

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Kadri Raig

**EESTI SUPERMARKETITE MOTIIVID  
PLASTKANDEKOTTIDE MÜÜMISEKS NING VÕIMALUSED  
JA SOOVID TAGURPIDI TURUNDUSEKS**

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kadri Raig .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 123297

Üliõpilase e-posti aadress: kadri\_raig@hotmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab magistritööle/bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. JÄTKUSUUTLIKKUS TURUNDUSES JA TAGURPIDI TURUNDUS.....	8
1.1. Peatükis kasutatud oskussõnavara .....	8
1.2. Keskkondliku ja jätkusuutliku turunduse seosed.....	9
1.2.1. Muutuvad tarbijad .....	13
1.2.2. Turundajate uued ülesanded .....	15
1.2.3. Jätkusuutlik mõtteviis konkurentsieelisena ning rohepesu.....	16
1.2.4. Ettevõtte sotsiaalne vastutus.....	17
1.3. Tagurpidi turundus.....	18
1.4. Tagurpidi turunduse alaliigid.....	20
1.4.1. Üldine tagurpidi turundus.....	20
1.4.2. Valikuline tagurpidi turundus.....	23
1.4.3. Näiline tagurpidi turundus .....	25
1.5. Plastkandekottide tagurpidi turundus maailmas .....	26
2. PLASTKANDEKOTTIDE KASUTUST REGULEERIVAD SEADUSED, ÜLEVAADE LÄBI VIIDUD UURINGUTEST NING SUPERMARKETITE TURUSITUATSIOON EESTIS .....	28
2.1. Plastkandekottide kasutamine.....	28
2.1.1. Plastikkandekotte puudutav seadusandlus Euroopa Liidus.....	31
2.1.2. Plastkandekotte puudutav seadusandlus Eestis. ....	32
2.1.3. Plastkandekottide kasutamine Eestis .....	33
2.2. Supermarketid .....	35
2.2.1. Supermarketite omaalgatused plastkandekottide kasutuse piiramisel.....	37
2.2.2. Plastkandekottide jagamise praktikad Eesti supermarketites .....	42
3. EESTI SUPERMARKETITE ESINDAJATEGA LÄBI VIIDUD SÜVAINTERVJUUDE KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS .....	44
3.1. Meetod ja valim .....	44
3.2. Uuringu tulemused.....	47
3.2.1. Ettevõtte ja turuga seotud tegurid.....	48
3.2.2. Plastkandekottide kasutamise põhjused .....	53

3.2.3. Reaktsioonid ja muutused.....	61
3.3. Tulemuste arutelu ja järeldused .....	64
3.4. Autori ettepanekud edasiseks tegevuseks .....	68
KOKKUVÕTE .....	70
SUMMARY .....	73
VIIDATUD ALLIKAD .....	75
LISAD .....	80
Lisa 1. Süvaintervjuu kava .....	80
Lisa 2. Süvaintervjuu Ruth Aarma ning Annika Viluga, transkriptsioon .....	82
Lisa 3. Süvaintervjuu Katrin Batsiga, transkriptsioon.....	91
Lisa 4. Süvaintervjuu Silver Sägaga, transkriptsioon.....	98
Lisa 5. Keskkonnaministeeriumi jäätmeosakonna juhataja Peeter Eek'i seisukoht.....	105
Lisa 6. Näidis kodeerimisest.....	106

## ABSTRAKT

Keskkonnaga seotud probleemid selle inimtegevuse poolt kahjustamise ning prügistumise näol suunavad mõtlema võimalustele, kuidas jätta järeltulevatele põlvedele paremat elukeskkonda. Seoses muutustega ühiskonnas on ka turundajatel välja kujunemas uued ülesanded, millest üheks on tagurpidi turundamine – selle käigus püütakse nõudlust teatud toodete või teenuste järele vähendada. Käesolevas magistritöös vaadeldakse jätkusuutliku turundusega seotud katseid plastkandekottide kasutamist tagurpidi turundada keskendudes uurimisküsimusele: „Millised on Eesti jaemüüjate plastkandekottide kasutamise tagamaad“.

Plastkandekottide hankimise kõige tõenäolisemaks allikaks on supermarketid, seega on just neil ka suurim võimalus tarbijakäitumist muuta. Magistritöös uuritakse, toetudes läbi viidud süvaintervjudele supermarketite turundusjuhtidega, millised on Eesti jaemüüjate seisukohad plastkandekottide kasutamise, jagamise ja müümise suhtes, põhjused praeguse praktika teostamiseks ning võimalikud alternatiivid riigipoolsete piirangute rakendumisel. Analüüsimeetodina viiakse läbi kvalitatiivne sisuanalüüs, mille tulemusena selgus, et kõige suurem põhjus plastkandekottide rohkel kasutamisel on klientide sisseharjunud traditsioon ning supermarketite karmist konkurentsituatsioonist tulenev kartus omapoolsete liigjulgete sammude astumisega turuosa kaotada.

Autorile teadaolevalt ei ole plastkandekottide kasutamise tagamaid supermarketites varasemalt uuritud, kuid teema väärrib kindlasti ka edaspidist tähelepanu. Töö tulemused on heaks sisendiks nii supermarketitele edaspidistel plastkandekottide tagurpidi turundamise plaanide koostamisel kui ka seadusandlikule võimule, julgustades neid vajalikke määrusi vastu võtma.

**Töö pealkiri:** Eesti supermarketite motiivid plastkandekottide müümiseks ning võimalused ja soovid tagurpidi turunduseks

**Võtmesõnad:** jaekaubandus, plastkandekott, tagurpidi turundus, tarbijakäitumine, Euroopa Liit, keskkond, jätkusuutlikkus

## SISSEJUHATUS

Maailmas ei ole kunagi nii palju tarbitud kui täna ja tõenäoliselt kasvab tarbitava hulk lähitulevikus veelgi. Paraku on maa ning selle ressursid piiratud ning mingil hetkel peab kuskil midagi muutuma – vastasel juhul ei mahu kõik need enam kui seitse miljardit inimest varsti enam ära. Praegusel hetkel ei pea paljud läänemaailma hüvedega harjunud inimesed sellele mõtlema, sest täna ei ole ressursid veel otsa lõppenud ning me ei ole harjunud tulevaste põlvkondade pärast muret tundma. See mõtteviis on aga muutumas. Keskkonnateadlikkus ning planeedi tulevastele põlvedele paremasse korda jätmise on paljudele aina hingelähedasem teema ning üha enam mõeldakse sellele ka riikide tasemel. Plastkandekotid, igapäevases kõnekeeles tuntud kui kilekotid, on üheks suureks prügitekitaajaks maailmas ning olgugi vaid murdosa meie planeedi keskkonnaprobleemidest, on see piisavalt tähtis teema, et sellega tõsiselt tegeleda. Lahendus on pealtnäha lihtne – plastkandekotid ei ole midagi hädavajalikku ning neile saab kerge vaevaga alternatiivid leida, kuid ometi jaotatakse neid supermarketites endiselt kas väikse tasu eest või täiesti tasuta. Endiselt valivad paljud inimesed iga kord poes käies oma ostude kandmiseks just keskkonnaohtliku plastkandekoti, mis pärast koju jõudmist leiab oma kiire lõpu prügikastis.

Magistritöö teema valiku konkreetseks ajendiks on Euroopa Liidu mõjuhinnaang, mille kohaselt kasutatakse Euroopa Liidus keskmiselt 198 plastkandekotti inimese kohta aastas ning Eestis on see number väidetavalt lausa umbes 500. Euroopa Liit soovib ettepanekuga suunata oma liikmesriike plastkandekottide kasutamist piirama, kuid meetodite valik selleks on vähemalt esialgu kõigi liikmesriikide enda teha.

Supermarketite esimeseks eesmärgiks on kasumi teenimine. Loomulikult annab odavate plastkandekottide jaotamise kaudu kliendirahulolu suurendada, mis lõppkokkuvõttes kõik ka käibe- ja kasuminumbrites kajastub. Kuid ehk on võimalik plastkandekottide kasutamist vähendada nii, et ka kliendirahulolu sellest hoopis kasvab? Käesoleva magistritöö teema on äärmiselt oluline, kuna otsused kilekottide kasutamist piirata mõjutavad kõige esimesena just jaekaubandusettevõtteid, samuti on just neil võimalik kõige otsemat teed pidi oma klientide ostukäitumist mõjutada, samas ei ole nende seisukohti piirangute või keeldude rakendamisel antud valdkonnas seni aga autorile teadaolevalt teaduslikult uuritud.

**Uurimisprobleem.** Vähe on teaduslikult uuritud jaemüüjate motivatsiooni kottide tasuta jagamise või odavalt müümise suhtes, küll aga on paljud supermarketid

omalgatuslikult plastkandekottide kasutamist piirata püüdnud. Eestis kasutatakse ühe elaniku kohta palju rohkem plastkandekotte kui Euroopas keskmiselt, kuid me ei tea miks see nii on. Maailmas on uuritud plastkandekottide tarbimist, nende tarbimise piiranguid ja keelde ning tarbijate reaktsiooni viimastele. Teema on hetkel aktuaalne, kuna Euroopa Liit on plastkandekottide kasutamise piiramise fookusesse võtnud ning õige pea on ELi riikidel, nende seas ka Eestil, tõenäoliselt tarvis astuda omapoolsed sammud.

Turunduses töötavate inimeste põhiülesandeks on klassikaliselt olnud leida viisid suurema müügi tagamiseks, kuid tarbimine on jõudnud oma haripunkti ning üha enam tuleb leida võimalusi, kuidas turundusvõtteid hoopis vastupidiselt – millegi tarbimise vähendamiseks kasutada, säilitades samal ajal oma turuosa ning pakkudes klientidele lisaväärtust, kasutades tagurpidi turunduse võtteid. Käesolev magistritöö täidab olemasoleva lünga seostades plastkandekottide ulatusliku tarbimise supermarketite potentsiaalse võimalusega neile tagurpidi turunduse võtteid rakendada.

Käesoleva magistritöö keskseks **uurimisküsimuseks** on „Millised on Eesti jaemüüjate plastkandekottide kasutamise tagamaad“.

Magistritöö **eesmärgiks** on välja selgitada Eesti jaemüüjate seisukohad plastkandekottide kasutamise, jagamise ja müümise suhtes, põhjused praeguse praktika teostamiseks ning võimalikud alternatiivsed lahendused riigipoolsete piirangute rakendumisel.

Käesoleva **töö ülesanneteks** on anda ülevaade erinevate institutsioonide katsetustest plastkandekottide kasutamist läbi keeldude, piirangute ja turundustegevuste vähendada ning panna see protsess tagurpidi turunduse võtete konteksti, tuginedes kirjutatud teadusartiklitele ning muule erialasele kirjandusele. Teiseks suureks ülesandeks on uurida plastkandekottide kõrge kasutuse põhjuseid Eestis lähtudes supermarketite seisukohtadest.

**Uurimismeetodina** kasutatakse käesolevas magistritöös kvalitatiivset uuringut poolstruktureeritud süvaintervjuude näol, mis viiakse läbi Eesti suuremate supermarketite turundusjuhtidega, kes plastkandekottide kasutamise, jagamise ning müümise kohta otsuseid teha saavad ning analüüsimeetodina on kasutusel kvalitatiivne sisuanalüüs.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis tutvustatakse turunduse arengut jätkusuutlikumaks ning tagurpidi turunduse teooriat, mida tavaliselt palju erinevates sotsiaalkampaaniates kasutatakse, kuid antud teema kontekstis võiksid kasumile orienteeritud jaekaubandusettevõtted selle võtteid enda jaoks ära kasutada. Peatükk annab ülevaate antud teema kontekstis olulistest uuringutest, millest enamus on kirjutatud

tarbijakäitumise seisukohalt ning uuritud on klientide käitumist olukorras, kus plastkandekotid maksustatakse või ära keelatakse. Teises peatükis keskendutakse probleemi hetkeseisule Eestis võttes kokku Euroopa Liidus ning Eestis kehtivad seadused, mis plastkandekotte puudutavad ning tuginedes seni tehtud praktilise suunitlusega uuringutele. Lisaks tuuakse välja plastkandekottide jagamise ning müümise praktika supermarketites. Samuti antakse ülevaade alternatiividest, millega nii mõnedki välismaised supermarketite ketid on omaalgatuslikult kilekottide kasutamist piiranud. Kolmandas peatükis analüüsitakse teostatud kvalitatiivset uuringut, kirjeldatakse metoodikat, tuuakse välja uuringu tulemused ning analüüsitakse neid teooria kontekstis. Analüüsimeetodina teostatakse tehtud intervjuudele kvalitatiivne sisuanalüüs.

Autor soovib tänada Mari-Liis Romulust, kes uuris oma magistritöös sama mündi teist külge ehk plastkandekottidega seotud tarbijakäitumist, süvaintervjuudele vastajaid Prismast, Rimist ja Selverist, juhendaja René Arvolat ning loomulikult kõiki inimesi, kes poodi minnes alati riidest koti kaasa võtavad!



# 1. JÄTKUSUUTLIKKUS TURUNDUSES JA TAGURPIDI TURUNDUS

## 1.1. Peatükis kasutatud oskussõnavara

Kuna säästlikule eluviisile suunatud turunduse sisu on aja jooksul muutunud, on sellega seoses arenenud ka sellealane sõnavara, mida tihti lõplikult eesti keelde tõlgitud ei ole ning ka inglisekeelses sõnavaras asendavad mõisted tihti teineteist ning on väga lähedalt omavahel seotud. Omavahel on tugevalt seotud roheline turundus ning sotsiaalne turundus, samuti on huvitav kontseptsioon ka inglisekeelne *demarketing*, mida võib eesti keelde tõlkida väga mitut moodi: nõudluse kahandamine, pöördturundus, tagurpidi turundus, vastuturundus...

Kuigi neid mõisteid kasutatakse nii tavasuhtluses kui teaduskeeles kohati kattuvalt ja üksteist asendavalt ning sellega seoses ei saa ka antud töös mõistete vahele selgeid piire tõmmata on järgnevalt välja toodud erinevate töös kasutatud keskkonnasäästliku turundusega seotud mõistete tähendused.

Sotsiaalne turundus – idee, põhjuse või käitumise turundamise teooria ja praktika. Enamasti kasutatakse seda avalikus võitluses suitsetamise ja narkootikumide vastu; tervisespordi ja tervisliku toitumise poolt ning muudel sarnaste eesmärkidega kampaaniate korraldamisel. Samas ei tohiks seda kontseptsiooni alahinnata ning segi ajada vaid müügitoetusega, sest see nõuab nii hoolikat segmenteerimist ja positsioneerimist kui ka kõigi turundusmeetmetestiku elementide kasutamist, et soovitud tulemusi saavutada. (Kotler 2011) See on turundus, mida teostatakse ühiskondlikult kasuliku idee või tegevuse toetamiseks (Martinez-Ruiz 2014, 23). Seega ei ole sotsiaalne turundus vaid keskkonnaalaste eesmärkide saavutamiseks kasutatav vahend, kuid sobitub ka sellesse konteksti, sest on mõeldud inimkäitumise ühiskonna (ja keskkonna) huvides soovitud suunas muutmisega.

Roheline turundus on turundusstrateegia, mis hõlmab endas laia spektrit tegevusi nagu tootemuudatused, õiglase kaubanduse reeglitega kooskõlas hankimine, loodussõbraliku tootmisprotsessi loomine ning pakendamine. Mõistega on lähedalt seotud veel järgmised mõisted – ökoturundus (ing. k *eco marketing*) ja keskkondlik turundus (ing. k *environmental marketing*) (Mishra, Sharma 2012). Roheline turundus keskendub vaid keskkonna heaolule jättes sotsiaalsed ja majanduslikud aspektid tähelepanu alt välja. Samuti võib eristada rohelist turundust, mis tähendab konkreetselt keskkonnahoidlike turundusvõtete kasutamist (näiteks veebireklaam paber kandja asemel) samal ajal kui turundatav toode keskkonnasõbralikkuse poolest silma ei paista ning laiema haardega rohelist turundust, kus kõik ettevõtte tegevused põhjalikult läbi mõeldakse, et võimalikult suurt keskkonnahoidu tagada.

Jätkusuutlik turundus (ing. k *sustainable marketing*). Jätkusuutlikkus on USA Toiduturunduse Instituudi poolt defineeritud kui „äripraktikad, mis edendavad keskkonna, ühiskonna ning kasumi pikaajalist heaolu“ (Thayer 2007). Kui roheline turundus hõlmab endas keskkonna heaolule suunatud tegevusi ning sotsiaalne turundus ühiskonna heaolule suunatud tegevusi, siis jätkusuutlik turundus hõlmab mõlemaid ning liidab sellele ka ettevõtte püsima jäämise printsiibi kasumlikkuse näol.

Tagurpidi turundus (ing. k *demarketing*) – selle defineerisid Kotler ja Levy (1971) kui nõudluse vähendamise. See kasutab turunduse 4P mudelit tagurpidiselt, kuid viimasel ajal on selle alla koondatud ka paljud teised tegevused, mida kirjeldatakse edaspidises töös. Tagurpidi turundus ei ole niivõrd turunduse eriliik, kui võttestik, mida kasutatakse teiste turunduse alaliikide eesmärkide teostamiseks. Viimasel ajal on hakatud selle võtteid ka jätkusuutliku ettevõtluse huvides kasutama. Sõna ei ole autorile teadaolevalt eesti keelde varasemalt tõlgitud ning kahtlemata võiks teatud kontekstis kasutada ka eelpool toodud tõlkeid, kuid käesoleva magistritöö kontekstis kasutatakse tõlkena väljendit tagurpidi turundus.

## **1.2. Keskkondliku ja jätkusuutliku turunduse seosed**

Keskkond on see, mis meid kõiki ümbritseb ning tagab meile eluks vajaliku. Samavõrd kui keskkond on meile oluline peaksime ise selle eest ka hoolt kandma kindlustades, et meie tegevused oleks jätkusuutlikud, jättes järeltulevatele põlvkondadele elamiseks paiga, kus on hea ja eelkõige üldse võimalik elada ning mis on ideaalsel juhul paremas korras kui siis kui me selle oma kasutusse saime.

Turundusel on palju erinevaid definitsioone, kuid klassikaliselt on nende sisuks olnud siiski tarbijate (teadvustatud ja teadvustamata) vajaduste rahuldamine pakkudes selleks omapoolseid lahendusi toodete ja teenuste näol. Turunduse tähendus on nende definitsioonide järgi olnud eelkõige vahetusprotsess kahe poole vahel ning tulemuseks rahulolevad osapooled. Endiste aegade turundajad on oma strateegiad loonud lähtealusele, et maailmas on lõputu hulk ressursse ning nende tegevusel ei ole mingit keskkonnaalast mõju või vähemalt ei pea sellele aspektile tähelepanu pöörama. Aja jooksul on selgeks saanud, et kõik ressursid siiski ei ole taastuvad ning turundustegevuste keskkonnaalane mõju on märkimisväärne, seega on vaja üle vaadata ka oma tegevused nii tootearenduse, hinnakujunduse, turustuse kui ka brändi juhtimise seisukohalt. Ettevõtted peavad lisaks kasumieesmärkidele silmas pidama ka jätkusuutlikkust. (Kotler 2011)

Eelmise sajandi viimase kümnendi alguses ilmus väga lühikese aja jooksul lausa kaks teost, mis kandsid mõlemad pealkirja – roheline turundus. Ken Peattie avaldas oma raamatu 1992. aastal Suurbritannias ning Jacquelyn Ottman 1993. aastal Ameerika Ühendriikides. Ehk näitab see, et need kaks raamatut sisuliselt üheaegselt kirjutati, et teema on aktuaalseks muutunud ning ettevõtetel on oma ärilise edu garanteerimiseks üha rohkem ja rohkem tarvis keskkonnasäästlikkusele mõelda. Kotler (2011) toob välja aspektid, milles jätkusuutliku turunduse mõtteviis endisaegsest erineb. Kokkuvõtte sellest on toodud tabelis 1.

Tabel 1. Endisaegse ja jätkusuutliku turunduse erinevused

Endisaegne mõtteviis	Jätkusuutlik mõtteviis
Soovid on loomulikud ning lõputud, piiramatu tarbimise julgustamine on hea	Soovid on kultuuriliselt mõjutatud ning tugevalt turunduse ning teiste jõudude poolt vormitud
Planeedi ressursid on lõputud	Planeedi ressursid ei ole lõputud ning on haprad
Planeedi võime mahutada prügi ja saastatust on lõputu	Planeedi võime mahutada prügi ja saastatust on väga piiratud
Elukvaliteet ning isiklik õnn kasvavad korrelatsioonis tarbimise ning soovide rahuldamisega	Elukvaliteet ning isiklik õnn ei tõuse tingimata tänu suuremale tarbimisele ning soovide rahuldamisele

Allikas: (Kotler 2011, 132-133)

Aja jooksul on seoses muutustega maailmas ning tekkinud keskkonnaprobleemidega muutunud ka turunduse olemus ning kuigi paljud ettevõtted tegutsevad endiselt vaid iseenda kasumi nimel, pöörates vaid normide ja seaduste piires tähelepanu keskkonnale ning ka oma töötajatele, tekib üha rohkem juurde selliseid ettevõtteid, kes peavad oma edu mõõdupuuks

lisaks teenitud kasumile ka seda, kui hästi nende töötajad end tunnevad ning millist mõju nende tegevus väliskeskkonnale avaldab. „Kui tavapärane turundus kulmineerub müügiga, ideaalsel juhul kliendile, kes ettevõttele lojaalseks jääb, siis jätkusuutlikku turundust loetakse edukaks siis, kui müüakse jätkusuutlikult toodetud toode sellisele kliendile, kellel on teadmised, motivatsioon ning ressursid kasutada ning taaskäidelda toodet jätkusuutlikul viisil. Ideaalsel juhul arendatakse selle käigus välja suhe, mis on kasulik nii turundajale, kliendile, ühiskonnale kui keskkonnale.“ (Martin, Schouten 2012, 59) Loomulikult võib keskkonda säästev tootmine ja turundamine tunduda harjumuspärasest kallim ja seda esialgu ka olla, kuid leidlikke lahendusi välja töötades võib tegelikult ka kuludes kokku hoida. Nii näiteks on mõnel puhul suudetud vähendada nii kahjulikke jäätmeid kui ka vajalikke tootmissisendeid hoides mõlemalt kulusid kokku, säästes samaaegselt keskkonda (Mishra, Sharma 2012). Jätkusuutlikkus ei ole üksnes tootmisettevõtete uus eesmärk, vaid seda saab rakendada igas ettevõtlusvaldkonnas, kaasa arvatud ka käesolevas töös tähelepanu all olevas jaekaubanduses. Jätkusuutlikkus ei ole jaekaubandusettevõtetele enam üks võimalustest vaid möödapääsmatu (Sustainability... 2011).

Jätkusuutlik turundus otsib võimalusi tarbijate vajaduste rahuldamiseks koormates minimaalselt keskkonda ning hinnates seda, et tarbijad soovivad elada maailmas, mis ka homme olemas on. Korporatsioonid ei saa samuti kaua vastu pidada, kui nad oma ümbruskonda hävitavad. (Bradley, Blythe 2014, 5) Seoses sellega, et ühiskond on üha rohkem mures keskkonnateemade pärast, peavad ka ettevõtted oma käitumist muutma. Paljud inimesed arvavad, et roheline turundus tähendab vaid reklaamides mõne „rohelise“ aspekti mainimist – headeks näideteks on siinkohal sõnad nagu taaskäideldud, osoonisõbralik, fosfaadivaba jne. Tegelikuses on roheline turundus palju laiem mõiste hõlmates endas kõiki ettevõtte tegevusi võimalikult väikse ökoloogilise jalajälje tekitamiseks.

Kui ettevõtted tegutsevad piiratud ressursside tingimustes, peavad nad välja arendama uued viisid rahuldamaks oma klientide soove, mis üldiselt vaba turumajanduse tingimustes on siiski piiramatud. Roheline turundus kujutab endast seda, kuidas turundustegevused kasutavad piiratud ressursse rahuldamaks tarbijate, nii indiviidide kui tööstusharu, vajadusi saavutades samaaegselt oma organisatsiooni eesmärged. (Polonsky 1994) Üks võimalus oma organisatsiooni jätkusuutlikkuse eesmärged saavutada on keskenduda vastutustundlikult oma põhitegevusele samal ajal sealt ümbert kõike ebavajalikku minimeerides.

Jätkusuutlikkuse arendamise üheks võimalikuks võtteks on ka iseteeninduskassad supermarketites, kus klient võtab üle teenindaja rolli skannides oma tooteid ise (Martin, Schouten 2012, 60), millega säästetakse tööjõukulutusi samal ajal, kui on võimalik ka suurem kliendirahulolu saavutada, sest iseteeninduskassades võib tihti vähem aega kuluda. Seega võib jätkusuutlikult tegutsedes lisaks keskkonnohoidule saavutada ka majanduslikult paremaid tulemusi, sest äriettevõtete eesmärk on ka jätkusuutliku majandamise korral ikkagi kasumi teenimine.

2008. aastal mõjutas USAs läbi viidud uuringu kohaselt loodussõbralik pakend 29% tarbijate ostuotsuseid, seega püüavad ka paljud tootjad oma pakendeid paremaks muuta (Uhlend 2008) ning see on igati tänuväärne areng. Paljud USA tootjad on ka Euroopa turul hästi esindatud ning seega jõuavad sääraseid muutused aega mööda ka Eestisse. Magistritöös vaatluse all olevad supermarketid ostavad üldiselt sisse juba valmispakendatud tooteid ning seega võib tunduda, et nad pakendite mõistlikumaks muutmiseks suurt midagi teha ei saa, kuid ekspertide hinnangul suudavad siiski ka jaekaubandusettevõtted neid protsesse märkimisväärselt mõjutada. Nii näiteks on jaekaubandusgigandil Wal-Mart välja töötatud süsteem, kus hinnatakse oma hankijate pakendeid üheksa kriteeriumi alusel, mis võetakse aluseks sisseostuotsuseid tehes. Liigselt loodustkahjustavates pakendites tooted lihtsalt ei jõua kaubandusketi kaupluste lettidele. Ka väiksema ostujõuga ettevõtted saavad soodustada tarnijate pakendite loodussõbralikumaks muutmist pakkudes selliselt pakendatud toodete müüjatele soodsamaid tingimusi näiteks parema riulipinnana. (*Ibid.*) Samuti on paljudel supermarketite kettidel olemas omatooted, mida sisse ostes saab nende keskkonnasõbralikkusele eriti suurt rõhku panna. Ning loomulikult on supermarketite poolt tugevalt mõjutatav see, milliseid pakendeid nende kliendid ostetud kaupade koju kandmiseks kasutavad, võimaldades valida erinevate hindadega müügil olevate plastist, paberist, tekstiilist või muust valmistatud kandekottide vahel. Kuigi maailmas on jätkusuutlikust jaekaubandusest, õigemini selle poole püüdlumisest, palju näiteid siis tundub, et Eesti supermarketid on selles suhtes pisut maha jäänud või vähemalt ei ole nende jätkusuutlikku arengut puudutavate tegevuste kohta avalikult infot saadaval. Pisut paistab kodulehe põhjal jätkusuutlikule arengule tähelepanu pööraivat vaid Rimi, kelle kodulehelt leiab kergesti jätkusuutlikkusele viitavat infot (Rimi...). Eesti supermarketite turgu tutvustatakse järgmises peatükis.

