

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Liisi Siil

**LINNAKUTE JA SEAL TEGUTSEVATE
TOITLUSTUSETTEVÕTETE MOTIVATSIOONITEGURID
RINGPAKENDITE KASUTAMISEL**

Magistritöö

Õppekava „Juhtimine ja turundus“, peeriala „Äriprotsesside juhtimine digitaalühiskonnas“

Juhendaja: Ulrika Hurt, MA

Tallinn 2024

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 12 000 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liisi Siil

07.05.2024

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1. Ringmajanduse põhimõtted	8
1.2. Ringpakendi olemus ja protsess	11
1.3. Motivatsioonitegurite teooria	14
1.4. Motivatsioonitegurid ringpakendi ahelas	17
2. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA	22
2.1. Uurimismeetod	22
2.2. Valim	24
2.3. Juhtumi kirjeldus	25
3. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED	30
3.1. Linnakute ja toitlustusettevõtete motivatsiooni mõjutavad tegurid.....	30
3.1.1. Sisemine ja integreeritud motivatsioon	30
3.1.2. Omaksvõetud motivatsioon	32
3.1.3. Pealesurutud motivatsioon.....	34
3.1.4. Väline motivatsioon ja amotivatsioon	35
3.2. Linnakute ja toitlustusettevõtete motivatsiooni pärssivad tegurid	35
3.3. Linnakute, toitlustusettevõtete ja ringpakendi teenusepakkujate tunnetatud ettepanekud	40
3.4. Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	51
SUMMARY	53
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	55
LISAD	59
Lisa 1. Intervjuu küsimused toitlustusettevõtetele	59
Lisa 2. Intervjuu küsimused linnakutele.....	60
Lisa 3. Intervjuu küsimused ringpakendi teenusepakkujale.....	61
Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid.....	62
Lisa 5. Intervjuude kodeerimine Restoran 1 näitel.....	63
Lisa 6. Ringpakendi teenusepakkuja 1 protsess ringpakendi liikumisel	64
Lisa 7. Ringpakendi teenusepakkuja 2 protsess ringpakendi liikumisel	65

Lisa 8. Toitlustusettevõtete motivatsioonitegurite ning takistuste ja väljakutsete koodid ja kategooriad	66
Lisa 9. Linnakute motivatsioonitegurite ja takistuse ning väljakutsete koodid ja kategooriad.	67
Lisa 10. Intervjuudes esitatud ettepanekud.....	68
Lisa 11. Järeldused ja ettepanekud teoreetilise alusega.....	69
Lisa 12. Lihtlitsents	72

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleem on see, et Eestis, sealhulgas linnakutes, puudub ühiselt toimiv ringpakendi süsteem ning selle efektiivseks rakendamiseks on vajalik selge ülevaade osapoolte motivatsioonist. Magistritöö eesmärk on välja selgitada linnakutes ning seal tegutsevate tootlustusettevõtete motivatsioonitegurid toidu ja joogi ringpakendi kasutamisel ühekordsete pakendite asemel ning teha parendusettepanekud tootlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile. Eesmärgi saavutamiseks on autor kasutanud kirjanduse analüüsi ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Magistritöös on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Mis on peamised motivatsioonitegurid, miks on linnakud ja seal tegutsevad tootlustusettevõtted motiveeritud eelistama ringpakendeid ühekordsete pakendite asemel?
- Millised on takistused, mis pär�ivad linnakute ja seal tegutsevad tootlustusettevõtete motivatsiooni?
- Millised on võimalused ja ettepanekud ringpakendi süsteemi parendamiseks?

Peamised tulemused:

- Linnakute motivatsiooni toetavad tegurid on peamiselt seotud sisemise ja integreeritud ning omaksvõetud motivatsiooniga;
- Tootlustusettevõtteid on tugevalt mõjutanud väline motivatsioon linnakute poolt ringpakendite süsteemi kasutusele võtmisel;
- Enim ettepanekuid esitati intervjueeritavate poolt riigile, mis rõhutab riigi toetuse olulisust ringpakendite protsessi parendamiseks ja laiemaks kasutamiseks ühiskonnas.

Töö tulemusel esitas autor ettepanekud tootlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile, mis aitavad kaasa ringpakendi tõhusamale rakendamisele jätkusuutlikuma ühiskonna loomiseks.

Võtmesõnad: Ringmajandus, ringpakend, motivatsioonitegurid.

SISSEJUHATUS

Toitlustussektoris on ühekordsete pakendite kasutamine üks suuremaid jäätmeallikaid (Accorsi *et al.*, 2014). Eestis tekib aastas ca 200 000 tonni pakendijäätmeid (Eesti Statistikaamet, 2023). Traditsioonilised pakendilahendused avaldavad keskkonale mõju, mis ei ole pikaajaliselt jätkusuutlik. See hõlmab endas näiteks kasvuhoonegaaside heitmete tootmist, mittetaastuvate ressursside tarbimist ja transporti. (Becker *et al.*, 2024) Ringmajandust on kujutatud ühe potentsiaalse vastusena globaalsele kliimakriisile, pakkudes strateegilist lähenemisviisi, mis keskendub ressursside tõhusamale kasutamisele ja jäätmete vähendamisele majandustegevuses (Rovanto & Finne, 2022). Aastal 2015 võeti kõikide ÜRO liikmesriikide poolt vastu säästva arengu eesmärgid ja tegevuskava aastani 2030, mis sisaldab 17 säästva arengu eesmärki (United Nations, 2015). 12. eesmärk seab esikohale säästva tarbimise ja tootmise, mille eesmärk on jäätmetekke oluline vähendamine ennetamise, vähendamise, taaskasutamise ja korduskasutamise kaudu (Pålsson & Olsson, 2023). Vajadus on üle minna lineaarsetelt ärimudelitelt ringmajanduse mudelitele nagu taaskasutussüsteemid. Kuigi sellised süsteemid on hetkel pigem marginaalsed, nõuab nende massiline kasutuselevõtt laialdast üleminekut ringmajanduse mudelitele, mis ei juhtu iseenesest. (Blumhardt, 2023)

Ringmajandus poole liikumine on kaasa toonud uute ärimudelite tekkimise, eriti pakendihalduse ja -kujunduse valdkonnas. Toitlustussektoris pakuvad restoranid klientidele kaasavõtmiseks või kohaletoimetamiseks korduskasutatavaid konteinereid, mida tuntakse ka ringpakendi või pandipakendi nimetuse all (Accorsi *et al.*, 2014; Becker *et al.*, 2024). Korduskasutatav pakend on loodud, disainitud ja turustatud mitmeks kasutuskorraks oma eluea jooksul, täites sama ülesannet uuesti täitmise või samal eesmärgil kasutamise teel, milleks see algselt loodi (Bardley & Corsini, 2023).

Ettevõtted on oluliseks teguriks ringmajanduse tõhusaks rakendamiseks ühiskonnas (Rovanto & Finne, 2023). Mitmed psühholoogilised raamistikud rõhutavad motivatsiooni rolli jätkusuutlikus käitumises (Mastria *et al.*, 2023). Enesemääramise teooria EMT (*Self-Determination Theory*) on usutud olema parim lähenemine uurimaks seost ettevõtte motivatsioonitüübi ja ringmajanduse

põhimõtete rakendamisel (Rovanto & Finne, 2022). Uuringud näitavad, et korduskasutatavate pakendisüsteemide keskkonnamõju ja üldkulu on üldjuhul väiksem kui ühekordselt kasutatavatel süsteemidel, kuid ettevõtte jaoks suurenevad ajakulu, investeeringud ja logistiline keerukus, mis nõuab protsesside ümberkorraldust, et tagada korduskasutatavate pakendite efektiivne kättesaadavus tarbijale (Coelho *et al.*, 2020a).

Eelpool toodu põhjal on käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks see, et Eestis, sealhulgas linnakutes, puudub ühiselt toimiv ringpakendi süsteem ning selle efektiivseks rakendamiseks on vajalik selge ülevaade osapoolte motivatsioonist. Magistritöö eesmärk on välja selgitada linnakute ning seal tegutsevate tootlustusettevõtete motivatsioonitegurid toidu ja joogi ringpakendi kasutamisel ühekordsete pakendite asemel ning teha parendusettepanekud tootlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Mis on peamised motivatsioonitegurid, miks on linnakud ja seal tegutsevad tootlustusettevõtted motiveeritud eelistama ringpakendeid ühekordsete pakendite asemel?
- Millised on takistused, mis päršivad linnakute ja seal tegutsevad tootlustusettevõtete motivatsiooni?
- Millised on võimalused ja ettepanekud ringpakendi süsteemi parendamiseks?

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks on autor kasutanud kirjanduse analüüsi ja kvalitatiivset uurimismeetodit, eesmärgiga analüüsida linnakute ning tootlustusettevõtete äripraktikat ja motivatsioonitegureid. Uurimisobjektiks on linnakud, seal tegutsevad tootlustusettevõtted ja ringpakendite teenusepakkujad. Andmete kogumiseks viidi läbi 11 poolstruktureeritud intervjuud linnakute, tootlustusettevõtete ning ringpakendi teenusepakkujate esindajatega. Intervjuu küsimused koostati vastavalt teoreetilisele raamistikule. Intervjuude analüüsimiseks intervjuud kodeeriti.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate ringmajanduse põhimõtetest, ringpakendi olemusest ja protsessist, motivatsioonitegurite teooriast ja motivatsiooni mõjutavatest teguritest ringpakendi kasutamisel. Teises peatükis esitatakse empiirilise uuringu metoodika ning kolmandas peatükis tulemuste analüüs. Töö tulemusel esitatakse ettepanekud tootlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile, mis aitavad kaasa ringpakendi tõhusamale rakendamisele jätkusuutlikuma ühiskonna loomiseks.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Käesolev peatükk käsitleb teoreetilist raamistiku uurimistöole. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade ringmajanduse peamistest põhimõtetest ja raamistikest. Teises alapeatükis keskendutakse ringpakendi olemusele ja protsessile. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja motivatsioonitegurite teooriad ja motivatsiooni olulisus ringmajanduse põhimõtete rakendamisel. Neljandas alapeatükis ringmajanduse rakendamise praktikatest, pöörates tähelepanu tarbija käitumisele ja suhtumisele korduskasutatavatesse pakenditesse.

1.1. Ringmajanduse põhimõtted

Lineaarset majandust (*Linear Economy*) võib kirjeldada kui majandusmudelit, mis algab esmase tooraine kasutamisega ja lõpeb nende ladestamisel prügilasse, läbides tootmis- ja tarbimisfaasid, kus puuduvad ringlussevõtu protsessid. Seda iseloomustavad väljendid nagu "tooda-tarbi-viska minema" või "hällist hauani". Sisuliselt hõlmab lineaarne majandusmudel ressursside kaevandamisest jäätmete ladestamiseni, võttes minimaalselt arvesse ressursside säilitamist või ringlust. Sageli on lineaarset majandust esitatud kui praegust majandust, samas kui ringmajandus on see, mille poole püüeldakse. (Morseletto, 2023)

„Ringmajandus (*Circular Economy*) on majandussüsteem, mis asendab elutsükli lõpu (*end-of-life*) kontseptsiooni materjalide vähendamise, alternatiivse kasutamise, ringlussevõtu ja taaskasutamisega tootmis- ja tarbimisprotsessides. See tegutseb mikrotasandil (tooted, ettevõtted, tarbijad), mesotasandil (tööstuspargid) ja makrotasandil (linn, piirkond, riik), eesmärgiga saavutada kestlik areng, luues sellega samaaegselt keskkonna kvaliteeti, majanduslikku heaolu ja sotsiaalset võrdsust praeguste ja tulevaste põlvkondade hüvanguks. Seda võimaldavad uudsed ärimudelid ja vastutustundlikud tarbijad.“ (Kirchherr *et al.*, 2017, lk 229)

Ringmajanduse põhimõtete omaksvõtmine toob kaasa eeliseid mitmel erineval tasandil, hõlmates majanduslikke, keskkonnavalaseid ja sotsiaalseid aspekte. Majanduslikult tähendab see kulude vähendamist materjali- ja energiasäästu kaudu, optimeerimist ja efektiivsuse suurendamist,

innovatsiooni ja uute ärivõimaluste soodustamist. Keskkonnaalaselt kaasnevad sellega saastamise vähendamine. Sotsiaalseteks eelisteks võivad olla töökohtade loomine, sotsiaalne ühtekuuluvus ja kaasatus. Need kombineeritud eelised rõhutavad ringmajanduse tähtsust majandussüsteemides, kuna see pakub elujõulisi lahendusi kiireloomuliste ühiskondlike vajaduste rahuldamiseks ning sillutab teed jätkusuutlikuma majanduse suunas. (Morseletto, 2023)

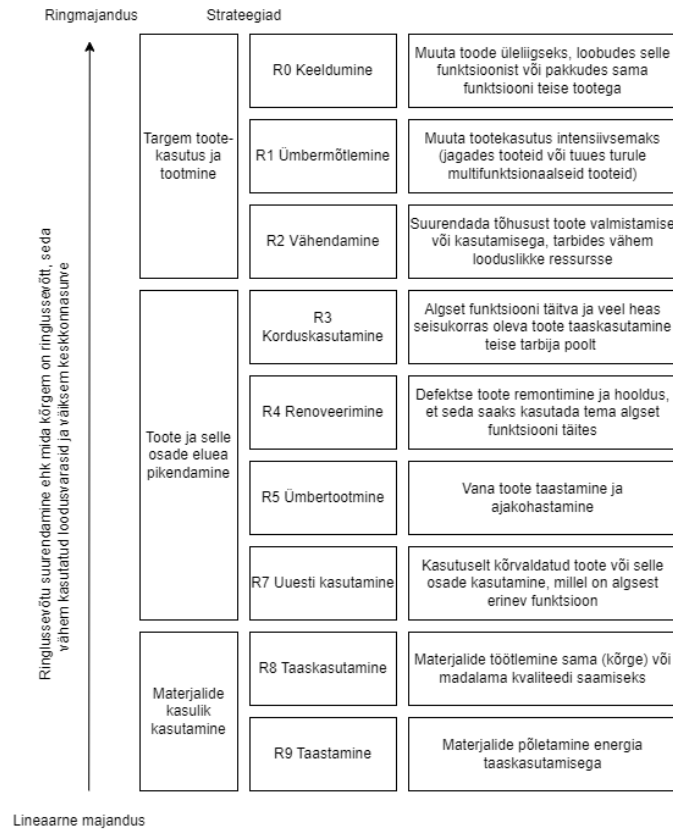
Ringmajandust on kujutatud ühe potentsiaalse vastusena globaalsele kliimakriisile, pakkudes strateegilist lähenemisviisi, mis keskendub ressursside tõhusamale kasutamisele ja jäätmete vähendamisele majandustegevuses (Rovanto & Finne, 2022). Maailmas on loodud mitmeid ringlusstrateegiaid toodetele, eesmärgiga vähendada loodusvarade ja materjalide tarbimist ning minimeerida jäätmeteket. Need on jagatud vastavalt mõjule kolme kategooriasse (Potting *et al.*, 2017, lk 4):

- materjali kasulik rakendus;
- toote eluea pikendamine;
- toote targem valmistamine ja kasutamine.

Erinevad autorid on koondanud ringmajanduse põhimõtted kokku erinevates R-raamistikutes, mis tulenevad inglise keelsetest R-tähega algavatest väljenditest (vt Joonis 1). 3R, 4R, 6R või 9R on ühed kõige populaarsemad ringmajanduse ümber tiirlevad raamistikud. 3R raamistik ühtib ringmajanduse põhimõtetega, mis tekkis USA ökoaktivistide seas 60ndatel. Selle eesmärgiks on vähendamine (*reduce*) ehk materjalikasutuse minimeerimine, korduskasutamine (*reuse*), mille käigus toodet kasutatakse uuesti samal eesmärgil ja taaskasutamine (*recycle*), mis tähendab materjali muutmist toormaterjaliks, mida saab kasutada täiesti uue toote jaoks. Need kolm elementi on jäätmete ringluse hierarhias kõik omavahel seotud. Näiteks toote taaskasutamine või toote komponentide ringlussevõtt vähendab sõltuvust toormaterjalidest. (Demestichas & Daskalakis, 2020; Rigamonti *et al.*, 2019; Morseletto, 2023)

3R raamistikust arenes ringmajanduse järkjärgulise kontseptualiseerimise käigus välja 4R raamistik, mis tutvustab lisaks eelnevale mudelile taastamise (*recover*), rõhutades jäätmetes sisalduva energia taaskasutamise tähtsust. 6R raamistik täiendab 4R lähenemist ümberkujundamise (*redesign*) ja ümbertootmisega (*remanufacture*). Lõpuks laiendab 9R mudel 4R raamistikku veelgi, lisades sellised mõisted nagu ümbermõtlemine (*rethink*), remontimine (*repair*), renoveerimine (*refurbish*), ümbertöötlemine (*remanufacture*) ja uuesti kasutamine (*repurpose*). Need raamistikud aitavad ühiselt kaasa ringmajanduse põhimõtete mõistmisele ja

elluviimisele. (Demestichas & Daskalakis, 2020; Morseletto, 2023) Ringmajanduse kontekstis on eelistatumad just strateegiad, mis võimaldavad tooteid jagada või kasutada mitme kasutaja poolt, kuna see suurendab toote kasutusastet ja vähendab jäätmete hulka (Potting *et al.*, 2017).



