbijate soovidele vastu tulla ning nõudlust kasvatada.



roheline.



JCDecaux

Uuri roheline toote kampaania kohta:



Tarbijauuringu säästva
jaekaubanduse kohta ja
eestikeelseid infomaterjale
leiate aadressilt
www.roheline24.ee



Vaata ka õiglase kaubanduse
kodulehte www.fairtrade.ee

Säästva jaekaubanduse kohta lisainformatsiooni otsimiseks soovitame külastada ÜRO
keskkonnaprogrammi kodulehekülge, millelt leiab praktilisi käsiraamatuid ja juhiseid:
<http://www.unep.fr/scp/retail/publications/>



**Eesti
Roheline
Liikumine**
Estonian Green Movement/FoE

www.roheline.ee

Infomaterjali väljaandmist toetab



roheline trükis

Trükitud keskkonnateadlikus trükiettevõttes Ecoprint