### 1.2.1. Muutuavad tarbijad

Seoses muutustega keskkonnas on muutunud ka paljude tarbijate ootused pakutavale ning seda kannustab omakorda jätkusuutlike ettevõtete juurde tekkimine, mis tekitab justkui spiraali, milles tarbijad soovivad jätkusuutlikke tooteid ja teenuseid, mille tagajärjel ettevõtted neid pakkuma hakkavad ning seejärel omakorda rohkem tarbijaid selliseid tooteid turult leida soovivad. Kui seni on läänemaailmas vaadeldud tarbimist elu loomuliku osana, ning üheks edukuse moodsuunaks on muuhulgas olnud omatavate asjade hulk, siis üha rohkem hinnatakse säästlikku tarbimist ning enne ostu sooritamist mõeldakse tihti põhjalikult läbi, kas eset ikka tõepoolest tarvis on. Loomulikult leidub endiselt ka inimesi, kes valimatult ostavad, kuid õnneks tekib keskkonnast hoolivaid inimesi pidevalt juurde. Leidub lausa äärmustesse kalduvaid näiteid – tagurpidi tarbimine (ing. k *anti-consumption*) esindab nähtust, kus tarbimine teadlikult lõpetatakse. See võib hõlmata nii konkreetseid tooteid kui ka tarbimist üldiselt ning selle ekstreemsem vorm on *freegans* – inimesed, kes elavad teiste inimeste poolt ära visatud esemetest ja toidust, tihti ka restoranide ja toidupoodide poolt ära visatavast (Martin, Schouten 2012, 97) ning on igasuguse uute asjade tarbimise täiesti ära lõpetanud, sest nad ei taha keskkonna kahjustamisesse oma panust anda.

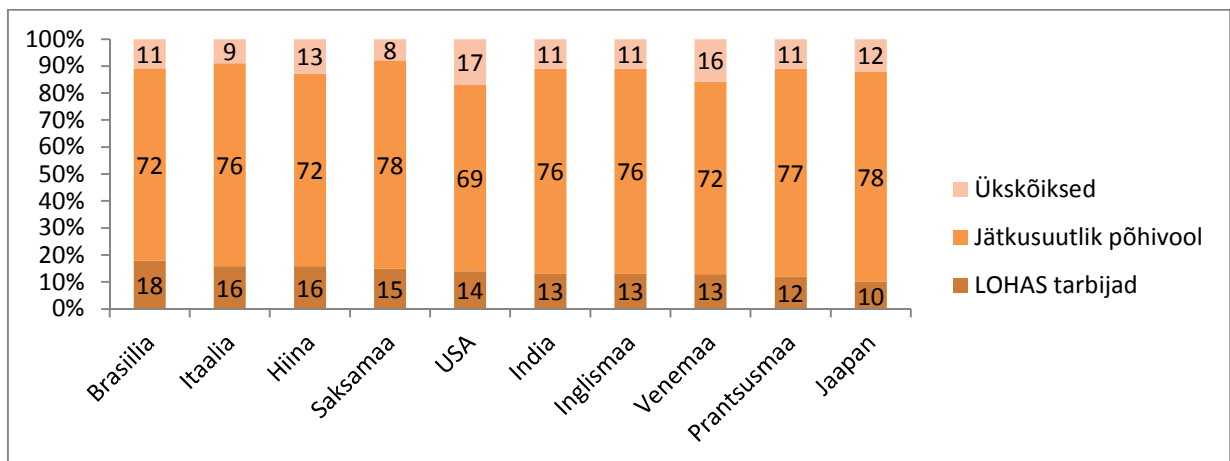
Enamus tänapäeva tarbijaid nii suurtesse äärmustesse siiski ei lange, kuid inimesi, kes püüavad vähem ja mõistlikumalt tarbida ning kui tekib vajadus tarbida, siis vaid keskkonda säästvaid tooteid, tekib pidevalt juurde. Tervislikku ning jätkusuutlikku elustiili praktiseerivate inimeste sihtrühma (ing. k. *Lifestyles of Health and Sustainability* ehk LOHAS) suurust hinnatakse USAs 13-19% ning see grupp kasvab pidevalt (LOHAS...). Sinna kuuluvad inimesed hindavad nii iseenda kui ka meie koduplaneedi tervist, ning see väljendub ka nende käitumises. Kuigi Eestis ei ole autorile teadaolevalt statistikat sarnaste inimeste ostukäitumise kohta tehtud, võib märgates ökotoodete aina suuremat esindatust kaupluste lettidel eeldada, et ka siin on see kliendigrupp üha kasvamas. See segment eelistab jätkusuutlikult toodetud tooteid ning nad suunavad ka oma lähikondlaseid seda tegema (Rogers 2011), seega võiksid nad olla ka keskkonnasõbralike ettevõtete esimeseks sihtrühmaks, sest on nende hoiakutega sobivatele ettevõtetele brändisaadikuteks ning suunavad üha rohkemaid inimesi oma ümber sarnaselt käituma.

Natural Marketing Institute (NMI) eristab lisaks LOHAS tarbijatele veel ka jätkusuutlikku põhivoolu kuuluvaid inimesi, kes ei ole jätkusuutlikku tarbimist küll oma

südameasjaks võtnud, kuid peavad sellest siiski lugu. See grupp jaguneb veel omakorda kolmeks (Rogers 2011):

- Loomulikud (ing. k. *naturalites*) – inimesed, kelle huvi keskkonda säästa tuleneb põhiliselt nende personaalsest valikust olla terve ning sellega seoses välistavad nad enda jaoks põhiliselt tooted, mis sisaldavad kunstlikke lisaaineid.
- Kaasatriivijad (ing. k. *drifters*) – ei ole nii jätkusuutlikkusele pühendunud kui LOHAS tarbijad ning on ka noorim segment. Nad tulevad trendidega kaasa ning kuna jätkusuutlikkus on viimasel ajal tähelepanu all olnud, siis on see ka selle segmenti jaoks oluline ning just see segment tagab jätkusuutlike toodete turu kasvu.
- Mugavustarbijad (ing. k. *conventionals*) – ei ole eriti keskkonnateadlikud, kuigi nende teod näitavad vahel muud – tegemist on praktiliste tarbijatega, kelle käitumine võib nad praktiliste keskkonnasäästlike toodete sihtrühmaks muuta. Näiteks eelistavad nad tihti energiasäästlikku kodutehnikat, sest see aitab lihtsalt raha kokku hoida.

Joonisel 1 on välja toodud elanike gruppidesse jagunemine mõningates riikides.



Joonis 1. Jätkusuutlikkust väärtustavad tarbijad

Allikas: Rogers 2011

Maarja-Eeva Mändmets (2011) uuris Eesti tarbijate teadlikkust ja suhtumist vastutustundlikku ettevõtlusesse ning leidis, et eestlased küll hindavad vastutustundlikku ettevõtlust, kuid käituvad ise jätkusuutlikult pigem siis, kui see endaga rahalisi kulutusi kaasa ei too. Siiski on ka Eesti tarbijates näha muutuste trende, ning ettevõtte vastutustundlik

käitumine muutub ka siin üha suuremaks teguriks ostuotsuste langetamisel. Eesti tarbijate muutumist üha keskkonnateadlikumaks ning jätkusuutlikku ettevõtlust soosivaks võib märgata ka igapäevaselt ilma erilist analüüsi rakendamata nii ajakirjanduses ilmuvatest artiklitest, supermarketites ökomärgistusega kaupu vaadeldes kui ka sõpradega vesteldes. Kuna ka tarbijad muutuvad keskkonnas arenevad, siis peavad ka ettevõtted oma tegevused ümber kujundama, kui nad edukalt edasi tegutseda soovivad.

### **1.2.2. Turundajate uued ülesanded**

Keskkonnasäästlikud tooted on esialgu veel tihti kallimad kui nende suurema ökoloogilise jalajäljega konkurendid ning seega kuulub tänapäevases maailmas turundajate ülesannete alla ka oma klientide harimine. Näiteks mahedalt kasvatatud õiglase kaubanduse toiduained on paraku mõnevõrra kallimad, kuid tarbides neid võib teoreetiliselt tulevikus ravimite pealt kokku hoida, sest need on tõenäoliselt tervislikumad kui sünteetiliste väetistega kasvatatud konkurendid, samuti on põllumeestele nende toodete eest ausat hinda makstud. Seega on mahetoodang sisuliselt kõigile osapooltele kasulik, kuid klient, kes näeb poeriulil kõrvuti kaht väliselt sarnast toodet, millest üks on mõnevõrra kallim, ei pruugi kogu taustsüsteemi iseseisvalt hoomata ning valib siiski odavama toote, mille eest pole talunik õiglast hinda saanud ning lisaks on see veel ka tugevalt väetatud. „Tarbijad soovivad kauplustest leida rohelisi tooteid, kuid nad ei soovi nendega seoses lisakulusid“ (Murphy 2010). Siin tulebki mängu turundaja, kelle uueks ülesandeks on tarbijatele selgeks teha, miks mahetoote hind mõnevõrra kallim on ning millist kasu toob see nii tarbijale, kui ka keskkonnale tervikuna.

Loomulikult on ka keskkonnasäästliku turunduse puhul vajalik mõelda eelkõige tootele endale ning mitte unustada, miks kliendid seda üldse ostavad. Ettevõttele ei ole kindlasti kasulik arendada välja igatepidi rohelist toodet, kui sellega kliendirahulolu kaasas ei käi, samuti kaotavad rohelised tooted mõtte, kui need ebamõistlikult kallid on. Neile aspektidele mitte tähelepanu pööramist nimetatakse roheliseks lühinägelikkuseks (ing. k *green myopia*) (Mishra, Sharma 2012) ning tehes otsuseid, mis on küll keskkonda säästvad kuid mitte äriiselt kasulikud ei järgita jätkusuutlikkuse printsiipi. Valmistades tooteid, mis säästavad keskkonda, kuid mida keegi lihtsalt osta ei soovi ei ole ettevõtte püsijäämine



tänu kahjumi teenimisele lihtsalt võimalik ning seega ei suudeta ka oma keskkonnaalaseid eesmärke pikaajaliselt täita.

Äriettevõtete eesmärk number üks on kasumi teenimine. Jätkusuutlikku arengut soovival organisatsioonil ei ole (ainsaks) eesmärgiks aga rahalise kasu saamine, vaid ollakse keskendunud võimaluste otsimisele, mille abil on võimalik ettevõtte tegevust korraldada ilma looduslikku keskkonda ja inimeste sotsiaalset heaolu kahjustamata. Raamatupidamises huvitab ettevõtteid eelkõige see, kas joone all ehk siis kõiki kulusid ja tulusid arvesse võttes ollakse kasumlikud või mitte ning see seisukoht ei ole (täielikult) muutunud ka ettevõtluse jätkusuutlikumaks muutumise ajal. Sellest mõttest on John Elkington (1994) välja arendanud idee „tulemuste kolmikmõõde“ (ing. k. *Triple Bottom Line*), mis hõlmab ettevõtte tulemuste hindamisel nii majanduslikke, keskkondlikke kui ka sotsiaalseid elemente. Raamistik aitab ettevõtetel saavutada edu keskendudes neile kolmele aspektile ning samuti on võimalik kõiki neid mõõta, et oma sihte selgemini seada ning tagada võit-võit-võit situatsioon. Selle raamistiku abil saab ettevõtteid jätkusuutlikuks muuta. Nagu ülal selgitatud, siis ainuüksi keskkonnasõbralikust tootmisprotsessist jätkusuutlikkuse tagamiseks ei piisa, vaid tuleb leida kompromiss keskendudes kõigile kolmele mõõtmele.

„Ettevõtjad peavad võtma endale vastutava rolli tarbijate harimisel“, leiti teisel Toiduturunduse Instituudi poolt korraldatud jätkusuutlikkuse nõupidamisel, sest kui tarbijad ei saa aru, mis on jätkusuutlik, siis ei ole nende toodete müümisest ka kasu (Zwiebach 2009). Ühiselt leiti, et paljud tarbijad ei oska jätkusuutlikke tooteid hinnata, sest neil puudub vastav informatsioon selliste toodete suhtes positiivsete valikute tegemiseks, samuti vajavad sellealast koolitust ka kaupluste teenindajad, kes peaks oskama õigeid tooteid soovitada.

### **1.2.3. Jätkusuutlik mõtteviis konkurentsieelisena ning rohepesu**

Keskkonnasäästliku turunduse arengule aitab kaasa ka konkurentsituatsioon ehk kui üks tööstusharu firma oma keskkonnasäästlikku mõtteviisi reklaamib ning sellega tarbijaid juurde võidab, siis soovivad ka konkurendid edust osa saada (Mishra, Sharma 2012). Nii muudetakse oma keskkonnasäästlik tegutsemine ka äriliselt kasumlikuks ning seega jätkusuutlikuks. Samuti tekitatakse nõnda õigesti tegutsedes tööstusharu jaoks standard, mida ka konkurendid tulevikus järgima peaks hakkama, kuid esialgu toetab see jätkusuutlikku mõtteviisi propageeriva ettevõtte turupositsiooni, sest ka tarbijaid, kes säärast mõtteviisi

toetavad, tekib üha juurde. Jätkusuutlikkus ei ole jaemüüjatele vaid mööduv trend vaid pigem uus strateegiline algatus, mis püsima jääb, sest see aitab õigesti rakendades ka kulusid kokku hoida (Medina 2009).

Samas mitte kõik ettevõtted, kes keskkonna säästmisele suurt tähelepanu pööravad ei juhi sellele avalikkuse tähelepanu – nii näiteks on *Coca-Cola* ning *Walt Disney* oma igapäevastes tegevustes jätkusuutlikkusele panustavad, kuid nende kommunikatsioonist sellele vihjeid ei leia.

Eelnevalt on kirjeldatud, kuidas jätkusuutlik areng ning roheline turunduse võtete kasutamine võib muutuda konkurentsieeliseks ning tagada ka majandusliku edu. Sellest saavad aru ka ettevõtted, kes jätkusuutlikku arengut tegelikult endale südameasjaks võtnud ei ole ning vaid majandusliku edu saavutamisele keskenduda soovivad. „Roheline turundus võib tänapäeva maailmas saada efektiivseks tööriistaks konkurentsieelise loomisel ning ettevõtte maine tugevdamisel“ (Banyte 2010) ning sellest edust soovivad osa saada paljud. Samal ajal kui osad ettevõtted oma tegevused põhjalikult läbi mõtlevad ning otsivad parimaid võimalusi oma tegevuse jätkusuutlikult teostamiseks, on olemas ka ettevõtteid, kes saavad aru, et loodussõbralikud tooted ning keskkonna hoidmine on populaarsed, kuid paraku ei osata või ei soovita oma tegevusi siiski nii korraldada, et nende tooted ja teenused realselt ka samadest väärtustest kõneleks. Samal ajal kasutatakse oma kommunikatsioonis siiski aga tarbijaid meelitavaid omadussõnu nagu „roheline“, „looduslik“ ja „naturaalne“ ning jäetakse mulje endast kui keskkonnast hoolivast ettevõttest. Sellist käitumist nimetatakse rohepesuks. Suurbritannia reklaamijärevalvet teostav ametiasutus sai 2012. aastal võrreldes eelneva aastaga neli korda rohkem kaebusi reklaamide kohta, milles rõhuti keskkonnasõbralikkusele (Lane 2013, 20), mis annab tunnistust sellest, et üha rohkem ettevõtteid soovivad end keskkonnahoidlikuna näidata. Loodetavasti viib see vähemalt osad neist ettevõtetest tulevikus ka tõeliste muutuste tegemiseni.

#### **1.2.4. Ettevõtte sotsiaalne vastutus**

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõttepoolne initsiatiiv hinnata ning võtta vastutus oma tegevuse mõju üle keskkonnale ning ühiskonnale (Corporate...). Jäätisetootja Ben & Jerry's oli esimene ettevõtte, kes aastal 1989 avaldas CSR raporti, tänaseks avaldavad mingil viisil aruande oma jätkusuutliku arengu edusammudest pea kõik Fortune 500 ettevõtted

(Coles 2012). Ettevõtte sotsiaalne vastutus ei ole enamuses riikidest seadustega reguleeritud, kuid ometi peavad paljud suurettevõtted vajalikuks anda igaaastane ülevaade oma tegevustest selles valdkonnas. Võib järeldada, et selliste raportite avaldamine toimib ka mainekujundajana ning aitab kliente hoida.

Ka paljud supermarketid üle maailma koostavad igaaastaselt CSR raporteid. Veebileht CorporateRegister.com on suurim sotsiaalse vastutuse raporteid koondav keskkond, kus sisestades otsingusse „supermarket“ saab vastuseks 445 põhjalikku raportit muu hulgas sellistelt ettevõtetelt nagu *Co-operative Group*, *WM Morrison*, *Wal-Mart*, *Carrefour*, *Sainsbury*, *Asda*, *Rewe* ja paljud teised. See annab tunnistust sellest, et jaekaubanduses on võimalik jätkusuutlikult tegutseda ning oma tegevusi selles vallas pidevalt tõhusamaks muuta, samaaegselt ka majanduslikku jätkusuutlikust kindlustades.

Eestis on Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi, EASi ning Kaubandus- ja Tööstuskoja ning ettevõtete poolt algatatud ning vastu võetud „Eesti vastutustundliku ettevõtluse tegevuskava 2012-2014“, mille kohaselt tähendab vastutustundlik ettevõtlus seda, et organisatsioon peab võtma vastutuse oma otsuste ja tegevuste eest käitudes eetilisel ning läbipaistvalt hoidudes negatiivsetest mõjudest ühiskonnale ning keskkonnale, panustades kestvasse arengusse, arvestades huvirühmade ootustega, olles vastavuses asjakohaste seaduste ja rahvusvaheliste käitumisnormidega ning olles ettevõtte igapäevase toimimise osa (Eesti vastutustundliku...) Selles on määratud ka eesmärgid, mille järgi soovitakse 2014. aasta lõpuks tõsta võrreldes baasaastaga näiteks vastutustundliku ettevõtluse võrgustikus osalevate ettevõtete arv 25lt 100ni ning vastutustundliku ettevõtluse märgistust omavate ettevõtete arv 30lt 50ni. Samuti on olemas Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum milles on 2014. aasta aprillikuu seisuga 29 liiget, kuhu kuulub küll toiduainetööstuse ettevõtteid, kuid paraku mitte ühtki supermarketite ketti. Samuti ei ole ükski Eestis tegutsev supermarket teadaolevalt avaldanud sotsiaalse vastutuse raporteid.

### **1.3. Tagurpidi turundus**

Selleks, et äri oleks keskkonda säästev, kuid endiselt kasumlik, saab muu hulgas kasutada ka tagurpidi turunduse võtteid. Tagurpidi turundust mainisid esmakordselt Kotler ja Levy juba 1971. aastal ning sellekohaselt sisaldab see endas turunduse vahendite kasutamist nõudluse kahandamiseks. Näiteks võidakse lõpetada müügiedendus ning reklaamid, tõsta

hindu või muuta kauba hankimine keerulisemaks vähendades müügikanaleid või pikendades tarneaegu. Võiks ju olla loogiline eeldada, et kui nõudlus ületab pakkumist ja tootmist suurendada ei suudeta, siis võib turundusega tegelemise lihtsalt ära lõpetada ja kindlasti on seda ka teatud juhtudel tehtud. Leidub siiski hulgaliselt olukordi, kus tagurpidi turunduse võtete kasutamine mõistlikumaks osutub.

Kuigi Kotler ja Levy rääkisid mõistet tutvustades peamiselt tagurpidi turunduse võtete kasutamisest pakkumist ületava nõudluse kontekstis on sellele hiljem rohkem kasutusvaldkondi lisandunud. Mida aeg edasi, seda rohkem on tagurpidi turundust seostatud ka sotsiaalse turunduse ning keskkonda säästva turundusega. Ettevõtte tagurpidi turunduse strateegia peab olema sõltuvuses selle üldisest turundusstrateegiast (Cullwick 1975, 53). Tagurpidi turunduse võtteid integreeritakse igapäevastesse turundusprotsessidesse mitte ainult ettevõtete kasumi maksimeerimiseks vaid selle eesmärkidesse lisatakse ka ühiskondlikud aspektid. Samuti on mõiste muutunud kohati ettevõteteüleseks, kuid ühiskonna meeleheaks peavad siiski ka üksikud ettevõtted teatud juhtudel tagurpidi turunduse võtteid kasutama, et oma äri jätkusuutlikust kindlustada. Turundajaid juhivad tagurpidi turunduse suunas muutused ühiskonnas – väärtushinnangud ja käitumine muutuvad ulatuslikust tarbimisest piiratud tarbimise suunas (Cullwick 1975, 52) ning seoses sellega, et lõputut tarbimist enam heaks tooniks ei peeta, peavadki ettevõtted teistlaadi võtmed kasutusele võtma.

Lihtne oleks eeldada, et tagurpidi turundus kujutab endast lihtsalt turundusmeetmestiku tagurpidi pööramist, kuid tegelikult tõid Kotler ja Levy juba 1971. aastal välja, et lisaks on oht nõudlust lühiajaliselt liiga palju vähendada ning samuti oht pikaajalisele nõudlusele, seega peab tagurpidi turunduse vahendite doseerimisega ettevõtte kasumi maksimeerimiseks äärmiselt ettevaatlik olema. Näiteks tootele oma kategoorias kõrgeima hinna määramine võib nõudlust sellele hoopis suurendada kuna tarbijad seostavad kõrgema hinnaga ka paremat kvaliteeti samas kui liiga kõrge hind jällegi vähendab nõudlust liigselt (Cullwick 1975, 55). Järelikult tuleks enne tagurpidi turunduse võtete kasutamist oma eesmärgid paika panna, kõik alternatiivid läbi mõelda ning soovitatavalt ka sobivana tunduvad võtmed testrühma peal katsetada, et kogu sihtrühmas soovitud käitumist saavutada.

Tagurpidi turundus on tegelikult üsna uurimata valdkond, kuigi selle võtmed on paljude turundajate igapäevases töös kasutusel.

## **1.4. Tagurpidi turunduse alaliigid**

Kotler ja Levy (1971) jagasid tagurpidi turunduse tinglikult kolmeks alaliigiks: üldine tagurpidi turundus, mida kasutatakse juhul, kui ettevõtte soovib nõudlust oma toodete järele tervikuna vähendada; valikuline tagurpidi turundus, mida kasutatakse juhul, kui soovitakse vaid konkreetsete sihtrühmade tarbimist vähendada ning näiline tagurpidi turundus, mille puhul käitatakse justkui oleks eesmärgiks nõudluse vähendamine seda tegelikkuses hoopis suurendades. Samuti mainivad nad tahtmatut tagurpidi turundust, mille puhul soovitakse nõudlust tegelikult tõsta, kuid tulemus osutub vastupidiseks. Sisuliselt on tagurpidi turunduse eesmärgiks olnud konkreetse ettevõtte vajadusest lähtuv nõudluse vähendamine, kas siis ajutiste tootmisprobleemide tõttu või soovides mittekasumlikud kliendid oma tarbijate hulgast välistada. Mõlema variandi kohta on toodud näiteid edaspidises töös. Tegelikult on tagurpidi turundusel veelgi alaliike, käesolevas töös on need eelnevalt mainitud kolme punkti all lisanduvalt välja toodud. Piire erinevate tagurpidi turunduse liikide vahele tõmmata on kohati keeruline, ning tihti esineb kattuvaid elemente. Nõnda on väga keeruline ära tunda näilist tagurpidi turundust, sest selle puhul ei erine üldisest tagurpidi turundusest mitte tegevused, vaid idee nende tegevuste taga; samuti võib näilisest tagurpidi turundusest viletsate asjaolude kokkusattumise tõttu saada üldine nõudluse vähenemine ehk tagurpidi turundus, mis samaaegselt on ka tahtmatu tagurpidi turundus.

Järgnevalt on välja toodud tagurpidi turunduse alaliikide jaotus koos näidetega.

### **1.4.1. Üldine tagurpidi turundus**

Vajadus nõudlust tervikuna väheneda ei teki tänapäeva tootmisettevõtetes tõenäoliselt just tihti – loogika ütleb, et turunduse eesmärk on siiski müüginumbrite tõstmine, kuid ometi võib juhtuda, et nõudlus on liiga suur ning see võib tuleneda mitmetest asjaoludest.

Tegemist võib olla ajutise puudujäägiga tootmises. Näiteks võib tuua Euroopa eelmise sajandi kolmekümnendad kuni viiekümnendad aastad, kus praktiliselt kõigis tootekategooriates nõudlus pakkumise ületas (Kotler, Levy 1971), seega pidid tootjate turundusosakonnad tegelema tagurpidi turundusega, et nad piiratud pakkumise tingimustes oma klientidest üldse ilma ei jääks ning otsima toodetele, mida piisavas koguses toota ei suudetud, alternatiivseid.

Samuti võib tegemist olla ajutise eriolukorraga. Siinkohal on heaks näiteks Londoni 2014. aasta olümpiamängud, mille puhul kardeti, et see linna transpordisüsteemi üle koormab. Selle ennetamiseks korraldati tagurpidi turunduse kampaania eesmärgiga koormust transpordisüsteemile vähendada, mille käigus paluti reklaamikampaania vahendusel inimestel kõik oma käigud planeerida nii, et ühistranspordis ülerahvastatust ei tekiks. Transpordiotsuste lihtsustamiseks loodi eraldi veebileht, mis olümpiamängude lõpuks oli saanud 4,7 miljonit külastust. (Warnaby, Medway 2014, 36-39)

Vahel võib ette tulla olukordi, kus avastatakse, et mingi toode, mis juba klientideni jõudnud ei ole täpselt selline, nagu tarvis ning vahel võivad sellised tooted isegi ohtlikuks osutada. Ka Eesti supermarketites on vahel infolettides ning mõningatel juhtudel isegi ajakirjanduses näha teateid, milles palutakse mõne konkreetse toote ostnutel see tagastada, kuna partiis on leitud viga. Kas sel juhul tagurpidi turunduse võtted ka kasutusele võetakse sõltub juba konkreetsest ettevõttest, kuid õigesti käitudes on võimalik oma usaldusväärsus klientide seas oma vigu tunnistades isegi tõsta. Toyota kutsus mõne aasta eest tagasi tuhanded müüdnud autod ning parandas neil ilmnenuid vead. Selle näite puhul ei soovitud küll nõudlust konkreetse mudeli järgi vähendada vaid kinnitada, et kõik ilmnenuid probleemid lahendatakse. (Boddy 2014, 66) Nii käitudes tõstis Toyota tarbijate seas pikaajalist usaldusväärsus tuues ohvriks lühemas perspektiivis teenitava kasumi.

Harvem võib olla tegemist olukorraga, kus ettevõtte poolt pakutava järele on pidevalt liiga suur nõudlus ning soovitakse nõudlust püsivalt vähendada. Näiteks üks Londoni restoran, mis mahutab vaid 30 inimest oli sunnitud tagurpidi turunduse vahendid kaustusele võtma, kui ilma reserveeringuteta inimesed pidevalt ukse taga ootasid ning sellega meeldiva õhtustamise atmosfääri rikkusid. Nii võeti tööle administraator, kes kõik reserveeringuta ootajad koheselt minema saatis tõstes samaaegselt ka restoranis hindu (Kotler, Levy 1971) ehk rakendati valikulise tagurpidi turunduse võtteid nende klientide suhtes, kel reserveeringut ei olnud ning välistati hindu tõstes oma klientide hulgast need, kes sellise hinnatasemega õhtusööki endale lubada ei saanud.