Joonis 1. Ringmajanduse strateegiad

Allikas: Autori tõlgitud Potting *et al.* (2017) baasil

Aastal 2015 võeti kõikide ÜRO liikmesriikide poolt vastu säästva arengu eesmärgid ja tegevuskava aastani 2030, mis sisaldab 17 säästva arengu eesmärki (United Nations, 2015). „Tegevuskava pakub suuniseid inimeste ja planeedi kaitsmiseks ning heaolu saavutamiseks, eesmärgiga edendada maailmarahu, suuremat vabadust ja vaesuse likvideerimist kõikides mõõtmetes, rakendades seda koostöös kõigi riikide ja sidusrühmadega, et vabastada inimkond vaesusest ning tagada planeedi tulevik jätkusuutlikul kursil (Muudame maailma: säästva arengu...).“ Seetõttu on inimeste julgustamine jätkusuutliku käitumise poole üks oluline aspekt positiivsete keskkonnamõjude suurendamisel ja globaalsete keskkonnoahtude vähendamisel (Mastria *et al.*, 2023).

Ringmajanduse põhimõtete omaksvõtmine toob kaasa majanduslikke, keskkonnavalaseid ja sotsiaalseid eeliseid nagu kulude vähendamine, saastamise vähenemine ja töökohtade loomine. Erinevad raamistikud nagu 3R, 4R ja 9R aitavad mõista ja ellu viia ringmajanduse põhimõtteid.

1.2. Ringpakendi olemus ja protsess

Plastmaterjali kasutamine on levinud üle maailma ning alates 1970ndatest on plastiku tootmismaht kasvanud kiiremini kui ühelgi teisel materjalil. Plastiku ulatuslikku kasutamist mõjutavad peamiselt selle omadused nagu kergus, mitmekülsus, vastupidavus ja madal hind. (Barros & Seena, 2021; Beat Plastic Pollution, 2024) Plastik on oluliselt aidanud kaasa jätkusuutlikuma ühiskonna kujunemisele, tuues kaasa märkimisväärsed tehnoloogilisi edusamme, energiasäästu ning toidu säilivuse tagamise, vähendades seeläbi toiduraiskamist. Kuigi plastil on mitmeid positiivseid rakendusi, on tekkinud globaalne probleem seoses plastireostusega, mis on üks suurimaid keskkonnaprobleeme sel sajandil. (Nielsen *et al.*, 2019) Umbes 36% kogu maailmas toodetud plastist kasutatakse pakendamiseks, sealhulgas ühekordsetes pakendites, millest umbes 85% lõpetab lõpuks prügilas või kontrollimata jäätmejaamas. (Beat Plastic Pollution, 2024)

Toitlustussektoris on ühekordsete pakendite kasutamine üks suuremaid jäätmeallikaid (Accorsi *et al.*, 2014). Euroopa Innovatsiooni- ja Tehnoloogiainstituudi (2021) poolt läbiviidud kliendikäitumise uuringu kohaselt suurenes toidu kojuvedu Euroopa riikides pärast COVID-19 pandeemiat keskmiselt 41%. Restoranidest kaasaostetava (*take-away*) toidu järele suurenenud nõudlus on kaasa toonud jäätmete hulga kasvu, mille põhjuseks on pakendi äraviskamine (Accorsi *et al.*, 2014). Traditsioonilised pakendilahendused avaldavad keskkonale mõju, mis ei ole pikaajaliselt jätkusuutlik. See hõlmab endas näiteks kasvuhoonegaaside heitmete tootmist, mittetaastuvate ressursside tarbimist ja transporti. (Becker *et al.*, 2024) Ühe algatusena on Euroopa Liit on kehtestanud ühekordselt kasutatavate plastide direktiivi, et piirata ühekordselt kasutatavate plastide, sealhulgas pakendite kasutamist, keskendudes esmalt ühekordsetele materjalidele nagu plastist söögiriistad, kohvitassid, segajad ja kõrred (EU direktiiv 2019/904). Lisaks varasemalt välja toodud ÜRO liikmesriikide poolt vastu võetud säästva arengu eesmärkide seas 12. eesmärk seab esikohale säästva tarbimise ja tootmise, mille eesmärk on jäätmetekke oluline vähendamine ennetamise, vähendamise, taaskasutamise ja korduskasutamise kaudu (Pålsson & Olsson, 2023).

Kasvav mure jätkusuutlikkuse pärast sunnib ettevõtteid vähendama jäätmeid, soodustama toodete ringlussevõttu ja taaskasutamist pärast nende elutsükli lõppu. Ringmajanduse poole liikumine on endaga kaasa toonud uute ärimodelite kujunemised. Suurenenud on vajadus tähelepanu pöörata pakendihaldusele ja -kujundusele, eriti valdkondades, kus pakend on oluline käitlemise ja transpordi osa. Toitlustussektori üheks lahenduseks pakuvad restoranid klientidele kaasavõtmiseks või kohaletoimetamiseks (*delivery*) korduskasutatavaid konteinereid, mida tuntakse ka ringpakendi või pandipakendi nimetuse all. (Accorsi *et al.*, 2014; Becker *et al.*, 2024) Korduskasutatav pakend on loodud, disainitud ja turustatud mitmeks kasutuskorrale oma eluea jooksul, täites sama ülesannet uuesti täitmise (*refill*) või samal eesmärgil kasutamise teel (*reuse*), milleks see algselt loodi (Bradley & Corsini, 2023).

Ringpakendi pandisüsteemi ärimudel areneb kiiresti ja on mitmekesine. Siiski ei saa automaatselt eeldada, et antud pakendisüsteemid oleksid suures plaanis jätkusuutlikumad kui ühekordselt kasutatavad alternatiivid. Peamiseks küsimuseks on, kuidas tagada tõhus, tulemuslik ja majanduslikult jätkusuutlik süsteem? (Becker *et al.*, 2024) Kuigi korduskasutatavuse pakendite kontseptsioon on sageli kooskõlas jätkusuutlikkuse eesmärkidega, vähendades jäätmete teket, ressursside tarbimist ja keskkonnamõjusid, tuleb pakendisüsteemide jätkusuutlikkuse hindamiseks arvesse võtta mitmeid tegureid (Bradley & Corsini, 2023). Ringpakendid on ühekordsest pakendist keskkonnasõbralikum pärast 5-10 korda ringluses olemist. Oluline on märkida, et iga toote tasuvuspunkt sõltub kasutatavast materjalist, ringlussevõetud materjali osakaalust, transpordikaugusest jne. Kui sama ringpakendit on kasutatud 15-20 korda, siis on tegemist majanduslikult kasumlikuma pakendiga ettevõtte jaoks võrreldes ühekordse pakendiga. (Coelho *et al.*, 2020b)

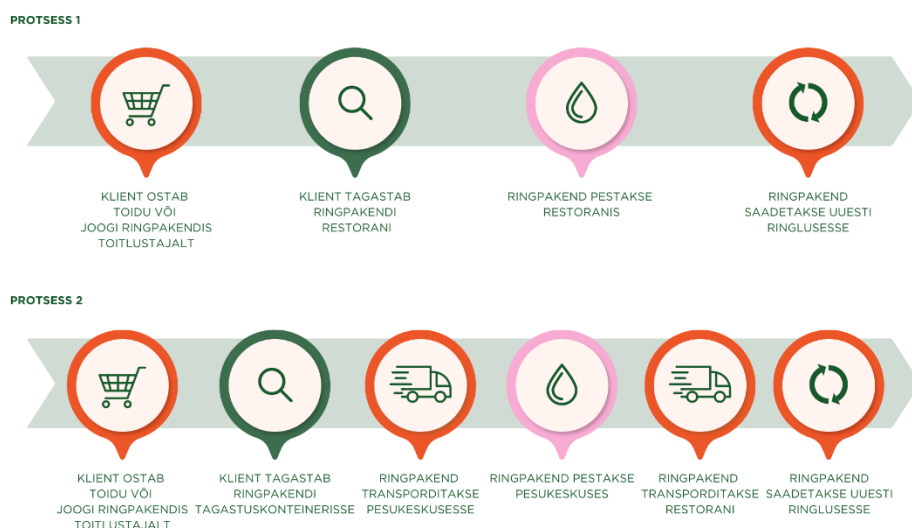
Vajalik on ka mõelda teistele protsessi osadele, et need oleksid võimalikult optimeeritud. Näiteks transpordi sagedus ja läbitud vahemaa mõjutavad otseselt ringpakenditega seotud kasvuhoonegaaside heitkoguseid, suurendades negatiivset keskkonnamõju. Seega on oluline tasakaalustada ringlussevõtu ja taaskasutamise eeliseid läbimõeldud logistiliste lahendustega, mis aitavad vähendada keskkonnamõju transpordi protsessis. (Accorsi *et al.*, 2022)

WRAP'i 2010. aasta läbiviidud uuringus tuvastati, milline on ringpakendisüsteemide keskkonnamõju kogu pakendi elutsükli jooksul ja mis tegurid keskkonda mõjutavad. Nende hulka kuuluvad: pakendite tootmisega seotud ressurss, pakendi unikaalsete kasutuste arv, transportimise

vahemaad, pakendite hulk süsteemis (WRAP, 2010). Leiti, et kõige efektiivsemas ringpakendisüsteemis (Greenwood *et al.*, 2021, lk 1968):

- kasutatakse konteinereid, mis sisaldavad taaskasutatud materjali;
- on pakend taaskasutatav;
- on pakendid piisavalt vastupidavad pikaajaliseks kasutuseks süsteemis;
- on pakendid tühjana üksteise sisse pandavad, et optimeerida transpordi kulusid ja keskkonnamõju;
- on pakendite kuju sama teiste tootjatega, et tagada ühtne pandipakendisüsteemi tagastusmudel.

Ringpakendi pandisüsteemi juurutamine toidu kaasavõtmiseks ja kohaletoimetamiseks on toitlustussektoris muutnud idufirmade ja restoranikettide aktiivseks töövaldkonnaks. Osadel restoranidel võivad olla oma ringpakendi kontainerite süsteemid, kuid enamikel pakub restorani ringpakendi pandisüsteemi väline teenusepakkuja. (Becker *et al.*, 2024) Peamiselt on pandisüsteemi protsessil kaks varianti (vt Joonis 2). Esimene neist hõlmab välist teenusepakkujat, kes varustab klienti pakenditega, kuid toitlustusettevõtte puhastab neid ise, kui klient on pakendi tagastanud. Teine neist, mis on ka laialt levinud praktika Eestis, kus tarbija maksab karbi peale pakendi kasutamist tagastab pakendi tagastuskonteinerisse, kus hiljem pesukeskuses pandipakend pestakse ja saadetakse uuesti ringlusesse. (Greenwood *et al.*, 2021)



Joonis 2. Ringpakendi liikumise protsess

Allikas: Autori koostatud Greenwood *et al.* (2021) baasil

Pandipakendi süsteemide arendamine ja kasutuselevõtt on oluline samm jätkusuutlikuma tarbimise suunas, kuid nende süsteemide jätkusuutlikkuse hindamiseks tuleb arvestada mitmeid tegureid, sealhulgas ringlussevõtu efektiivsust, transpordi mõju keskkonnale ning pakendite vastupidavust ja taaskasutatavust. Nende süsteemide edukus sõltub mitmetest teguritest, sealhulgas tarbijate teadlikkusest, süsteemi kättesaadavusest ja keskkonnamõjudest.

1.3. Motivatsioonitegurite teooria

Motivatsioon on olnud keskne ja püsiv teema psühholoogia valdkonnas, sest tegemist on bioloogilise, kognitiivse ja sotsiaalse regulatsiooni tuumikuga. Oluline on see, et motivatsiooni hinnatakse kõrgelt tema tagajärgede tõttu: motivatsioon toodab. Seetõttu on see eelkõige oluline nendele, kelle rollidesse kuuluvad teiste juhtimine nagu näiteks juht, õpetaja, treener, tervishoiuteenuse osutaja ja vanemad. Inimesi motiveerib ühelt poolt tegevus, sest ta näeb selles väärtust või on motivatsiooniks väline surve. Inimesed võivad käituda isikliku pühendumise tunde või hirmust, et neid jälgitakse. Küsimus, kas inimesed käituvad nende endi huvide ja väärtuste tõttu või teevad seda välise surve tõttu, on igas kultuuris oluline küsimus ja kujutab endast põhimõõdet, mille kaudu inimesed enda ja teiste käitumist mõtestavad. (Ryan & Deci, 2000)

Ettevõtete motivatsioon ringmajanduse põhimõtete tõhusal rakendamisel on oluline tegur, mis mõjutab ja kujundab ringmajanduse suunda ühikonnas. Enesemääramise teooria (*Self-Determination Theory*) on usutud olema parim lähenemine uurimaks seost ettevõtte motivatsioonitüübi ja ringmajanduse põhimõtete rakendamisel. (Rovanto & Finne, 2022) Enesemääramise teooria selgitab inimeste motivatsiooni erinevates sotsiaalkultuurilistes kontekstides erinevates tegevustes osalemiseks. Teooria väidab, et isiksuse enesemääramiseks peavad olema rahuldatud kolm põhilist psühholoogilist vajadust, milleks on autonoomia, kompetents ja seotus. Autonoomia tähendab enesekontrolli tundmist oma tegude üle, samas kui kompetents seostub võimega mõjutada oma keskkonda ja saavutada selles soovitud tulemusi. Seotus hõlmab vastastikuse austuse tunnet ja sotsiaalset integreeritust. Inimesed on rohkem kaldunud püüdlema eesmärkide ja suhete poole, mis toetavad nende põhivajaduste täitmist. (Ryan & Deci, 2000; Rovanto & Finne, 2022)

Ryan & Deci (2000) on motivatsiooni jaotanud peamiselt kolmeks: sisemine, välimine ja amotivatsioon (vt Joonis 3). Sisemine motivatsioon (*intrinsic regulation*) tuleneb inimese sisemistest huvidest ja eneseteostusest. Ta saab aru olulisusest, miks ta seda tegevust teeb ja see on tema jaoks huvitav ning pakub naudingut, kui vastupidiselt amotivatsioon (*amotivation*) viitab olukorrale, kus inimesel puudub motivatsiooni mingi tegevuse tegemiseks ja ta ei saa aru, miks ta üldse seda tegevust teeb. (*ibid*) Väline motivatsioon põhineb tegevustel, mille saab sisemise motivatsiooni alusel jagada nelja kategooriasse (*ibid*):

- Integreeritud motivatsioon (*integrated regulation*) avaldub, kui inimene teeb tegevust, mis on küll välismotivatsiooniga seotud, kuid see suhestub täielikult tema identideedi ja väärtustega.
- Omaksvõetud motivatsiooni (*identified regulation*) puhul on leiab inimene tegevuses isikliku tähtsuse ja väärtuse endale ning on selle omaks võtnud. Näiteks ettevõtte kasutab ringlusse võetud materjale, et tagada äritegevuse jätkusuutlikkus tulevikus.
- Pealesurutud motivatsiooni (*introjected regulation*) võib kirjeldada kui üsnagi kontrollivat, sest inimene teeb tegevusi survestatult, et vältida süütunnet, ärevust või saavutada uhkusetunnet. Näiteks ettevõtte rakendab ringmajanduse praktikaid, et parendada ettevõtte mainet.
- Väline motivatsioon (*external regulation*) baseerub suuresti välistelt antud stiimulitel nagu preemiad, karistused või järelevalve, mis motiveeriks tegevust tegema.

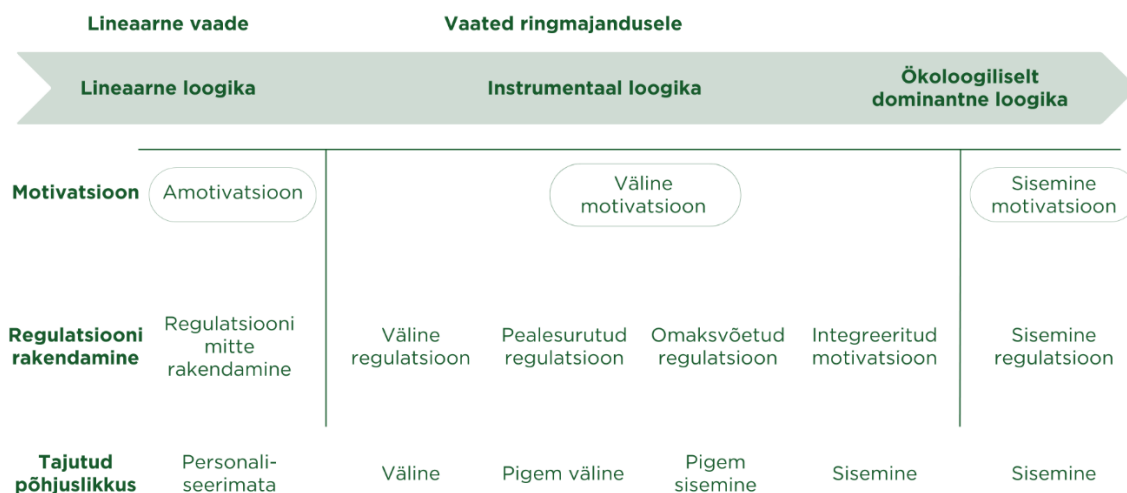
Pikaajalise tõhususe tagamiseks peetakse vajalikuks just sisemiste motivatsioonitegurite olemasolu lisaks välistele. Võrreldes inimesi, kelle motivatsioon on autentne ehk tuleneb otse nende seest või nende enda poolt heaks kiidetud ja nende vahel, kes on tegevuse suhtes väliselt kontrollitud, näitavad tavaliselt, et esimesed omavad võrreldes teistega rohkem huvi, põnevust ja enesekindlust. See omakorda avaldub nii parendatud soorituses, püsivuses ja loovuses kui ka suurenenud elujõus, enesehinnangus ja üldises heaolus. (Ryan & Deci, 2000)

	Väliselt defineeritud					Sisemiselt defineeritud
Motivatsioon	Amotivatsioon	Väline motivatsioon				Sisemine motivatsioon
Regulatsiooni rakendamine	Regulatsiooni mitte rakendamine	Väline regulatsioon	Pealesurutud regulatsioon	Omaksvõetud regulatsioon	Integreeritud motivatsioon	Sisemine regulatsioon
Tajutud põhjuslikkus	Personali- seerimata	Väline	Pigem väline	Pigem sisemine	Sisemine	Sisemine
Asjakohased regulatiivsed protsessid	Tahtmatu Väärtustamata Kompetentsi puudumine Kontrolli puudumine	Vastavus Väline Preemiad Karistused	Enesekontroll Ego kaasatus Sisemised preemiad Sisemised karistused	Isiklik olulisus Teadlik väärtustamine	Teadlikkus Sünteesimine	Huvi Nautimine Tulemustega rahulolek

Joonis 3. Enesemääramise teooria

Allikas: Autori tõlgitud Ryan & Deci (2000) baasil

Rovanto & Finne (2022) läbiviidud uuring tõi välja seose Ryan & Deci (2000) enesemääramise teooria ja ringmajanduse põhimõtete rakendamisel (vt joonis 4). Mida suurem on motivatsioon, seda kõrgem on ringmajanduse mudelile vastavalt tegutsemine. Motivatsiooni puudumine toob kaasa lineaarse loogika (*linear logic*) ja tegutsemise. Instrumentaal loogika (*instrumental logic*) järgi tegutsemisel ei viida ellu süsteemset muudatust, vaid võimaldatakse jätkata tegevust ebajätkusuutlikkus lineaarses mudelis mõningate ringmajanduste põhimõtete järgimisega, mis ei too kaasa suuremaid muudatusi. Ökoloogiliselt dominantses loogikas (*ecologically dominant logic*) on looduskeskkond kõigi sotsiaalsete ja majanduslike tegevuste aluseks. Selle loogika järgi peetakse ringmajandust eetiliseks käitumiseks ning küsimus seisneb selles, kuidas saada ringmajanduslikuks, mitte selles, kuidas kasu saada ringmajandusest. (Kirchherr *et al.*, 2017; Rovanto & Finne, 2022)



Joonis 4. Enesemääramise teooria ja ringmajanduse seos

Allikas: Autori tõlgitud Rovanto & Finne (2022) baasil

Tõhus ringmajanduslik mudel nõuab sügavat arusaamist selle rakendamiseks vajalikest motivatsiooniteguritest. Uuringud on näidanud, et autentne sisemine motivatsioon võib viia pikaajalise ja jätkusuutliku tegevuseni, mis on oluline samm ringmajanduse eesmärkide saavutamise suunas.

1.4. Motivatsioonitegurid ringpakendi ahelas

Potting *et al.* (2017) läbiviidud uuringust ringmajanduse praktikate rakendamisel tooteahelas Hollandi näitel selgus, et tuntava tulemuse ja muutuse loomiseks ühiskonnas on vajalik hakata ringmajanduse stateegiaid ja praktikaid kasutama laialdasemalt. Peamise takistusena toodi välja, et sotsiaalsete muudatuste saavutamine on suurem väljakutse kui tehnoloogilise innovatsiooni soodustamine (*ibid*). Bradley & Corsini (2023) tõid välja, et korduskasutatava pakendi kasutuselevõtmine toetab küll ettevõtte jätkusuutlikkuse eesmärke, kuid nõuab ka hoolikat haldamist, et vältida võimalikke tagasilööke. Klientide aktsepteerimine on oluliseks võtmeks pikaajalisele jätkusuutlikkusele. (*ibid*)

Oluline korduskasutatavate pakendisüsteemide kasutuselevõtu toimimiseks arvestada tarbijate valmidusega neid kasutada (vt Joonis 5) (Greenwood *et al.*, 2021). Pole mingit garantiid, et tarbijad on valmis maksma korduskasutatavate pakendite eest lisatasu. See võib omakorda olla suur

väljakutse sellise ringpakendite süsteemi jätkusuutlikkusele. (D'Adamo & Lupi, 2021) Süsteemi loomisel pole mõtet, kui tarbijad pole nõus süsteemis osalema ja vastupidi luues taaskasutussüsteem, mida tarbijad on valmis kasutama, kuid mis ei too keskkonnale kasu või veelgi hullem, toob kaasa kahjulikke mõjusid. Iga taaskasutussüsteemi efektiivsus sõltub tarbijate kaasamise ja keskkonnasäästlikkuse tasakaalustamisest. (Greenwood *et al.*, 2021)

Tarbijate valmisolek jätkuustlikuma alternatiivi eelistamisel on tugevalt mõjutatud kommunikatsioonist. Inimeste teadlikkuse tõstmine nende tegevuste ja otsuste potentsiaalselt negatiivsest mõjust keskkonnale võib innustada inimesi tegema jätkusuutlikumaid valikuid. Oluline on tagada, et tarbija tunneks saavutustunnet oma jätkusuutlike eesmärkide täitmisel, mis hõlmavad keskkonnaga seotud soove, eesmärke või vajadusi. Tarbija arusaam toote või teenuse keskkonnamõjust võib oluliselt mõjutada nende käitumist ja eelistusi, suunates neid valima võimalusi, mis vähendavad nende ökoloogilist jalajälge ning aitavad kaasa säästvama tuleviku loomisele. (Mastria *et al.*, 2023)

Tarbijakäitumist ja ostuotsust mõjutavad lisaks teadlikkuse tõstmisele ja kommunikatsioonile toote tüüp ja selle omadused nagu hind, kvaliteet ja kättesaadavus. Toote hind on üheks olulisemaks teguriks, võrreldes teiste teguritega, mis mõjutab tarbija tegelikku ostu. (Mastria *et al.*, 2023) Hoolimata ringpakendi suurepärasest potentsiaalist ja tarbijate heakskiidust liigub nende kasutuselevõtt aeglaselt, kuna nii tarnijad kui ka jaemüüjad kogevad väljakutseid seoses jätkusuutlike alternatiivide kõrgete kuludega (Accorsi *et al.*, 2022). Hind võib olla tarbijatele takistuseks isegi siis, kui nad on motiveeritud ostma jätkusuutlikku toodet. Näiteks võib kõrge hind panna tarbijat loobuma ostust. (Mastria *et al.*, 2023)

Tarbijate teadlikkuse suurendamine pakendite märgistamise ja turunduse abil on oluliseks teguriks, mis mõjutab korduskasutatava pakendi vastuvõtmist tarbijate seas (Bradley & Corsini, 2023). Esteetiline disain mängib olulist rolli tootja ja tarbija vahel tugeva seose kujundamisel (Kunamaneni *et al.*, 2019). Brändimine mõjutab ligikaudu 92% ostuotsustest. Seega peaks pakendikujundust prioriseerima pilkupüüdvä pakendi loomisel, mis tõstaks tarbijates huvi ja soodustaks selle vastuvõtmist. (Hurley *et al.*, 2017)

Pakendimaterjali tüüp mõjutab mitte ainult ostuotsust, vaid ka toote jätkusuutlikkuse tajumist. Enamus tarbijaid väidab, et nad on valmis tarbima taaskasutatud tooteid või ringlusse võetud materjale ja komponente, kuigi praktikas seda alati ei tehta. (Greenwood *et al.*, 2021) Calvo-Porrall

& Lévy-Mangin (2020) läbiviidud uuringus toodi esile, et tarbijate ostukavatsust mõjutab oluliselt taaskasutatud ja ringlusse võetud toodete tajutud maine ja ohutus. Ringlusse võetud või taaskasutatud toodete maine on tavaliselt positiivne, kuna need aitavad vähendada keskkonnariske, mis omakorda suurendab tarbijate motivatsiooni nende toodete otsmiseks. Samas võib mõni ringlusse võetud toode tunduda ebaturvaline, kuna tarbijad ei pruugi usaldada nende puhtust ja ohutust. See võib vähendada nende valmisolekut neid osta. (*ibid*)

Tarbijakäitumise muutmisel, mis motiveeriks taaskasutama, on efektiivsed rahalised stiimulid nagu näiteks rahaline boonuse, soodustused, kupongid ja kingitused, mis võivad julgustada jätkusuutlikku käitumist (Mastria *et al.*, 2023). Deci ja Ryan (2000) leidsid samuti, et kuigi märkimisväärselt keskmises või suures koguses raha ei pruugi sisemist motivatsiooni stimuleerida, võivad väikesed rahasummad või väikesed hüved toimida sisemise motivatsiooni stimulaatoritena.

Lisaks erinevatele sisemistele ja välistele motivaatoritele on üheks suureks oluliseks faktoriks, kas tarbijal on üldse ligipääs ringpakendi kasutamiseks. Kui uurime korduskasutatavat pakendit tarbija vaatepunktist, on oluline märkida, et tarbijate kasutuselevõtt sõltub olulisel määral süsteemi kasutamise mugavusest ja kättesaadavusest. Ringpakendisüsteemid pole veel kõigile ligipääsetavad ja isegi kui tarbijal on motivatsioon teha jätkusuutlikum valik, siis ei pruugi teenusepakkuja seda võimalust pakkuda. Mugavuse integreerimine korduskasutatavate pakendisüsteemide kavandamisse ja rakendamisse on äärmiselt oluline nende kasutuselevõtu edendamiseks ning jätkusuutlike tarbimisharjumuste toetamiseks. (Greenwood *et al.*, 2021; Bradley & Corsini, 2023)



Joonis 5. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid jätkusuutliku valiku tegemisel
Allikas: Autori koostatud teooria baasil

Materjali ja tootmisega seotud kulud võivad mõjutada ettevõtete otsust korduskasutatava pakendi kasutuselevõtuks (Bradley & Corsini, 2023). Kuigi ringpakend võib olla tootmisel kaks korda paksem kui ühekordseks kasutamiseks mõeldud toode, ja seega kulukam, võib ringpakendi mitmekordsel kasutamisel tasakaalustada kulusid kompenseerides algse kulu, kuna mida rohkem

pakend ringleb, seda vähem on vajadust uute materjalide järele ning seda suurem on ressursside kokkuhoid (Babader *et al.*, 2016). Teisalt kui pakendite kasutamise määr on madal, eelistavad ettevõtted ühekordseid alternatiive, et kulusid minimeerida. Ringpakendi pakkumise võimaldamine suurendab seda pakkuva ettevõtte jaoks ladustamis- ja transpordikulusid, kuna see nõuab suuremat käitlemist ja varahaldust, et säilitada tõhus pakendivoog. (Böröcz, 2022)

Nielsen *et al.* (2020) tõid oma uuringus välja, et plastiku kogu elutsükkel, alates tootmisest kuni utiliseerimiseni on sisuliselt poliitiline, kuna see puutub kokku majanduslike, keskkonnavalaste ja sotsiaalsete huvidega. Hoolimata sellest sisemisest poliitilisest mõõtmest, pole plastiku ümber toimuv arutelu kõigis selle elutsükli etappides politiseeritud (*ibid*). Rangemad seadused ja eeskirjad kogu tarneahelas tekkivate pakendijäätmete koguse kohta võivad soodustada taaskasutamist ja motiveerida ettevõtteid eelistama alternatiivseid lahendusi ühekordsetele pakenditele (Beitzen-Heineke *et al.*, 2017).

Eestis ühekordseid toidukarpe ja joogitopse, sh biolagunevaid, ümber töödelda võimalik pole ja enamik biolagunevatest pakenditest kodukompostis ei lagune (Tramberg, *s.a.*). Eestis on tehtud esimesed suuremad sammud ringmajanduse praktikate toetamiseks ja korduspakendite laiemaks levikuks. Alates 01.05.2023 on keelatud turule tuua ühekordselt kasutatavaid tooteid, mis on valmistatud plastist, sisaldavad plasti või on biopõhised ja biolagunevast plastist tooted. „Alates 01.01.2024 on üleriigiliselt avalikel üritustel lubatud kasutada toidu ja joogi serveerimiseks üksnes korduskasutatavaid anumaid ja söögiriistu.“ (Kliimaministeerium, 2024)

Tuleb rõhutada, et erinevate algatuste taustal on poliitikakujundajate ja ettevõtete vaheline koostoime olulise tähtsusega ringmajandusele ülemineku võimaldamiseks ühiskonnas. Ettevõtted omavad võtmepositsiooni ringmajanduse levikus ühiskonnas, mistõttu on vastastikune koostöö riigi ja ettevõtete vahel oluline, toetades või takistades ringmajanduse äriliste mudelite arengut. Antud protsessis mängivad poliitikakujundajad määramisväärt rolli, suheldes otse tööstusharudega regulatsioonide rakendamise kaudu. Need regulatsioonid võivad toimida innovatsiooni katalüsaatoritena ja soodustada ringmajanduse praktikate vastuvõtmist või vastupidi, luues takistusi, mis pidurdavad edasiliikumist jätkusuutlike ärimudelite suunas. Samuti saavad poliitikakujundajad ja valitsus oma panuse andmisega kõrvaldada olemasolevaid takistusi ning hõlbustada tegevuste elluviimist ühiskonnas. Seetõttu on oluline soodustada poliitikakujundajate ning ettevõtete vahelist koostööd ja ühtlustatud tegevust, et tõhusalt juhtida

üleminekut ringmajandusele ärimaastikul. (Centobelli *et al.*, 2020, Rovanto & Finne, 2022; Nielsen *et al.*, 2020)

Edu saavutamiseks peaks seadusandlus seisnema uute tehnoloogiate, materjalide ja pakendamistehnikate arendamisele, võimaldades ettevõtetele kasutada uuemaid jäätmekäitlusprotsesse (Bradley & Corsini, 2023). Rigamonti *et al.* (2018) leidis, et ettevõtetele tuleks pakkuda majanduslikke stiimuleid, et soodustada korduskasutatavate pakendite kasutuselevõttu. Sellisteks stiimuliteks võiksid hõlmata maksusoodustusi, toetusi korduskasutatavate pakendisüsteemide rakendamiseks või toetusi säästva pakendilahenduste uurimis- ja arendustegevuseks. Need majanduslikud meetmed mitte ainult ei julgusta ettevõtteid investeerima korduskasutatavasse pakendisse, vaid aitavad kaasa ka üldisele eesmärgile jäätmete vähendamiseks ning keskkonnasäästlikkuse edendamiseks pakenditööstuses. (*ibid*)

Poliitikakujundajate oluliseks rolliks on erinevate regulatsioonide ja toetavate meetmete kõrval teavitustöö tegemine, mis parendaks ringpakendite teadlikkust ühiskonnas. Vajadus on teha pingutusi töötamaks välja sotsiaalsed turundusstrateegiad, et informeerida inimesi, millised on võimalused ringpakendite kasutamisel. Tulemusi saab saavutada televisiooni reklaamide, otsepostituste, ajakirjade, ajalehtede, lendlehtede, SMS-teadete, e-posti ja sotsiaalmeedia kaudu, pakkudes teavet ringpakendi kasutamise tõhususe kohta, näiteks pakendite taaskasutamise kaudu tehtava jäätmevähendamise summa kogukonnas. Sellisel viisil saaks uurida ka mis tahes valeteavet, mis võib mõjutada inimeste vastumeelsust osalemiseks ning aidata inimestel luua seos oma koduse panuse ja keskkonna parendamise vahel. (Babader *et al.*, 2016)

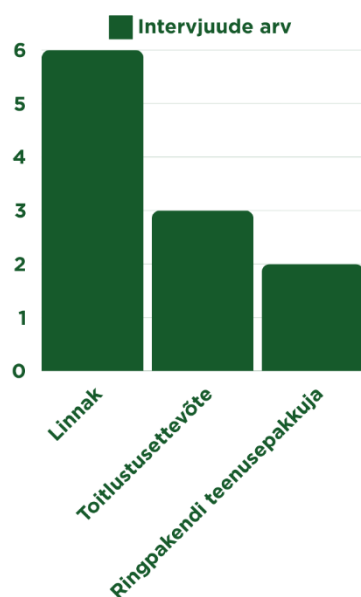
Uuringud näitavad, et ringmajanduse strateegiate laialdasem rakendamine on vajalik tuntava muutuse saavutamiseks ühiskonnas, kuigi sotsiaalsete muudatuste saavutamine on keerukam kui tehnoloogiliste uuenduste soodustamine. Oluline on mõista tarbijate valmidust kasutada korduskasutatavaid pakendeid ning tagada nende kasutamise mugavus ja kättesaadavus. Samuti on tarbija teadlikkuse tõstmine ringpakenditest turunduse abil oluline, et suurendada korduskasutatavate pakendite vastuvõtmist. Poliitikakujundajatel on oluline roll ringpakendite teadlikkuse tõstmisel ja tarbija kaasamisel ning selle saavutamiseks on vaja teha teavitustööd, mis pakub teavet ringpakendite kasutuse ja mõju kohta.

2. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uurimisobjektist ja uurimismeetodist, mida kasutati uurimisküsimustele vastuste leidmiseks. Autor selgitab valimi koostamise ja intervjuude läbiviimise protsessi ning annab ülevaate valimisse kuulunud ettevõtete taustast.

2.1. Uurimismeetod

Uurimisobjektiks on linnakud, seal tegutsevad toitlustusettevõtted ja ringpakendite teenusepakkujad. Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks on autor kasutanud kirjanduse analüüsi ja kvalitatiivset uurimismeetodit, eesmärgiga analüüsida linnakute ning toitlustusettevõtete äripraktikat ja motivatsioonitegureid, avastades mustreid ja seoseid, võttes arvesse intervjueeritavate individuaalselid perspektiive. Andmete kogumiseks viis autor läbi 11 poolstruktureeritud intervjuud ettevõtete esindajatega (vt Joonis 6). Intervjuude läbiviimiseks koostas autor küsimused, mis tuginesid teoreetilistele allikatele (vt Lisa 1, 2, 3). Esimeses osas esitatud küsimused olid seotud ettevõtte kogemusega ringpakendi kasutamisel, mille eesmärk oli mõista, kuidas ringpakendid kasutusele võeti ja ettevõtte enda protsesse pakendimajandamises. Teises osas keskenduti motivatsiooni toetavatele teguritele ning uuriti ringpakendite kasutusele võtmisega seotud motivatsiooni takistavaid tegureid ja väljakutseid, mille eesmärk oli põhjalikumalt aru saada ettevõtte motivatsiooni mõjutavatest teguritest. Kolmandas osas keskendus autor ettepanekutele erinevatele osapooltele, mis aitaksid ringpakendit laiemalt kasutusele võtta ühiskonnas. Intervjuu läbiviimisel esitati lisaküsimusi olenevalt ettevõtte kogemusest ja täpsustusastme vajadusest, et autoril oleks võimalik mõista iga ettevõtte kogemust.



Joonis 6. Intervjuude jaotus vastavalt ettevõtte tegutsemisvaldkonnale
Allikas: Autori koostatud

Intervjuud viidi läbi individuaalselt, et mõista süvitsi iga ettevõtte kogemust ja luua mugav ning usaldusväärne keskkond ettevõttele jagamiseks oma kogemusest. Intervjuudel toodi välja tundliku informatsiooni, mida transkriptsioonides pole avaldatud ettevõtete soovil, kuid mida jagati konteksti arusaamiseks autorile. Intervjuude läbiviimiseks kohtuti ettevõtte kontoris või kasutati selleks Microsoft Teams platvormi. Kõik intervjuud lindistati ja transkribeeriti kasutades selleks MS Wordi funktsiooni. Hiljem kuulas autor kõik intervjuud üle ja tegi parandused transkriptsioonis, korrigeerides lauseid, kui need olid ebakorrektelt transkribeeritud.

Intervjuude analüüsimismeetodiks kasutas autor induktiivset meetodit. Meetod seisneb kogutud andmestiku üldistuste tegemisel, mille protsessis kogutakse andmed, selgitatakse välja seaduspärasused ja lõpptulemusel töötatakse välja teooria või täiustatakse olemaltolevat. (Õunapuu, 2014) Intervjuude tulemused kodeeriti, mis võimaldas autoril struktureerida ettevõtete motivatsiooni tasemed. See hõlmas endas transkriptsioonide korduvat läbitöötamist ja tekstist seoste leidmist, mille põhjal autor on koodid koostanud. Töövahendiks kodeerimiseks kasutati MS Excelisse. Excelisse koostati andmete analüüsimiseks tabel, et leida sarnaseid mustreid ja erinevusi. Kodeerimiseks esitati esimeses lahtris teema, seejärel lisati sellele kood ning koodid kategoriseeriti. Motivatsioonitegurid kategoriseeriti tuginedes teoreetilisele raamistikule ja autori tõlgendusele intervjuude analüüsimisel. Motivatsioonitegurite kõrval kodeeriti ettevõtete poolsed ettepanekud ringpakendite süsteemi parendamiseks ja takistused/väljakutsed (vt Lisa 5).

2.2. Valim

Käesolevas magistritöös uuritakse lähemalt äri- ja ülikoolilinnakuid ning seal tegutsevate toitlustusettevõtete seisukohti toidu ja joogi ringpakendi kasutamisel ühekordsete pakendite asemel. Valimi moodustamiseks uuris autor linnakuid, kellel töö kirjutamise perioodil oli vähemalt üks ringpakendi tagastuskast linnakus kasutusel ning toitlustusettevõtteid, kes antud linnakutes ringpakendeid pakuvad lisaks ühekordsetele pakenditele või ühekordsete pakendite asemel. Sobivate linnakute ja toitlustusettevõtete leidmiseks, leidis autor vajaliku info linnakute kodulehelt. Valimisse kuulusid juba ringpakendi kasutusele võtnud linnakud ja toitlustusettevõtted saamaks aru ringpakendi protsessist igas linnakus ja saada ülevaade, mis on peamised motivatsioonitegurid ringpakendite kasutamisel, millised on takistused ja väljakutsed ning ettepanekud, et ringpakendeid laialdasemalt ühiskonnas kasutada. Sellest tulenevalt välistati linnakud ja toitlustusettevõtted, kus ringpakendi teenust töö kirjutamise perioodil ei kasutatud.

Valimis on linnakud ja seal tegutsevad toitlustusettevõtted, sest tegemist on suletud süsteemidega, mida saab kõrvutada linnade väiksemate versioonidega. Autor on läbi viinud intervjuud kahe ringpakendi teenusepakkujaga, et saada ülevaade ringpakendi protsessist, mõista sügavamalt linnakute ja toitlustusettevõtete argumente ning saada täielikum arusaam ringpakendi kasutamise võimalustest ning väljakutsetest. See aitas autoril kujundada laiapõhjalist arusaama ringpakendite potentsiaalset ning võimaldas tuua esile erinevaid vaatenurki ja teha ettepanekud ringpakendite laialdasemaks rakendamiseks ühiskonnas.

Linnakutele ja seal asuvatele toitlustusettevõtetele ning ringpakendi teenusepakkujatele saadeti emaili teel kutse intervjuus osalemiseks. Valimis oli 35 ettevõtet. Autor saatis välja 21 kutset sobivatele ettevõtetele, millest õnnestus läbi viia 9 ettevõttega 11 intervjuud. Intervjuud viidi läbi vahemikus 07.02.2024-15.04.2024. Ettevõtteid käsitletakse töös anonüümsena ning neile on omistatud vastava tegevusvaldkonna tunnus (vt Tabel 1). Linnakuga 2 viidi läbi kolm intervjuud erinevate osapooltega, et saada terviklik ülevaade, kuidas linnakus on ringpakendi protsess on korraldatud.

Tabel 1. Valim

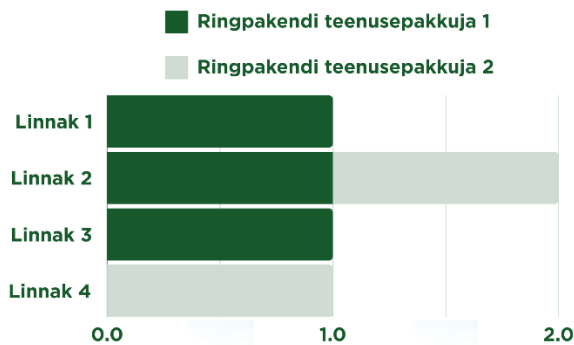
Ettevõte	Ettevõtte lühend	Intervjueeritav(ad)	Intervjuu kuupäev	Intervjuu kestus
1. Ärilinnak 1	Linnak 1 (L1)	1. Rohevaldkonna juht 2. Linnaku juhtkonna liige	07.02.2024	44 min
2. Toitlustusettevõtte 1	Restoran 1 (R1)	1. Projekti- ja müügi juht	22.03.2024	27 min
3. Ülikoolilinnak 1	Linnak 2 (L2)	1. Projekti spetsialist	22.03.2024	22 min
4. Ülikoolilinnak 1	Linnak 2 (L2)	1. Kestliku arengu ja rohepöörde nõunik	26.03.2024	46 min
5. Ülikoolilinnak 1	Linnak 2 (L2)	1. Jätkusuutlikkuse ekspert	27.03.2024	61 min
6. Ärilinnak 2	Linnak 3 (L3)	1. Kinnisvara ja halduse juht	28.03.2024	42 min
7. Ringpakendi teenusepakkuja 1	Ringpakendi teenusepakkuja 1 (T1)	1. Asutaja	04.04.2024	73 min
8. Toitlustusettevõtte 2	Restoran 2 (R2)	1. Juhataja	05.04.2024	32 min
9. Ülikoolilinnak 2	Linnak 4 (L4)	1. Halduse peaspetsialist	08.04.2024	23 min
10. Ringpakendi teenusepakkuja 2	Ringpakendi teenusepakkuja (T2)	1. Asutaja	15.04.2024	49 min
11. Toitlustusettevõtte 3	Restoran 3 (R3)	1. Turundusspetsialist	15.04.2024	32 min

Allikas: autori koostatud

Magistritöös uuritakse linnakuid ja seal tegutsevate toitlustusettevõtete seisukohti toidu ja joogi ringpakendi kasutamisel. Autor moodustas valimi linnakutest, kus oli kasutusel vähemalt üks ringpakendi tagastuskast, ning toitlustusettevõtetest, kes pakuvad ringpakendeid. Intervjuudest saadud teadmised aitavad mõista ringpakendite kasutamise motivatsioonitegureid, takistusi ja väljakutseid ning teha ettepanekuid nende laialdasemaks rakendamiseks ühiskonnas.

2.3. Juhtumi kirjeldus

Kokku intervjuueeris autor nelja Tallinnas asuvat linnakut, kus oli töö kirjutamise perioodil võimalus toitlustusettevõtete klientidel kasutada ringpakendi teenusepakkujat. Kõikides intervjuueeritud linnakutes kasutatakse ühte kahest ringpakendi teenusepakkujast või mõlemat (vt Joonis 7).



Joonis 7. Ringpakendi teenusepakkujate kasutamise jaotus linnakutes

Allikas: Autori koostatud

Ringpakendi teenusepakkuja 1 tegutseb alates 2021. aastast. Ettevõtte pole seadnud eesmärke, kui palju ühekordseid pakendeid vähendada, vaid on keskendunud esimeste sammude tegemisel Eestis puhtama tuleviku nimel. Ettevõtte pakub 69 erinevat toidu ja joogi ringpakendit, mille seast toitlustusettevõtte saab valida toodetele sobivad ringpakendid. Ringpakendi eest raha tagastamine kliendile toimub QR süsteemi põhisel, kus pakendi liikumisel QR koodi skanneeritakse ning selle alusel saab lõpptarbija pandi tagasi pangakontole 30 päeva jooksul alates tagastusest. Esmakordsel kasutamisel on vajalik kliendil sisestada enda pangakonto number.

Ettevõtte pakub viies erinevas suuruses tagastuskaste, mida toitlustusettevõtte või linnak saab tellida. Tagastuskastid pole automatiseeritud, mis lõpptarbija vaatest pole mugav, kuid toob siiski kaasa mitmeid eeliseid. Esiteks, automatiseerimata tagastuskastid on taskukohasemad, kuna nende paigaldamise ja hooldamisega kaasnevad madalamad kulud võrreldes automatiseeritud süsteemidega. Lisaks võimaldab automatiseerimata tagastuskastide kasutamine suuremat paindlikkust ja kohandamist vastavalt konkreetsele vajadusele või olukorrale, kuna neid on lihtsam paigaldada erinevatesse keskkondadesse. Samuti võimaldab see vähendada tehnilisi tõrkeid ja hooldusprobleeme, mis võivad tekkida automatiseeritud süsteemide puhul. Kõik tagastuskastide asukohad on leitavad ettevõtte kodulehel. Ringpakendi liikumise protsess on visualiseeritud lisas 6, milles pole toodud pangakonto numbri lisamist, sest see on kliendil vajalik teha ainult esimesel korral ringpakendi kasutamisel.

Ringpakendi teenusepakkuja 2 pakub ringpakendite tagastusautomaatide teenust alates 2018. aastast Eestis ja välismaal. Automatiseeritud tagastuskastid võimaldavad tarbijatel kiiresti ja mugavalt pakendeid tagastada, saades koheselt tagasi pandiraha. See edendab ringmajandust, vähendab jäätmete teket ning suurendab taaskasutust. Seetõttu on ettevõtte oluline osa jätkusuutlike

pakendilahenduste süsteemis ja kvalifitseerub uurimistöö raames ringpakendi teenusepakkujana. Ettevõtte ei tegele ise ringpakendite rentimisega, pesu ega logistikaga, vaid kasutab selle jaoks Eestis välist partnerit (vt Lisa 7). Tagastuskastid on automatiseeritud, mille tulemusel toitlustusettevõtet külastanud klient saab pangakaardile pandiraha tagasi koheselt peale ringpakendi tagastamist tagastuskasti. Teenusepakkuja pakub oma teenuseid töö kirjutamise hetkel suletud süsteemides ehk linnakutes ja suurematel üritustel, sest need ei nõua suuremaid investeeringuid, kuid ettevõtte kodulehel puudub info tagastuskastide asukohtadest. Kui suletud süsteemid on kaetud, siis on tulevikus järgmine samm tagastusautomaatide võrgustikku laiendada avatud võrkudesse, kuid see eeldab kohaliku omavalitsuse või fondide abiga infrastruktuuri väljaehitamist.

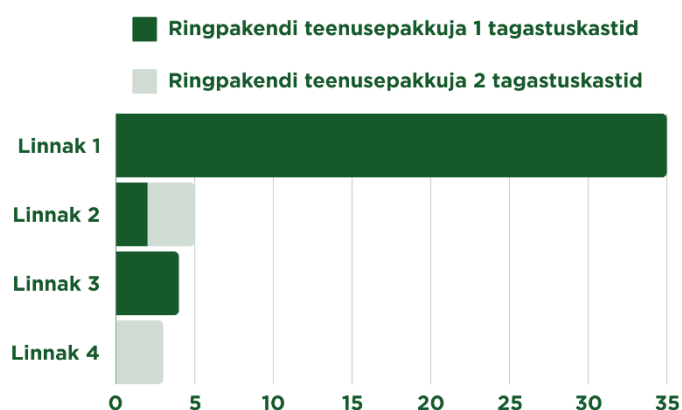
Linnaku 1 puhul on tegemist ärilinnakuga, kus tegutseb 15 toitlustuskohta. Linnakus on ringpakendi kasutamise võimalust pakutud toitlustusettevõtetes alates 2022. aastast, kui tehti pilootprojekt testimaks ringpakendite kasutamist ühekordsete pakendite asemel. Projekt oli edukas, mistõttu otsustas linnak keelustada ühekordsete pakendite pakkumise ja muuta lepingus kohustuslikuks korduspakendi pakkumise ühekordse pakendi asemel. Linnak 1 on suutnud viia üle 90% linnakus tegutsevatest toitlustusettevõtetes üle ringpakendi kasutamisele ühekordsete pakendite asemel. Seal juures on jätnud toitlustusettevõtetele valiku, millist ringpakendi teenusepakkujat kasutada soovib, kuid on omalt poolt loonud ringpakendi teenusepakkuja 1 tagastuskastide võrgustiku 35 tagastuskasti näol. Linnak teeb järjepidevat teavitustööd ringpakendite kasutamise kohta ja tihedat koostööd toitlustusettevõtetega. Aastal 2023 kasutati linnakus 87 000 korduspakendit.

Linnak 2 on ülikoolilinnak, kus tegutseb 8 toitlustuskohta. Linnakus on töö kirjutamise hetkel saadaval kahe erineva ringpakendi teenusepakkuja tagastuskastid. Ringpakendi teenusepakkuja 2 tagastuskastid toodi linnakusse tasuta pilootprojekti raames 2022. aastal. Hiljem sooviti neid teenusepakkujalt juurde, kuid tagastuskastide maksumus oli linnaku jaoks liiga suur. Linnakus tegutsevad toitlustusettevõtted ei tohi uue lepingu kohaselt pakkuda ühekordseid pakendeid. Linnak on jätnud sarnaselt teistele linnakutele valiku, millist ringpakendi teenusepakkujat toitlustusettevõtte kasutada soovivad. Linnakul on eesmärk saada aastaks 2035 kliimaneutraalseks, mille üks osa on ühekordsetest pakenditest vabanemine, kuid töö kirjutamise hetkel pole linnak veel ise koostanud statistikat, mis oleks avalikult näha kodulehel, kui palju on ringpakendeid kasutusele võetud.