Üldist tagurpidi turundust võib olla vajalik kasutada ka siis, kui ettevõtte soovib mõne toote või teenuse, millel on teatud tarbijad olemas, pakkumise lõpetada või selle uuema mudeli vastu välja vahetada. See osutub vajalikuks juhul, kui seesama sihtrühm on ka ettevõtte teiste toodete tarbija, et nende lojaalsus säilitada. (Kotler, Levy 1971) Siia võib heaks näiteks tuua Eesti pangad ning nende püüde suunata inimesi rohkem tehinguid

pangaautomaadi abil ning internetikeskkonnas sooritama. Selleks on korraldatud nii reklaamikampaaniaid kui ka individuaalseid koolitusi, samaaegselt on tõstetud ka pangakontorites kohapeal teostatavate tehingute maksumust. Kogu see protsess on sisuliselt pangakontorite tagurpidi turundus – kuna pangakontorite ülevõlpidamine on kulukas ning tehnoloogia vajalike tehingute sooritamiseks ka ilma pangakontori abita tegelikult olemas, siis tegeletaksegi aktiivselt füüsilise panganduse tagurpidi turundusega. Alternatiivina võiksid pangad oma kontorid ka lihtsalt kinni panna, kuid kuna osa (valdavalt vanemaelistest) klientidest on pangakontorites kohapeal asjade ajamisega harjunud ning toote lojaalsed kasutajad, siis kasutataksegi tagurpidi turunduse vahendeid hindade tõstmise ning koolituste pakkumise näol.

Samuti on üldise tagurpidi turunduse vahendeid ulatuslikult kasutanud ka kommunaalteenuste pakkujad, näiteks võib tuua California, kus kliimast tulenevalt tegemist kroonilise veepuudusega. Tagamaks, et kõigile vajajatele vett jätkub, kohandasid omavalitsusüksused tagurpidi turunduse võtteid. Samuti manitsevad paljud elektritootjad oma reklaamides ebavajalikku elektritarbimist vältima. (Kotler 2011)

Üheks üldise tagurpidi turunduse alaliigiks võib lugeda vastuturundust (ing k. *counter-marketing*). Seda kasutatakse juhul, kui soovitakse vähendada nõudlust millegi sellise järele, mille pakkujaks on (tavaliselt) keegi väljaspool organisatsiooni ning enamasti kasutatakse seda siis kui kõnealune toode või teenus on inimestele või ühiskonnale mingitmoodi kahjulik. Kõige levinumaks vastuturunduse valdkonnaks on tubakatoodete-, alkoholi- ja narkootikumidevastased võitlused. (Boddy 2014, 65) Samuti võib vastuturunduse alla lugeda Eestis mõni aasta tagasi aset leidnud kampaania „Killerkott“, mille eesmärgiks oli suunata inimesi ühekordsete plastkandekottide asemel tekstiilist valmistatud kandekotte kasutama. Kampaaniate tellijateks on tavaliselt valitsusasutused või mittetulundusorganisatsioonid. Siiski leidub ka teistsuguseid juhtumeid – näiteks otsustas üks Suurbritannia jaekett lõpetada ühe lahja alkoholi brändi müümise, sest see oli suunatud liiga noorele tarbijale ning julgustas alaealiseid alkoholi tarvitama (Boddy 2014, 67) tehes seega vastuturundust alkoholi tootjale.

Rohelise turunduse vaatenurgast leidub ka näide, kus korduvalt kasutatavaid poekotte tootev firma ChicoBag otsustas oma turunduses edastada ühekordsete plastkandekottide negatiivseid omadusi ehk tegi otsest vastuturundust teise tootja poolt pakutavale kaubale kuid paraku jättis täpsed faktid kontrollimata, esitas reklaamis valeinfot ning sattus seeläbi hoopis kohtuvaidlusesse (Lane 2013). Sellist käitumist kui jätkusuutlikult toodetud kaupa turustav

ettevõtte oma turunduskommunikatsioonis mitte jätkusuutlikult toodetud kaupa turustava ettevõtte ja selle toodangu kohta ekslikku negatiivset teavet jagab, nimetatakse tagurpidi rohepesuks.

#### **1.4.2. Valikuline tagurpidi turundus**

Tihti tuleb ette situatsioon, kus üldiselt nõudlust vähendada ei soovita, samas soovitakse teatud sihtrühmad oma klientidest eemaldada. Need sihtrühmad võivad olla mittekasumlikud või võib nende teenindamine teistele sihtrühmadele pärssivalt mõjuda. Vahendeid selleks on erinevaid, kuid tihti on konkreetsele sihtrühmale suunatud reklaam mõnda teist sihtrühma välistav – näiteks kujutatakse reklaamis traditsioonilist perekonda, välistades seega oma tarbijate hulgast üksikud inimesed. Sihtrühmi üldiselt üksteisest diskrimineerivalt hinnaga otseselt eristada ei saa, kuid mittesoovitavale sihtrühmale võivad kehtida pikemad tarneajad ning viletsam teenidus. (Kotler, Levy 1971) Samuti kehtivad mõnes tööstusharus niikuinii individuaalsed hinnad, näiteks reisikindlustusmaksed on automaatselt kõrgem, kui soovitakse, et sellega kaetaks ka ekstreemsporti harrastades tekkida võivad kulud.

Veel on võimalik, näiteks sihtkohaturundust planeerides, teatud grupid oma küllastajate hulgast välistada. Sellist võimalust kasutas Küpros eelmise sajandi 80ndatel, positsioneerides end oma naabermaadest prestiižsemana – panustades kallimatele hotellidele ning kõrgematele hindadele ja suunates reklaamid soovitud sihtrühmale, elimineerides edukalt oma külaliste hulgast mittesoovitavad (Boddy 2014, 69) ehk siis inimesed, kes endale kõrgemaid hindu lubada ei saa, muutes end oma naabritest elitaarsemaks.

Põneva variandi ebasoovitavate klientide elimineerimiseks ning ühtlasi ka kultuuriväärtuse säilitamiseks on välja mõelnud Sixtuse kabel Vatikanis, mis kannatab liigse turistide hulga käes, kellest teatud osa pühakojale ebasobivalt käitub ning seal tõeliselt pühalikku elamust otsivaid küllastajaid häirivad. Tavapärased küllastajate piiramise võtted piletihinna kehtestamise või -tõstmise näol ning ajalised piirangud sealsete töötajate hinnangul antud konteksti juhul ei sobi. Lisaks kahjustab liigselt suure küllastajate hulgaga seotud tolm, niiskus ja kuumus kabelis olevad freskosid. Seega on planeeritud paigaldada kabeli sissepääsu ette 100 meetrit vaipa, kombineerituna ventilatsiooni ning alandatud temperatuuriga. (Farquhar 2014, 118-119) Kuna sissepääs pole veel valmis ehitatud, siis ei ole



võimalik öelda, kas sellega mittesoovitatavate küllastajate arvu ka vähendada suudetakse, kuid sellega suudetakse kultuuriväärtust omavaid esemeid kindlasti paremini säilitada ning kuna sissepääs kabelisse tehakse oluliselt ebamugavamaks, siis võib eeldada, et edaspidi külastavad kabelit vaid need, kel selle vastu tõepoolest huvi olemas on. Konkreetsel juhul teostatakse tagurpidi turundust neile inimestele, kes kabeli nägemiseks piisavalt ebamugavat teekonda ette ei taha võtta ning eeldatavasti jõuavad sinna tulevikus vaid need küllastajad, kes ka oma käitumiselt viisakad on.

Valikulise tagurpidi turunduse puhul tuleks ettevõttel kõigepealt oma kliendid klastritesse jagada. Selleks tuleks hinnata nende olulisust, nende poolt ettevõttesse toodavat kasumit ning neile tehtavaid kulutusi, kusjuures tuleks arvesse võtta ka seda milliseid kaudseid kulutusi, näiteks suhtlusele kulutatud aega, kliendid endaga kaasa toovad. Sellele infole tuginedes saab teha otsuseid, millistesse klientidesse investeerida nii, et sellest mõlemad osapooled võidavad. Jaemüüjad näiteks eemaldavad mittekasumlikud kliendid oma uudiskirjade hulgast, hoides kokku reklaamikulutustelt ning samal ajal neile näiteks eripakkumisi mitte saates. (Gordon 2006) Paljud restoranid ei soovi oma klientide hulgas näha poissmeeste pidusid, kuna need seltskonnad võivad oma lärmakusega teisi küllastajaid häirida.

Maailma suurimal koduelektroonikat müüval jaeketil Best Buy on oma püsiklientide eristamiseks välja töötatud oma metoodika, mille järgi need jagunevad „ingliteks“ ja „kuraditeks“. Viimased neist küll näiliselt ostavad tooteid, kuid sama tihti tagastavad nad ostetud toote ning ostavad selle seejärel omakorda kasutatud toote hinnaga uuesti, nõuavad pidevat tähelepanu ning on ettevõttele kokkuvõttes kahjulikud. Ettevõttel on klienditeenindajatele välja töötatud spetsiaalsed treeningprogrammid, mille läbinult saavad nad juba pärast esimest kliendikontakti aru, kummaga tegemist on ning võtavad seejärel kasutusele erinevad taktikad – „inglid“ saavad tippteeninduse osaliseks, „kuraditele“ nii palju tähelepanu ei pöörata ning seega jääb teenindaval personalil rohkem aega soovitava sihtrühmaga tegelemiseks. (Gordon 2006)

Tagurpidi turunduse võtteid saab edukalt kasutada nõudluse reguleerimiseks ka tervishoius, muutes spetsialistid keeruliselt kättesaadavaks, pikendades ooteaegu ning tõstes visiiditasu (Borkowski 1994). Sisuliselt on eriarstide juurde pöördumist püütud tagurpidi turundada ka Eestis kampaania „Alusta perearstikeskusest“ raames, kus püütakse vähendada nõudlust eriarstide järele suunates patsiendid selle asemel hoopis perearsti juurde, kes siis vajadusel inimese edasi suunab.

Valikulise tagurpidi turundusega kattub mõneti, kuid mitte täielikult, ka sünkroon-turundus (Martinez-Ruiz 2014, 12), mille puhul kõigub kas nõudlus, samal ajal kui pakkumine stabiilne püsib või vastupidi – kõigub pakkumine, samal ajal kui nõudlus on stabiilne. Esimese variandi puhul saab häid näiteid tuua turismisektorist, kus hooajalisus mängib suurt rolli ning seega on tipp-hooajal nii piletid sihtkohtadesse kui ka hinnad piirkonnas kallimad kui muudel aegadel. Samuti võidakse turunduskommunikatsioonis edastada infot soovitustega külastada sihtkohti mõnel teisel ajal, kui hinnad on odavamad ning rahvast vähem, lisades ka sooduspakkumised hooajaväliseks perioodideks. Nii näiteks pakub *Disneyland* Pariisis madalhooaegadel alati soodsamaid võimalusi pargi külastamiseks, et tipp-hooaegadel ülerahvastatust vältida. Teisel juhul on heaks näiteks hooajalised puuviljad, millele nõudlus võib küll aastaringelt ühtlane püsida, kuid viljad lihtsalt valmivad teatud ajal.

### **1.4.3. Näiline tagurpidi turundus**

Mõnikord võtavad ettevõtted tagurpidi turunduse võtmed kasutusele siis, kui tegelikult nõudlust hoopis kasvatada soovitakse (Kotler, Levy 1971). Siinkohal võib näiteks tuua ööklubide sissesaaamispiirangud, mis ka Eestis mõned aastad tagasi väga aktuaalsed olid – jättes endast mulje kui ainult eliidile mõeldud meelelahutusasutusest kindlustati see, et nõudlus sisse saamiseks suureneb.

Kui Kotler ja Levy eeldasid, et näiline tagurpidi turundus on alati soovitud tulemus, siis Robib Croft (2014) on definitsiooni laiendanud, ning lisas sellesse ka juhuslikkuse dimensiooni. Näiline tagurpidi turundus on see, kui turundajate tegevusel proovitakse toote, teenuse või brändi kättesaadavust piirata või takistada, kuid kas ettekatsetult või kogemata selle tagajärjel raskesti kättesaadavus paradoksaalselt hoopis suurendab nõudlust (Croft 2014, 150). Sisuliselt toimib siin hästituntud psühholoogiline tagurpidi loogika, mille kohaselt rasketikättesaadavate asjade järgi vahel nõudlus suureneda võib, sest tajutakse ohtu millestki ilma jääda, mida eelnevalt nauditud on või ohtu pakutavast üldse mitte osa saada.

Näiteks otsustas *Coca-Cola* aastal 1985 muuta oma klassikalise karastusjooogi retsepti, sest konkurent Pepsi oli võitnud suure turuosa ning uuringud näitasid, et inimesed eelistavad magusamaid karastusjooke. Tootevahetusele eelnes ka suurejooneline turuuuring ning enne tootevahetust oli 80% ameeriklastest teadlikud, et retsept peagi ümber vahetada plaanitakse. Küll aga saabus uue toote turule toomisel 1985. aasta maikuu *Coca-Cola* kontorisse

hulgaliselt kaebusi, originaalse retseptiga joogi hind tõusis 30 dollarini kasti eest, samuti tekkisid protestigrupid, peeti demonstratsioone ning kaevati ettevõtte ka kohtusse. Uued uuringud näitasid, et nüüd eelistavad inimesed siiski algupärase maitsega *Coca-Colat* ning juba juulis 1985 teatas ettevõtte, et ka eelmise retseptiga karastusjooki müüakse edasi. Kuigi 1985. aastal jäädi kokkuvõttes *Pepsi-Colale* turuosas alla, mööduti sellest taas 1986. aastal ning seda tänu klassikalisele *Coca-Colale*, kusjuures uue maitsega joogi turuosa langes sel aastal vaid 2,3% peale. (Ringold 1988) *Coca-Cola* ei ole küll tunnistanud, et nad klassikalise karastusjooki turult kaotamisega tegelikult sellele tarbijaid hoopis juurde soovisid võita vastates tekkinud küsimustele võimaliku näilise tagurpidi turunduse võtete kasutamise kohta „Me ei ole nii targad“ (Croft 2014, 151), kuid tegelikult oli reaktsioon end turule nii hästi sisse töötanud toote kaotamisele üsna etteaimatav. Samuti saab näilist tagurpidi turundust rakendada loominguliste toodete, nagu näiteks raamatud ning muusika hüvanguks (Croft 2014, 157) – üsna kindel on see, et kui mõni teos ära keelata või sellele näiteks kasvõi vanusepiirang kehtestada, siis nõudlus selle järele kasvab ning edaspidi viidatakse sellele, kui teosele „mis püüti keelustada“ vms. Heaks näiteks viimastest aastatest on Kadri Kõusaare film „Magnus“, mis Eestis kohtuotsusega ära keelati ning seetõttu sai teos rohkem tähelepanu kui nii mõnigi teine Eestis valminud mängufilm.

## **1.5. Plastkandekottide tagurpidi turundus maailmas**

Eelpool on kirjeldatud tagurpidi turunduse alaliike ning toodud näiteid, kuidas tagurpidi turunduse võtteid kasutatud on. Käesoleva magistritöö teemaks on supermarketite soovid ja võimalused plastkandekottide kasutamist vähendada ning ka seoses plastkandekottidega on läbi viidud tagurpidi turunduse kampaaniaid. Näiteks viidi üks selline läbi 2009. aastal kui Lõuna-Austraalia osariik keelustas täielikult ühekordsete plastkandekottide kasutamise jaekaubanduses, millele eelnes ka laiaulatuslik kampaania maksumusega umbes 800 000 Austraalia dollarit (ca 536 000€) hõlmates raadiot, televisiooni, välimeediat ning suhtekorraldust. Samuti saadeti kõikidesse äridesse kampaaniamaterjalide komplekt, avati telefoniliin, millelt nõuandeid küsida ning loodi koduleht. Sharp *et al* (2010) viisid selle kohta läbi ka ulatusliku uuringu, mis koosnes 1167 telefoniintervjuust nii keelueelsel perioodil, kohanemisperioodil kui pärast keelu täieulatuslikku rakendumist. Muu hulgas näitavad tulemused, et kümnepallisel skaalal toetati keeldu alguses 8,2 punktiga, kohanemisperioodil

langes see näitaja 7,7 peale kuid kui keeld juba kehtis tõusis näitaja 8,5 peale, kusjuures kõige kõrgem oli toetus nende inimeste hulgas, kes juba eelnevalt ühekordsete plastkandekottide kasutamisest loobunud olid. Selles on loomulikult ka loogika, sest kui kehtestatakse reeglid, mille järgi inimene juba niikuinii käitub, siis ei saa need reeglid inimest ka kuidagi segada. Küll aga üllatuslikult oli toetus kõrge ka nende inimeste hulgas, kes kunagi oma kotte sisseostude sooritamiseks varem kaasa ei võtnud. Keelu alla langesid konkreetsel juhul vaid ühekordsed plastkandekotid, kõikvõimalikud alternatiivid alates paberkottidest kuni biolagunevate plastkandekottideni jäid siiski lubatuks. Üldjuhul rakendavad jaekaupmehed neile toodetele siiski mõistliku müügihinna, sest nende omahind on oluliselt kõrgem kui tavalisel plastkandekotil, seega oli klientidel sisuliselt võimalus valida, kas nad valivad oma koti kaasa võtmise või lihtsalt maksavad oma senise ostukäitumise jätkamise eest. Suuremad muudatused reaalses käitumises realiseerusid siiski alles keelu rakendumise ajal, kuigi ka kohanemisperioodil oli inimeste teadlikkus suhteliselt kõrge.

Ka Eestis on läbi viidud kampaania kilekottide kasutamise vähendamiseks. Killerkoti kampaania algatas 2009. aastal JCI GO KODA ning selle raames kutsuti inimesi üles kilekottide kasutamist vähendama ning selle asemel riidekotti kasutama (Säästa...) Nii enne kui ka pärast kampaaniat viidi läbi uuringud, milles uuriti inimeste suhtumist plastkandekottidesse – 28% vastanutest vähendas järeluuringu andmetel plastkandekottide tarvitamist, kuid üldiselt leiti, et kampaania mõjutas esialgu pigem hoiakuid kui reaalselt käitumist. (Kilekottide kasutamise...) Ka Sharp *et al* (2010) on leidnud tõestust, et tagurpidi turunduse kampaaniad ilma nendega kaasaskäivate piiranguteta ei pruugi olla piisavad, et käitumises muutust kaasa tuua. Inimesed on liialt mugavad, et sisseharjunud käitumismustreid ilma piisavalt olulise sisendita muutma hakataks.

Maailmas klassikaliselt kasutatud plastkandekottidele suunatud tagurpidi turunduse võtted maksustamise näol ei pruugi Eesti tingimustes mõjuda, sest meil ei ole plastkandekotid tavaliselt poes ka täna tasuta vaid, küll väikse summa, kuid siiski raha eest müügil ning seega ei aita meil tõenäoliselt ka hinna tõstmine kilekottide tarbimist vähendada. Tarvis oleks kasutusele võtta drastilisemad meetmed väga suure hinnatõusu või konkreetselt plastkandekottide keelustamise näol või väga suure veenmisjõuga laiapõhjalised kampaaniad, mida ühiskonna erinevad huvigrupid toetavad, et tarbijakäitumist muuta. Kahtlemata on suured võimalused ka supermarketitel, konkreetsed näited erinevate võimaluste kohta on toodud järgmises peatükis.

## **2. PLASTKANDEKOTTIDE KASUTUST REGULEERIVAD SEADUSED, ÜLEVAADE LÄBI VIIDUD UURINGUTEST NING SUPERMARKETITE TURUSITUATSIOON EESTIS**

### **2.1. Plastkandekottide kasutamine**

Plastkandekottide populaarsus seisneb selles, et need on kerged ning ei lagune kergesti (Mõjuhindangu...), seetõttu on neid mugav kasutada ka raskete kaupade transpordil. Irooniliselt on nende edu tegurid ühtlasi ka põhjused, miks nüüd nende kasutamist paljudes omavalitsusüksustes piirata püütakse. Plastkandekott laguneb looduses kauem kui 1000 aastat, igas minutis võetakse maailmas kasutusele umbes miljon uut plastkandekotti ning vähem kui 1% neist jõuavad taaskasutusse (Kas tead...). Seega on peaaegu kõik plastkandekotid, mis kunagi toodetud, kuski endiselt alles ning neid toodetakse pidevalt ka juurde. Usutavasti ei meeldi kellelegi saastatud loodus, prügihunnikud, kilesse kinni jäänud loomad ega toiduahela kaudu ka inimesteni jõudvad toksiidid plastkandekottide osalisest lagunemisest. Just eelkirjeldatud põhjused on ajendiks püüdele plastkandekotte ülemaailmselt paljudes kohtades raskesti kättesaadavaks teha või täiesti ära keelata.

Hinnanguliselt kasutas 2010. aastal iga Euroopa Liidu kodanik keskmiselt 198 plastkandekotti, millest kokku rohkem kui 8 miljardit ei jõua korrektseid kanaleid pidi prügimäele või taaskäitlusesse vaid jäävad meie loodust reostama, suures osas jõuavad need lõpuks veekogudesse (Impact... 2013). Plastkandekottide kasvav kasutus ning sellega seotud mõjud annavad ainet muresemiseks nii Euroopas kui väljaspool - enamasti on murekohad seotud prügistumise ning samuti ebaefektiivse ressurside kasutamisega (Impact... 2013). Paljud riigid ja linnad ümber maailma on püüdnud nende kasutust vähendada kehtestades nii keelde, piiranguid kui ka vabatahtlikke kokkuleppeid jaekaubandussektoriga. Samuti on nii mõnedki supermarketid üle maailma oma initsiatiivil keskkonnasäästlikumalt käituma asunud

ning muu hulgas ka oma plastkandekottide jagamise poliitikat muutnud. Leidlikumad neist on sellise tegevuse käigus ka kliendirahulolu suurendanud ning mainet parandanud.

Loomulikult ei ole plastkandekotid maailma mastaabis kõige suurema negatiivse keskkonnamõjuga esemed ning probleem laieneb enamusele plastikust toodetud esemetele alates kõikvõimalikest muudest pakenditest, näiteks pudelitest ning lõpetades plastikmööbli ning mänguasjadega. Greene ja DeMeo (2012) on toonud välja, et kogu mereprügi ei teki plastikkottidest ning nende osakaal moodustab vaid 7,5% kogu meres hulpivast plastprügist. Autorite uurimus on pühendatud plastkandekottide maine parandamisele ning nad on avaldanud ka mitmeid teisi artikleid plastkandekottide toetuseks jõudes järeldusele, et nende tarbimine on väiksema keskkonnamõjuga kui mistahes muude kandekottide oma. Samas on nende uurimust rahastanud Ameerika Kemikaalide nõukogu (*American Chemistry Council*) ning võib seega siiski kallutatud olla. Lisaks on ka 7,5% maailmamere plastikprügist suur kogus ning kui seda lihtsate vahenditega vähendada saaks, siis tuleks seda teha.

Fakt on, et plastkandekotid on esemed, mille keskmine kasutusaeg on väga lühike – enamasti ei ole see pikem kui teekond kauplusest koju ning seejärel paremal juhul prügikotina õue tagasi, viletsamal juhul prügikasti prügina – ning sellele leidub kergelt kättesaadavaid alternatiive näiteks paberist või riidest kandekottide näol. Paberkoti keskkonnasäästlikus on veel loomulikult omaette küsimus ning on ka uuringutega tõestatud, et ühekordne plastkandekott ei ole suurema ökoloogilise jalajäljega kui näiteks paberkott, kuid viimane ei jää vähemalt aastatuhandeks planeeti risustama vaid laguneb märkimisväärselt kiiremini, samuti on paberkottide tooraine puidu näol taastuv ressurss võrreldes kilekottide tootmiseks vajaliku naftaga. Mõne uuringu kohaselt peab puuvillast kandekotti kasutama vähemalt 131 korda, et see keskkonnale kasulik oleks (Green, Demeo 2012), siiski ütleb terve mõistus, et mida vähem plastikut juurde toodetakse, nii plastkandekottide kui muuna, seda parem.

Kuid miks siis suur osa ühiskonnast probleemi ei tunnista? Loogiliselt võttes peaksid ju kõik aru saama, et plastkandekotid on negatiivse keskkonnamõjuga ning selle tagajärjel peaksid lõpptarbijad iseseisvalt loodussõbralikuma alternatiivi valima, supermarketid plastkandekottide jagamise või müümise lõpetama ning seadusandlik võim nende kasutamise ära keelama. Siiski teame, et olukord on hetkel teistsugune. Sisuliselt ei toimi turg õigesti – vaba turumajanduse korral tekib hind nõudluse ning pakkumise suhtest, kuid paljudel juhtudel on plastkandekotid jaekaupluste poolt subsideeritud. Samuti on lõpptarbijad plastkandekottide negatiivsest keskkonnamõjust suhteliselt viletsalt informeeritud ning toote hind on tavaliselt

kas olematu või väga madal. Paljudes riikides on plastkandekotid klientide jaoks tasuta ning seega ei mõelda ka nende kasutamisega seotud tagajärgedele – võib öelda, et nende kasutamine on automaatne.

Samuti on vähemalt Euroopa Liidus pakendeid ning pakendijäätmeid puudutav seadusandlus hetkel puudulik – pakendidirektiiv küll nõuab, et liikmesriikidel oleks olemas süsteemid pakendijäätmete kogumiseks ning utiliseerimiseks, kuid prevaleerivad probleemid prügimägede ning risustamisega näitavad, et liikmesriikide oma süsteemid ei tule plastkandekottide kogumise ning taaskäitlemisega siiski toime. Teiste kaalutavate variantide hulgas, mis lõplikust mõjuhinnangust siiski välja jäid, oli toodud ka variant, et kogu jaekaubandussektor võiks teha vabatahtliku kokkuleppe plastkandekottide kasutamise järkjärguliseks vähendamiseks, kuid lühiajaliselt peeti seda siiski ebatõenäoliseks lahenduseks.

Euroopa Liidu jaekaubandusfoorumil on arutatud seda, kas peaks tegema vabatahtliku kokkuleppe plastkandekottide kasutamise vähendamiseks sektorisiselt ning sel on nii pooldajaid kui ka vastaseid. Siiski ei tegele ühise kokkuleppe sõlmimisega hetkel kumbki Euroopa jaekaubandusettevõtteid ühendav organisatsioon (*Eurocommerce* ja ERRT). Põhilised argumendid, miks jaemüüjad vabatahtliku kokkuleppe vastu on hõlmavad seda, et meetmete kasutuselevõtt peaks liikmesriikide teha olema ning et probleemi tõsidus ning seire ja kontroll meetmete täitmisele ei ole omavahel tasakaalus. Mõned jaekaubandusettevõtted väidavad, et isegi kui plastikkandekottidele määratakse hind 0,10 – 0,20€, on siiski märgatud nende tarbimise kasvu (Impact... 2013). Seega tundub, et enamuse jaemüüjaid on plastkandekottide piiramise vastu, kuid usutavasti võib siin tegemist olla mugavustsoonis olemisega ning ei soovita sealt välja astuda, kuigi selle tulemusena võiks oma kasumit isegi suurendada. Greene ja Demeo (2012) kohaselt võidavad kõikvõimalikest maksudest ning muust, mis plastkandekottidele seadusega määratakse, põhiliselt jaemüüjad, sest ühtpidi ei tohi nad enam välja anda tasuta plastikkandekotte nagu suures osas maailmas, käesolevas uuringus konkreetselt USAs, praktika juba aastakümneid olnud on, hoides seega kokku kuludelt, samal ajal kandekottide müügilt lisa teenides. Eesti on selles suhtes erandlik, sest siinsed supermarketid kotte tasuta ei jaga ja teenivad plastkandekottide müügilt kasumit eeldatavasti ka täna.