Linnak 3 on ärilinnak, kus tegutseb 5 toitlustuskohta. Linnakus on saadaval ringpakendi teenusepakkuja 1 tagastuskastid, mida on kokku neli. Linnak on tagastuskastide kättesaadavuse taganud suuremate toitlustusettevõtete läheduses. Ringpakendi kasutamine pole toitlustusettevõtetele kohustuslik ühekordse pakendi asemel. Linnakus pole saavutatud kõrget kasutusmäära ning ringpakendite kasutusprotsent jääb umbes 1% piiresse. Ringpakendi pilootprojekti raames maksis linnak ise ringpakendite maksumuse toitlustusettevõtete eest ja pakkus ringpakendeid lõpptarbijale tasuta, mis tõi endaga kaasa kõrgema kasutusmäära, kuid see lõpetati, sest tegemist oli liiga kõrge rahalise ja ressursi kuluga.

Linnak 4 on ülikoolilinnak, kus tegutseb 3 toitlustuskohta. Linnakus on saadaval ringpakendi teenusepakkuja 2 kolm tagastuskasti, mille eest linnak tasuma ei pea. Sarnaselt linnakutele 1 ja 2 keelustati ühekordsete pakendite müük uue lepingu sõlmimisel ja tehti kohustuslikuks toitlustusettevõtetele ringpakend kaasamüügil. Linnak tegi toitlustusettevõtetega ühiselt kokkuleppe, millist ringpakendi teenusepakkujat kasutama hakatakse, kuid sarnaselt teistele linnakutele on toitlustusettevõttel vabatahtlik valik, millist teenusepakkujat kasutada soovitakse. Linnak tegi ringpakendi tulekul teavitustööd linnakus, kuid järjepidevat laialdasemat teavitustööd ringpakendite kasutamise kohta enam ei tehta ja ei mõõdeta linnaku poolt, kui palju ringpakendeid kasutatakse või palju on ühekordsete pakendite arv vähenenud linnakus peale ringpakendi kasutusele võtmist.

Järgneval joonisel on toodud ringpakendite tagastuskastide arv intervjuueeritud linnakutes ringpakendite teenusepakkujate teenuse kasutamise lõikes (vt Joonis 8).



Joonis 8. Ringpakendi tagastuskastide arv intervjuueeritud linnakutes
Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Intervjueeritud toitlustusettevõtte 1 asub linnakus. Toitlustaja pakub nii toidu kui ka joogi ringpakendeid. Kaasamüük moodustab toitlustajal linnakus umbes 15-20%, mis tähendab 100-200 ringpakendi müüki päevas. Võttes keskmise kaasamüügi arvu päevas koos tööpäevade arvuga tähendab see aastas keskmiselt 38 000 ringpakendit, mida antud toitlustaja välja annab ühekordsete pakendite asemel. Toitlustaja pakub peaaegu kogu kaasaostetavat toitu ja jooki ringpakendis, kuid piiranguks on ringpakendi teenusepakkuja sortiment, mis pole sobilik smuutide kaasamüügiks, mida erandlikult toitlustaja pakub ühekordses pakendis, kuniks leitakse sobiv lahendus. Toitlustaja tellib ringpakendi teenusepakkujalt otse vajaliku arvu ringpakendeid. Tagastuskaste toitlustaja ei rendi, sest tagastuskastide võrgustik on linnakupoolt loodud.

Toitlustusettevõtte 2 asub linnakus 2. Ettevõttel on kokku 12 kohvikut, kus ringpakendeid kasutatakse neis kahes linnakus. Keskmiselt tellib kohvik 200 toidu ringpakendit ja 200 joogi ringpakendit nädalas, mis tähendab keskmiselt 20 000 ringpakendit aastas, mida toitlustaja annab välja ühekordsete pakendite asemel.

Toitlustusettevõtte 3 asub linnakus 1 ja 2 ning nendes linnakutes on kokku 5 toitlustuskohta, mida ettevõtte haldab. Tegemist on suurema ketiettevõttega, mistõttu pakub ettevõtte oma toitlustuskohtades ainult kaasaostetavaid jooke ringpakendis. Peamiseks põhjuseks on see, et toitlustaja kaasamüügiks pakutav toit on eelpakendatud, mis liigub kesklaost toitlustuskohtadesse. Ettevõtte toitlustuskohad paiknevad üle Eesti, mistõttu pole magistritöö kirjutamise hetkeks veel leitud sobivat lahendust, et pakkuda linnakutes toitu ringpakendis.

3. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED

Selles peatükis on autor analüüsinud intervjuusid ja välja toonud peamised tulemused. Välja on toodud linnakute ja toitlustusettevõtete motivatsiooni toetavad tegurid, peamised takistused ja väljakutsed ning tunnetatud ettepanekud, mida linnakud ja toitlustusettevõtted välja töid. Toitlustusettevõtete kategoriseeritud motivatsioonitegurid ja takistused ning väljakutsed on toodud Lisas 8. Linnakute kategoriseeritud motivatsioonitegurid ja takistused ning väljakutsed on toodud Lisas 9.

3.1. Linnakute ja toitlustusettevõtete motivatsiooni mõjutavad tegurid

Selles peatükis on välja toodud ettevõtete ja linnakute peamised motivatsioonitegurid. Tulemuste esitlemiseks on lähtutud teoreetilises osas toodud EMT raamistiku jaotusest, millest lähtuvalt on argumendid kategoriseeritud vastavalt motivatsioonile. Oluline on märkida, et motivatsiooni kategooriad pole jäigalt eraldatud ega piiritletud ning motivatsioon võib olla väga mitmekülgne. Tulenevalt intervjuude tulemustest on sisu peegeldamiseks ühendatud sisemine ja integreeritud motivatsioon ning väline motivatsioon ja amotivatsioon.

Linnakute motivatsiooni toetavad tegurid on peamiselt seotud sisemise ja integreeritud ning omaksvõetud motivatsiooniga. Oluline on märkida, et töö kirjutamise hetkel puudub linnakutel väline motivatsioon kohustuse näol ringpakendite süsteemi pakkuda osana linnaku infrastruktuurist. Linnakud on keskendunud eelkõige keskkonnamõju vähendamisele, mis on nende jaoks peamine motivatsioonitegur ühekordsete pakendite arvu vähendamisel. Toitlustusettevõtete puhul on üleminekut ringpakendile tugevalt mõjutanud väline motivatsioon linnakute poolt, kus nad tegutsevad. Sisemise motivatsiooni osakaal on intervjuude põhjal linnakutes erinev.

3.1.1. Sisemine ja integreeritud motivatsioon

Siia on autor liigitanud argumendid, mis peegeldavad selgesti ettevõtte tegevustes motivatsiooni, mis baseeruvad suuresti ettevõttes ja töötajates endas. Sisemised ja integreeritud motivatsioonitegurid esindavad magistritöös kõrgemat taset, kuna nende olemasolu on oluline kestlikkuse tagamiseks. Sisemine motivatsioon on seotud väärtustega, mis võivad olla nii individuaalsed kui ka organisatsioonist tuleneda. Kuigi puhtal kujul sisemist motivatsiooni

äri sektoris leidub harva, sest ettevõtte ja keskkond omavahel mõjutavad üksteist, on selle mõistmine oluline ettevõtete käitumise mõistmiseks ja suunamiseks.

Linnakute ja tootlustusettevõtete sisemine ja integreeritud motivatsioon oli intervjuu analüüsi tulemusel valdavalt kattuv. Tootlustusettevõtete üks peamine sisemine ja integreeritud motivatsioonitegur, mis joonistus välja kõikidest intervjuudest ühiselt, oli **keskkonnamõju vähendamine**, mis väljendus peamiselt ühekordsete pakendite arvu vähendamises. „*Me tahame oma jalajälge väga erinevates kategooriates vähendada, millest üks suur grupp on pakendid. Seetõttu on meie motivatsioon korduspakendite kasutamisel kõrge.*“ (R3) Sama motivatsioonitegur kajastus ka linnakute vastustes, kus tõsteti esile jätkusuutlikke tegevuste toetamist. „*Soovime liikuda linnakus selles suunas, et oma keskkonnamõju jalajälge vähendada. Üks võimalik viis selleks on prügi vähendamine.*“ (L2)

Intervjuude käigus tõid kõik tootlustusettevõtted välja **eekujaks olemise** teistele tootlustusettevõtetele, rõhutades sealhulgas tootlustusettevõtte rolli jätkusuutlikuma ühiskonna loomisel. Seda võis seostada tugeva sisemise ja integreeritud motivatsiooniga, sest tootlustusettevõtted olid enda jaoks lahti mõtestanud, miks nad ringpakendit pakuvad ja mis on nende eesmärk selle tegevusega. Olulisust jätkuvalt edasi püüelda parema tuleviku nimel ning olla eekujaks tõi välja ka R1: „*Kui ainult meie siin linnakus ringpakendi süsteemi rakendame, siis me saame ise ka aru, et sellel suurt mõju ei ole, kuid tulevikus saame olla kellelegi eeskujaks, näidates et selline süsteem saab toimida.*“

Linnakud ja tootlustusettevõtted tõid välja, et on teinud ülemineku ringpakendile sisemise ja integreeritud motivatsiooni põhjal, mis tuleneb suuresti ettevõtte enda **väärtustest äritegevuses** ja kestlikkuse strateegiast. Ühe tootlustusettevõtte esindaja tõi välja, et nende organisatsioonis on kõrge motivatsioon tänu äritegevuse kestlikkuse strateegiale ja tegevuskavale, mis on välja töötatud grupi poolt. „*[...] meil ettevõttes on väga kõrge motivatsioon selletõttu, et meil on väga-väga detailne kestlikkuse strateegia ja roadmap [...] ning grupi poolt ette antud hästi konkreetne ja detailne kestlikkuse plaan.*“ (R3) See viitab sellele, et ettevõtte on teadlik oma rollist kestliku äritegevuse edendamisel ning seetõttu on otsustanud pakkuda ringpakendi kasutamise võimalust klientidele.

3.1.2. Omaksvõetud motivatsioon

Omaksvõetud motivatsiooni puhul on käsitletud argumente, milles on teatavaid väliseid mõjutajaid, kuid milles on siiski ettevõtte enda sisemist motivatsiooni tugevalt tunnetada. See kategooria keskendub peamiselt osapooltevahelist koostööd käsitlevaid ja huvigruppide teadlikkuse tõstmisega seotud argumente.

Ringpakendi pakkumine on seotud **teadlikkuse tõstmisega ühiskonnas** jätkusuutlikutest valikutest. See väljendub peamiselt toitlustusettevõtete motivatsioonis keskkonnasõbralikumate tavade rakendamisel, mida tõi välja toitlustusettevõtte põhjendusena, miks nad ringpakendeid on otsustanud pakkuda. „*Teeme ikkagi teadlikkuse pärast, kuna me oleme väga suure mahuga toitlustusettevõtte ja kui meie selle panuse juba anname, et linnaku sööklast ei liigu välja ühtegi ühekordset pakendit, siis see on juba suur samm paremuse suunas.*“ (R2) See on ettevõtte jaoks motivatsioonitegur, kui ettevõtte omanikud ja töötajad mõistavad jätkusuutlikkuse olulisust ning soovivad tegutseda vastavalt sellele arusaamisele.

Toitlustusettevõtete jaoks on oluline aspekt lisaks ühiskonnas teadlikkuse tõstmisel **töötajate teadlikkuse tõstmine** ja motiveerimine ringpakendit klientidele pakkuma. „*Kui teenindaja saab aru vajadusest, siis on tal ka motivatsioon ringpakendit pakkuda ja sellega tegeleda. [...] Töötajad teavad, et meil on suur eesmärk kestlikkuse osas. Nüüd jääb ainult üle minna süvitsi ja anda neile seda aimdust, miks see päriselt oluline on [...]*“ (R3) Kui töötajad mõistavad ringpakendi kasutamise eeliseid ja keskkonnasõbralikkuse tähtsust, võivad nad olla motiveeritumad seda klientidele aktiivsemalt soovitama. See võib omakorda suurendada ringpakendi kasutamise määra ning aidata täita ettevõtte eesmäärke.

Intervjueeritavate seas oli kaks toitlustusettevõtet ketiettevõtted, kes pakuvad uuritud linnakutes ringpakendeid. Üks toitlustusettevõtetest on töö kirjutamise hetkeks läinud üle ühekordsetelt pakenditelt ringpakenditele just ülikoolilinnakutes, kus nad tegutsevad, tõstes läbi selle **noortes teadlikkust**. „*Meil on 12 kohvikut, millest kaks kohvikut on peaaegu täielikult pakendivabad. Kuna üks ülikool, kus tegutseme, on pakendivaba, siis me otsustasime, et proovime teist kooli omalt poolt suunata sellele teele.*“ (R2)

Teavitustöö on seotud kommunikatsiooni tegemisega ringpakendite võimalustest, mis suurendab teadlikkust ringpakendite eelistest ja keskkonnamõjust ning soodustab selle kasutamist või

kasutusele võtmist nii lõpptarbijate kui ka ettevõtete poolt. Toitlustusettevõtted tõid välja, et aktiivne ja järjepidev **linnakupoolne teavitustöö ringpakenditest** lõpptarbijate suunas avaldab olulist positiivset mõju, soodustades kiiremat üleminekut uuele süsteemile kõikide osapoolte seas. Klientide harimine on siiki paljusk jäänud ka toitlustusettevõtete õlgadele, et harjutada lõpptarbijat uue süsteemiga, kuid „[...] olukord on juba kergem, sest inimesed, kes on pikemalt linnakus töötanud, teavad juba, kuidas süsteem töötab.“ (R1) Intervjuudest selgus, et linnak 1 mõõdab jäätmete koguseid koos nende liigiti kogumise osakaaluga, milles on eraldi kajastatud korduspakendite kasutus. Andmed on kõigile huvilistele linnaku kodulehel kättesaadavad, mis **tõstab teadlikkust toitlustusettevõtete ja lõpptarbijate** seas ringpakendite mõjust ja kui palju ühekordseid pakendeid seetõttu vähendatud on.

Omaksvõetud motivatsioon võib ilmneda läbi **koostöö ringpakendi teenusepakkujaga**, kuna ettevõtte on enda jaoks leitud teatud väärtus selles koostöös. Toitlustusettevõtted ja linnakud tõid välja, et tehakse ringpakendi teenusepakkujatega koostööd, et leida sobivad lahendused näiteks toitlustusettevõtte vaatest sortimendi küsimustes. „Ringpakendi teenusepakkujaga suhtleme pidevalt. Nad tahavad oma sortimenti samuti laiendada.“ (R2) Selle omavahelise suhtluse ja koostöö tulemusena tekib toitlustusettevõtjatel suurem kindlus ja motivatsioon ringpakendi süsteemiga jätkamisel, teades, et neil on usaldusväärne partner, kes toetab nende pingutusi keskkonnasäästlike lahenduste kasutuselevõtmisel. Koostöö võib aidata kaasa uuenduslike lahenduste leidmisele ja paremate tingimuste loomisele nii ettevõtetele kui ka nende klientidele. Linnakute vaatest on koostöö oluline, et paigutada linnakutesse vajaminev tagastuskastide arv ning et oleks ringpakendi teenusepakkuja poolt tagatud sujuv pakendite käitlemine.

Linnak 1 on loonud ühe teenusepakkuja ringpakendi **tagastusvõrgustiku tagastuskastide** näol, mille võib liigitada linnakute puhul omaksvõetud motivatsiooniteguriks. See on uutele liituvatele toitlustusettevõtetele julgustuseks, sest neil on ees juba toimiv süsteem. Lähenemist kiitis ka ringpakendi teenusepakkuja: „Nad tahtsid panna võimalikult palju tagastuskaste, sest nad nägid, et toitlustuskohad on julgemad sellisel juhul üle minema uuele süsteemile.“ (T1) Tegemist on toitlustusettevõtete jaoks motiveeriva teguriga, sest linnak panustab infrastruktuuri arengusse, et lõpptarbijale süsteem võimalikult mugavaks teha. Siiski on toitlustusettevõttel vaba valik valida enda jaoks sobiv teenusepakkuja, mistõttu võib selle toitlustusettevõtete jaoks liigitada pealesurutud motivatsiooniks, sest tegemist on suuresti väliselt toetava motivatsiooniteguriga. Kui toitlustusettevõtte otsustab valida teenusepakkuja, kelle tagastuskastid juba linnaku poolt on organiseeritud, ei pea nad maksma selles linnakus tagastuskastide rendi eest, sest selle kulu katab

linnak. Linnakuga intervjuust selgus, et see on soodustanud toitlustusettevõtete kiiremat üleminekut ringpakendi süsteemile ja tänu tagastusvõrgustiku loomisele kasutavad kõik toitlustusettevõtted sama ringpakendi teenusepakkujat. „*Kui sa tahad, et see toimiks, siis pead linnakuna sellesse panustama.*“ (L1) Lõpptarbija jaoks on see mugav, sest olenemata, kus ta oma lõunasöögi linnakust kaasa ostab, saab ta läbi sama süsteemi tagastada ringkarpi.

3.1.3. Pealesurutud motivatsioon

Pealesurutud motivatsiooni puhul on välja toodud argumendid, kus ettevõtted rakendavad ringmajanduse praktikaid mitte ainult keskkonnasäästlikkuse tagamiseks, vaid ka näiteks oma maine parendamise eesmärgil. Pealesurutud motivatsioon viitab välise surve mõjule, kus ettevõtted võtavad kasutusele jätkusuutlikke meetmeid mitte ainult sisemise veendumuse, vaid ka välise surve, nagu avalikkus ja klientide ootused.

Klientide ootustele vastamine on seotud pealesurutud motivatsiooniga ringpakendi kasutusele võtmisel, sest tarbijate teadlikkuse ja nende suurenenud ootus on avaldanud toitlustusettevõtetele ja linnakutele teatava surve pakkuda alternatiivseid lahendusi ühekordsetele pakenditele. „*Kliendil jäi ost tegemata, sest ta ei tahtnud osta ühekordsesse tepsi kohvi.*“ (R3) Kliendipoolne surve on üks põhjus, miks ettevõtte võib olla motiveeritud pakkuma ühekordsetele pakenditele alternatiivsed lahendust ringpakendi näol. Linnak tõi välja, et prioritseeriti pakendiprügi vähendamise projekti, sest tegemist on muudatusega, mida keskkonnateadlik tarbija märkab: „*See sai kiiresti ette võetud, sest see on muudatus, mida märgatakse, eriti keskkonnateadlikumad inimesed.*“ (L2) Teisalt on tegemist ka töötajate ootustele vastamisega, kes võivad eelistada töötamist ettevõttes või linnakus, mis järgib keskkonnasäästlikke tavasid.

Pealesurutud motivatsioon saab seostada ka toitlustusettevõtte sooviga püüda jätkusuutlikkusele orienteeritud kliente ja töötajaid, kes eelistaksid ettevõtteid, mis rakendavad keskkonnasõbralikke tavasid. „*Soovime, et kliendid tunneksid, et me hoolime keskkonnast.*“ (R1) Seega võib ringpakendite pakkumine olla mitmetahuline **konkurentsieelis**, mis aitab ettevõttel eristuda keskkonnasõbralikuma mainega ning meelitada ligi neid tarbijaid, kes hindavad selliseid keskkonnasõbralikke tavasid.

Ühe olulise aspektina saab välja tuua, et motivatsiooniteguriks toitlustusettevõtete jaoks on **linnaku enda väljakommunikeeritud sõnum** ja tegutsemine, mis on seotud ühekordsete pakendite vähendamisega. See tähendab, et linnak ise ei paku ühekordseid pakendeid, luues

seeläbi keskkonna, kus linnakus viibijatel pole võimalust neid osta. „*See on hea argument öelda, et terve linnak on läinud seda teed ja kahjuks ei saa pakkuda ühekordset pakendit.*“ (R2)

3.1.4. Väline motivatsioon ja amotivatsioon

Väline motivatsioon tugineb peamiselt väljastpoolt tulevatele stiimulitele nagu preemiad ja karistused või järelevalve, mis motiveerib tegevust tegema. Selles peatükis on esitatud peamiselt motivatsioonitegurid, mis on seotud domineerivalt väliste regulatsioonide või käskudega.

Linnakutel välist motivatsiooni ja amotivatsiooni autor ei tuvastanud. Toitlustusettevõtete motivatsioonitegureid, mis olid seotud välise motivatsiooni ning amotivatsiooniga, esines toitlustusettevõtetel kõige vähem, kuid tegemist oli motivatsiooniteguriga, mis esines kõigil toitlustusettevõtetel. Kõik intervjueeritud toitlustusettevõtted kasutavad ringpakendeid seetõttu, et linnak, kus nad tegutsevad, on **keelanud ära ühekordsete pakendite kasutamise**. Linnak juhib sellega ka tulevaste toitlustusettevõtete ootusi. „*[...] see tingimus, et kaasamüük peab toimuma korduspakendis, see on meil lepingutes sees ja iga uus toitlustaja peab sellega arvestama.*“ (L1) Toitlustusettevõtetes tekitas üleminek vastakaid emotsioone. Osad kommenteerisid muudatust, kui positiivset sammu linnaku poolt, teised tõid välja pettumust. „*Hea meelega esimese asjana ettevõtte ei eelistaks ringpakendit.*“ (R2)

3.2. Linnakute ja toitlustusettevõtete motivatsiooni pärssivad tegurid

Intervjuu tulemuste analüüsist ilmnes, et on mitmeid tegureid, mis toitlustusettevõtteid ja linnakuid motiveerivad ringpakendeid kasutusele võtma ühekordsete pakendite asemel, kuid ettevõtted seisavad silmitsi arvukate takistuste ja väljakutsetega. Käesolevas peatükis on autor analüüsinud nii toitlustusettevõtete, linnakute kui ka ringpakendi teenusepakkujate vaatenurki ja esitanud selle põhjal peamised takistused ja väljakutsed seoses ringpakendite kasutamisega ühekordsete pakendite asemel.

Intervjueeritud toitlustusettevõtetele on linnakupoolne keeld ühekordseid pakendeid kasutada, mille asemel kasutatakse ringpakendeid. Intervjuudest selgus, et osad linnakud on küll kohustanud toitlustusettevõtteid üle minema ringpakendile, kuid **pole selle jaoks loonud tagasuvõrgustikku**. Intervjuudest selgus, et toitlustusettevõtted on situatsioonis, kus neil on kohustus pakkuda ringpakendeid, kuid selleks et tarbijad ringpakendi ostaks on vajalik tagastuskastide olemasolu,

mistõttu on tekkinud situatsioon, kus toitlustusettevõtte peab ise organiseerima sobiva teenusepakkuja tagastuskastid, sest ühekordseid pakendeid nad pakkuda ei tohi. Selle olulisust rõhutas ka ringpakendi teenusepakkuja: „*Tagastusautomaat on teenus, mida linnak peaks pakkuma.*“ (T1)

Juhtrolli puudumine on tekitanud linnakus 2 olukorra, kus algselt tegutses üks ringpakendi pakkuja, kuid kus töö kirjutamisel hetkel on kaks ringpakendi teenusepakkujat tegutsemas paralleelselt, mis on lõpptarbijate jaoks segadust tekitav. See on endaga kaasa toonud olukorra, kus linnaku ala pole kaetud piisavas koguses tagastuskastidega, sest vajadus on kahe erineva teenusepakkuja tagastuskastide järele, et kasutajakogemus oleks mugav lõpptarbijale ning linnakus pole vastutavat inimest, kes probleemiga tegeleks. Probleemi rõhutasid ka mõlemad seal tegutsevad ringpakendi teenusepakkujad. „*Linnakud peaksid ise haldama tagastuskastidega seotud logistikat. See on täna kaootiline, sest linnak ise ei juhi seda, mida nad tegelikult peaksid tegema. Toitlustajate kätte palli viskamine on filosoofiliselt vale.*“ (T1) Antud probleem on väljakutse ka äriliselt ringpakendi teenusepakkujale. „*Mina ärina, kes ma pakun seda teenust, ma võin seda teha. Ma isegi olen nõus seda äritegevuse huvides tegema, käies kõik osapooled läbi, aga see ei anna mulle kunagi kindlust, et ei võiks tulla konkurent ja minna läbi rääkima ning võtta klient üle. Stabiilsuse saavutamiseks peaks linnaku operaator võtma vastutuse.*“ (T2) Juhtrolli puudumine linnakutes on pannud toitlustusettevõtted keerulisse situatsiooni. Teisalt selgub intervjuudest, et linnakul 2, 3 ja 4 puudub motivatsioon ise juhtrolli võtta. „*Meie jaoks oli oluline see, et me ise väga palju ressursi sinna sisse ei paneks.*“ (L4)

Üheks küll ajaga paremaks minevaks teguriks, kuid siiski toitlustusettevõtete jaoks väljakutse, on **kliendi madal teadlikkus ja vastuseis uuele süsteemile**. Toitlustusettevõtted tõid välja, et teatud osa restoranide kliente ei aktsepteeri ringpakendi kasutamist ja väljendavad oma vastumeelsust uue lahenduse suhtes. „*Kohvikud olid väga hädas sellega, et lõpptarbijad ei olnud nõus ringpakendit soetama.*“ (L4) Põhjuseid vastuseisusel on erinevaid, kuid neid ühendavaks teguriks on lõpptarbija madal teadlikkus. Ühelt poolt toodi vastuseisu üheks võimaluseks, et ei olda nõus deposiidi eest juurde maksma. Siiski tuleb rõhutada, et toitlustusettevõtete tunnetusel on tegemist ajas väheneva probleemiga, sest tarbijate teadlikkus ringpakenditest on kasvutrendis, millele aitab kaasa riigipoolne regulatsioon, et suurematel väliüritustel on keelatud ühekordsed pakendid. „*[...] suurematel väliüritustel korduspakendid, mis on inimestes harjumuse tekitanud ning ringpakend ei ole neile enam nii võõras.*“ (L4)

Lõpptarbija kartused, seoses ringpakendite **hügieeniga** on olnud väljakutseks toitlustusettevõtetele ringpakendite pakkumisel. „*Esialgu oli mure, et inimesed kartsid, kas see pesukvaliteet on okei ja kas hügieeninõuded on tagatud.*“ (R1). Siiski näitavad tulemused, et tegemist pole primaarse väljakutsega, kuid jällegi seotud teadlikkuse tõstmise olulisusega ja teavitustööga, et motiveerida lõpptarbijat jätkusuutlikumate valikute tegemisel.

Linnakutele on väljakutseks **ühekordse ostu tegijate madal teadlikkus ja kasutajamugavus**. Linnakutes igapäevaselt töötavad või õppivad inimesed teavad, kuidas ringpakendi protsess töötab ja kus asuvad tagastuskastid. Külastajate jaoks tähendab, olenevalt teenusepakkujast, lisasammude tegemist, mis on ajakulu kliendile. Lisaks kerkib teine väljakutse, et külaline võib osta toidu kaasa, kuid tal **puudub ligipääs tagastuskastile** väljaspool linnakut.

Kõik linnakutes tegutsevad toitlustusettevõtted pole üle läinud uuele süsteemile. Linnak 1 on küll suutnud viia üle 90% linnakus tegutsevatest toitlustusettevõtetes üle ringpakendi kasutamisele ühekordsete pakendite asemel, kuid siiski on üks toitlustusettevõtte, kes ringpakendi süsteemile pole üle läinud, kes on üks suuremaid ühekordsete pakendite välja jagaja. Ketiettevõtted, kes tegutsevad nii intervjueritud linnakutes kui ka mujal, on takistuseks **hübriidlahenduse** implementeerimine, sest tegemist on suurema kulutusega, mis on seotud digitaliseerimisega ning protsesside ümber korraldusega. Linnaku sõnul on neil keeruline ümber teha ainult ühe poe pärast kogu süsteemi. „*Oleme kohtunud nendega, aga neil on erinevad mured või tingimused ja sellist radikaalset muutust nad enda äris teha ei taha.*“ (L1)

Teisalt toitlustusettevõtted, kes on ringpakendid kasutusele võtnud, ei saa 100% pakkuda kaasamüüdavat toitu või jooki ringpakendis. See on väljakutse toitlustusettevõtetele, kes on ketiettevõtted ja pakuvad kaasamüügiks **eelpakendatud** toitu või jooki. Need saadetakse kesklaost välja kõikidesse restoranidesse samamoodi, olenemata sellest, kas on erisusi kaasamüügil pakendamise nõuetes, mis teeb ringpakendi kasutusele võtmise keeruliseks. Üks intervjueritavatest tõi välja, et ettevõtte pole teinud järgmist sammu, mis on seotud eelpakendatud toodetega, sest ringpakend pole veel niivõrd levinud.

Teisalt toodi välja toitlustusettevõtete poolt ringpakendi ebapiisavat **sortimendi valikut**, mis ei võimalda neil enda toitu pakendada selleks ettenähtud pakendisse, mis sunnib restorani eelistama ühekordset pakendit. Ringpakendi teenusepakkuja mõistab probleemi, kuid toob välja ka enda poolt takistusena, et piisavalt palju ettevõtteid pole täna üle läinud ringpakendi süsteemile, mistõttu

neil pole mõtet oma sortimenti üleliia suureks teha. „*Me proovime olla maksimaalselt paindlikud ja meil on 50 erinevat toodet täna, kuid kõigile siiski alati sobivat lahendust ei leia. Standardiseerimine on väga pikk ja aeglane.*“ (T1)

Ringkarbi välimusega seotud motivatsiooni takistava tegurina toodi toitlustusettevõtete poolt välja võimaluste puudumist oma **brändingu rakendamiseks ringkarbile**. Ringpakendite puhul pole võimalik oma brändingulemente, nagu kleepse või koostisosad, pakendile lisada, mis piirab nende võimalusi oma brändi ja toodete tutvustamiseks. Lisaks väljendatakse pettumust ringpakendite esteetilise välimuse osas, eriti võrreldes ühekordsete pakenditega, mis võivad olla visuaalselt atraktiivsemad. Ringpakendi teenusepakkuja tõi välja, et brändingu võimalus on olemas, kuid see tähendab lisatasu, sest vajadus on sellisel juhul pesukeskuses toitlustusettevõtte ringpakendid eraldada. Koostisosade lisamine tähendaks, et see pakend on suunatud ainult ühele tootele, mis omakorda vähendaks ringpakendi protsessi efektiivsust.

Toitlustusettevõtte seisukohast kujutab **ringpakendi maksumus** võrreldes ühekordse pakendi maksumusega olulist takistust nii ettevõttele kui ka kliendile. Ettevõtte vaatest on tegemist lisategevusega, mis pole ettevõtte põhitegevus. Seda rõhutas intervjuus ka linnak 3: „*Toitlustusettevõtete jaoks on motivatsioon madal, sest nende jaoks on see lisategevus ning lisakulu, sest tegemist ei ole nende põhitegevusega.*“ Ringpakendi pakkumisel on toitlustaja jaoks lisakulu pesutasu, mida osad intervjuueeritud toitlustusettevõtted on enda kanda võtnud, et võimaldada tasuta ringpakendit kliendile, eeldusel et hiljem ringpakend tagastatakse. „*Ringpakendi teenusepakkuja kasutamine on ettevõttele täna lisakulu, sest meie maksame kinni selle pesu, mis on tegelikult päris suur rahaline kulu*“ (R3). Teisalt näiteks linnakus 4 on pesutasu toitlustusettevõtete klientide kanda, mis tähendab, et need kliendid peavad juurde maksma ringpakendi eest.

Linnakute seisukohast on väljakutseks **tagastuskastide maksumus**, kui linnak soovib luua tagastuskastide võrgustikku. Ringpakendi teenusepakkuja 2 tagastuskastide näol on tegemist automatiseeritud tagastuskastidega, mis on lõpptarbijale mugav kasutada, sest ta saab raha koheselt tagasi, kuid tagastuskasti maksumus ulatub mitme tuhande euroni, mille jaoks linnakul eelarvet pole. Seetõttu pole linnakul võimalik paigutada piisavalt ringpakendi teenusepakkuja 2 tagastuskaste nõudlusele vastamiseks. Ringpakendi teenusepakkuja 2 tagastuskaste kasutab ka linnak 4, kes tõi välja, et nende peamine motivatsioon ringpakendite kohustuslikuks muutmisel jätkusuutlikuma ühiskonna loomine, kuid intervjuus tõid nad välja, et nemad tagastuskastide eest

maksma pole pidanud, mis tõstatab küsimuse, kui kõrge on linnaku motivatsioon, kui nad peaksid tagastuskasti eest maksma hakkama.

Intervjuus tõid kaks linnakut välja takistusena ringpakendi teenusepakkuja 1 puhul **tagastuskastide asukoha nõude**. Tagastuskastid peavad asuma linnakus asukohtades, kus oleks äraveoks ligipääs, kuid see tähendab linnaku 3 ja 4 puhul, et tagastuskast tuleb paigutada kohta, kus tarbijal pole seda logistiliselt mugav tagastada. „[...] tagastuskast peab olema õues, mida meie puhul oleks pidanud toitlustaja või meie hakkama eraldi välja viima. Meie ega toitlustajad ei olnud nõus seda tegema.“ (L4)

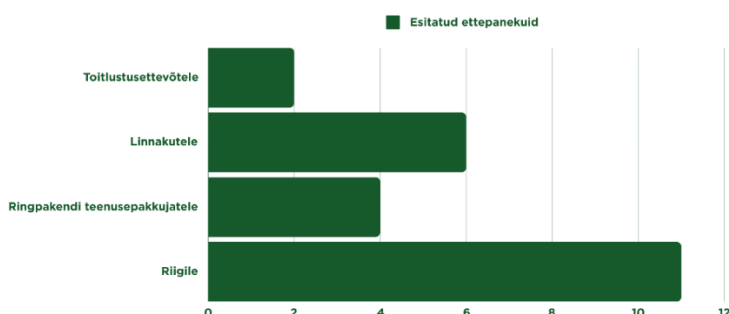
Toitlustusettevõtete jaoks võib ringpakendi pakkumine olla keskkonnateadlikuma kliendi seas konkurentsieelis, kuid võib olla ka motivatsiooni pärssiv tegur, kui **konkurendid ei paku sama teenust**. Tarbijad eelistavad valdavas enamuses endale soodsamat varianti. Seega võib ainult ringpakendi pakkumine tarbija viia konkurendi juurde, kes pakub endiselt traditsioonilisi ühekordseid pakendeid tasuta. „Me võiksime eesrindlikku ettevõttena selle sammu ära teha, samas kui konkurentidel on ühekordne tops tasuta, siis kliendid hakkavad seal käima hoopis.“ (R3)

Linnakud saavad reguleerida toidu kaasamüüki ringpakendis ainult linnakus kaasamüügil, kuid ei saa mõjutada **välise teenusepakkuja koostööd** kullerteenuste (nt Wolt, Bolt) näol, mistõttu võib linnakust endiselt välja liikuda suuremas koguses ühekordseid pakendeid.