### 2.1.1. Plastikkandekotte puudutav seadusandlus Euroopa Liidus

Hetkel on plastkandekottide kasutamine käsitluses ELi pakendi ja pakendijäätmete direktiivi 94/62/EÜ alusel, kuid eraldi seadusandlust kilekottide kasutuseks ei ole, seega käsitletakse neid koos kõigi muude pakenditega, mille eesmärk on kaupade kaitsmine, käitlemine, kättetoimetamine ning esitlemine. Antud direktiivi eesmärgiks on: „...*pakendite ja pakendijäätmete käitlemist käsitlevate siseriiklike meetmete ühtlustamine, et ühelt poolt vältida või leevendada pakendite ja pakendijäätmete mõju keskkonnale kõikides liikmesriikides ja tagada keskkonnakaitse kõrge tase ning teiselt poolt tagada siseturu toimimine ja vältida kaubandustõkkeid ning konkurentsi moonutamist ja piiramist ühenduses.*“ Sellega on sätestatud meetmed, mille järgi tuleb pakendijäätmeid esimeses järjekorras vältida, korduvkasutada, ringlusse võtta ning lõpuks kõrvaldada.

Direktiivi kohaselt tagavad liikmesriigid, et rakendatakse meetmeid pakendijäätmete tekkimise vältimiseks, soodustatakse korduvkasutamise süsteeme sellistele pakendite, mida saab keskkonnasõbralikul viisil korduvkasutada ning samuti on määratud kindlaks, et alates 2008. aasta 31. detsembrist peaks 55-80% pakendijäätmetest võetama ringlusse, kusjuures erinevate pakendimaterjali masside minimaalsed ringlussevõtu eesmärgid on konkreetselt kindlaks määratud ning selle järgi peaks plasti võetama uuesti ringlusse 22,5%. (Euroopa parlamendi...) Plastkandekottide kohta on kirjas vaid märged, et need kuuluvad pakendite hulka, mis on mõeldud täitmiseks müügikohas ning mingeid eraldi tingimusi nende kohta toodud ei ole.

Pärast põhjalikke uuringuid on Euroopa Liit otsustanud ka plastkandekottide kasutust eraldi reguleerida ning 4.11.2013 tegi Euroopa Komisjon Euroopa Parlamendile ning Nõukogule ettepaneku muuta direktiivi 94/62/EC vähendamaks plastkandekottide tarbimist. Osade liikmesriikide initsiatiiv plastkandekottid keelustada leidis tegelikult käsitlust Keskkonnanõukogus juba 2011. aasta märtsikuus, mil kutsuti Komisjoni üles analüüsima Euroopa Liidu võimalikke tegevusi plastkandekottide tarbimise vastu. (Ettepanek... 2013). Plastkandekottide keelustamisel ning piirangute määramisel peetakse selles kontekstis silmas vaid õhukesti sangadega kandekotte, mille paksus jääb alla 50 mikroni (0,05mm) ning mida kasutatakse tavaliselt kauba kandmiseks kauplusest koju. Puuviljade ja pagari- ning lihatoodete pakendamiseks mõeldud üliõhukesti kilest valmistatud kotte antud kontekstis ei käsitleta, sest need on vajalikud toiduohutuse tagamiseks ning 50 mikronist paksemaid



plastikkandekotte käsitletakse mitmekordselt kasutatavatena ning samuti arvesse ei võeta. Loomulikult peaks üldine eesmärk olema ka viimaste tarbimise vähendamine, et üldist keskkonnareostust vähendada, kuid ettepanekus on vaatluse all vaid kirjeldatud kandekotid ning neid puudutav seadusandlus.

Ettepaneku punkt, milles soovitakse, et iga liikmesriik oma eesmärgid plastkandekottide vähendamiseks paika paneks on saanud kriitikat muu hulgas ka Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteelt, kes oma raportis soovib ka kvantitatiivsed eesmärgid seada, et oleks määratud „selge eesmärk ning võrdlusalus, mida saaks jälgida ja mille võiks vajaduse korral sätestada õigusaktides“ (Arvamus... 2013). Kritiseeritakse siiski vaid konkreetseid punkte ning kasutusele võtmiseks soovitatud meetmeid, mitte ettepanekut tervikuna. Mingeid seadusandlike muudatusi sel teemal veel tehtud ei ole, kuid 16.04.2014 hääletasid Euroopa Liidu saadikud eelnõu poolt, mille kohaselt peaksid liikmesriigid aastaks 2019 vähendama õhukeste plastkandekottide kasutamist võrreldes baasaastaga 2010 vähemalt 80%. Sellega tagatakse töö jätkumine eelnõuga järgmise parlamendi koosseisus, et saaks vastuvõetud seisukoha alusel ELi liikmesriikidega läbirääkimisi alustada. (Soone 2014)

Kuigi Euroopa Liidus tervikuna konkreetset plastikkandekotte puudutav seadusandlus praegu veel puudub, siis nii mõnedki liikmesriigid on omalt poolt astunud samme, et nende kasutust piirata. Seadusandlikest reeglitest Euroopas kõige tulemuslikumaks peetakse Irimaal 2001. aastal vastu võetud seadust, mille järgi määrati plastkandekottidele 15-sendine maks (S.I. No. 605/2002).

### **2.1.2. Plastkandekotte puudutav seadusandlus Eestis.**

Mõjuhindangus tuuakse välja, et enamasti on kilekottide vähese tarbimisega liikmesriike ühendavaks faktoriks asjaolu, et neid ei jagata tasuta (Impact... 2013). Küll aga on Eesti selles suhtes erand, et meil jagatakse kilekotte tasuta üsna harva, vaid suurte kampaniate (Hullud Päevad, Osturalli jne.) raames ning enamasti lisandub kandekottide hind, olgu need siis plastikust, paberist või mistahes muust materjalist, supermarketites ning toidupoodides siiski ostukorvi hinnale ning tasuta neid igäüks võtta ei saa. Siiski on Eesti hinnanguliselt plastkandekottide tarbimises ühe inimese kohta eelpool mainitud uuringu kohaselt Euroopas esirinnas. Edaspidi selgitatakse magistritöös ka selle tausta. Eestis jääb ühe õhukese plastkandekoti hind, olenevalt kauplusest, vahemikku 0,1-0,2€. Näiteks Irimaal,

mida sageli just nn kilekotimaksu toimimise hea näitena eeskujuks tuuakse, määrati selleks algul vaid 0,15€, mis 2007. aastal tõsteti 0,22€ ning alates 2011. aastast on maksimummäär 0,70€, et võimaldada veelgi suuremat mõju. Küll aga vähendas juba esmane maks plastkandekottide tarbimist 90% võrra (Impact ...2013, 21). Võrreldes plastkandekottide tavapäraseid hindu Eestis näiteks Iirimaal kehtestatud maksu suurusega, on väheusutav, et nõnda väike hinnatõus võrreldes praegusega tarbimist 90% võrra vähendaks.

Eestis on plastkandekottidega seotu reguleeritud Pakendiseadusega, mille kohaselt on pakend „mis tahes materjalist valmistatud toode, mida kasutatakse kauba, toormest kuni valmiskaubani, hoidmiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kättetoimetamiseks ja esitlemiseks kogu tsükli vältel tootjast tarbijani” (Pakendiseadus). Konkreetselt plastkandekotte ei ole ka Pakendiseaduses mainitud ning kuigi Riigikogu Euroopa Liidu asjade komisjon toetas 2014. aasta jaanuaris omapoolsete märkustega EL-i direktiivi eelnõu (Varblane 2014) ei ole seni veel konkreetselt plastkandekotte puudutavaid õigusakte Eestis vastu võetud.

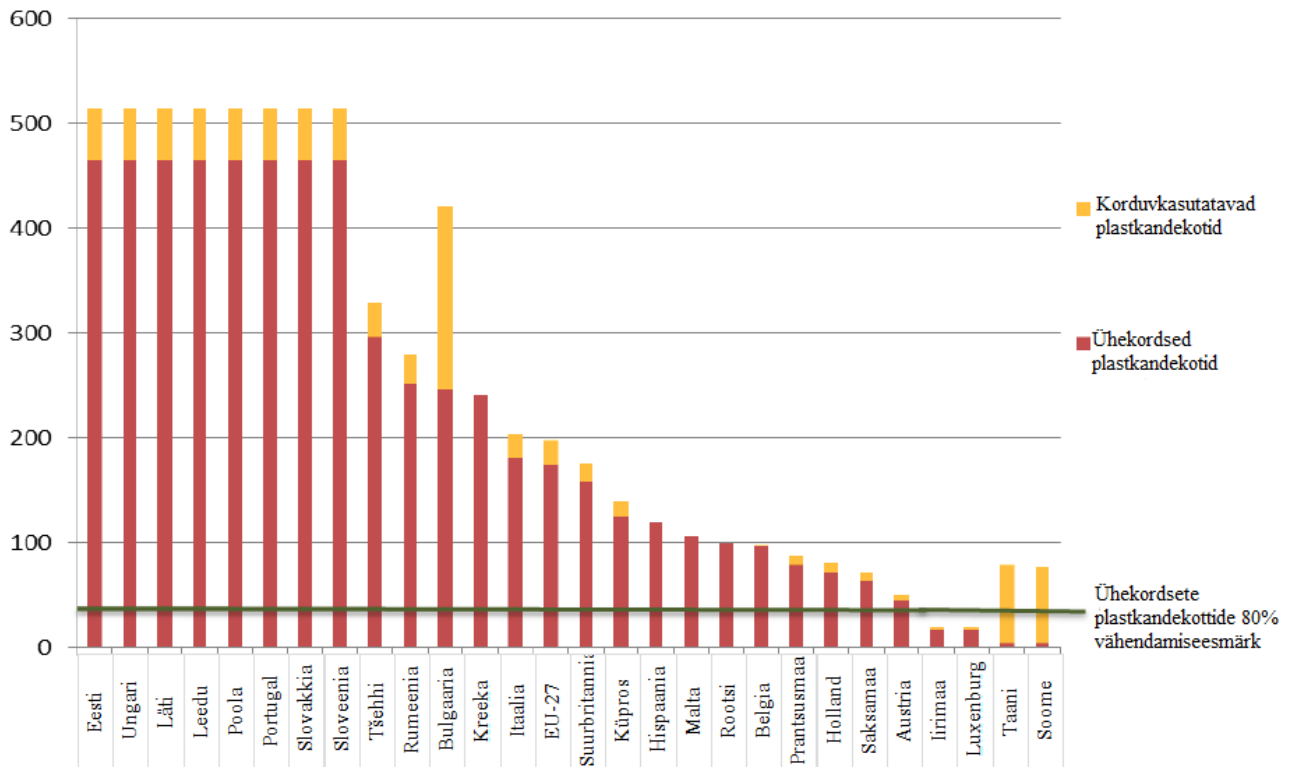
Keskkonnaministeeriumi Jäätmeosakonna juhataja Peeter Eek'i sõnul ei ole seoses sellega, et ELi pakendidirektiivi muutuste arutelu on alles algusjärgus, mõtet veel arutada Eestis rakendatavate meetmete üle, ning toob ka välja, et tõenäoliselt ei kasutata Eestis realselt nii suurt kogust plastkandekotte, kui seda mõjuhinnangus välja on pakutud (LISA 5).

### **2.1.3. Plastkandekottide kasutamine Eestis**

Eestis on läbi viidud nii plastkandekottide kasutamist puudutavaid uuringuid kui ka plastkandekottide negatiivsest mõjust teavitavaid vastuturunduse kampaaniaid, kuigi mingil põhjusel ei ole teostatud uuringuid eelpoolmainitud Euroopa Liidu poolt tellitud uuringut koostades arvesse võetud. 2008. ja 2009. aastal viis uuringufirma Faktum & Ariko läbi selleteemalised uuringud telefoniküsitluse teel ning kahe küsitlusperioodi vahele jääval perioodil korraldati reklaamikampaania „Killerkott“ avalikkuse informeerimiseks plastkandekottide negatiivsest keskkonnamõjust, mida töös juba eelnevalt kirjeldatud on. Võrreldes antud uuringu tulemusi Euroopa Liidu mõjuhinnangus toodud näitajatega, mida alates 2013. aasta novembrikuust tihti ka Eesti ajakirjanduses tsiteeritud on võib järeldada, et viimase koostajad ei ole Faktum & Ariko poolt teostatud uuringu tulemustega tutvunud, sest Eesti andmete kohaselt jääb plastikkandekottide tarbimine inimese kohta aastas umbes 100 piiresse, küll aga on mõjuhinnang eestlased paigutanud kilekottide tarbijate tippu 466

plastkandekoti tarbimisega inimese kohta aastas. Võimalik, et Eestis teostatud uuringut pole arvesse võetud, kuna tulemused on vaid eestikeelsed ning seega rahvusvaheliselt raskestikättesaadavad. Mõjuhinnangu tulemused pärinevad Suurbritannia uuringufirma Eunomia Research & Consulting poolt koostatud raportist, mis omakorda tugines suures osas Bio Intelligence Services (BIO IS) poolt 2011. aastal avaldatud mõjuhinnangule (Sherrington *et al* 2011, 4) püüdes omalt poolt täita ka lüngad, mis eelmisel uuringul sisse olid jäänud. Kogu Euroopa plastkandekottide tarbimine on välja arvatud turule paisatud kottide kaalu jagamisel keskmise ühekordse plastkandekoti kaaluga, milleks on arvestatud 8,5g. Sama protsess viidi läbi ka ühekordsete bioloogiliselt lagunevate kottidega ning tulemuseks saadi, et ühekordsete plastkandekottide kogutarbimine on 85,3 miljardit tavalist ning 2,3 miljardit bioloogiliselt lagunevat kotti aastas. Järgnevalt jagati need numbrid elanike arvuga, mis ümardati 500 miljonile ning saadi tulemuseks 175 plastkandekotti aastas inimese kohta (Sherrington *et al* 2011, 38). Ilmselt võib see number tegelikkuses suuremgi olla, sest arvesse võetakse loomulikult vaid plastkandekotid, mille turule suunamisest teadlikud ollakse, kuid kõik kaubandusettevõtted ei oma selle kohta isegi täpset infot seega ei ole ka raporti koostajad kindlasti kõigest teadlikud. Küll aga on välja toodud ka erinevates liikmesriikides elavate inimeste keskmine tarbimine ning selleks on omakorda kasutatud erinevaid meetodeid. Enamuse riikide puhul kasutatakse eelpool kirjeldatud metoodikat konkreetsete riikide kaupa, kuid Soome, Iirimaa ning Rootsi numbrid pärinevad otse nende riikide enda käest ning nende numbrite tekkimise protsessi pole uuringus lähemalt kirjeldatud. Küll aga kuulub Eesti paraku sinna kategooriasse, mille kohta on vaid öeldud, et turule saadetud plastikkandekottide kaalu ega numbrit ei ole teada ning seega ei saa ka mingeid järeldusi tarbimise kohta teha.

Just nende riikide kohta, mille kohta andmed puuduvad ja mille hulka kuulub, hoolimata läbi viidud eelpool mainitud uuringust, ka Eesti, püüab Eunomia uuring nüüd siiski ka konkreetsed numbrid välja arvutada. Metoodikana lahutatakse Euroopa Liidu kogutarbimisest nende riikide tarbimine, kelle kohta andmed teada on ning tekkinud vahe jagatakse võrdselt nende riikide vahel, mille kohta andmed puuduvad ja nõnda ongi kujunenud Eesti keskmiseks tarbimiseks 466 ühekordset plastkandekotti elaniku kohta aastas (Sherrington *et al* 2011, 39). Joonisel 2 on toodud välja Euroopa Liidu liikmesriikide plastkandekottide tarbimine inimese kohta aastas.



Joonis 2. Plastkandekottide kasutamine Euroopa Liidu liikmesriikides

Allikas: (Impact Assessment, 10)

Ilmselt ei ole reaalsus siiski nii mustvalge ning on keeruline uskuda, et Eestis, kus plastkandekotid valdavalt tasuta jagamisel ei ole, on läbi viidud kampaaniaid plastkandekottide kasutamise vähendamiseks ning inimesed ei ole võrreldes Euroopa Liidu keskmisega kuigi jõukad, kasutatakse Euroopa keskmisest pea kolm korda rohkem kilekotte. Seega pean Faktum & Ariko poolt välja toodud numbreid reaalsemaks kui mõjuhinnaugus välja tooduid, kuid tõenäoliselt asub tõde kuskil kahe uuringu vahepeal.

## 2.2. Supermarketid

Eesti keele seletav sõnaraamat defineerib supermarketi kui suure piirkondliku toidu- ja tööstuskaupade keskuse. Samal ajal jagavad jaekaubandusettevõtted ise oma kauplused veel kodupoodideks, supermarketiteks ning hüpermarketiteks. Prisma nimetab kõiki oma suuri kauplusi hüpermarketiks, Selveri pressiesindaja sõnul loetakse hüpermarketiks kauplust, mil

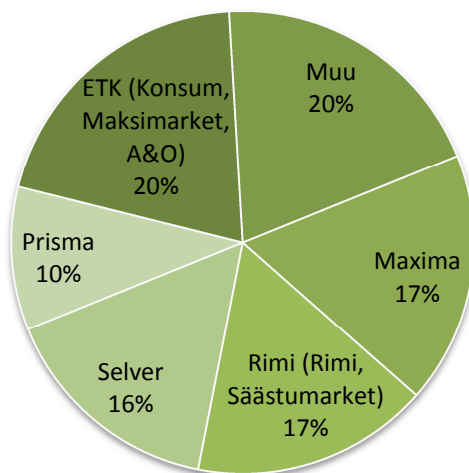
müügipinda üle 2500 m<sup>2</sup> samal ajal kui Rimi nimetab hüpermarketiks kauplusi müügisaaliga alates 2000 m<sup>2</sup> ning supermarketi müügipinda on vähemalt 900 m<sup>2</sup>. Maxima loeb supermarketiks vähemalt 1300 m<sup>2</sup> ning hüpermarketiks 5000 m<sup>2</sup> suuruse müügisaaliga kauplusi. (Rudi 2014) Seega ühist reeglistikku, mis kauplused liikidesse jagaks ei ole välja töötatud. Käesolevas magistritöös võetakse kõik suured toidu- ja esmatarbekaupu müüvad poed kokku nimetuse supermarket all, kuna just neid tooteid pakuvad kauplused on klientidele kõige tõenäolisemaks plastkandekottide hankimise kohaks ning seega suudaksid just sellised ettevõtted omapoolse initsiatiiviga ka muutusi esile kutsuda.

Eestisse loodi esimesed supermarketid seoses vaba turumajanduse tekkimisega 1990. aastatel. Esimene ja senini suurima turuosaga jaekaubanduse vallas tegutsev ettevõtte on ETK Grupp, mis haldab Maksimarketit, Konsumi ning A&O kaubamärki kandvaid kauplusi, samuti 290 üle Eesti asuvat toidu- ja esmatarbekauba kauplust (<http://www.etk.ee/ettevottest/>). Ka esimene tänapäeva mõistes supermarket kuulub nende ketti ning selleks oli Tallinnas Tihniku tänaval asuv Maksimarket. Pisut enam kui 20 aastaga on turule sisenenud mitmeid pakkujaid, konkurents äärmiselt tihe ning kauplusi kerkib igal aastal ka juurde.

Super- ja hüpermarketite suurem areng Eestis jääb põhiliselt aastatesse 1998-2004, nn tarbimiskultuuri „küpsemise“ perioodi, kusjuures esialgu tegutsesid turul vaid Eesti kapitalile rajatud ettevõtted. Alles käesoleva sajandi alguses sisenesid turule välismaised kaubandusketid eesotsas (tänapäevaks sisuliselt Rimi brändi all tegutseva) Citymarketi ning Prismaga ning alles nende turule saabumisega saabus meile ka lääne ühiskonnale omane tarbimiskultuur. (Kalmus *et al* 2009) Tänapäevaks on supermarketite olemasolu Eestlaste jaoks harjumuspärane ning tihti asuvad konkurentide kauplused teineteisest vaid mõnesaja meetri kaugusel.

Joonisel 3 on välja toodud Eesti supermarketite turuosad 2013. aastal, kuid kuna kaubandusketid konkreetsete kaupluste majandustulemusi eraldi välja ei too, siis jooksevad nendesse andmetesse sisse ka kõik kettidesse kuuluvate väikepoodide tulemused. See seletab, miks on ETKI ja Maximal nii suured turuosad – just neisse kettidesse kuuluvad paljud maapiirkondades asuvad kauplused.

### Eesti supermarketite turuosad 2013



Joonis 3. Eesti supermarketite turuosad 2013. aastal

Allikas: Autori koostatud (Saarmann 2014) põhjal

Käesoleva magistr töö rõhk on plastkandekottide jagamisel supermarketites, kuna just need konkreetset kauplused suudaksid tänu oma suurusele plastkandekottide piiramisega koheselt suurema efekti tagada, kuid loomulikult on plastkandekottid kasutusel ka väiksemates poodides ning ka nendes on võimalik muutuseid läbi viia. On leitud, et ka Eesti tarbijad võtavad külastatavat supermarketit valides võimalusel arvesse seda, et ettevõtte „käitaks sotsiaalselt vastutustundlikult...ja toetab Eestit (sic!) tootjaid“ (Maidra 2010, 32) seega võiksid ka jaekaubandusettevõtted oma ökoloogilisele jalajäljele suuremat tähelepanu pöörata.

#### 2.2.1. Supermarketite omaalgatused plastkandekottide kasutuse piiramisel

Magistr töö on eespool toodud näiteid selle kohta, kuidas erinevates riikides on püütud plastkandekottide kasutamist vähendada. Reaktsioonina piirangutele, kuid sageli ka nende kehtima hakkamist ennetades, on supermarketid paljudes riikides ka omaalgatuslikult ühekordselt kasutatavate plastkandekottide kasutamist vähendanud või seda teha püüdnud.

Näiteks hakkas Austraalia suurim supermarketite kett *Coles Myer* 2003. aasta novembris pakkuma lisaks tavapärasele plastkandekottidele ka korduvkasutatavaid

keskkonnasõbralikke kotte 1 Austraalia dollari (ca 0,7€) eest reageerides sellega riigipoolsele ettepanekule plastkandekottide kasutamist drastiliselt vähendada. Samal ajal jäid harjumuspärased plastkandekotid samuti alles. Seoses sellega tehti ka kvalitatiivne uuring süvaintervjuude näol uurimaks, mis on need põhjused, miks inimesed korduvkasutatavaid kandekotte kasutavad, kus selgus muu hulgas ka see, et keskkonnateadlikult käitumine paneb inimesed end paremini tundma ning vastupidiselt, kui näiteks korduvkasutatav kott kaasa võtmata on unustatud, siis tuntakse end ühekordsete kottide kasutamise tõttu süüdlasena. Samuti hinnatakse *Colesi* püüdu plastiku tarbimist vähendada ning kritiseeritakse selle konkurente, kes iga ostuga plastkandekoti kaasa annavad. (Cherrier, 2006) Antud juhul ei rakendatud riigi poolt ühtki piirangut - tehti vaid sellekohane ettepanek, millele sugugi kõik turuosalised omalt poolt ei reageerinud, kuid *Coles Myer* nägi olukorras võimalust ning võitis enda poole tarbijad, kellele jätkusuutlikkus oluline on. Ka Euroopa Liidu ettepanek plastkandekottide kasutamise vähendamiseks ei ole küll veel seaduseks rakendunud, kuid protsess annab ometi selge suunise, et selles suunas liigutakse, seega oleks Euroopa, teiste hulgas ka Eesti supermarketitel mõistlik juba praegu omapoolsed sammud astuda, sellega oma konkurente ennetada ning neist eristuda, positiivset pressikajastust saada ning kliente võita. Konkreetsel juhul ei kasutatud küll tagurpidi turunduse võtteid klassikalisel moel – plastkandekotte ei muudetud raskesti kättesaadavamaks, vaid pakuti neile lihtsalt alternatiivi, seega sai algatus vaid positiivset kajastust tuua. Eestis võiks küll riidest poekottide kasutajate motiive uurida, kuid kindlasti ei saaks seda teha vaid ühe supermarketi klientide hulgas, sest korduvkasutatavad keskkonnasõbralikud kandekotid on müügil pea igas kaupluses.

Teise näitena tegi Briti Supermarketite kett *Sainsbury's* aastal 2007 koostöös kuulsa moedisaineri Anya Hindmarchiga katse plastikkottide tarbimist vähendada tuues oma lettidele koti kirjaga „Ma ei ole kilekott“ (ing. k. „*I'm not a plastic bag*“). Disaineri, kelle käekotte müüakse tavapäraselt kuni 2000 naela eest, looming muutus nüüdse 5 naelase hinnaga kättesaadavaks paljudele inimestele ning tõmbas tähelepanu ka liigsele kilekottide kasutamisele. Inimesed seisid nende ostmiseks tundide kaupa järjekorras. Siin kasutatakse üldist tagurpidi turundust tõstes nõudlust ühe toote järele samaaegselt teise toote nõudlust vähendades. Aastate 2007 ning 2009 vahel langes plastkandekottide jagamine konkreetsetes kaupluses 58%, seega loodi ihaldusväärne toode ning samal ajal saavutati ka soovitud tulemus plastkandekottide tarbimise vähendamise näol. Paraku oli efekt siiski vaid lühiajaline, sest aastaks 2010 tõusis plastkandekottide võtmine kassade juurest taas sama kõrgele, kui see ka

enne koti lansseerimist oli ( How marketing...). Ilmselt oleks tulemus püsivam olnud kui samaaegselt disainerkoti turule toomisega oleks ka tavalistele plastkandekottidele, senise tasuta jagamise praktika asemel, hind rakendatud. Küll aga näitab algatus ilmekalt, et kastist välja mõeldes on võimalik plastkandekottide tarbimist edukalt vähendada ning samaaegselt kasumit teenida, sest ühtpidi teeniti lisa vienaelaseid disainerkotte müües (küll minimaalse juurdehindlusega), samaaegselt vähendades tasuta jagatavate plastkandekottide kogust enam kui poole võrra, mis ühtlasi tähendab ka kulude kokkuhoidu. Samuti saadi algatusega positiivset pressikajastust ning säästeti keskkonda. Samas oli see ka tõestuseks sellest, et vaid ühest avalikkusele suunatud aktsioonist püsiva muutuse loomiseks ei piisa, vaid tuleb oma tegevustes järjekindel olla. Usun, et ka paljud eestlased kasutaks hea meelega korduvkasutatavaid kandekotte, mis ilusad välja näeksid ning endal toredat sõnumit kannaksid – kõrgdisain polegi ehk nõnda oluline, küll aga on suurem osa Eesti supermarketites müüdavaid korduvkasutatavaid kotte lihtsalt üsna ilmetud. Võtmetegelaseks projekti juures oli mittetulundusühing *We Are What We Do*, kelle eesmärgiks on luua täiesti igapäevaseid esemeid, mis tekitavad tarbijate käitumises positiivseid muudatusi. Just nemad töid omavahel kokku disaineri, idee ning supermarketite keti (I'm not...) Samuti on *Sainsbury's* korraldanud „tekita muutus“ (ing. k. „*Make a difference*“) päevi, mil jagatakse tasuta tavalisi korduvkasutatavaid kandekotte, mille mõju kaubanduskett ise isegi olulisemaks peab (Dye 2008). Igal juhul on tegemist toredate algatustega ning omavahel kombineerides tekitavad need tarbijakäitumises muutuse ning suunavad neid üha rohkem ja rohkem korduvkasutatavaid kotte kaasas kandma ning kasutama.

Suurbritannia jaekett *Waitrose* on välja pakkunud teistest mõnevõrra erineva lahenduse katsetades 2007. aasta maikuu rohelisi järjekordi, mõeldud inimestele, kes ostud oma kaasavõetud kottidesse pakkisid. Sellega sooviti paremini mõista, mis kliente motiveerib ning nende reaktsioone paremini mõista. (Ritch *et al* 2009) Praeguseks on nad küll igati plastikkotte vältivad – näiteks saab neilt interneti teel kaupa tellides või lihtsalt kaupa kulleriga koju saates valida, kas soovitakse oma ostud kätte saada ostetud plastkandekottides, kaasa võetud kottides või hoopis kastides, mille kuller kohe pärast kauba lahti pakkimist jälle minema viib. (Packaging...) Paraku roheliste järjekordade idee ilmselt jätkusuutlik ei olnud või oligi vaid katsetamiseks planeeritud, igal juhul mingit infot selle kohta paraku hilisematest aastatest enam leida ei õnnestu. Küll aga võiks roheliste järjekordade ideed ka mõnes Eesti supermarketis katsetada, sest pikad järjekorrad ei meeldi ju kellelegi ning see võiks



motiveerida inimesi korduv-kasutatavaid kotte kaasas kandma. Sisuliselt oleks sellisel juhul tegemist valikulise tagurpidi turundusega, mis suunatud inimestele, kes soovivad plastkandekotte tarbida ning peavad siis maksma kõrgemat hinda, mis väljendub nende suuremas ajakulus pikemates järjekordades ootamise näol. Loomulikult võib siis peatselt juhtuda ka see, et kliendid vähendavad ostetavate kandekottide arvu ning hakkavad oma kandekotte rohkem kasutama, mille tagajärjel hoopis nn rohelised järjekorrad pikemaks venivad, kuid sel juhul on ju alati võimalik rohkemad kassad rohelistele järjekordadele pühendada, sest eesmärk ongi ju kandekottide müügi vähendamine.

*Tesco* on valinud plastkandekottide kasutamise vähendamiseks hoopis sellise tee, et jätkab küll nende tasuta jagamist soovijatele, kuid neid, kes kasutavad kaasa võetud mitmekordseid alternatiive, premeerivad omalt poolt oma lojaalsusprogrammi punktidega. (Dye 2008 ) Samuti müüvad nad korduvkasutatavaid taaskäideldud materjalist toodetud kotte, mis asendatakse tasuta, kui need katki lähevad. (Ritch *et al* 2009) Lahendades olukorra nõnda, saavad kliendid ise valida, kas soovivad edaspidigi ühekordseid kilekotte kasutada või otsustavad keskkonnasõbralikumal alternatiivi kasuks. Nõnda ei karista kauplus neid, kes endistviisi edasi käituvad, kuid juhivad samal ajal tähelepanu vajalikele muutustele tarbijakäitumises. Loomulikult ei ole see sama efektiivne viis, kui plastkandekottidele kõrgema hinna määramine, kuid kindlasti vähendab see kaupluse riski tarbijaid piirangu tõttu kaotada ning on siiski tulemuslikum kui senine praktika. Sellise strateegiaga vähendatakse võimalikke riske, kuna uute poliitikatega seotu võib tarbijatele esialgu harjumatu olla ning seega põhjustada ka seda, et nad lihtsalt ostavad vähem ning põhjustavad jaemüüjatele müükide langust. (*Ibid.*) Sellele argumendile räägib küll vastu Lõuna-Austraalias pärast ühekordsetele plastkottidele rakendatud keeldu Sharp *et al* (2010) poolt läbi viidud uurimus, mille kohaselt muudavad oma ostukäitumist vaid väga vähesed tarbijad ning vaid 4% inimestest ostavad vähem asju, kui need kaasavõetud kottidesse ära ei mahu. *Tesco* valik ei saa aga selliseid negatiivseid tulemusi kaasa tuua, kuna premeerivaid vaid keskkonnasõbralikke kliente samaaegselt kedagi teist karistamata.

Veel on omaalgatuslikult plastkandekottide kasutamist piiranud *Whole Foods* 2013. aastal (*Whole Foods to...2013*), samuti on see kaubanduskett müünud taaskasutatavaid kotte hea-tegevuslikul eesmärgil Haiti vaeste arendusprojektide hüvanguks (*Whole Foods Market...*), leides seega ka sotsiaalse aspekti, millega oma kliente taaskasutatavaid kandekotte ostma meelitada.

Portugalis on mõned supermarketid alates 2007. aastast vabatahtlikult rakendanud kilekottidele sümboolse hinna 2 eurosendi näol. Sel juhul on tegemist üldise tagurpidi turundusega, kus püütakse nõudlust plastkandekottide järele vähendada. Oma uuringus võrdlesid Luis *et al* (2010) supermarketite keti *Pingo Doce*, kes rakendas kottidele vabatahtlikult hinna, klientide ostukäitumist nende konkurentide klientide ostukäitumisega, kes said plastikkotte jätkuvalt tasuta võtta ning leidsid, et kandekottide eest raha küsimine ei vähenda klientide arvu ning samal ajal vähendab kilekottide tarbimist ning suurendab nende kasutamise efektiivsust, ehk siis kotid pannakse kaupa täis, mitte ei jäeta poolikuks nagu seda tasuta kilekottide puhul sageli tehakse. Sama katse läbi viimine võiks ka Eesti oludes huvitav olla. Plastkandekott, mille eluiga on niikuinii suhteliselt lühike, võiks oma lühikese kasutusperioodi jooksul vähemalt maksimaalselt ära kasutatud saada. Usutavasti täidetakse Eestis, kus plastkandekotid valdavalt tasuta ei ole, need siiski maksimaalselt, sest lisakoti ostmiseks ei soovita kulutusi teha, kuid empiirilised andmed selle kohta puuduvad.

Briti juhtivad supermarketite ketid tegid 2008. aastal vabatahtliku kokkuleppe valitsusega eesmärgiga vähendada plastikkandekottide jagamist 50% võttes baasiks 2006. aasta, mille nad aga 2011. aastal taas üles ütlesid. (Supermarkets... 2011) Briti jaekaubandusettevõtete ühingu (BRC) sõnul tekitas see kassades liiga suurt stressi ning jäi ülejäänud keskkonnaalaste eesmärkide saavutamisele ette ning arvas, et kui valitsus soovib ühekordsete kilekottide vähendamist, siis peaks selleks pigem poliitilisi otsuseid tegema, mitte vabatahtlikele kokkulepetele lootma.

Supermarketite omaalgatuste võimu ei tohiks plastkandekottide kasutamise vähendamise kontekstis alahinnata - Sharp *et al* (2010) on leidnud, et võrreldes raadio-, tele-, print-, ja välimeediaga, osutuvad kõige mõjusamaks plastkandekottide kasutamise piirangust teavitavad reklaamid jaemüüjate juures müügikohtades. Nagu eeltoodud näidetest näha, siis supermarketitel on erinevaid võimalusi, kuidas plastkandekottide kasutamist piirata ning kuigi plastkandekottide keelustamine või maksustamine riiklikul tasemel soodustab piirangute ellu viimist, ei ole määrused ja seadused siiski hädavajalikud, et oma klientide käitumist õiges suunas muuta. Paraku ei ole kõik supermarketid võtnud eesmärgiks võimalikult väikse ökoloogilise jalajälje tekitamist ning leiavad, et plastkandekottide kasutamises ning müümises ei ole midagi halba.

### 2.2.2. Plastkandekottide jagamise praktikad Eesti supermarketites

Eestis on plastkandekotid tavapäraselt müügil igas kaupluses, kuid ajalooliselt ei ole nende tasuta jagamine meil sama levinud kui mõnedes muudes piirkondades. Nõnda ei annaks 2- või isegi 10-sendise kohustusliku hinna alampiiri määramine Eesti oludes tõenäoliselt mingit mõju, kuid samas hinna kümnekordseks tõstmine ning loomulikult ka üldine keelustamine, võiks tarbijakäitumises muudatusi esile kutsuda küll.

Eesti supermarketid ei ole suurejoonelisi aktsioone plastkandekottide vähendamiseks veel ette võtnud. Ilma sügavamalt uurimata paistab kõige keskkonnasõbralikumana välja Rimi, kus plastkandekott on paberkotist kallima hinnaga. Kliendina tundub ilma süvenemata, et plastkandekott maksab igal pool mujal umbes sama palju ning mingeid ekstraboonuseid oma koti kaasa võtmise eest samuti ei jagata. Küll aga oleks negatiivse stsenaariumi vältimiseks Euroopa Liidu ettepaneku rakendumisel mõistlik supermarketitel juba ennetavalt plastkandekottide kasutamist vähendada, samal ajal käivet mitte kahandavad strateegiad välja töötada.

Eelpool on toodud välja, et hoolimata mõnest edukast näitest, ei soovi supermarketid tingimata plastkandekottide kasutamist vähendada. Seda ei peeta oma tegevuses oluliseks, samuti kardetakse, et sellised algatused vaid ühe supermarketite keti poolt, võiks päädida nende turuosa langusega ning selliseid riske ei soovita võtta. Eesti kontekstis mängib kindlasti rolli ka see, et plastkandekotid on valdavalt müügil hinnaga vähemalt 0,10€, samal ajal kui nende omahind on märkimisväärselt madalam. Selveris müüakse aastas hinnanguliselt üle 5 miljoni, Prisma umbes 3,3 miljonit plastkandekotti (Kaubandusketid...), usutavasti ei erine ka teiste kettide klientide tarbijakäitumine märkimisväärselt, seega isegi kui juurdehindlus on vaid 10%, kasvaks Selveri kasum plastkandekottide arvelt 50 000€ võrra ning Prisma kasum 33 000€ võrra. Tõenäoliselt on juurdehindlus märkimisväärselt suuremgi. Seega teenitakse plastkandekottidelt ka märkimisväärset kasumit ning seega on võimalik, et nende müükide vähenemist ei soovitagi, samuti hinnatakse nende turundusväljundit – supermarketitele on turunduslikust aspektist vajalik, et nende logo on kandekottidel nähtav. (Ritch *et al* 2009)

Kandekottide hinnad erinevates Eesti kauplustes erinevad üksteisest kohati märkimisväärselt ning viimase aasta jooksul on mõni kaupluskett oma kandekottide hinnad ka kriitiliselt üle vaadanud ning neisse muudatused sisse viinud. Rimi muutis paberkoti kliendile kõige soodsamaks valikuks 2013. aasta kevadel ning Prisma järgnes sarnase kuid

leebema hinnakujunduspõhimõttega 2014. aasta jaanuaris. Tabelis 2 on toodud välja müügil olevate kandekottide hinnad Tallinnas 2014. aasta maikuu seisuga.

Tabel 2. Kandekottide hinnad Tallinna supermarketites 18.05-22.05.2014

	Ühekordne plastikkott	Paberkott	Korduvkasutatav plastikkott	Biolagunev plastikkott	Tekstiilkott
Rimi	0,19	0,1	1,19	-	0,79
Selver	0,1	0,27	-	-	1,14
Prisma	0,15	0,25	-	0,1	0,75

Allikas: Autori koostatud vaatluse põhjal

Eesti supermarketite motiivid plastkandekottide kasutamisega seonduvalt tuuakse välja käesoleva magistritöö kolmandas peatükis.

### **3. EESTI SUPERMARKETITE ESINDAJATEGA LÄBI VIIDUD SÜVAINTERVJUUDE KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS**

#### **3.1. Meetod ja valim**

Käesoleva magistritöö uurimismeetodiks on valitud kvalitatiivne meetod poolstruktureeritud süvaintervjuude näol. Süvaintervjuu all mõistetakse üldjuhul avatud küsimustega, vabas õhkkonnas toimuvat vestlust uurija ning intervjueeritava vahel, kus uurija eesmärgiks on saada infot uuritava fenomeni kohta sellega seotud isikute tõlgenduste kaudu (Vihalemm 2001). Valik langeb selle meetodi kasuks, sest Eestis on piisavalt väike arv supermarketite kette ning nende turundustegevused ja pakkematerjalide valik on suures osas tsentraalselt koordineeritud – seega ei ole valim inimestest, kelle arvamust käesoleva magistritöö raames analüüsima peaks, et kogu Eesti supermarketite turu kohta ka üldiseid järeldusi teha saaks, väga suur. Süvaintervjuud meetodina võimaldavad uuritavat küsimust suuremal määral avada kui etteantud küsimustega ankeet ning seeläbi on vastajatel võimalus omapoolseid seisukohti ning arvamusi avaldada. Samuti saab poolstruktureeritud küsimustega intervjuuformaadi puhul intervjueeritava vastusest lähtuda uute küsimuste esitamisel. Kuna käesoleva magistritöö eesmärgiks ei ole kindlale hüpoteesile tõestust leida või seda ümber lükata vaid uurida põhjuseid praeguse praktika toimimiseks, siis on süvaintervjuu parimaks võimaluseks uurimisprobleemi lahendamisel.

Magistritöö teises peatükis on kirjeldatud Eesti supermarketite turgu, millest suur osa jaguneb viie keti vahel – ETK, Maxima, Rimi, Selver ja Prisma. Eesmärgiks oli teostada süvaintervjuud kõigi suurte turuosaliste turundusjuhtidega, et saaks teha üldistusi kogu Eesti supermarketite turu kohta ning leida põhjused praeguse praktika toimimiseks. Samuti oli

eesmärgiks saada vastused just turundusega tegelevatelt inimestelt, et töös kajastuks laiem pilt ja pikaajalisemad eesmärgid ning oleks võimalik katta ka ettevõtte jätkusuutlikkusega seonduvaid teemasid, mitte vaid realselt plastandekottide sisseostuga seonduvaid faktoreid. Reaalselt õnnestus suulised intervjuud läbi viia kolme keti esindajatega. Kaks neist toimusid intervjuueeritavate kontorites ning üks telefoni teel, kuna intervjuueeritava tiheda ajagraafiku tõttu ei õnnestunud kohtumist kokku leppida.

Selveris viidi süvaintervjuu läbi kahe inimesega, vastajateks turundusdirektor Ruth Aarma ning avalike suhete juht Annika Vilu. Rimi oli intervjuueeritavaks kommunikatsioonispetsialist Katrin Bats ning Prisma turundusjuht Silver Säga.

Süvaintervjuude tulemusi iseloomustavaid tekstilõike välja tuues tähistatakse neid vastaja initsiaalidega:

S.RA – Selveri turundusdirektor Ruth Aarma

S.AV – Selveri avalike suhete juht Annika Vilu

R.KB – Rimi kommunikatsioonispetsialist Katrin Bats

P.SS – Prisma turundusjuht Silver Säga

Kõik läbi viidud süvaintervjuud salvestati diktofoniga ning hiljem transkribeeriti. Põnevat lugemist pakkuvad süvaintervjuude transkriptsioonid on ära toodud lisades 2, 3 ja 4.

Süvaintervjuu plaani koostamisel lähtuti magistritöö kesksest uurimisküsimusest „Millised on Eesti jaemüüjate plastkandekottide kasutamise tagamaad?“ tuginedes läbi töötatud teoreetilisele materjalile ning üle maailma asuvate supermarketite katsetele omaalgatuslikult plastkandekottide kasutamist vähendada.

Süvaintervjuu küsimustik koosneb sissejuhatausest ning seitsmest osast. Iga osa all on kindlaks määratud küsimused, millele vajadusel intervjuueerija täiendavaid küsimusi lisada saab. Samuti juhtus mõne intervjuu käigus, et vastaja ennetas järgmist küsimust ning vastas ka sellele juba eelnevalt ära ning siis täiendavat küsimust, millele vastus juba olemas, loomulikult ei esitatud. Süvaintervjuu plaan on toodud välja lisa 1.

Esimese küsimuste bloki küsimused keskenduvad kaubanduskettide enda arvamuse kohta supermarketite turu kohta Eestis ning sellele, kuidas tekivad otsused pakendite, muu hulgas ka plastkandekottide, kasutamise suhtes ettevõttes. Eesmärgiks on läbi vastuste mõista, kui kõrgeks hinnatakse konkurentsi, kuidas eristatakse oma ettevõtet konkurentidest ning kas seda üldse vajalikuks peetakse, sest kui seda vajalikuks ei peeta, siis ei soovita tõenäoliselt ka oma mainet jätkusuutliku ettevõtlusega parandada. Samuti hinnatakse

küsimuste abil seda, kas säästlik pakendamine, seal hulgas plastkandekottide kasutamine, on ettevõttes üldse strateegilise tähtsusega teema või tehakse sellealased otsused automaatselt, lähtudes vaid hinnanumbritest.

Teise küsimuste bloki küsimustega uuritakse ettevõtte arusaamist jätkusuutlikkusest, selle hetkeolukorda ning võimalikku soovi selles suunas positiivseid muudatusi läbi viia, samuti seda kas ja kuidas jätkusuutlikkust ettevõttesiseselt mõõdetakse ning teadmisi oma konkurentide tegevustest selles vallas.

Kolmandas küsimuste blokis jõutakse põhilise uurimisobjekti – plastkandekottide – kasutamiseni ning suhtumiseni neisse. Alustatakse intervjueeritavate isiklikest kasutusharjumustest, et vastaja end mõlemalt poolt – nii kliendi kui ettevõtjana näeks ning liigutakse edasi juba konkreetse supermarketite keti arvnäitajate ning seisukohtade juurde. Kuigi Euroopa Liidu ettepanekus keskendutakse vaid õhukeste plastkandekottide kasutamise piiramisele ning näiteks puuviljade ning piimatoodete pakendamiseks tihti kasutatavate läbipaistvate plastkottide kasutamist ei puudutata, siis küsimustikus kaetakse põgusalt ka nende kasutus.

Teoreetilisest osast selgus, et supermarketid ei soovi mõningatel juhtudel plastkandekottide kasutamist piirata, kuna kardavad sellise tegevusega kliente kaotada ning hindavad kandekotti reklaamipinnana. Neljandas küsimuste blokis kaetakse sellest lähtuvalt plastkandekoti väärtus turunduslikust aspektist, nii turundussõnumite kandjana kui ka lisaväärtusena kliendile ostule motiveerijana.

Järgmises küsimuste blokis keskendutakse plastkandekottide tagurpidi turunduse võimalustele. Lähtudes teises peatükis välja toodud näidetest, saab plastkandekottide kasutuse piiramist planeerides kliendirahulolu ka tõsta. Siin uuritakse, kuidas seda konkreetset ettevõtet võimalik teha oleks ning ka seda, kui hästi oma konkurentide tegevusega selles vallas kursis ollakse.

Kuues teema katab tarbijakäitumise poole ning uuritakse ettevõtte arvamust nende klientide suhtumisest plastkandekottidesse, kui paljud neid kaasa ostavad ja kas ka vanuserühmade lõikes erinevusi välja tuua saab ning seda, mis nende hinnangul juhtuks, kui omal initsiatiivil plastkandekottide kättesaadavus keerulisemaks muudetakse.

Viimases küsimuste blokis uuritakse ettevõtte oma eesmärkide olemasolu plastkandekottide kasutamise vähendamisel, potentsiaalseid tulevikuplaane seoses teemaga ning suhtumist võimalikesse rakenduvatesse piirangutesse.

### 3.2. Uuringu tulemused

Järgnevalt on esitletud süvaintervjuudes kaetud küsimused analüüsi käigus moodustatud kategooriate kaupa. Analüüsimeetodina on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi, milles keskendutakse keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele (Laherand 2008, 290). Just kontekstiline tähendus on see, mis avab antud magistritöös plastkandekottide kasutamise tagamaad ettevõtete turundusjuhtide sõnade läbi.

Iga salvestatud süvaintervjuu läbis järgnevad etapid: kirjaliku kuju andmine transkribeerimise näol, kodeerimine, kategooriate moodustamine ning ilmestavate tsitaatide välja valimine. Töös kasutati induktiivset lähenemist, mille puhul tuletatakse kategooriad andmetest tuginemata olemasolevatele kategooriatele ning teoreetilistele väljavaadetele. (*Ibid.* 291) Tulemusele usaldusväärse andmiseks loeti intervjuusid korduvalt erinevatel ajahetkedel ning kodeeriti esialgu kõik eraldi, misjärel koondati kõikide intervjuude kodeeringud üheks eemaldades korduvad koodid. Esialgse kodeerimise järel saadi 152 koodi, korduvate eemaldamisel ning sarnaste ühendamisel saadi koodide arvuks 118. Seejärel moodustati koodide edaspidisel lugemisel ning sobivuse järgi ümber tõstmisel 18 alakategooriat, millele anti sisu järgi nimetused ning milledes mõned koodid omakorda kordusid võimaldades luua omavahelisi seoseid erinevate kategooriate vahel. Sõltuvalt alakategooriate omavahelisest seotusest jaotati alakategooriad seejärel 3 peakategooria alla, mille pealkirjadeks kujunes sisu järgi 1) ettevõtte ja turuga seotud tegurid, 2) plastkandekottide kasutamise põhjused ja 3) reaktsioonid ja muutused. Näidis kodeerimisest on toodud lisas 5. On järgitud Laheranna soovitus koondada kategooriad puudiagrammi abil hierarhilisse struktuuri (*Ibid.* 291), mis on ära toodud joonisel 4.





Joonis 4. Kvalitatiivse sisuanalüüsi kategooriad

Allikas: Autori koostatud

Joonis võimaldab põhi- ja alakategooriate jaotust paremini mõista ning moodustab raamistiku tulemuste loogiliseks esitamiseks. Tulemused kategooriate kaupa on toodud ära järgnevas alapeatükis.

### 3.2.1. Ettevõtte ja turuga seotud tegurid

**Turuosa hoidmine** on kõigi vastanute arvates väga oluline, sest konkurentsi Eesti supermarketite turul hindavad intervjuueeritavad kõrgeks: „*konkurents on väga tihe ja no tundub, et ega keegi vabatahtlikult seda oma turuosa käest ära ei anna, seega tundub, et ta jätkuvalt jääb tihedaks.*“ (P. SS) Samuti tuuakse välja ka see, et viimastel aastatel on konkurents veelgi tihedamaks muutunud tänu uute kaupluste ehitamisele samal ajal kui

klieente juurde ei teki, seega peab nende võitmiseks vaeva nägema. „*Konkurents on tihe, loomulikult ... Eestis täna konkurents on tunduvalt tihedam, kui näiteks meie naabrite juures Lätis või Leedus, et kaubanduspinda on tunduvalt rohkem ja viimastel aastatel on ka juurde tulnud...*“ (R.KB) Lisaks turuliidritele tuuakse oma otseste konkurentide hulgas välja ka väiksemaid toidupoode, mis küll päris supermarketid ei ole, kuid siiski konkurentsi pakuvad: „... *tegelikult on Grossi ja Comarket ka päris ilusti kasvanud ja on tublid. Eriti Grossi.*“ (S.RA) seega ei ole konkurents tegelikult vaid suurte jaekettide vaheline, vaid selle muudavad veelgi tihedamaks ka väiksemad toidu- ja esmatarbekaupade müügiga tegelevad ettevõtted. Sellega seoses on ettevõtetel ka hirm oma kliente ning turuosa kaotada ning seetõttu ei soovita iseseisvalt ka väga drastilisi otsuseid plastkandekottide kasutuse vähendamiseks ette võtta, sest lähim konkurendi kauplus asub paljudel juhtudel vaid paarisaja meetri kaugusel ning kliendil on võimalik oma valik teha: „...*kui ainult meie üksi seda teeks, siis kindlasti meie kliendid läheks kuhugi mujale, kust nad saaksid kilekotid mugavamalt.*“ (P.SS) Siin oleks kindlasti hea võimalus konkurentidevaheliseks koostööks ühise suure eesmärgi nimel, sest kui kõik supermarketid plastkandekottide suhtes ühised meetmed kasutusele võtaks, siis ei tekiks ka turuosades sellest tulenevaid muutusi ning eesmärki oleks kergem saavutada „...*me nagu üksinda ei saa seda ära teha, eks ole, selles suhtes, et inimene ju reeglina käib poes, siis ta ei mõtle, et kas ta on nüüd Rimis, Selveris või Primas, ta läheb poodi ja kui ta ühes kohas on harjunud võtma kilekoti, siis pigem ta võtab igalt poolt kilekoti...*“ (R.KB) kuid loomulikult on konkurentidevahelise koostöö korraldamine alati keeruline ning suure tõenäosusega ei saa seda lähitulevikus juhtuma.

**Eristumine teistest** on tiheda konkurentsiga turul oluline end ning seda püüavad teha ka supermarketid. Järgnevas tabelis on toodud välja tegurid, mille poolest püütakse konkurentidest eristuda.

Tabel 3. Supermarketite eristumine konkurentidest

Supermarket	Konkurentidest eristumise elemendid
Selver	Puhas ostukeskkond, hea teenindus, Eesti tootjate eelistamine
Rimi	Sortiment, sotsiaalne vastutus
Prisma	Pidevalt soodne hinnatase, mitte ajutised pakkumised, mugav liikumine riiulite vahel, võimalik puuvilju ise kaaluda ning pakendeid säästa

Allikas: Autor läbi viidud süvaintervjuude põhjal

**Keskkonnaküsimuste otsustamine** on supermarketites jagatud erinevate ametikohtade vahel. Keskkonnaga seotud teemade üle otsustajate ring on lai ning kõigis supermarketites otsustatakse nii pakendite kui muu üle sellel tasandil, kelle tööülesannetega konkreetne teema juhuslikult kõige paremini kokku sobib ehk vastavalt vajadusele kuid otsustamise protsessis on märgata selgeid erinevusi.

Selveris mõeldakse teemale strateegiliselt alles vajaduse tekkimisel: „...*eks need asjad tavaliselt on juba lihtsalt olemas ja igapäevaselt sellele teemale ei mõelda, aga muidugi, siis kui kilekottidel on jälle liitekohad liiga nõrgalt kinni, et need lähevad katki, siis hakkab kohe klientidelt kaebekirjasid saabuma või siis, kui paberkottidel sangad lihtsalt ära tulevad, siis jõuab see teema kohe juhtkonda ja siis juba tegeleme edasi ja küsime ikka haldusosakonnalt, et mis see nüüd on siis ja kuidas selle vea parandada saaks.*“ (S.RA) Nii Rimis kui ka Prisma on suureks mõjutajaks kas otseselt või ka kaudselt emettevõttest tulenevad tavad, mis igapäevasesse töösse sisse kirjutatud on.

Võtmetähendusega on otsuste tegemisel **organisatsioonikultuur**. Nii Rimi kui Prisma lähtuvad keskkonnaalaste otsuste tegemisel oma ettevõtte väärtustest: „*No põhimõtteliselt on meie firmal teatud väärtused, millest me otsuseid tehes juhindume ja keskkonna eest hoolitsemine on üks nendest väärtustest*“ (P.SS) ning sel on vähemalt teatud määral roll mängida ka ühel juhul Soomes, teisel juhul Rootsis asuval emettevõttel. Rimis tegelevad keskkonnaalaste otsuste tegemisega kõik osakonnad ning sealt edasi ka kõik inividid kuid hea lähtepunkti selleks on andnud emettevõttest ICAsT tulenev praktika ning keskkonna säästmine on nende jaoks loomulik teguviis. Suure panuse keskkonnaalaste tegevuste planeerimiseks annab ka turundusosakond ning Rimi on ka ainuke vastanutest, kes selle ise välja toob: „*Kõik teevad nii palju, kui on võimalik, aga no mõistagi mingisugused sisendid tulevad meile sealtsamast ICAsT ja mingisugust sisendit mõistagi pakub välja turundus...*“ (R.KB) Ka teistes supermarketites saab turundusosakond keskkonnaga seotud teemadel kaasa rääkida, kuid teised ei osanud seda spontaanselt välja tuua vaid andsid alles küsimuses seose loomisel mõista, et see nii on – järelikult ei peeta seda töö lahutamatuks osaks vaid millekski, millega on küll võimalik, aga mitte möödapääsmatult vajalik tegeleda.