Toitlustusettevõtted, linnakud ja ringpakendi teenusepakkujad tõid intervjuudes välja mitmeid takistusi ja väljakutseid, mis pidurdavad ringpakendite laiemat kasutuselevõttu toitlustusettevõtetes ja linnakutes. Need hõlmavad tagastuskastide puudumist või ebapiisavat tagastuskastide arvu, juhtrolli puudumist linnakute haldamisel, lõpptarbijate madalat teadlikkust ja vastuseisu, lisakulusid ja logistikaprobleeme ettevõtete jaoks ning keskkonnateadliku valiku konkurentsieelise puudumist. Need takistused nõuavad terviklikke lahendusi, mis võtavad arvesse erinevaid osapoolte vajadusi ja motiveerivad neid üleminekuks jätkusuutlikumatele pakendilahendustele.

3.3. Linnakute, toitlustusettevõtete ja ringpakendi teenusepakkujate tunnetatud ettepanekud

Selles peatükis toob autor ülevaate toitlustusettevõtete, linnakute ja ringpakendi teenusepakkujate tunnetatud ettepanekud, et ringpakendi protsessi parendada (vt Joonis 9). Ettepanekute kogumine võimaldab mitte ainult saada aru osapoolte murekohtadest ja soovitud muutustest, vaid ka hinnata nende olulisust ja prioriteeti, mis aitaksid kaasa ringpakendi kasutuselevõtu laienemisele. Samuti tuuakse välja ettepanekud, mis võimaldaksid ringpakendi kasutust eskaleerida suletud süsteemidest nagu linnakud, ühiskonnas laiemalt. Läbiviidud intervjuude põhjal on koostatud tabel (vt Lisa 9), mis annab ülevaate tehtud ettepanekutest.



Joonis 9. Intervjuude põhjal esitatud ettepanekud

Allikas: Autori koostatud intervjuude baasil

Ringpakendi teenusepakkuja valikul on toitlustusettevõtete jaoks oluline, et lõpptarbija jaoks oleks protsess võimalikult mugavaks tehtud. Toitlustusettevõtete intervjuudest selgus, et eelistatakse teenusepakkujat, kes pakub mõistlikku ja tasakaalustatud hinda tarbijale deposiidi näol. Tarbijate motivatsiooni suurendaks süsteem, kus klient ei pea maksma deposiiti. Sellisel juhul suunatakse tarbijat tegema jätkusuutlikum valik.

Linnakus peab olema vähemalt üks vastutav isik, kelle ülesadeks on toetada toitlustusettevõtteid ja koordineerida ringpakenditega seotud protsesse linnakus. Linnakus 2 tegutseb töö kirjutamise hetkel kaks ringpakendi teenusepakkujat ja linnak tõi intervjuus ise välja, et tegemist pole efektiivse lähenemisega ning kahe teenusepakkuja kasutamine tekitab lõpptarbijas segadust. Ühe teenusepakkuja kasutamine võimaldaks paremat arusaama.

Intervjuudes toodi välja, et teadlikkuse tõtmiseks tuleb linnaku poolt pidevalt läbimõeldud teavitustööd teha, et tõsta teadlikkust ringpakendi kasutamisest. Ühe ettepanekuna tõi linnak välja,

et oluline on ringpakendi teenusepakkuja endapoolne teavitustöö ühiskonnas ringpakendite protsessist alates selle kasutamisest kuni ringpakendi puhastuseni, et tõsta usaldusväärust ja teadlikkust ühiskonnas, millega võimendada nähtavust. Teisalt toodi välja ettepanekud riigile, et tõsta teadlikkust tarbijates nende jalajälje kohta läbi teavituskampaaniate, mis võimaldaks inimestel mõista enda valikute mõju keskkonnale. Samuti tuleks teha laiemat teavitustööd ringpakendite ja selle protsessi kohta. „*See on meie ülesanne ettevõtjana ka loomulikult, aga eelkõige on see riigi ja omavalitsuse ülesanne, et see sõnum jõuaks inimesteni.*“ (T2)

Linnak tõi intervjuus välja, et ringpakendi teenusepakkuja 1 pakub erinevas mõõtmes tagastuskaste, kuid ringpakendi teenusepakkuja 2 pakub ühes suuruses ringpakendi tagastuskasti, mille maksumus on kõrge. Linnaku ettepanek on ringpakendi teenusepakkujal 2 välja arendada ja pakkuda väiksemates mõõtmetes tagastusautomaate, mis oleksid soodsamad. Linnakupoolne ettepanek oli ringpakendi teenusepakkujal viia läbi küsitlusi ja uuringuid, et mõista, milline on teenuse kvaliteet ning kuidas teenust parendada, et selle kasutamist tõsta.

Intervjuust selgus, et linnakutes oli keeruline motiveerida tootlustusettevõtteid üle minema ringpakendile, kui seda pole lepingus kehtestatud. Algselt prooviti teha seda vabatahtlikkuse alusel, kuid sellel oli vastuseis. Lisaks tõi linnak 2 välja, et tootlustusettevõtted ei hakka linnakus üksi pakkuma ringpakendit, kui konkurent seda samuti ei tee, mistõttu tuleks lepinguga reguleerida kõigil tootlustusettevõtetel, kes linnakus tegutsevad, et ühekordseid pakendeid kasutada ei tohi.

Intervjuudes esitati nii linnakute, tootlustusettevõtete kui ka ringpakendi teenusepakkujate poolt mitmeid ettepanekuid riigile. Olulisust rõhutas linnak 3, et väga suur roll on kanda riigil, kellel tuleks turgu reguleerida ning lahti mõtestada, mis tootlustusettevõtteid motiveerib ringpakendeid kasutama. „*Kuidas tekitada olukord, et see oleks tootlustusettevõttele motivatsioon? Ta tahab sellesse panustada, aga kuidas seda soodustada tootlustusettevõtte vaatest? Täna on see tema jaoks koormav.*“ (L3) Ühe võimalusena on ettepanekuna esitatud riigi poolt kehtestada kohustus kõikidele tootlustusettevõtetele pakkumaks ainult ringpakendeid, keelustada ühekordsete pakendite pakkumise. Ühe ettepanekuna tõi tootlustusettevõtte välja, et võiks alustada linnakutest, kus ringpakendi pakkumine tehakse kohustuslikuks. „*Kui linnak või riik ütleks, et see on kohustuslik, siis meil ei jääks midagi muu üle ja peaksime seda tegema. See ei tee meie elu lihtsamaks, aga teadmine, et teised tootlustajad peavad ka seda tegema, kiirendaks ülemineku protsessi.*“ (R3) Ringpakendi teenusepakkuja 2 rõhutas, et üleminek peab olema 100% ühel süsteemil. Alternatiivselt ühekordse pakendi pakkumine ei muuda tarbijakäitumist.

Riik võib reguleerida ja kohustada linnakuid ning tootlustusettevõtteid kasutama ringpakendeid, sealjuures on oluline, et regulatsioonid lähtuksid ka standardiseerimise põhimõtetest, mis tagaksid ringpakendi süsteemi tõhususe ja läbipaistvuse. Standardiseerimine võiks hõlmata ühtseid märgistamis- ja sorteerimismõtteid ning ühiseid taaskasutus- ja ringlusprotsesside standardeid. Selle lähenemise tulemusena saaks luua selge ja ühtse raamistiku, mis soodustaks ringpakendite kasutamist ja ergutaks rohkemaid ettevõtteid ja linnakuid liituma keskkonnasõbraliku praktika edendamiseks.

Tarbijakäitumist jätkusuutlikuma valiku tegemisel aitaks pakendite hinna kuvamine. Teatud juhtudel ühekordne pakend maksab juurde, kuid on ka olukordi, kus ühekordse pakendi hind juba sisaldub tootes. Ühekordse pakendi ja ringpakendi hinna kuvamine võimaldaks tarbijat suunata. Teisalt on ühe ettepanekuna toodud intervjuus välja ühekordse pakendi hind teha kallimaks, kui ringpakendi oma [...] „*kuna sellega kaasneb keskkonnareostus ja kahju, ümbertöötlemine, CO2 jne.*“ (T2)

Teisalt tähendab see vajadust infrastruktuuri arendada nii linnakutes kui ka linnades, et luua tagastuskastide võrgustik. Tänu sellele oleks rohkematel klientidel tagastuskastile ligipääs. Seda rõhutas ka ringpakendi teenusepakkuja 2: „*Kui omavalitsus tahab näidata, näiteks Tallinnat rohepealinnana, siis ta peab olema valmis sellesse investeerima.*“ Ühe võimalusena on infrastruktuuri parendamiseks leida riigil võimalusi erinevate Euroopa fonde näol või luua riigis fond, millega toetada omavalitsusi ja ettevõtteid.

Tootlustusettevõtte 1 ja 2 tõid välja, et on vajadus sortimendi laiendamiseks ringpakendi teenusepakkuja poolt. Eelnevalt on töös välja toodud ühe takistusena, et ebapiisav sortiment ei võimalda tootlustusettevõtetel kõiki tooteid pakkuda ringpakendis.

Intervjuueritavad tegid linnakutele kui ka tootlustusettevõtetele mitmeid olulisi ettepanekuid ringpakendite kasutuselevõtu ja selle edendamise kohta. Üks olulisemaid ettepanekuid oli seotud teavitustööga, mille eesmärk on suurendada teadlikkust ja toetust ringpakenditele üleminekul. Sealjuures rõhutati vajadust luua vastutav positsioon linnakus ringpakenditega seotud küsimuste korraldamiseks. Olulisel kohal on linnakute ja riigi roll arendada infrastruktuuri, et suurendada tagastuskastide arvu ja hõlbustada ringpakendite kasutamist. Samuti tehti ettepanekuid riikliku regulatsiooni kohta, sealhulgas ühekordsete pakendite hindade suurendamise, ringpakendi standardite loomise ja Euroopa fondide leidmise või riiklike loomise kohta. Need ettepanekud on

olulised sammud jätkusuutlikuma tuleviku suunas ning võivad aidata kaasa ringpakendite laialdasemale kasutuselevõtule ja keskkonnasäästlikuma tarbimiskultuuri kujundamisele.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Intervjuude tulemused näitasid, et linnakute peamine motivatsioon ringpakendite kasutuselevõtmiseks on sisemine ja integreeritud motivatsioon. Ryan & Deci (2000) rõhutasid, et sisemine motivatsioon avaldub paremas sooritusel ja püsivuses. Linnakuid motiveerib peamiselt keskkonnamõju vähendamine ning huvi jätkusuutliku keskkonna arendamise vastu. Linnakutel ei tuvastatud välist ega amotivatsiooni, mis viitab sellele, et nende tegevusi ringpakendite pakkumisel ei reguleeri otseselt riiklikud regulatsioonid. Selle asemel põhinevad need sügavamal sisemisel veendumusel ja soovil panustada keskkonna säilitamisse ning edendada kestlikku eluviisi linnakus.

Ettevõtete motivatsioon on oluline mõjutegur ringmajanduse põhimõtete tõhusal rakendamisel ning see kujundab ja suunab ringmajanduse arengut ühiskonnas (Rovanto & Finne, 2022). Analüüs näitas, et nii linnakute kui ka toitlustusettevõtete sisemine ja integreeritud motivatsioon ringpakendite kasutamisel intervjuude põhjal valdavalt kattusid. See viitab sellele, et mõlemad osapooled jagavad sarnaseid eesmärke ja väärtusi ringpakendite kasutamise osas ning pööravad suurt tähelepanu keskkonnamõju vähendamisele. Nende pühendumus keskkonnamõju vähendamisele ning jätkusuutliku ühiskonna kujundamisele näitab nende valmisolekut ja soovi panustada keskkonnaga seotud muutustesse. Kuigi toitlustusettevõtteid motiveerib tugevalt ka väline surve, on oluline rõhutada sisemise motivatsiooni tähtsust, kuna ainult väliste stiimulite mõjul tegutsemine ei taga jätkusuutlikke tulemusi.

Jätkusuutlikuma keskkonna saavutamiseks kasutatakse ühekordsete pakendite asemel kõigis neljas linnakus ringpakendeid, kuid kolm linnakut on kehtestanud keelu ühekordsete pakendite kasutamisele. Intervjuude analüüsist selgus, et üks linnak tegeleb järjepidevalt ringpakendite juurutamise ja protsessi parendamisega, mis on toonud kaasa 90% restoranide kasutusmäära, mis on märkimisväärne arvestades, et linnakus tegutseb 15 toitlustusettevõtet. See näitab, et linnak peab ise panustama sellesse, et ringpakendi kasutamine linnakus oleks kõigile mugav ja lõpptarbija oleks sellest teadlik. Ent tulemustest selgus, et kõigis linnakutes puudub selge juhtimisstruktuur või vastutav isik, kes koordineeriks ringpakendite süsteemi järjepidevat arendamist ja kommunikatsiooni. See omakorda tekitab tarbijates segadust ja vähendab nende motivatsiooni jätkusuutlikumate valikute tegemiseks. Sellest võib järeldada, et juhtrolli puudumine linnakus

takistab ringpakendite efektiivset kasutamist ning vähendab tootlustusettevõtete ja lõpptarbijate kasutajamugavust.

Tulemused rõhutavad välise motivatsiooni ja regulatsioonide olulisust, mis võimaldavad juhtida ettevõtete käitumist ning saavutada suuremaid ühiskondlikke eesmärke jätkusuutlikuma ühiskonna suunas. Intervjuudest selgus, et linnak 3 pole kohustanud tootlustusettevõtetele loobuma ühekordsetest pakenditest, mille tulemusel on ringpakendite kasutusmäär madal. Analüüsist ilmnes, et linnakud, kes on keelanud ühekordsete pakendite kasutamise, on suutnud motiveerida seal asuvaid tootlustusettevõtteid üleminema ühekordselt pakendilt ringpakendile välise motivatsiooni näol, millest võib järeldada, et õigesti suunatud väline surve avaldab ettevõtetele mõju ja sunnib neid kohandama oma tegevust vastavalt.

Vaadeldes lähemalt linnaku 1 näidet, kus enamik ettevõtteid on edukalt üle läinud uuele ringpakendi süsteemile, ilmnemise erandid tootlustusettevõtete näol, kes tegutsevad lisaks linnakule ka teistes asukohtades, mis võib muudatuste rakendamise keeruliseks muuta. Ketiettevõtete jaoks on hübriidlahenduse rakendamine tehniliselt keerukas. Lisaks toob see kaasa suurema muudatuse toitude pakendamises, kuna ketiettevõtted pakuvad eelpakendatud toitu või jooki, mida jaotatakse kesklaost. Samuti ei saa linnak kontrollida välise teenusepakkujaga koostööd (nt toidukulleri ettevõtteid), mistõttu liigub linnakust välja suuremas koguses ühekordseid pakendeid. Sellest tulenevalt võib järeldada, et ainuüksi linnakupoolne motivatsioon ei pruugi alati olla piisav, et motiveerida ettevõtteid üleminekuks uuele süsteemile.

Linnakud on peamiselt kasutanud väliseid stiimuleid, et tootlustusettevõtteid motiveerida kasutama ringpakendeid ühekordsete pakendite asemel. Samuti toodi välja eeskujuks olemist teistele ettevõtetele, kuid teisalt ei võimalda ainult sisemise motivatsiooni pealt tegutsemine laialdasemat mõju ühiskonnas saavutada. Nii linnakutel, tootlustusettevõtetele kui ka ringpakendi teenusepakkujatel on ootused riigile aitamiseks motivatsiooni tõsta erinevate meetmete näol, mida peegeldasid ka intervjuudes esitatud ettepanekute arv riigile. Riigis on keelustatud suurematel üritustel ühekordsete pakendite pakkumine, kuid töö kirjutamise hetkel pole muid mõjuvaid regulatsioone selles valdkonnas kehtestatud. Seega on linnakud seni viinud ringpakendite protsessi ellu peamiselt enda motivatsiooni alusel, kuid tootlustusettevõtete vastuvõtlikkus uuele süsteemile on madal, kuna see nõuab neilt lisategevust ja kaasnevaid kulusid. Sellest võib järeldada, et praegused riigipoolsed regulatsioonid pole piisavad tagamaks ringpakendite laiemat levikut ühiskonnas.