On selgelt arusaadav, et kuigi nii Selveris, Prisma kui Rimi tegeletakse keskkonnaalaste otsustega igal ettevõtte tasandil, siis Rimis ning pisut vähesemal määral ka Prisma, on keskkonna säästmisega seotud mõtteviis igapäevasesse tegevustesse integreeritud, samal ajal kui Selveris tegeletakse sellega siis, kui vajadus tekib ning

keskkonnaga seotud aspektidega oma igapäevases töös palju ei arvestata, selle asemel pannakse suuremat rõhku teistele jätkusuutlikkuse aspektidele: „*See on põhimõtteliselt tagasiandmine ühiskonnale ja selles suhtes me oleme ikka nagu väga jätkusuutlikud ja vastutustundlikud. Ja ja noh kasumit ka ikka teenime iga aasta, onju. See ja siis see vaheblokk, eks ole mis on see keskkonna teema on siis nii kaua venitatav kuni see direktiiv tuleb...*“ (S.RA) Seega pööratakse suurt tähelepanu teistele sotsiaalse vastutusega seotud teemadele ning rohelise mõtteviisiga seotud teemad on prioriteetsuselt lihtsalt tahapoole seatud, kuigi loomulikult tegelevad kasumi teenimise ning ka heategevusega ka teised supermarketite ketid. Paljud tegevused on ka harjumuspärased ning igapäevaselt neile teemadele ei mõelda.

**Jätkusuutlikkuse mõõtmine** on Eesti supermarketitele veel võõras teema, kuid on ka erandeid. Selgus ka üks võimalikest põhjustest sellele, miks ükski Eesti supermarket Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi (VEF) liige ei ole – seda peetakse ühelt poolt liiga kalliks ning teisalt ka ebaadekvaatseks mõõdikuks: „*kui te tulete meie liikmeks, siis me õpetame teile kuidas te saaksite selleks jätkusuutlikuks ja vastutustundlikuks onju. Aga kuna selle liikmelisuse maks sõltub käibest ja töötajatest, hea et ta ei sõltu liitumise kuupäevast, onju, siis see on nagu niivõrd suur meie korral, onju, et me põhimõtteliselt oleme ikkagi kogu aeg jäänud selle liikmelisuseks astumisega selle liikmemaksu suuruse taha. Et me nagu seda ROI-d ikkagi arvutaks nagu sajandikes siis.*“ (S.RA) Siiski võib VEF kodulehelt välja lugeda, et maksimaalne liikmemaks on 1920€ aastas, mis ei ole nii suurtele kaubanduskettidele kindlasti üle jõu käiv (Liitumise...), kuid loomulikult on võimalik, et liikmemaksule lisandub veel midagi, millest kodulehel avalikult teada pole antud. Rimi on VEFi poolt koostatavas jätkusuutlikkuse indeksis 2012. aastal ka hõbeda saanud, kuigi ka nemad ei ole VEF liikmeks astunud ning samuti tehakse neil igal aastal ka audit, mis muu hulgas hõlmab ka keskkonna säästmisega seotud teemasid: ... *tehakse auditeid, mis ongi siis... puudutavad kõiki neid – kvaliteedisüsteemi, täpselt me mõõdame CO2-te, meie autod, meie külmikud, kuni väikeste detailideni välja, et see on miski, mida teeme jälle by default, ICAst tulnud standardite järgi.*“ (R.KB) seega jälgitakse oma jätkusuutlikkust igaaastaselt, samas maailmas levinud tava jätkusuutlikkuse raporteid avaldada, ei ole nad üle võtnud, kuigi emaettevõtte avaldab neid lausa kvartaalselt (ICA reports...).

Kuna Eesti Vastutustundliku Ettevõtluse indeksis saab osaleda ka ilma VEF liikmeks astumata, siis sisuliselt oleks kõigil Eesti supermarketitel väga lihtne ka igaaastaselt ja

sisuliselt tasuta (muidugi võtab küsimustiku täitmine oma aja ning ka see maksab) oma jätkusuutlikkust mõõta – kõik tingimused selleks on olemas. Loomulikult ei saada seal tõenäoliselt oma ökoloogilisele jalajäljele tähelepanu pööramata häid tulemusi, kuid see annabki suurepärase võimaluse igaaastaselt oma väikeste sammude tulemuslikkust ka kvantitatiivselt mõõta, kuigi mõnedel andmetel ei anna väiksed muudatused seal mingit tulemust: „...ükskõik, mis me vastame, siis see tulemus on tihtipeale ikka samasugune.“ (P.SS)

Prisma arvates on oma jätkusuutlikkuse mõõtmine mõttekas vaid siis, kui selle infoga pärast ka midagi ette võetakse: „...ei ole nüüd kindel et kas ja kuidas me seda kasutada saaksime, või mis me saaksime... no mis me muudaksime selle info põhjal, mis me ostame sealt. Pigem me võrdleme oma tegevusi ja oma seda jätkusuutlikkust siin Eestis erinevate poodide vahel, võrdleme ennast Lätiga, Leeduga, võrdleme ennast Soomega.“ (P.SS) ning aastal 2014. mingeid mõõtmisi ette ei võeta.

Konkreetsed eesmärged plastkandekottide müügi ja kasutamise vähendamiseks pole paika pannud keegi, mõned arvavad, et selleks pole põhjust: „Siin on lihtsalt see küsimus, et võib-olla meil on mingisuguseid teisi viise, kuidas keskkonda oma tegevusega mõju vähendada või kuidas maailma paremaks muuta, mis on... mille tulemus on nagu pisut suurem kui see, et müüme... no ma ei tea, 10 000 kilekotti vähem.“ (P.SS) teised peavad seda heaks mõtteks: „Ausalt öelda ei ole. ... Aga iseenesest on see hea mõte võib-olla järgmine kord võiks panna, kui me nüüd mingid järgmised sammud astume.“ (R.KB) „Hetkel ei ole see teema laual jah. Aga üldse ei välista, et me seda tulevikus teeme“ (S.AV) kuid kuna kaks kolmest uuritud ettevõttest plastkandekottidele juba täna mingil tasemel tagurpidi turunduse võtteid rakendanud on, siis võib järeldada, et vajadus selliste tegevuste järgi on ka Eesti ühiskonnas kasvamas.

Ettevõtte edukus sõltub muu hulgas paljuski ka mainest ning selle kujundamisel on nii jätkusuutliku ettevõtluse arendamisel kui ka turundusosakonnal suur roll mängida. **Mainekujunduses** võetakse vahel ka risk kliente esialgu pahandada – sellise riski võttis näiteks Rimi oma plastkandekottide hinda oluliselt tõstes, kuid siinkohal tasus risk end ära: „...siis kilekoti hinna tõus ja paberkoti langetamine pigem nagu aitas sellele positiivsele kuvandile kui vastutustundlik ettevõtlus pigem nagu kaasa, et inimesed kirjutasid Facebooki, et mõtle kui lahe, Rimi tegi sellise otsuse...“ (R.KB) ning samuti on võimalik ka oma kliente kaudselt oma mainekujunduses kasutada „...linnapildis ma näen neid meie pruunikarva loodusroheline mustriega neid paberkotte...“ (R.KB) ning seeläbi võib ka juhtuda, et kliendid

mõjutavad omakorda enda tutvusringkonda loodussõbralikumaid valikuid tegema. Rimi korraldatud meediakampaaniat plastkandekottide hinna tõusuga seoses vaatlevad Selveri esindajad turundustriikina, samas on tunda teatud austust julgete eestvedajate suhtes ning ise rõhuvad nad oma mainekujunduses pigem heategevuslikele aspektidele.

### 3.2.2. Plastkandekottide kasutamise põhjused

Eelnevalt on toodud välja ettevõtte ning turuga seotud tegurid, mis mängivad tähtsat rolli uurimisküsimuste tausta selgitamisel ning loovad ettevõtete sees raamistiku otsuste tegemiseks. Selles alapeatükis lahatakse kesket uurimisküsimust plastkandekottide kasutamise põhjuste kohta mis, nagu selgub, on paljuski põhjustatud ka ettevõtte üdistest väärtushinnangutest.

**Jätkusuutlikkust** mõistena hinnatakse erinevates supermarketites erinevalt ning sellest mõistest arusaamine mõjutab oluliselt ka ettevõtete soovi plastkandekottide kasutamist reguleerida. Selveris peetakse jätkusuutlikuks ettevõtet, mis teenib kasumit nii käesoleval hetkel kui ka tulevikus, arvestades ka muutustega ühiskonnas. Keskkonna säästmisega seotud aspektid seotakse teoreetiliselt jätkusuutlikkuse alla küll: „*Aga kui sa lähed nüüd kohe jätkusuutlikust vastutustundlikusse...*“ (S.RA) kuid oma igapäevases tegevuses sellele rõhku ei panda, sest teisi aspekte peetakse olulisemaks. Samas hinnatakse end hoolimata sellest, et keskkonnaga seonduvatele teemadele tähelepanu ei pöörata siiski vastutustundlikuks: „*...me oleme väga vastutustundlikud. Kui me nüüd jätame kilekotid ja selle rohelise jalajälje kõrvale, siis me ju toetame kõiki alates imikutest ja lõpetades võrkpalliga.*“ (S.AV) leitakse aga alternatiivsed võimalused jätkusuutlikuks arenguks.

Rimis vaadatakse jätkusuutlikkust natuke laiemalt kaasates sellesse ka ökoloogilise jalajälje ning väärtustades otsuste läbimõeldust: „*...et kui sa võtad ühiskonnast, siis on mõistlik sinna ka tagasi anda... see on jätkusuutlik, et võimalikult vähe, et su jalajalg oleks võimalikult väike, et ei oleks endal pärast piinlik vaadata, et mis sa oma tegevustes teinud oled.*“ (R.KB) samas hinnatakse seal seda, et oma vastutustundlikust käitumisest tasub ka rääkida ning sellega ka maailma enda ümber vastutustundlikumale käitumisele suunata.

Prisma esindaja toob oma vastuses jätkusuutlikkuse kohta välja kõik kolm mõõdet, mida ka magistritöö esimeses peatükis kirjeldatakse – ettevõtte, keskkonna ning ühiskonna, seal hulgas ka oma töötajad: „*...et omanikul oleks huvi siin seda äri edasi ajada ja meil oleks*

*inimestele tööd pakkuda, eksole. Ja teisest küljest kui me keskkonda kõvasti hävitaks, siis kellele see siis juurde annab? Lõppkokkuvõttes ikkagi, kasvõi maksude näol või mille iganes näol tuleb see ju pärast ise ikkagi korda teha, et... ja no inimeste suhtes täpselt samamoodi – inimesed on meie kõige suurem väärtus, kes meil siin üldse olemas on meie ettevõttes.“ (P.SS)* Oma töös lähtuvad nad igapäevaselt ettevõtte väärtustest, mis ka jätkusuutlikkusele rõhku panevad ning püüavad tööprotsesse pidevalt paremaks muuta.

**Suhtumine plastkandekottidesse** on erinevates jaekettides kardinaalselt erinev. Selveri esindajate arvates ei ole kilekoti kasutamine küll keskkonnasõbralik, kuid kaheldakse ka selles, kas paberkott ikka on parem variant: „*Minu arvates see on väga silmakirjalik, paberkotti tehakse puidust ju ja see on palju aeglasemalt taastuv materjal.*“ (S.AV). Rimi jällegi on võtnud seisukoha, et plastkandekotid on keskkonda kahjustavad, tekitavad mõttetut prügi ning võimalusel tuleks kasutada keskkonnasõbralikke alternatiive: „*...meie huvi on muidugi see, et inimesed kasutaksid keskkonnasäästlikke kotte...*“ (R.KB) ning oma sõnu on nad kinnitanud ka tegudega, mille tagajärjel maksab plastkandekott selles jaeketis 19 senti – pea poole rohkem kui teistes poodides samal ajal kui paberkott on nende kauplustes odavam kandekott. Prisma on oma suhtumiselt kahe eelneva vahel, õhukeste plastkandekottide kasutamise vähendamist endale eraldi eesmärgiks seatud ei ole, kuid proovitakse siiski alternatiive kättesaadavamaks muuta: „*...otsustasime, et teema ka maailmale natuke head ja samamoodi vaatasime oma väärtustele otsa, kui see teemaks tuli ja tõstisime kilekoti hinda ja langetasime kõiki ülejäänusid...*“ (P.SS) Kuna otsused tehakse eelkõige ikkagi inimeste poolt, siis sõltub nende inimeste maailmavaatest ning suhtumisest ka otsuste suund ja iseloom, seega annab isiklike seisukohtade uurimine ka terve kaubandusketi suhtumisest teatud pildi, kuigi erandlikuna on Prisma plastkandekotid küll teiste pakenditega võrreldes ebasoodsasse olukorda pandud kui näiteks Selveris, kuid turundusjuht ise kasutab siiski valdava enamuse ajast just neid.

**Plastkandekottide kasutamise põhjused** on kõigi supermarketite esindajate arvates eelkõige harjumuses kinni. See on kõige mugavam ja loomulikum valik oma ostude koju kandmiseks ning nõnda sisse harjunud käitumist on lühikese ajaga väga keeruline muuta. Siin on kindlasti mängida roll ka supermarketitel, kui sektoril, millest enim plastkandekotte turule paisatakse. Kuigi kõne all oleva Euroopa Liidu ettepanekuga soovitakse piirata vaid õhukeste plastkandekottide kasutamist ning puuviljade ja muu sarnase pakendamiseks mõeldud üliõhukesed (tavaliselt) läbipaistvad kotid sellesse teemasse ei ulatu, kaeti intervjuus siiski ka

nende kasutamine fookusega kassas teenindaja poolt kauba ümber asetatavatele kottidele. Nende kasutamise suurim eesmärk on kõrge kliendirahulolu ning vähem kaebusi. Samas on nende jagamist püütud võrreldes varasemaga mõistlikumale tasemele viia. Küll aga joonistub siin selgelt välja üks põhjustest, miks plastkandekotte – nii õhukesi kui ka üliõhukesi supermarketites palju kasutatakse ning selleks on kliendirahulolu tagamine, kaebuste vältimine: „...mõni on väga pettunud, et talle ei pandud seda kilekotti või et tal rikkus see mingi teise ostu ära või auto ära ja nii edasi.“ (R.KB), riski maandamine ning kulude kokkuhoid. Selveris nähakse tööstuskaupade lisakotti pakendamist omapoolse lisaväärtuse pakkumisena kliendile: „...mul ei ole nagu kahju talle selle nelja asja kätte võtmiseks pigem anda nagu väike abikäsi, ja panna need sellesse kilekotti...“ (S.RA) Prisma on tasuta plastkandekottide jagamine reguleeritud jällegi mõistlikkuse printsiibi alusel kliendirahulolust lähtudes: „...kui see asi ei mahu tavalisse kilekotti, siis mingi inimlik viis võiks olla, kuidas ta sellega autoni või ühistransporti toimetada.“ (P.SS)

Kuna esmatasandi töötajad kassapidajate näol on esimesed, kes võimaliku negatiivse tagasiside osaliseks saavad on neil mugavam kõik, mis potentsiaalselt lekkida või ise mustaks saada võib, automaatselt plastkottidesse pakkida: „...tema on reeglina esimene, kes selle saab poes, see on see põhjus, miks ta neid võib-olla nii agaralt paneb, kuigi me oleme seda öelnud, et me ei pane – ärge pange...“ (R.KB) seega on tegelikult just esmatasandi töötajad need, kes üliõhukeste, tasuta jagatavate plastkandekottide kasutust märkimisväärselt mõjutada suudaksid ning kõik vastanud ketid tõid ka välja, et on pannud oma töötajatele südamele, et neid vähem kasutataks: „...oleme oma teenindajatel alati palunud küsida kliendi käest, et kas ta soovib seda või mitte.“ (P.SS), „Me oleme tegelikult oma teenindajatele sellekohaseid ettekirjutusi teinud, et nad ei paneks.“ (R.KB), „...varem oli nii, et hästi paljud asjad pidigi panema kilekotti, kõik asjad enamvähem, mis kippusid või mille puhul oli mingi võimalus, et lekivad.“ (S.AV)

Hinnatakse plastkandekoti praktilisust: „näed sealt läbi ja kannatab vett ja ei lagune laiali ja nii edasi.“ (P.SS) ning mõistetakse, miks kliendid just seda toodet kasutada soovivad. Üldiselt peetakse plastkandekotti hetke seisuga siiski esimeseks valikuks oma ostude koju kandmisel: „...pigem on kilekott lihtsalt see kõige loomulikum valik, mida klient teeb ja see on kogu aeg selline olnud...“ (R.KB)



Supermarketite seisukohast kõige suurem põhjus plastkandekottide jätkuvaks kasutamiseks on harjumuse jõud ning teguriks, mis takistab omaalgatuslikke suuri muutusi läbi viia on hirm seeläbi oma kliente konkurentidele kaotada.

**Võimalused vähendamiseks** on Eestis teatud määral kasutust leidnud põhiliselt kandekottide hindadega mängides, nagu juba eelpool kirjeldatud. Samuti leitakse võimalusi, kuidas oleks võimalik plastkandekottide kasutust vähendada, kui sellele temale pikemalt keskendutakse, kuid selleks peab ettevõtte plastkandekottide vähendamise endale prioriteetseks seadma. Püütud on küll vähendada üliõhukeste, tavaliselt puuviljade ja muude toiduainete pakendamiseks ning ka kassas kasutatavate plastkottide kasutamist, nii kulude kokkuhoiu kui ka looduse säästmise saavutamiseks, kuid siin joonistub taas välja seos negatiivse tagasiside kartuse ning harjumuse jõu vahel, sedakorda oleks vajalik esmatasandi teenindajate harjumusi muuta

Plastkandekottidele suunatud tagurpidi turunduse kampaaniasse, mida Eesti tingimustes on seni vaid üks läbi viidud väga ei usuta: „...ausalt öeldes, mina ei usu, et Eesti inimene oleks hakanud kilekotti nüüd (pärast Killerkoti kampaaniat) vähem ostma...“ (S.AV) Küll aga on Rimi saanud omalt poolt tõestust, et supermarketid ise saavad oma klientide käitumist küll suunata: „...pärast seda hinnamuudatust tõusis paberkottide müük üle kahe tuhande korra.“ (R.KB), kuigi muutustega kohanemine võtab aega ning kui teised jaeketid senist praktikat jätkavad, siis üksi on suuri muutusi keeruline läbi viia: „Et me nagu üksinda ei saa seda ära teha, eksole, selles suhtes, et inimene ju reeglina käib poes, siis ta ei mõtle, et kas ta on nüüd Rimis, Selveris või Prismas, ta läheb poodi ja kui ta ühes kohas on harjunud võtma kilekoti, siis pigem ta võtab igalt poolt kilekoti, et see on täna meil uueks selliseks probleemiks, aga no me tegeleme sellega – me ei anna alla!“ (R.KB) Seda, et ühe turuosalise käitumine ka teistes soovi muutusteks esile kutsuda võib näitab ka fakt, et 2014. aasta jaanuaris järgis Rimi eeskuju ka Prisma, kes samuti oma kauplustes müüdavate kandekottide hinda muutis, kuigi mitte nii drastiliselt ning hinna muutust ei pea ka nemad ainukeseks teguriks, mis nende müüki mõjutab: „Ainult kilekoti hinna muutus ei pruugi siis sealt, et eks seal on veel muutujaid, mis vahepeal muutunud on. Kasvõi see, et kilekoti teema oli aktuaalne.“ (P.SS) kuid nemad ei ole keskkonnaohtlike plastkandekottide kallimaks muutmisest avalikkust kuigivõrd teavitanud vastupidiselt Rimile, kes teemast rääkimise oma südameasjaks võtnud on: „...me pigem liigume sinnapoole, et me räägime sellest veel...“ (R.KB) ning kuigi nad konkreetseid müüginumbreid ei avalda võib eeldada, et sellest on

seega ka rohkem kasu, sest kõigi jaekettide esindajad on ühisel seisukohal, et plastkandekott on hetkel kaupluses kõige harjumuspärasem valik, mille puhul tavaliselt isegi hinda ei vaadata. Seetõttu teavad Prisma algatusest vähemad inimesed ning kuigi Rimi ei avalda oma konkreetseid muudatusi kandekottide müügis võib eeldada, et seal, kus teemast räägitakse on mõju ka suurem, seda kinnitab ka Katrin Bats rääkides paber- ja riidekottide müügist: „...*kui ei räägi sellest, siis no muidugi natuke langeb.*“ (R.KB)

Selver on püüdnud plastkandekottide kasutamist vähendada sellega, et vaadati üle kassades tasuta jagatavate kottide vajadus ning vähendati seda: „...*seda me oleme vähendanud oluliselt, et varem oli nii, et hästi paljud asjad pidigi panema kilekotti, kõik asjad enamvähem, mis kippusid või mille puhul oli mingi võimalus, et lekivad. Ja minu meelest tehti uus reegel, ma ei tea kui täpselt see on kirja pandud, aga nüüd pannakse kilekotti a) need asjad, mis on kemikaalid, mingid Torusiil ja nii edasi, eriti kui see koos toidukaubaga koos ostetakse...*“ (S.AV) samuti püüavad kassades üliõhukeste plastkottide jagamist vähendada Rimi ja Prisma: „*Me oleme tegelikult oma teenindajatele sellekohaseid ettekirjutusi teinud, et nad ei paneks*“ (R.KB)

Kui teemasse sügavuti sisse minna ning intervjueeritavad sellele mõtlema panna, siis toodi välja huvitavaid võimalusi, kuidas plastkandekottide kasutust vähendada saaks: „...*me oleme mõelnud uutele loovatele lahendustele kuidas tuua mingi ägedaid kandekotte müüki, mis on a la kas puudega inimeste poolt tehtud või noh ühesõnaga kus oleks see heategevuse aspekt ka sees, mis ei maksaks liiga palju ja kui inimene seda ostes ei tunne, et ta saab lihtsalt Selveri riidest kilekoti, või no kandekoti, mitte ainult seda keskkonnasäästu aspekti vaid seal oleks veel midagi taga...*“ (S.AV) samuti olid ettevõtted väga huvitatud maailmas läbi proovitud nipidest, kuidas kliendirahulolu plastkandekottide kasutamise vähendamisega korrelatsioonis tõsta saaks. Küll ei olnud keegi väga konkurentide või ka välismaiste ettevõtete praktikatega tutvunud.

Rimi esindaja toob ka välja, et sarnaselt kõigi muude toodete riulitele paigutamise saab ka kandekottide müükides sellega muudatusi esile kutsuda ka ilma teisi muudatusi tegemata, kuid parimaid võimalusi selleks alles otsitakse: „...*paberkott peaks olema veel kättesaadavamas kohas, veelgi paremini nagu varustatud kui ta täna on meil kauplustes...*“ (R.KB) ning ka seeläbi on võimalik plastkandekottide ostmist vähendada ilma seejuures klientide poolt negatiivset tagasisidet kogemata.

**Plastkott turundusväljundina** on supermarketite esindajate arvates samaväärne mistahes muust materjalist kandekotiga. Neil on kindlasti oma väljund olemas: „*Et igal juhul on sellel kil..no tasu eest müüdaval kotil, kile- kangas- paber, no kandekott ühesõnaga, raudselt olemas see turunduslik väärtus ja väljund.*“ (S.RA), „*No mõistagi tal on ju logo peal ja ta on ju meie värvides...*“ (R.KB) Hinnatakse seda, et oma sõnumid suunatakse pakenditel linnapilti kas tasuta mingit kampaaniat reklaamima: „*...kui Selveril on näiteks Laadapäevad ja kõik tulevad poest bussipeatusesse koos selle laadakotiga, siis selge see, et see on minu jaoks nagu tasuta liikuv välimeedia, mille pealt ei pea pealegi isegi reklaamimaksu maksma.*“ (S.RA) või ka oma keskkonnasäästliku sõnumi laiemale massile viimist: „*...ta näebki keskkonnasäästlik see paberkott välja ka ja kui sa näed inimest sellega minemas, siis minu meelest ta nagu kannab seda sõnumit nagu väga hästi.*“ (R.KB) Sellega, et (plast)kandekottidele, mida nii ehk naa müüakse on mõttekas ka oma logo peale trükkida nõustuvad kõik. Samas tuuakse ka välja, kuidas kotid hiljem hoopis kaupluseketti tagurpidi turundada võivad: „*...et kui need samad kilekotid pärast metsa all vedelevad pärast hoolimatute klientide tõttu, siis onju see väga positiivne enam ei ole.*“ (P.SS)

Erikujundusega kottide valmistamist konkreetseteks kampaaniateks jaeketid üldiselt mõistlikuks ei pea – erandiks vaid Selver, kes leiab, et väiksemates kohtades on ka erisõnumiga plastkandekotil reaalne turundusväärtus sõnumi kandjana olemas. Mitmel korral tuli vastustest välja Stockmanni hullude päevade plastkandekoti turundusväärtus: „*...Stockmanni hullud päevad onju sa näed kollaseid kilekotid mööda linna ringi liiguvad, siis sul tuleb meelde – ahah, vist käib juba!*“ (P.SS), mis jaekettide esindajate silmis on juba niivõrd ära tuntav, et töötab kahtlemata turundusväljundina.

Samuti tuuakse välja, et pakenditega, millel logod peal ning mis on selgelt ära tuntavad võib juhuslikult veel suuremat tasuta reklaami saada, kui lihtsalt kottide linnapildis nähtaval olek: „*Pilvede All oli ju keegi mingisugune tüüp poes ja tõstis siis suure Selveri kilekoti lauale ja hakkas sealt siis ühekaupa kõiki tooteid aeglaselt külmkappi panema...*“ (S.AV)

Kandekotte hinnatakse turundusmaterjalina kõrgelt, kuid need on eelkõige sobilikud siiski ettevõtte üldsõnumi kandjaks ning konkreetseid sõnumeid erinevate kampaaniate ning muu sarnase kohta sinna käesoleval hetkel lisada ei armastata juba sel põhjusel, et konkreetse kampaania ajal müüdavate kandekottide mahtu ei ole võimalik sajabrotsendiliselte ette ennustada: „*...võib ka juhtuda, et toodad ja ostad prügi endale jälle kui ühe kampaania ajal*

*kuupäevadega kotte näiteks ei jõua ära kasutada.*“ (P.SS) Erandlikult on tegemist turundusmaterjaliga, millele kliendid isegi peale maksavad.

**Tarbijakäitumise muutmine** on pikaajaline protsess, millest kõik osapooled huvitatud olla võiksid. Kõik jaekettide esindajad arvavad, et tänapäeva ühiskonnas on plastkandekott kõige loomulikum valik oma ostude koju kandmiseks: *„Et täna ikkagi enam kliente ikkagi valivad kilekoti. Et see on puhtalt harjumuses kinni ja paljud ei vaata hinda ka.*“ (R.KB) Just seetõttu, et see on kümneid aastaid nõnda olnud on hetkel ka keeruline muutuseid läbi viia – inimesed kardavad muudatusi: *„...miks inimene nagu pahandab, ta ilmselt pahandaks nagu ükskõik millise teise muudatuse peale ka.*“ (R.KB) Mõned ketid püüavad tarbijakäitumist oma maailmavaatega sobivas suunas muuta: *„meie soov olekski ikkagi, et inimesed valiks paberkoti*“ (R.KB) samal ajal kui teised ei pea tarbijakäitumise muutmist omalt poolt vajalikuks ning pigem püütakse vältida oma vastandumist praeguste tavadega: *„Euro on ikka väga karm hind. Et siis sa hakkad juba nagu tarbija käitumist muutma.*“ (S.RA)

Odavate plastkandekottide müümine või tasuta jagamine ei ole jaekettide arvates tegur, mis klientide ostukorvi suurust pikaajaliselt palju mõjutaks: *„Ei, ma ei usu, et see, et ma saan tasuta kilekoti, et ma nüüd siis rohkem toitu ostan... sa ostad ju ikkagi seda, mida sul vaja...*“ (R.KB) küll aga usutakse, et see lühiajaliselt mõjutada võib, sest kliendi harjumuse jõud on suur: *„...kui turg on harjunud nagu sellega, et ta saab viimased kakskümmend aastat tasuta kilekotte ja selle ühel hetkel kinni keerad, siis neil on neil nagu arusaamatu, et miks nad nüüd maksma peavad ja kuhu nad oma kõik need kaubad panevad ja võib-olla ostavadki natuke vähem.*“ (P.SS)

Siinkohal on muutuste läbi viimisel taas võtmetähendusega selgitustöö ning püüe kliente harida, et nad ka ise oma käitumise muutmise positiivsest keskkonnamõjust aru saaks. Nagu ka eelnevalt välja toodud, siis plastkandekottide kasutamine on suurele osale klientidest harjumuspärane käitumine, ning muudatuste tegemist ei peeta vajalikuks, sest senist käitumismustrit jätkata on oluliselt mugavam.

**Kasumlikkus turunduse kaudu.** Töö teises peatükis tehtud eeldused selle kohta, et Eesti supermarketid plastkandekotte kasumiga müüvad leidis kinnitust: *„Kilekoti hind kujuneb täpselt samamoodi nagu ka iga teise kauba hind – on sisseostuhind, on teatud väike kate, mis meile jääb, on riigimaksud...*“ (P.SS), *„Me ei müü kilekotti omahinnaga, seal on ikkagi marginaal lisaks.*“ (S.AV) ning kuigi plastkandekottidelt kasumi teenimine ei ole ainus

põhjus, miks neid müüa soovitakse on need siiski turundusvahenditeks, millele kliendid peale maksavad. Jätksuutliku ettevõtluse üheks teesiks on, et säästes keskkonda on võimalik ka kasumit hoopis suurendada – seda siis muu hulgas tagurpidi turunduse võtteid kasutades.

Eesti supermarketite kettidest on tagurpidi turunduse võtteid kasutades plastkandekottide müümist ja kasutamist vähendada proovinud Rimi. „...*Rimis on paberkott soodsaim ostukott, et seda me oleme nüüd juba rohkem kui aasta viljelenud ja tänu sellele on ka paberkottide müük tõusnud rohkem kui paartuhat korda...*“ (R.KB) ning just nemad on sellega seoses ka kõige rohkem tähelepanu saanud – ilmselt on selle taga ka nende soov ise sel teemal võimalikult palju sõna võtta ning oma klientide käitumist enda väärtustega sobivas suunas muuta. Oluliselt vähem on tähelepanu pööratud Prisma plastkandekottide hinnatõusule 2014. aasta jaanuaris: „*No kõige selgem näide ongi meie hinnakujundus. See, mida me nüüd siin jaanuarikuus tegime. Kilekott on 50% kallim kui biolagunev kott näiteks.*“ (P.SS) Selle kohta ei osanud konkurendid midagi kommenteerida, samal ajal kui Rimi püüdi plastkandekotte hinna tõstmisega tagurpidi turundada hindasid Selveri esindajad püüdeks neilt rohkem kasumit teenida: „*No tegelikult ma ütleks, et Rimi natukene sai hoopis feimi sellega, onju. Ta sai sellega feimi ja mina ikkagi usun, et nad täna teenivad kilekottide pealt rohkem, kui nad seda varem tegid.*“ (S.AV) Rimi püüet plastkandekottide kasutamist sel viisil vähendada hinnati siin turundustrikinä, mis ühtlasi ka suurema kasumi tagab, kuid on tunda, et hinnangus on ka kadeduse element ja kuigi Rimi ei avaldanud plastkandekottide täpseid müüginumbreid, selgus, et plastkandekottide müük on 2014. aasta seisuga veel suurem kui paberkottide müük: „...*paberkott ei ole ikka veel kilekotti välja vahetanud...*“ (R.KB) seega on täiesti võimalik, et hinda tõstes ning samal ajal paberkoti hinda langetades teenitaksegi suuremat kasumit, kuid lõplikuks eesmärgiks on siiski tarbija käitumise muutmine: „*Ega siis kui meil oleks huvi neid kallemaid kilekotte müüa, siis miks me siin räägiks ja investeeriks veel raha selleks et inimestele ikka koputada õlale ja öelda, et ärge ostke.*“ (R.KB) Kinnitust leiab ka Rimi kommunikatsioonispetsialisti seisukoht, et teemast tuleb ka rääkida, et sel efekt oleks, sest näiteks Selveri esindajad ei teadnud Prisma analoogsest hinnamuudatusest midagi, kuid Rimi oma toodi korduvalt jutu sees välja.

Ettevõtetel, kes teemat oluliseks peavad ning sellega juba tegelenud on, on juba olemas ka positiivne kogemus, kuidas keskkonnasäästlike tegevustega ka kasumlikkust parandada ning mainet tõsta: „...*kilekoti hinna tõus ja paberkoti langetamine pigem nagu aitab sellele positiivsele kuvandile kui vastutustundlik ettevõtlus pigem nagu kaasa, et*

*inimesed kirjutasi Facebooki, et mõtle kui lahe, Rimi tegi sellise otsuse...“ (R.KB) ning sellega seoses on neil olemas ka tulevikuplaanid ning kindel eesmärk plastkandekottide kasutamist veelgi vähendada: „Tegelikult meil on juba järgmised sammud plaanis ka, ... mis puudutavad ka neid väikseid puu- ja köögivilja kotte... on meie eesmärk, et jõuda sinnamaale... et inimesed valiksid aina rohkem ja rohkem just paberkotte.“ (R.KB)*

Märkimisväärne on, et kuigi oma keskkonnasäästlikkust peetakse konkurentsieeliseks soovitakse siiski, et lõpptulemusena langeks kile tarbimine üldises plaanis ning hakkaks üha rohkem prevaleerima keskkonnasäästlik mõtteviis ettevõtluses üldiselt, mitte vaid konkreetses ettevõttes: „...niivõrd-kuivõrd ühiskond tüürib sinna heaoluihiskonna poole, et mida enam muutuvad vähem tähtsaks sellised, noh, elulised probleemid, et toit on laual ja katus pea kohal, seda rohkem sa hakkad muretsema oma jalajälje ja selle keskkonna pärast. Et mida rohkem me sinna poole liigume, seda rohkem on ka meie konkurendid sunnitud sellega tegelema“ (R.KB) ning nähakse kasumlikkust laiemas plaanis kui vaid konkreetse toote müügilt teenitav marginaal.

### **3.2.3. Reaktsioonid ja muutused**

Süvaintervjuudes uuriti ka suhtumist juba tehtud muudatustesse ning võimalikku suhtumist võimalikesse tulevikus tehtavatesse muudatustesse nii ettevõtte kui ka kliendi tasandil. Teema taustaks on keskkonna säästmine ning just see on ka võtmetegur, miks plastkandekottide kasutamist piirata püütakse.

**Hinnamuutuseid** peetakse ühisel seisukohal kõige olulisemaks mõjuteguriks klientide ostukäitumise muutmisel. Kuigi kõige suurem plastkandekottide ostule suunav tegur on harjumus, saaks siiski hinnaga mängides kõige kiiremini müüginumbreid muuta: „*Ma arvan, et kõige lihtsam viis käitumist muuta oleks see, kui seesama riidest kott oleks sama kallis või odavam kui kilekott.*“ (S.AV) kuid siinkohal kardetakse üksinda suuri muutusi läbi viies taas klientidest ilma jääda ning selliste algatustega kaasneb vajadus oma otsused avalikult lahti seletada ning põhjendada. Seni muudatuste läbi viijad on kogunud klientidelt nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet kuid pikas perspektiivis arvatakse, et mõju ostukorvi suurusele on minimaalne ning ostukorvi suurust mõjutavad pigem teised tegurid kui tasuta või odava plastkandekoti kättesaadavus.

**Reaktsioonid muutustele.** Esimene reaktsioon küsimusele, mida kliendid teeksid, kui plastkandekottide kättesaadavus keerulisemaks muudetaks oli erinevates jaekettides suhteliselt sarnane: „*Ma arvan, nad oleks rahulolematud*“ (R.KB), „*Kindlasti ostaksid vähem.*“ (S.AV), „*...päris kindlasti nad rõõmsad ei oleks selle üle.*“ (P.SS) kuid edasi arutledes jõuti üsna erinevate seisukohtadeni: „*Võimalik, et me kaotaksime üldse päris palju kliente, sest et kliendi jaoks on ju poes kõige olulisem see, et ta saab mugavalt, kiirelt, kõik kätte, onju.*“ (S.AV) samas kui Rimi arvates ei juhtu pikas perspektiivis tegelikult midagi: „*...ostu valikut mõjutavad nagu teised asjad rohkem. Sortiment ja täpselt see, mis sulle on nagu lähemal ja no teenindus. Et kilekott on no, selle juures nagu väga kõrvaline.*“ (R.KB). Selle seisukohaga nõustub ka Prisma: „*kui ainult meie üksi seda teeks, siis kindlasti meie kliendid läheks kuhugi mujale, kust nad saaksid kilekotid mugavamalt. Aga kui selleks, kui kõik niimoodi käituksid, siis tõenäoliselt ühel päeval harjuksid nad ära, aga noh, see võtab aega muidugi.*“ (P.SS) Seega esialgu võiks plastkandekottide hinnamuudatused küll ostukoha valikut mõjutada kuid pikas perspektiivis arvatakse, et kliendid on võimelised õppima ning oma harjumusi ümber kujundama ning lõppkokkuvõttes see endaga suuri muudatusi kaasa ei tooks. Siin on tegemist jällegi harjumuspäraselt mugava käitumisega ning hinnamuutused nagu ka mistahes muud muudatused võivad esialgu hirmutavad tunduda, sest sunnivad mugavustsoonist välja astuma, kuid ettevõtte poolt piisaval toetusel harjumuste muutmiseks võivad tulemused pikas perspektiivis väga positiivseteks osutuda.

**Seostamine ühiskonnaga.** Selgus ka, et plastkandekottide müük sõltub suuresti ka üldisest majandusolukorrast: „*Kui müük üldiselt langeb, siis loomulikult langeb ka kilekottide müük.*“ (R.KB) ning loomulikult ka jaeketi kaupluste arvust: „*Kui me poode juurde teeme, siis muutuvad numbrid ka, eks*“ (S.RA) kuid sellist statistikat, et kuidas plastkandekottide ostmine aastate lõikes muutunud on, ei ole tehtud. Samuti arvab Rimi esindaja, et „*...ühiskond tüürib sinna heaolüühiskonna poole, et mida enam muutuvad vähem tähtsaks sellised, noh, elulised probleemid, et toit on laual ja katus pea kohal, seda rohkem sa hakkad muretsema oma jalajälje ja selle keskkonna pärast.*“ (R.KB) ning nõnda on plastkandekottide tarbimise seosed ühiskonnaga nii otsesed kui ka kaudsed – ühelt poolt mõjutab nende tarbimist üldine mõtteviisi muutus, teisalt väga konkreetne majanduslik olukord käesoleval hetkel.

**Reaktsioonid piirangutele.** Suhtumine võimalikesse piirangutesse on hetkel üsna nõrk, ning väga palju pole mõeldud sellele, et mis juhtub siis kui tõepoolest enam plastkandekotte näiteks üldse müüa ei tohiks või neid maksustama hakataks: „*Ei ole mõtet*

*muretseda nende asjade pärast ette, see on nagu minu nägemus. Kui tuleb selline signaal, et nüüd mingil viisil tuleb hakata maksustama, siis kindlasti tuleb kaasa ka see viis, kuidas neid maksustama hakatakse. Kas see maksustamine peab toimuma nagu sellel hetkel kui klient selle ostab või toimub see maksustamine sellel hetkel kui meie need endale ostame – siin on nagu väga suured vahed ja ei ole mõtet lihtsalt siin ette nuputada selleks igaks juhuks.“* (P.SS), tõenäoliselt on selle põhjuseks see, et ei usuta kuigi karmide piirangute rakendamisesse. Küll aga on kõik nõus, et majanduslikud piirangud võiksid olla plastkandekottide kasutamise vähendamise efektiivseks meetmeks: „*Maksaksime ausalt seda maksu ja tõstaksime selle võrra hinda*“ (S.AV)

Rimil ning Primal on võimaliku maksustamise korral tõenäoliselt kõige vähem probleeme, sest nende kliendid on juba teatud määral harjunud sellega, et plastkandekott ei ole sama odav, kui varem. Samas annab Rimi praktika ka tõestust sellest, et väiksed hinnatõusud drastilisi muudatusi kaasa ei too: „*Et ehk siis nagu täna me näeme selle Rimi näite pealt, kus kilekott on 19 ja paberkott on 10 senti, siis see nagu üliolulist muudatust ei ole toonud. Aga kui see kilekott maksaks euro ja see paberkott üks sent, no küllap ta siis mõjutab.*“ (R.KB)

Küll aga ollakse üksmeelel, et kui traditsiooniliste plastkandekottide kasutamine ära keelataks, siis motiveeriks see lisaalternatiivide otsimisele: „*Täidaksime seadust. Siis me.....ei müü enam kilekotte. Ilmselt me siis töötaksime rohkem ka alternatiivide nimel, et meil oleks võib-olla suurem valik kui see üks paberkott ja üks riidest kott. Ja peaks jällegi leidma midagi, mis oleks odav ja siis hinnatundlikule kliendile vastuvõetavam aga mis ei ole kilekott.*“ (S.AV), „*...sellisel juhul tuleks jaekaupmehel lihtsalt otsida rohkem alternatiive veel nii paberile kui ka sellele riidest kotile.Võib-olla veel erinevates suurustes mingisugustest sellistest taaskasutatud materjalidest, aga no ei ma arvan, et me kõik oleme harjunud erinevate asjadega, et küll see klient harjub sellega ka lõpuks ära, eks. Et tegelikult ei juhtugi midagi.*“ (R.KB)

Kokkuvõtlikult on kõik vastanud ettevõtted, kelle käes on kokku pea pool turust seisukohal, et kui valdkonna ettevõtted teeksid ühise otsuse plastkandekottide kasutamist piirama hakata, siis harjuksid tarbijad sellega ära ning kuigi see võiks esialgu pahameelt tekitada ei mõjutaks see majandustulemusi pikaajaliselt. Üksinda ei soovi aga keegi radikaalseid muudatusi ette võtta, sest eelpool välja toodud tiheda konkurentsi tõttu kardetakse sellise käitumisega oma kliente kaotada.



### 3.3. Tulemuste arutelu ja järeldused

Eesti supermarketite suhtumisest plastkandekottide kasutamisesse kõikehõlmavaid järeldusi teha on keeruline, sest erinevate turuosaliste vaatenurgad teemale on üksteisest erinevad ning süvaintervjuudes osalemiseks aega ja tahtmist leidsid vaid kolm viiest suuremast Eesti jaeketist. Siiski on uurimuses osalejad ühisel seisukohal, et kõige mõjuvam plastkandekottide kasutamise põhjus peitub traditsioonis, mille kohaselt on see kujunenud kõige loomulikumaks valikuks oma ostude koju kandmisel. Sarnaselt esimeses peatükis kirjeldatud tagurpidi turunduse kampaaniaid analüüsivatele artiklitele leiti ka siin, et plastkandekottide kasutamist on teoreetiliselt võimalik vähendada küll, kuid tõenäoliselt võivad sellised algatused vähemalt esialgu klientides pahameelt esile kutsuda. Seetõttu ei soovita omaalgatuslikult väga drastilisi meetmeid kasutusele võtta, sest konkurents Eesti supermarketite ning muude esmatarbekaupu pakkuvate kaupluste sektoris on kõrge ning omaalgatuslikult klientide elu ebamugavamaks tegemine plastkandekottide kasutamise keerulisemaks muutmisel või müügilt kaotamisel võib endaga kaasa tuua ka turuosa ning kasumi kaotamise, millega ei soovita riskida.

Teises peatükis on toodud näiteid selle kohta, kuidas jaekaubandusettevõtted üle maailma on püüdnud võidelda plastkandekottide liigse tarbimisega proovides samaaegselt kliendirahulolu tõsta. Loomulikult on valdav enamus kauplustest üle maailma endiselt seniseid traditsioone järgivad, kasutavad plastkandekotte edasi ning ei pööra nendega seotud probleemidele mingit tähelepanu. Sarnane on olukord ka Eestis, kus mõned ettevõtted on oma ökoloogilise jalajälje võimalikult väiksena hoidmise endale südameasjaks võtnud ja ei oota seda, et keskkonna eest hoolitsemine seadusega kohustuseks määratud oleks – just nemad rakendavad ka aktiivselt tagurpidi turunduse võtteid mängides hinnaga, püüdes loodussõbralikumatele alternatiividele leida paremat positsiooni müügikohas ning investeerides oma aega tegemaks selgitustööd nii oma klientide kui ka laiema avalikkuse seas. Teised on pigem järgija rollis, rakendades tagurpidi turunduse võtetest vaid hinnaga mängimist, teistele aspektidele tähelepanu pööramata ning ka hinnamuutused paistavad olevat ajendatud üldsuse kõrgendatud tähelepanust seoses ajakirjanduses hulgaliselt ilmunud artiklitega Euroopa Liidu võimalikust plaanist plastkandekottide kasutamist märkimisväärselt vähendada. Teisi tagurpidi turunduse võtteid kasutusele võetud pole ning seetõttu ei ole ka suur osa avalikkusest sellest muudatusest teadlik ning seega nullib informeerimata jätmine

teatud määral ka hindade muutusega kaasneda võinud positiivse efekti, kuna plastkandekott on toode, mis kassa juures vajadusel automaatselt ning sageli hinda vaatamata teiste ostude juurde asetatakse. Kolmandad pööravad rohkem tähelepanu muudele jätkusuutlikkuse aspektidele ning arvavad, et keskkonnateemaliste algatustega võib oodata kuni vastav seadusandlus rakendub, samaaegselt hinnatakse konkurendi tagurpidi turunduse võtteid kavalaks turundustrikkiks ning võimaluseks kasumit suurendada. Nagu magistritöö teooria osas välja toodud, ongi võimalik jätkusuutliku ettevõtluse korral rohelisemaid alternatiive kasutades ning keskkonnale kahjulikke elemente tagurpidi turundades ka kasumit suurendada.

Esimeses peatükis välja toodud fenomen, mille järgi ühe tööstusharu ettevõtte jätkusuutlikud tegevused ka tarbijate nõudlust nende järgi tõstavad ning selle tagajärjel teised ettevõtted ka oma käitumist muudavad toimib Eestis ka plastkandekottide hinnatõusu näitel – esimene oli Rimi 2013. aastal, sellele järgnes Prisma 2014. aastal ning kuigi oma hinnamuutuste põhjenduseks ei toodud Rimi eeskujuga võib see siiski olla üheks mõjutavatest teguritest. Küllap on ka siin tekkimas teooria osas kirjeldatud spiraal, milles üks jätkusuutlikku arengut praktiseeriv ettevõtte kaudselt ka teisi samas valdkonnas tegutsevaid oma eeskujuga jätkusuutlikkusele, konkreetse näite puhul siis plastkandekottide kasutamise vähendamisele suunab. Seda arengut arvesse võttes ei ole võimatu, et tulevikus plastkandekottide kasutamine eestlaste hulgas ka ilma seadusandlike piiranguid rakendamata väheneb, kuid tõuge riigi poolt maksustamise või keelu näol aitaks protsessi kindlasti märkimisväärselt kiirendada riskimata ühelgi jaeketil oma klientidest ilma jääda.

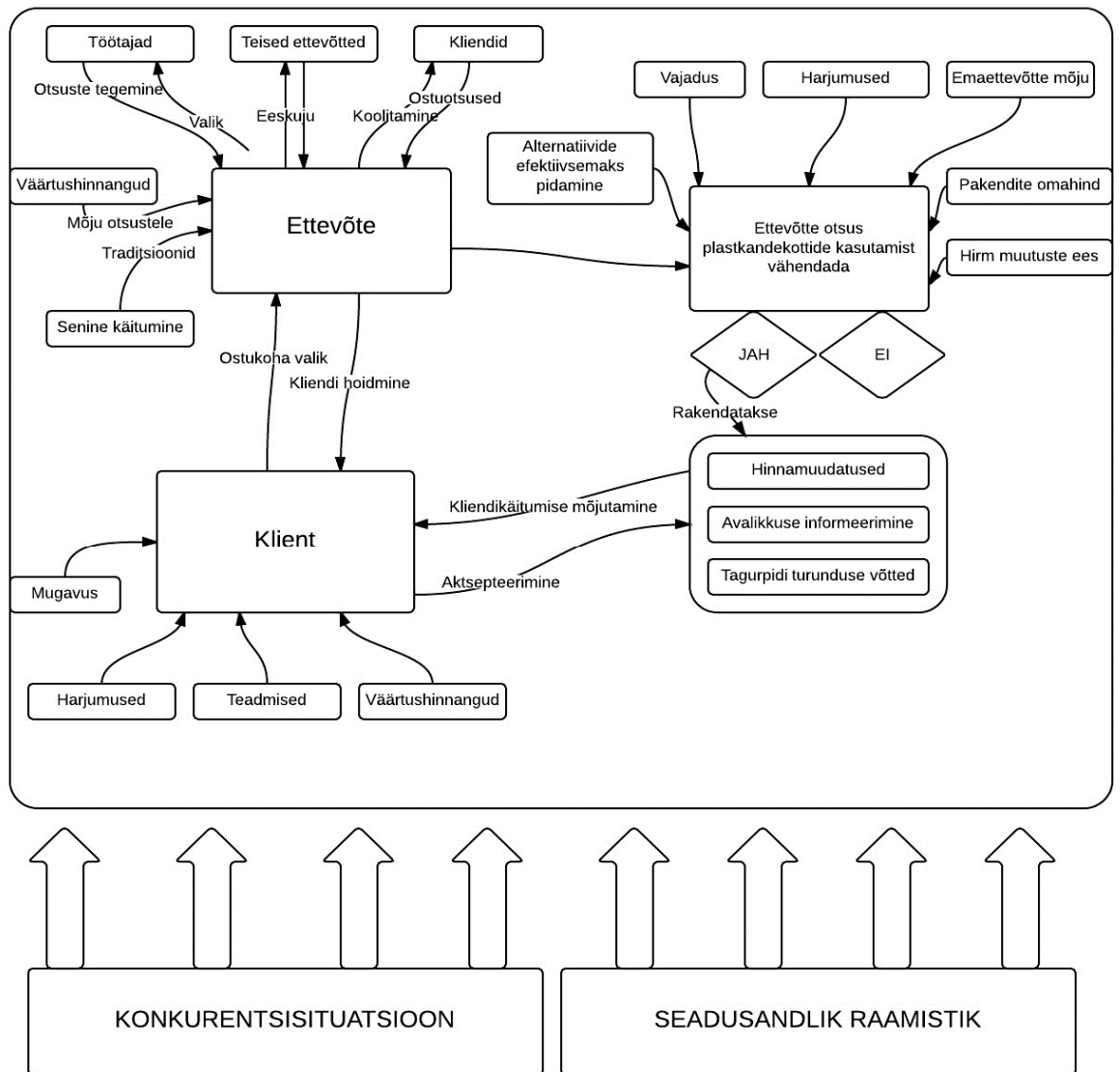
Teises peatükis toodi välja üks võimalikest põhjustest, miks ühiskond plastkandekottide kasutamist probleemina ei näe ning selleks oli turu vilets toimimine tänu plastkottide subsideerimisele supermarketite poolt. Eestis ei saa seda põhjuseks lugeda, sest kõigis vastanud kaubanduskettides müüakse plastkandekotte siiski kasumiga ning tasuta valdavalt ei jagata, samuti on mitmel juhul asunud hoopis keskkonnasõbralikke alternatiive toetama, küll aga võib sellest faktist teisalt välja lugeda ka seda, et plastkandekotte tulu allikatena ei soovita oma müüdavate toodete hulgast välja arvata. Erandiks on siinkohal toiduohutuse tagamiseks ning puu- ja köögiviljade pakendamiseks kasutatavad läbipaistvad üliõhukesed plastikkotid, mis on tõepoolest igas kaupluses tasuta kättesaadavad ning seega on need sisuliselt supermarketi poolseks kingituseks kliendile. Nende kasutamist proovivad vähendada kõik vastanud ettevõtted, kuid tihti saab siin takistavaks teguriks esmatasandi teenindaja, kellel on lihtsam kõik potentsiaalselt lekkida võivad tooted automaatselt eraldi

kottidesse pakendada, kui kliendi käest küsida, kas selliseks tegevuseks ka vajadus olemas on. Algseks põhjuseks toodete eraldi kottidesse pakkimisel on kliendirahulolu ning võimalike kaebuste vältimine seoses määrada võivate toodetega ja tänu nende üliodavale hinnale ei ole jaekaupmeestel kahju oma klientide elu selle võrra kergemaks teha. Nõnda on paljude toodete eraldi pakendamine kassapidajatele harjumuslikuks muutunud ning ümber õpetamine on keeruline, nii saavadki tihti eraldi pakitud ka sellise kliendi tooted, kes plastkottide kasutamist vältida püüab ning tooted, mil selleks reaalselt vajadust ei ole.

Teises peatükis on toodud hulgaliselt näiteid selle kohta, kuidas supermarketid üle maailma on püüdnud plastkandekottide kasutamist omapoolse algatusena vähendada kasutades selleks erinevaid meetodeid. Uuringu valimis olnud Eesti supermarketitest ei ole teemale loominguliselt lähenenud keegi, seni on suurimaks aktsiooniks olnud siiski muutused hindades, kuid teema üle pikemalt arutledes jõuti mitmete võimalusteni, kuidas oleks võimalik kliendirahulolu suurendada samas plastkandekottide kasutamist vähendades, pakkudes välja erinevaid alternatiive traditsioonilisele plastkandekotile. Samuti olid kõik intervjuueritavad väga huvitatud käesoleva magistritöö lugemisest lootuses leida siit põnevaid näiteid maailmapraktikatest, mida ehk ka Eestis oleks võimalik rakendada. See näitab selgelt seda, et hoolimata teema aktuaalsusest ei ole sellesse süvenemist veel väga tähtsaks peetud ning maailmas läbi viidud katsetega plastkandekotte tagurpidi turundada ei ole tutvutud, sest selleks ei ole reaalselt vajadust veel täna olemas – ollakse kindlad, et vastavate seaduste vastu võtmiseni läheb veel aega, mis tõepoolest ongi nii, ja pärast nende vastu võtmist antakse jaekaupmeestele mõistlikult pikk üleminekuaeg, mil uued strateegiad välja töötada.

Plastkandekotti ning loomulikult ka teisi kandekotte hinnatakse küll turundussõnumi kandjana, kuid seda peetakse siiski pigem ettevõtte üldsõnumi kandmise võimaluseks ning konkreetsete kampaaniate jaoks erisõnumitega kandekottide trükkimist ei peeta mõistlikuks, kuid kõik tunnistavad, et kui kotid niikuinii müügil on, siis on igati mõttekas neile ka oma logo peale kanda. Välismaiste supermarketite hirm, et tasuta plastkandekottide jagamise lõpetamisel või nende hinna tõstmisel võiks negatiivne mõju olla ka üldise ostukorvi suurusele ei oska vastajad hinnata ning pigem arvatakse, et ostmist mõjutavad ikkagi teised tegurid ning plastkandekoti puudumine või kõrge hind, eriti kui sellele ka alternatiivid saadaval on, ostuotsust märkimisväärselt ei mõjuta.

Keerukad seosed plastkandekottide kasutamisega seotud otsuste vastu võtmisel supermarketites on välja toodud joonisel 5.



Joonis 5. Plastkandekottide kasutamise korraldamist mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud

Vastuseks uurimisküsimusele võib kokkuvõttes välja tuua, et Eesti supermarketites on täna plastkandekott ülekaalukalt kõige müüdavam pakend kaupade koju viimiseks. Selle põhjusteks on harjumuslikud traditsioonid nii klientide kui kaupmeeste poolt, selle odav hind võrreldes alternatiividega, vähene teadlikkus plastkandekottide kasutamise negatiivsest keskkonnamõjust, tihe konkurents ja eakaubandusturul, mis takistab võimaliku turuosa kaotuse tõttu muutuse soovijatel liigsuuri samme astuda, ning puuduv seadusandlik kohustus nende kasutamise vähendamiseks midagi ette võtta.

### 3.4. Autori ettepanekud edasiseks tegevuseks

Magistritöös analüüsitud teadusartiklite, uuringute, maailmapraktika näidete, seaduste ning läbi viidud intervjuude analüüsi tulemused võimaldavad teha ettepanekuid erinevatele osapooltele ning võimalikud alternatiivid teemaga edasi tegelemiseks on toodud ära järgnevalt.

Jaekaubandus nagu mistahes teine äri, lähtub oma tegevuses suures osas kasumi teenimisest ning kasumit toovad lõppkokkuvõttes kliendid, kelle seisukohtadel ning tegevustel on seega jaekaupmehe üle suur mõjuvõim – tarbijad võiksid nõuda üha rohkem keskkonnale vähemkasulikke alternatiive, teha juba oma praegused valikud kaupmehe poolt pakutavate loodussõbralike alternatiivide kasuks ning kõiki kandekotte korduvalt kasutada. Tarbijatel on suur mõjuvõim, kuid üksikindiviidina on sageli tunne, et ühe inimese valikud suurkorporatsioonide tegevust mõjutada ei suuda, samuti ei tunnista enamus tarbijatest plastkandekottide liigset tarbimist probleemina ning seega ei nõuta ka alternatiive. Seetõttu võiks ja peaks oma panuse andma erinevad kodanikuühendused, nagu JCI Koda seda ka seni teinud on ning oma tegevustes tuleks olla järjepidev, et aina suurem hulk tarbijaid plastkandekottide kasutamisest võimalikult suurel määral loobuksid.

Supermarketid võiksid senisest enam kasutada “kastis väljas” võtteid tagurpidi turunduse võimaluste rakendamisel plastkandekottide kasutuse vähendamiseks. Hinnamuutused on küll heaks esimeseks sammuks, kuid nagu Rimi ja Prisma näidetele tuginedes näeb, siis suurem efekt saavutatakse teemale pidevalt tähelepanu juhtides. Teaduslikult on tõestatud, et just kaupluses toimuv teavitustöö plastkandekottide piiramise teemal on kõige tõhusam ning jaeketid tagaksid sellise teavitustööga tõenäoliselt kiiremad tulemused kui vabatahtlike kodanikuühenduste teavitustöö. Oleks väga positiivne näha keskkonnateadlike klientide eelisseisu panemises näiteks roheliste järjekordade või lisaboonuspunktide näol – usutavasti kaasneks selliste uuenduslike tegevustega ka kõrgendatud tähelepanu ajakirjanikelt, millega abil oma kuvandit hoolivast ettevõttest tugevdada saaks. Teine ettepanek jaekettidele oleks vabatahtliku koostöö alustamine konkurentide vahel ühise eesmärgiga plastkandekottide kasutamine miinimumini viia. Selle tagajärjel ühtse poliitika välja töötamine kandekottide kasutamisel tagaks selle, et võimalikud muudatused turuosades ei tuleneks ühe või teise jaeketi otsusest plastkandekottide kasutamist

ebamugavamaks muuta ning selle tagajärjel klientide kaotusest. Üheskoos probleemiga tegelemine oleks kindlasti tõhusam ning kiiremate tagajärgedega.

Kolmandaks võiks riik võtta võimalikult kiiresti omapoolse seisukoha ning koostada vastavad seadused – olgu need siis plastkandekottidele maksu kehtestamise või nende sootuks ära keelamise näol – jaekettidelt on magistritöö raames saadud selge seisukoht, et seaduste rakendamisel neid ka järgitaks ning see aitaks plastkandekottide kasutamise kiirele vähendamisele kindlasti kaasa, küll aga ei tohiks piirangud olla liiga leebed, sest need ei tooks endaga soovitud muudatust kaasa. Lisaks peaks seadusemuudatustega kindlasti kaasas käima ka avalikkust teavitav kampaania, mis probleemi sisust parema ülevaate saada aitaks.

Käesolevas magistritöös läbi viidud süvaintervjuudest saadud tulemused on heaks lähtepunktiks edasisele uurimisele. Esimeses järjekorras tuleks läbi viia lisanduvad intervjuud turuosalistega, keda selle töö raames valimisse saada ei õnnestunud, samuti võiks uuringut laiendada ka ülejäänud jaekaubandusele. Järgnevalt peaks läbi viima protsesside analüüsid ettevõtetes saamaks parema ettekujutuse sellest, kuidas keskkonnaalaste otsuste tegemise protsessid toimivad, kui suurt rõhku sellisele tegevusele pannakse ning kes on võtmetöötajad organisatsioonides. Sealt edasi saaks juba anda praktilisi soovitusi, kuidas ettevõtetes keskkonnale säästlikumaid otsuseid soosida. Kuna ettevõtete poolelt pole plastkandekottidega seonduvat autorile teadaolevalt varem uuritud, siis võiks sarnaseid uurimusi läbi viia ka teistes riikides – eelisjärjekorras oleks põnev võrdlus riikidega, kus õhukeste plastkandekottide kasutus Euroopa Liidu andmete kohaselt väga madal ehk siis näiteks Soome või Taani.

## KOKKUVÕTE

Tarbimisühiskonnaga seotud probleemid keskkonna kahjustamise ning prügistumise näol on viinud selleni, et jätmaks järeltulevatele põlvedele paremat elukeskkonda, nagu meile elamiseks võimaldatud on, peab inimkond tervikuna oma käitumist muutma. Üha rohkemad inimesed avastavad, et õnn ei seisnegi võimalikult paljude esemete omamises ning protesteerivad materjalismi vastu tagurpidi tarbimisega.

Sellea seoses ja vahel sellist liikumist ka tagant tõugates on ka turundajatel välja kujunemas uued ülesanded ning üheks neist on tagurpidi turundamine, mille käigus püütakse nõudlust teatud toodete või teenuste järele, kas püsivalt või ajutiselt, kindlale kliendigrupile või üldiselt kõigile tarbijatele vähendada samaaegselt kliendirahulolu igakülgset tagades. Tagurpidi turunduse võtteid on kasutatud nii turismiturunduses hooajalisusega seotud probleemide leevendamiseks, ajutiste tootmisraskuste puhul ja ka oma ettevõtte poolt tehtud vigade heastamiseks, kuid käesolevas magistritöös on vaatluse all eelkõige jätkusuutliku turundusega seotud katsed plastkandekottide kasutamist tagurpidi turundada.

Plastkandekottide kasutamist on püütud piirata üle maailma nii riiklikul või omavalitsuse tasandil kui ka omaalgatusena jaekaubandusettevõtete poolt. Ajendiks käesoleva magistritöö kirjutamisele on Euroopa Liidu ettepanek plastkandekottide kasutamist riiklikul tasandil piirama hakata, mis põhineb mõjuhinnangule, mille kohaselt kasutavad eestlased oluliselt rohkem plastkandekotte inimese kohta, kui seda Euroopas üldiselt tehakse.

Magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja Eesti jaemüüjate seisukohad plastkandekottide kasutamise, jagamise ja müümise suhtes, põhjused praeguse praktika teostamiseks ning võimalikud alternatiivid riigipoolsete piirangute rakendamisel.

Supermarketitel on keskne roll plastkandekottide turule suunamisel ning seega oleks just neil kõige lihtsam ka oma klientide käitumist muuta ning sellest lähtuvalt on antud töö keskseks uurimisküsimuseks “Millised on Eesti jaemüüjate plastkandekottide kasutamise tagamaad”, millele otsitakse vastust läbi viidud süvaintervjuudest Eesti supermarketite turundusjuhtidega. Poolstruktureeritud süvaintervjuude plaan töötati välja tuginedes tagurpidi turunduse raamistikule ning üle maailma asuvate supermarketite senistele algatustele. Esialgselt plaanist viia läbi süvaintervjuud kõigi suuremate turuosaliste turundusjuhtidega kujunes välja valim kolme supermarketi esindajatest, mis moodustavad pea poole turuosalistest. Ülejäänud ettevõtted ei leidnud uuringus osalemiseks paraku aega, kuid

kasutusel oleva kvalitatiivse uurimismeetodi tõttu ei sea piiratud valim uuringu valiidsust kahtluse alla. Analüüsimeetodina on kasutusel kvalitatiivne sisuanalüüs, mille läbi viimiseks anti teostatud süvaintervjuudele kirjalik kuju transkribeerimise näol, seejärel tekstid kodeeriti, moodustati kategooriad ning valiti välja iseloomustavad tsitaadid.

Töö eesmärk täideti lähtuvalt uurimisülesannetest ning töö võtmetulemused on toodud ära järgnevalt:

- Suhtumine plastkandekottide kasutamisesse on ettevõtetes erinev ning kõikehõlmavaid üldistusi seega teha ei saa.
- Plastkandekott on kliendile kaupluses kõige loomulikum valik – kuna konkurents turul on kõrge, siis klientide kaotuse hirmus ei soovita drastilisi muudatusi üksi läbi viia.
- Plastkandekoti populaarsus peitub selle kasutusmugavuses ning odavas hinnas.
- Suund on keskkonnasõbralikuma pakendamise suunas, turuliidreid sellel alal vaadatakse austusega.
- Plastkandekott on samaväärse turundusväärtusega kui teised kandekotid.
- Ettevõtted on enamasti huvitatud keskkonnasõbralikumate alternatiivide pakkumisest.
- Riiklik regulatsioon kiirendaks plastkandekottide kasutuse vähenemist märkimisväärselt.

Tuginedes magistritöös analüüsitud teadusartiklitele, uuringutele, maailmapraktika näidetele ning läbi viidud süvaintervjuude analüüsitulemustele antakse turuosalistele järgnevad soovitusel:

- Tarbijatel on käes suur mõjuvõim – oma otsustes lähtuvad supermarketid just nende healust. Kuna üksikindiviidi hääl võib liiga vaikseks jääda võiks ja peaks oma panuse plastkandekottide vastasesse võitlusesse kodanikuühendused ning oma tegevustes tuleks olla järjepidev.
- Supermarketid võiks leida rohkem “kastist väljas” võtteid tagurpidi turunduse võimaluste rakendamisel plastkandekottide kasutuse vähendamiseks.
- Supermarketid võiksid teha plastkandekottide kasutamise vähendamise nimel koostööd vältimaks klientide kaotust üksikute algatuste tõttu.
- Riigipoolsed ettekirjutused leiaksid kindlasti supermarketite poolt järgimist ning aitaksid protsessi märkimisväärselt kiirendada



Sissejuhatuses püsitatud eesmärgid said täidetud, kuid mida sügavamale teemaga minna, seda suuremaks kasvab teadmine mitteteadmisesest ehk ainekse uurimiseks on veel küllaga. Käesolev magistritöö moodustab ühise terviku Mari-Liis Romuluse poolt läbi viidud tarbijauuringuga ning koos annavad need hea ülevaate probleemi hetkeseisust Eestis ning sobiva lähtepunkti teema edasiseks uurimiseks. Edasised võimalused uurimiseks oleks täiendavad süvaintervjuud turuosalistega avamaks pilti laiemalt, samuti oleks huvitav konkreetsete ettevõtete siseelu sügavam analüüsimine, saamaks keskkonnaalaste otsuste tegemise protsessist paremat ettekujutust. Kuna ettevõtete poolt pole plastkandekottidega seonduvad varasemalt uuritud, siis võiks sarnaseid uurimusi läbi viia ka teistes riikides – eelisjärjekorras oleks põnev võrdlus riikidega, kus õhukeste plastkandekottide kasutus Euroopa Liidu andmete kohaselt väga madal ehk siis näiteks Soome või Taani.

## **SUMMARY**

### **ESTONIAN SUPERMARKETS' MOTIVES FOR SELLING PLASTIC BAGS; OPPORTUNITIES AND INTENTIONS FOR DEMARKETING**

Kadri Raig

Consumption in the modern world is higher than ever but there are already signs of this mentality changing. Damage caused to environment by people and problems related to it lead us to think how to leave a better environment for future generations. Because of these developments the tasks of marketers are changing as well and demarketing is one of the new necessary skills. Demarketing is an attempt to reduce demand for a product or service by using marketing techniques in a reverse way.

Plastic bags are one of the main causes of littering, their usage time is very short – from the supermarket to home, and it is easy to find alternatives for them by using bags made of paper or textile. Regardless of this most people still choose plastic bags for their grocery shopping. Impact Assessment ordered by EU points out that every EU citizen uses around 198 plastic bags in a year and in Estonia the number is as high as around 500. Since supermarkets are the most obvious sources of receiving plastic bags they also have the biggest opportunity to change consumer behaviour.

The aim of this thesis is to find an answer to the question „What is the background of plastic bag usage in Estonian retail“. In the first chapter the developments of sustainable marketing and demarketing are introduced and overview of previous studies, most of which are written from consumer behaviour point of view, is given. The second chapter focuses on the current status of the problem, legislation overview in EU and Estonia, market description and alternatives how several supermarkets around the world have made initiatives to reduce the usage of plastic bags. In the third chapter the interviews, conducted with the marketing managers of Estonian supermarkets, are analysed using qualitative content analyses and suggestions are given.

The key findings are following:

- Attitudes toward usage of plastic bags are different in different companies and because of this comprehensive generalizations can not be made.
- Plastic bag is the most natural choice for consumers and because of strong competition in the market, retailers don't want to make drastic changes alone in the risk of losing market share.
- Plastic bags are popular because of their convenience and cheap price.
- The trend is towards more environmentally friendly packaging and the market leaders in this area are respected.
- Marketing value of a plastic bag is equal to the marketing value of other types of carrier bags.
- The companies are mostly interested in offering more environmentally friendly alternatives.
- Regulations by the government would increase the speed of phasing out from plastic bags significantly.

The goals set in the introduction of the thesis are fulfilled in the work but the deeper it goes, the clearer it becomes that there are still many aspects left to research. The thesis forms a whole together with the thesis of Mari-Liis Romulus in which consumer behaviour is studied and together they provide a good overview of the current state of the problem in Estonia.

Further possibilities of research would be conducting more interviews with rest of the marketing managers of Estonian supermarkets to give a more comprehensive overview. It would also be interesting to go deeper in the decision making process of companies to find out how and by whom the environmental decisions are made. Since the research covering the opinions of supermarkets regarding to phasing out from plastic bags is lacking then similar studies in other countries should be conducted – priority should be on countries where the usage of plastic bags is reported to be very low as for example in Finland or in Denmark.

## VIIDATUD ALLIKAD

- ARVAMUS teemal „Ettepanek: Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv, millega muudetakse direktiivi 94/62/EÜ (pakendite ja pakendijäätmete kohta), et vähendada õhukeste plastkandekottide tarbimist” COM(2013) 761 final – 2013/0371 (COD) Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee, Raportöör Seamus Boland, Brüssel 26.02.2014.
- Banyte, J., Brazioniene, L., Gadeikiene, A. (2010). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products – *Economics & Management*, 2010, pp. 374-383.
- Boddy, C. (2014). Counter-marketing case studies. - Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 65-81.
- Borkowski, N. M. (1994). Demarketing of Health Services – *Journal of Health Care Marketing*, December 1994, Vol. 14 No. 4, pp. 12.
- Bradley, N., Blythe, J. (2014). Demarketing. An overview of the antecedents and current status of the discipline. – Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 1-7.
- Cherrier, H. (2006). Consumer Identity and Moral Obligations in Non-Plastic Bag Consumption: A Dialectical Perspective. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, Issue 5, pp. 515-523
- Coles, S. (2012) 2012 in Retrospect: From Ben & Jerry’s to Shell, Past Actions Will Dictate Growth of CSR in 2013. <http://www.csrwire.com/blog/posts/650-2012-in-retrospect-from-ben-jerry-s-to-shell-past-actions-will-dictate-growth-of-csr-in-2013> (10.04.2014)
- Corporate Social Responsibility. Investopedia. <http://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp> (10.04.2014)
- Croft, R. (2014). Ostensible demarketing. The power of prohibition. - Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 150-163.
- Cullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy – *Journal of Marketing*, Vol. 39, Issue 2, pp. 51-57.
- Dye, P. (2008) Is the end nigh for the throwaway carrier bag? <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/774302/end-nigh-throwaway-carrier-bag> (11.01.2014)
- Eesti vastutustundliku ettevõtluse tegevuskava 2012-2014. Vabariigi Valitsus. <https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arengukavad/majandus-ja-kommunikatsiooniministeerium/Eesti%20vastutustundliku%20ettev%C3%B5tluse%20tegevuskava%202012-2014.pdf> (10.04.1014)

Ettepanek: EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU DIREKTIIV, millega muudetakse direktiivi 94/62/EÜ (pakendite ja pakendijäätmete kohta), et vähendada õhukeste plastkandekottide tarbimist /\*COM/2013/0761 final – 2013/0371 (COD) \* /  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0761:FIN:ET:HTML>  
(12.02.2014)

EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU DIREKTIIV 94/62/EÜ, 20. detsember 1994, pakendite ja pakendijäätmete kohta (EÜT L 365, 31.12.1994, lk 10)  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:01994L0062-20130228&qid=1397895560199&from=ET> (09.04.2014)

Farquhar, J. D. (2014). Selective demarketing. A value destruction approach. - Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 117-137.

Gordon, I. (2006). Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships – *Ivey Business Journal*, Vol. 70, Issue 4, pp. 1-4.

Green, K. P., DeMeo, E. (2012) The Crusade Against Plastic Bags.  
[http://www.pacificresearch.org/fileadmin/templates/pri/images/Studies/PDFs/PlasticBagF\\_low.pdf](http://www.pacificresearch.org/fileadmin/templates/pri/images/Studies/PDFs/PlasticBagF_low.pdf) (10.01.2014)

How marketing reduced plastic bag use while creating a desirable product . Marketing Week.  
<http://www.marketingweek.co.uk/how-marketing-reduced-plastic-bag-use-while-creating-a-desirable-product/3018723.article> (10.01.2014)

ICA reports sustainability work quarterly. ICA.  
<http://omica.ica.se/en/Home/ICA-takes-responsibility1/ICA-launches-quarterly-sustainability-report/> (1.05.2014)

I'm not a plastic bag. We Are What We Do.  
<http://wearewhatwedo.org/portfolio/im-not-a-plastic-bag/> (11.01.2014)

Impact Assessment for a Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 94/62/EC on packaging and packaging waste to reduce the consumption of lightweight plastic carrier bags. European Commission (2013).  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013SC0444:EN:NOT>  
(10.02.2014)

Kalmus, V., Keller, M., Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2009). Lapsed ja noored tarbimis- ja infoühiskonnas. Lauristin, M. (toim). Eesti Inimarengu Aruanne 2008. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, 102-124

Kas tead, et... Killerkott.  
[http://www.killerkott.org/?page\\_id=16](http://www.killerkott.org/?page_id=16) (10.04.2014)

- Kaubandusketid müüvad aastas miljoneid kilekotte. Ärileht.  
<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/kaubandusketid-muuvad-aastas-miljoneid-kilekotte.d?id=67047058> (10.02.2014)
- Kilekottide kasutamise uuring Eesti elanike seas. Ülevaade kampaaniajärgse küsitluse tulemustest (2009) – Faktum & Ariko. <http://www.killerkott.org/wp-content/uploads/2009/08/Kilekottide-j%C3%A4reluuringu-arunne.pdf> (20.01.2014)
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative – *Journal of Marketing* Vol. 75, Issue 4, pp. 132-135.
- Kotler, P., Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing – *Harvard Business Review*, Vol. 49, Issue 6, pp. 74-80.
- Kotler, P., Levy, S.J. (1973). Buying is marketing too – *Journal of marketing*. Vol. 37, pp. 54-59.
- Kvalitatiivne uurimisviis. (2008). /Koostaja M-L Laherand. Juurdetrukk. Tallinn: Infotrukk
- Lane, E. L. (2013). Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing – *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol 25, Issue 1, pp. 20-26.
- Liitumise info. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum.  
<http://www.csr.ee/liitumise-info/> (22.04.2014)
- LOHAS Backround. Lohas online.  
<http://www.lohas.com/about> (10.04.2014)
- Luis, I. P., Spinola, H. (2010). The influence of a voluntary fee in the consumption of plastic bags on supermarkets from Madeira Island (Portugal) – *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol. 53, No. 7, pp. 883-889.
- Maidra, B. (2010). Toidukaupluste kodulehekülgede kasutamine ja võimalused. Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. 63 lk. (Bakalaureusetöö)
- Martin, D., Schouten, J. (2012). Sustainable Marketing – New Jearsey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall
- Martinez-Ruiz, M. P. (2014). Synchromarketing. – Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 8-25.
- Medina, A. (2009). Green: Still not a passing fad in retail - *Display & Design Ideas*, Vol. 21, Issue 10, p. 8.
- Mishra, P., Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business – *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 8, Issue 1, pp. 35-41.

- Murphy, D. (2010). Can Sustainability Become The New Green? - *Progressive Grocer*, Vol. 89, Issue 6, pp. 60-62.
- Mändmets, M-E. (2011). Consumers' approach to corporate social responsibility in Estonia. Aarhus University Faculty of Business and Social Sciences. Pp. 33. (Project report)
- Mõjuhinna kommenteeritud kokkuvõte. EUR-Lex. <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihtmlang=en&lng1=en,et&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=741202:cs> (10.02.2014)
- Packaging and recycling. Waitrose. [http://www.waitrose.com/content/waitrose/en/home/inspiration/about\\_waitrose/the\\_waitrose\\_way/packaging.html?wtrint=1-Content-\\_2-inspiration-\\_3-WaitroseWay-\\_4-TreadingCopy-\\_6-Packaging#.UwJIYv1\\_vpU](http://www.waitrose.com/content/waitrose/en/home/inspiration/about_waitrose/the_waitrose_way/packaging.html?wtrint=1-Content-_2-inspiration-_3-WaitroseWay-_4-TreadingCopy-_6-Packaging#.UwJIYv1_vpU) (18.02.2014)
- Pakendiseadus. Vastu võetud Riigikogus 21.04.2004 – RT I 2004, 41, 278
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to green marketing – *Electronic Green Journal*, 1(2)
- Ritch, E., Brennan, C., MacLeod, C. (2009). Plastic bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development – *International Journal of Consumer Studies* vol. 33, Issue 2, pp.168-174.
- Rimi ühiskonnas. <http://www.rimi.ee/ettevotest/rimi-uhiskonnas> (10.03.2014)
- Ringold, D. J., (1988). Consumer Response to Product Withdrawal: The Reformulation of Coca-Cola – *Psychology and Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 189-210.
- Rogers, G. (2011) Where are the Green Consumers? NMI Takes a Global Look. [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/articles/where-are-green-consumers-nmi-takes-global-look](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/where-are-green-consumers-nmi-takes-global-look) (10.04.2014)
- Rudi, H. (2014). Eesti supermarketite välimääraja. <http://tarbija24.postimees.ee/2645960/eesti-supermarketite-valimaaraja> 10.04.2014
- Saarmann, T. (2014) Eesti jaekaubanduses käib tihe rebimine ja poodide ringmäng. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/eesti-jaekaubanduses-kaib-tihe-rebimine-ja-poodide-ringmang.d?id=68297677> 10.04.2014
- Sharp, A., Hoi, S., Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags – *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 9, Issue 6, pp. 470-484.
- Sherrington, C., Hogg, D., Jones, P., Doswell, B., Cullen, C., Cole, G. (2012). Assistance to the Commission to Complement an Assessment of the Socio-economic Costs and Benefits of Options to Reduce the Use of Single-use Plastic Carrier Bags in the EU.

Final Report for the European Commission DG Environment under Framework Contract No ENV.C.2/FRA/2011/002 Eunomia research and consulting.

S.I. No. 605/2001 - Waste Management (Environmental Levy) (Plastic Bag) Regulations, 2001. <http://www.irishstatutebook.ie/2001/en/si/0605.html> (1.03.2014)

Soone, J. (2014). Saadikud nõuavad kilekottide kasutamise vähendamist. Euroopa Parlament. <http://www.europarl.europa.eu/et/uudised-ja-sundmused/uudised/uudised-2014/apr/pr-2014-aprill-11.html> (19.04.2014)

Supermarkets handing out more single-use plastic bags. (2011). – Environmental Data Services; Aug 2011, Issue 439, p19

Sustainability is no longer optional, say retail leaders - *DIY Week*, 10/7/2011, p. 5.

Säästa elusid, kasuta riidekotti! Killerkott.org.  
[http://www.killerkott.org/wpcontent/uploads/2009/05/killer\\_epl\\_275x141\\_p.pdf](http://www.killerkott.org/wpcontent/uploads/2009/05/killer_epl_275x141_p.pdf)  
(20.03.2014)

Thayer, W. (2007). Is Sustainability sustainable? – *Refrigerated & Frozen Foods Retailer*, Vol. 5, Issue 4, p. 24.

Uhland, V.(2008). Retailers central in packaging debate – *The Natural Foods Merchandiser*, Vol. 29, Issue 3, pp. 58-59.

Varblane, K. (2014). Eesti toetab kilekottide kasutamise vähendamist. Riigikogu pressiteenistus. <http://www.riigikogu.ee/index.php?id=178443> (11.03.2014)

Vihalemm, T. (2001). Kompendium kursusele „Teadustöö alused ja seminaritöö“. Tartu, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Warnaby, G., Medway, D. (2014). Synchromarketing. Demarketing places. - Demarketing. (Eds.) N. Bradley, J. Blythe. New York: Taylor & Francis Books, pp. 26-41.

Whole Foods to phase out plastic grocery bags. The Brownsville Herald.  
[http://www.brownsvilleherald.com/business/article\\_c49dccc3-cb67-5957-bf85-17a067f42eb2.html?mode=jqm](http://www.brownsvilleherald.com/business/article_c49dccc3-cb67-5957-bf85-17a067f42eb2.html?mode=jqm) (02.12.2013)

Whole Foods Market Teams Up with Roots of Development to Create a One-of-a-Kind, Exclusive Reusable Shopping Bag. Whole Foods Market.  
<http://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foods-market-teams-up-with-roots-of-development-to-create-a-one-of-a> (02.12.2013)

Zwiebach, E. (2009). Education Key to Sustainability: Retail Panel - *SN: Supermarket News*, Vol. 57, Issue 34, pp. 1-2.