Ringpakendi kasutamine võib olla mitmekülgne konkurentsieelis, meelitades ligi keskkonnateadlikke kliente ja atraktiivseid töötajaid, millest võib järeldada, et ringpakendi pakkumine annab ettevõttele positiivse maine keskkonnasäästliku ja vastutustundliku tegutsemise eest. Kuigi tarbijad on üldiselt keskkonnateadlikumaks muutumas, eelistavad nad endiselt enamasti odavamalt võimalust ostmise hetkel seniks kuni neile on antud valikuvõimalus. Intervjuudes toodi välja, et alternatiivselt ühekordse pakendi pakkumine ei muuda tarbijakäitumist. Sellest võib järeldada, et toitlustusettevõtted peaksid eemaldama alternatiivselt ühekordse pakendi pakkumise ja pakkuma ainult ringpakendit. Teisalt toitlustusettevõtted, kes ringpakendeid kasutavad, tõid välja, et isegi kui nad sooviksid, siis kõiki tooteid ei saa nad pakkuda ringpakendites, sest puudub tootele sobiv ringpakend. Sellest võib järeldada, et ringpakendi teenusepakkuja sortimendi valik pole piisav, et vastata täielikult toitlustusettevõtete vajadustele.

Ainult ringpakendi pakkumine võib olla toitlustusettevõtte jaoks motivatsiooni pärssiv tegur, kui konkurent kõrval sama teenust ei paku. Ringpakendi näol on tegemist tarbija jaoks kallima variandiga kui ühekordne pakend, sest alguses on vajalik tarbijal maksta deposiiditasu, mis saadakse, olenevalt toitlustusettevõttes, tagasi täissummas või osaliselt. Deposiiditasu määratakse toitlustusettevõtte poolt, et tarbijat motiveerida ringpakendit kasutama. Analüüsist selgus, et deposiit võib olla võrreldes ostetava tootega märkimisväärne summa, mis tekitab neis ebakindlust ringpakendi eelistamisel ühekordsele pakendile. Toote hind on üheks olulisemaks teguriks, mis mõjutab tarbija tegelikku ostu. Hind võib olla tarbijale takistuseks isegi siis, kui ta on motiveeritud ostma jätkusuutlikumat alternatiivi. (Mastria *et al.*, 2023) Ettepanekutest toodi välja, et ringpakendi laiemaks levikuks peaks ringpakend olema lõpptarbija jaoks tasuta või soodsam kui ühekordne pakend. Seetõttu on oluline leida tasakaal ringpakendi hinnastamisel, et deposiit oleks piisavalt kõrge motiveerimaks tarbijal see tagastada, kuid samas ei tohiks see olla kallim, kui ühekordne pakend. Sellest võib järeldada, et ringpakendi deposiiditasu peab olema mõistlikult hinnastatud. Deposiiditasu peab olema piisavalt kõrge, et tarbija oleks motiveeritud seda tagastama ja teisalt võiks see olla soodsam kui ühekordne pakend, et tarbija seda eelistaks.

Ringpakendite kasutuselevõtt võib liikuda seetõttu aeglaselt, kuna ettevõtted kurdavad taaskasutatavate alternatiivide kõrgete kulude üle (Accorsi *et al.*, 2022). Töö kirjutamise hetkel pole riik toetanud toitlustusettevõtteid ega linnakuid jätkusuutlikumate valikute tegemisel. Toitlustusettevõtetele tähendab ringpakendi kasutuselevõtt lisategevust ja -kulusid. Näiteks linnakud 1 ja 3 maksavad ise tagastuskastide renti, et tagada tagastuskastide kättesaadavus

linnakus. Intervjuudest selgus, et ringpakendi teenusepakkujatel pole piisavalt eelarvet, et läbi viia uuringuid, kuidas ringpakendite süsteemi parendada ning teadlikkuse tõstmiseks läbi turunduse. Seega võib järeldada, et riik pole rakendanud piisavalt motiveerivaid meetmeid, mis julgustaksid rohkemaid linnakuid või tootlustusettevõtteid ringpakendit kasutama.

Tootlustusettevõtete motivatsiooni mõjutab linnakupoolne tagastuskastide võrgustiku olemasolu linnaku territooriumil. Erinevused linnakute vahel tagastuskastide infrastruktuuri osas omavad otsest mõju tootlustusettevõtete motivatsioonile ja nende üleminekule ringpakendite kasutamisele. Linnak 1 on märkimisväärne näide, kuidas investeringud tagastuskastide võrgustiku loomisesse linnaku poolt on mõjutanud seal tegutsevate tootlustusettevõtete motivatsiooni, mis kajastus ka seal tegutsevate tootlustusettevõtete vähestes ettepanekutes antud linnakule. Sellega on linnak suurendanud ringpakendite kättesaadavust ja protsessi mugavust lõpptarbijale ning soodustanud uute restoranide kiiremat kohanemist uue süsteemiga. Seega võib järeldada, et tagastuskastide võrgustiku loomine linnaku poolt parendab lõpptarbijate kliendikogemust ning soodustab uute restoranide kiiremat kohanemist linnaku uue süsteemiga.

Teisalt tõid mitmed linnakud tõid välja, et neid külastavad kliendid, kes linnakus käivad ainult sööki kaasa ostmas. Tarbijate liikumine linnakute välispiirkondadesse võib tekitada olukorra, kus nende jaoks muutub ringpakendite kasutamine ebamugavaks või keeruliseks, kuna tagastuskaste ei pruugi olla piisavalt saadaval ning seetõttu eelistavad ühekordse pakendi kasutamist. Sellest võib järeldada, et tagastuskastide võrgustik linnas/riigis pole piisav, et tagada kasutajamugavus lõpptarbijale eelistamiseks ringpakendeid ühekordsetele pakenditele.

Linnakus 2 kasutatakse kahte erinevat teenusepakkujat, mis on üheks juhtrolli puuduse tulemuseks, mistõttu on tekkinud olukord, kus tagastuskastide arv ei vasta nõudlusele ning kahe erineva teenusepakkuja kasutamine on lõpptarbijas tekitanud segadust, sest tagastusprotsess on mõlemal teenusepakkujal lõpptarbijaga vaatest erinev. Seetõttu võib järeldada, et mitme erineva ringpakendi teenusepakkuja kasutamine linnakus vähendab tagastusprotsessi tõhustust ja kasutajamugavust.

Tootlustusettevõtetele esitab väljakutseid lõpptarbijate madal teadlikkus ringpakenditest. Ühelt poolt seoses deposiidi tasumisega, kuna igal tootlustajal võib deposiidi suurus ja pandi tagastamise kord erineda, olenevalt tootlustuskohast ja millist teenusepakkujat kasutatakse. See omakorda tekitab osades tarbijates vastuseisu deposiidi maksmisel. Teisalt on takistusena välja toodud ka

lõpptarbija madal teadlikkus ringpakendi hügieenist, mis on tekitanud samuti vastuseisu ringpakendite kasutamisel. Linnakute vaatenurgast on eriti murettekitav olukord nende külastajate hulgas, kes esmakordselt puutuvad kokku ringpakendite ja tagastusprotsessiga, sest ringpakendid pole veel riigis laialt levinud. Seega võib järeldada, et kuigi linnakutes on töötajate/õppijate teadlikkus ringpakenditest kõrge, on väljastpoolt linnakusse saabuvate külastajate ja toitlustusettevõtete klientide teadlikkus madal.

Ringpakendite brändingu rakendamise võimaluste puudumine on üks takistusi, mis pärsib toitlustusettevõtete motivatsiooni ringkarbipakendite kasutuselevõtuks. Ringpakendi väljanägemise ja brändingu seotuse puudumine piirab ettevõtete võimalusi oma brändi ja toodete tutvustamiseks tarbijatele. Näiteks ei saa ettevõtte lisada ringpakenditele oma brändingu elemente nagu kleepse või koostisosi, mis on tavaline praktika ühekordsete pakendite puhul. Sellest võib järeldada, et brändingu võimaluste puudumine võib osades toitlustusettevõtetel vähendada huvi ringpakendite kasutamise vastu, kuna nad ei saa pakendite kaudu enda brändi identiteeti ja sõnumit efektiivselt edastada.

Linnakutele, seal asuvatele toitlustusettevõtetele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile on esitatud intervjuude analüüsi põhjal ettepanekud, mis aitavad ringpakendi protsesse linnakutes ja toitlustusettevõtete parendada. Samuti aitavad ettepanekud kaasa tulevikus ringpakendite laiemale levikule ühiskonnas. Järeldused ja ettepanekud koos teoreetilise alusega on leitavad lisades (vt Lisa 11)

Esmase ettepanekuna tuleks linnakutes luua roll, kas uue ametikoha näol või olemasolevale ametikohal tööülesannete lisamisega, kelle ülesandeks on koordineerida ringpakenditega seotud protsesse linnakus. Sellega tagatakse ringpakendi efektiivset kasutamist linnakus ning suurendatakse toitlustusettevõtete motivatsiooni ja lõpptarbijate kasutajamugavust. Ühe teenusepakkuja kasutamine linnakus võimaldab paremat koordineerimist ja kontrolli tagastuskastide süsteemi üle, suurendades selgust lõpptarbijate seas ning tagades nõudlusele vastava tagastuskastide arvu. Tagastusvõrgustiku loomine muudab ringpakendi teenuse lõpptarbijale kättesaadavaks ja võimaldab suunata teda keskkonnasõbralike valikute tegemisel. Samuti soodustab see uute restoranide kiiremat kohanemist linnakus, toetades see ühtse keskkonnaalase visiooni elluviimist. Linnakutel tuleb ühekordsete pakendite pakkumine keelata, kes seda teinud pole, võimaldamaks võimalikult kõrge üleminek ringpakenditele toitlustusettevõtete seas.

Riigipoolne sekkumine regulatsioonide näol on oluline järgmine samm tagamaks ringpakendite laialdasemat levikut ühiskonnas. Rangemad regulatsioonid soodustavad ettevõtteid eelistama alternatiivseid lahendusi ühekordsetele pakenditele (Beitzen-Heineke *et al.*, 2017). Esmalt tuleks riigi poolt kehtestada ühekordsete pakendite kasutamise keeld tootlustusettevõtetele, mis aitaks ühtlustada pakkumise turul ning võtta kasutusele alternatiivne valik ringpakendi näol. See motiveeriks ketiettevõtteid minema üle ühiselt samale süsteemile kõikides oma poodides või restoranides. Selleks, et üleminekut ühekordsetelt pakenditelt viia täielikult ringpakenditele, on vajalik riigipoolne tagatuskastide võrgustiku loomine, sest tarbijate kasutuselevõtt sõltub olulisel määral süsteemi kasutamise mugavusest ja kättesaadavusest (Bradley & Corsini, 2023).

Riigi poolt on üheks motiveerivaks võimaluseks veel majanduslikke stiimulite pakkumine ettevõtetele, kes ringpakendite kasutamise või pakkumisega tegelevad. Nendeks stiimuliteks võiksid olla näiteks maksusoodustus, toetused ringpakendite pakendisüsteemi rakendamisel või toetused, mis on suunatud ringpakendite uurimis- ja arendustegevuseks. Need meetmed mitte ainult ei julgusta ettevõtteid üle minema ringpakenditele ühekordsete pakendite asemel, vaid aitavad kaasa üldisele eesmärgile jäätmete vähendamiseks ning keskkonnasäästlikkuse edendamiseks. (Rigamonti *et al.* 2018)

Oluline on koostöö riigi ja ettevõtete vahel, et luua kõigile osapooltele sobiv suund. Mida suurem on motivatsioon, seda kõrgem on ringmajanduse mudelile vastavalt tegutsemine. Motivatsiooni puudumine toob kaasa lineaarse loogika ja tegutsemise (Rovanto & Finne, 2022). Riigipoolne regulatsioon stimuleerib välist motivatsiooni, kuid koostöö tulemusel valmivad regulatsioonid võimaldavad ettevõtetele mõista nende jaoks loodud eeliseid, mis soodustavad sisemise motivatsiooni osakaalu.

Laialdasem teavitustöö ringpakenditest tootlustusettevõtete, linnakute, ringpakendi teenusepakkujate ja riigi poolt võimaldab tõsta lõpptarbijates teadlikkust. Teavitustöö vajadust rõhutati ettepanekute tegemisel intervjueeritavate enda poolt samuti. Mastria *et al.* (2023) tõi välja, et kommunikatsioon mõjutab oluliselt tarbijate valmisolekut jätkusuutlikumaid tooteid eelistada. Poliitikakujundajate oluliseks rolliks on erinevate regulatsioonide ja toetavate meetmete kõrval teavitustöö tegemine, mis parendaks ringpakendite teadlikkust ühiskonnas (Babader *et al.*, 2016). Siinkohal on riigil teha teavitustööd tarbijate ökoloogilise jalajälje kohta ning tutvustada võimalusi, kuidas tarbija saab oma jalajälge vähendada.

Toitlustusettevõtete, linnakute ja ringpakendi teenusepakkujate ülesanne on ühelt poolt järjepidevalt teavitada tarbijaid ringpakendite protsessist, tagades teenuse kasutamisel sujuv ja mugav protsess tarbijale. See hõlmab selget teavet maksumuse, tagastuskastide asukohtade ja pakendite korduskasutuse protsessi kohta. Ringpakendite teenusepakkujal on oluline teha teavitustööd ringpakendite hügieeni kohta, sest tarbijate ostukavatsust mõjutab oluliselt taaskasutatud ja ringlusse võetud toodete tajutav maine ja ohutus (Mastria *et al.*, 2023). Kliendid, kes on teadlikud ringpakendite eelistest ja protsessist linnakus on avatumad uutele lahendustele ning valmis kiiremini omaks võtma muudatusi. See omakorda vähendab toitlustusettevõtete restoranides tegutsevate teenindajate koormust teavitustöö tegemisel.

Ettevõtetal on oluline roll keskkonnamõju teadlikkuse tõstmisel, et tarbijates tekiks saavutustunne, kui nende tarbimisotsus täitis soovi, eesmärgi või vajaduse, mis on seotud keskkonnaprobleemiga – see omakorda toob kaasa kliendirahulolu ja motivatsiooni jätkusuutlikke valikuid teha (Mastria *et al.*, 2023). Seega võiksid toitlustusettevõtted, linnakud ja ringpakendi teenusepakkujad keskenduda mitte ainult ringpakendite praktilistele aspektidele, vaid ka selgitada tarbijatele, kuidas nende valikud aitavad kaasa keskkonna kaitsmisele ning kuidas need valikud saavad täita tarbijate endi pikaajalisi keskkonnavalikuid eesmärke. Üheks selliseks võimaluseks on jagada avalikult statistikat. See võimaldab klientidel mõista oma tarbimise mõju keskkonnale ning innustab neid tegema jätkusuutlikumaid valikuid. Samuti aitab selline läbipaistvus ja kättesaadavus linnakul suurendada oma keskkonnasõbralikkuse mainet ja vastutustunnet ning innustab ettevõtteid ja tarbijaid tegutsema koostöös, et vähendada keskkonnakoormust ja edendada jätkusuutlikku käitumist nii ettevõtte kui ka kogukonna tasandil.

Vajadus on ringpakendite standardiseerimiseks, sest kõige efektiivsemas ringpakendisüsteemis on pakendid tühjana üksteise sisse pandavad, et optimeerida protsessi, transpordi kulusid ja keskkonnamõju (Greenwood *et al.*, 2021). Ringpakendi teenusepakkuja poolt tehtud ettepanek standardiseerimiseks looks selge ja ühtse raamistiku, mis võiks hõlmata ühtseid märgistamis- ja sorteerimisnõudeid ning ühtseid taaskasutus- ja ringlusprotsesside standardeid. See omakorda lihtstustaks ringpakendite kasutamist. Ent toitlustusettevõtted vajavad oma toodetele laiemat sortimendi valikut ja oma brändingu kasutamise võimalust, et eristuda konkurentidest, mis vähendab standardiseerimise tõhustust. Seetõttu on oluline ettevõtete ja riigi omavaheline koostöö leidmaks tasakaal standardiseerimise, sortimendi valiku ja brändingu aspektide vahel.

KOKKUVÕTE

Toitlustussektoris on ühekordsete pakendite kasutamine üks suuremaid jäätmeallikaid (Accorsi *et al.*, 2014). Ringmajandust on kujutatud ühe potentsiaalse vastusena globaalsele kliimakriisile, pakkudes strateegilist lähenemisviisi, mis keskendub ressursside tõhusamale kasutamisele ja jäätmete vähendamisele majandustegevuses (Rovanto & Finne, 2022). Tuntava tulemuse ja muutuse loomiseks ühiskonnas on vajalik hakata ringmajanduse stateegiaid ja praktikaid kasutama laialdasemalt (Potting *et al.*, 2017). Kasvav mure jätkusuutlikkuse pärast sunnib ettevõtteid vähendama jäätmeid, soodustades toodete ringlussevõttu (Accorsi *et al.*, 2014; Becker *et al.*, 2024). Korduskasutatava pakendisüsteemi kasutuselevõtmine toetab ettevõtete jätkusuutlikkuse eesmärke, kuid nõuab hoolikat haldamist, et vältida võimalikke tagasilööke. Klientide aktsepteerimine on oluliseks võtmeks pikaajalisele jätkusuutlikkusele. (Bradley & Corsini 2023)

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks oli see, et Eestis, sealhulgas linnakutes, puudub ühiselt toimiv ringpakendi süsteem ning selle efektiivseks rakendamiseks on vajalik selge ülevaade osapoolte motivatsioonist. Magistritöö eesmärk oli välja selgitada linnakute ning seal tegutsevate toitlustusettevõtete motivatsioonitegurid toidu ja joogi ringpakendi kasutamisel ühekordsete pakendite asemel ning teha parendusettepanekud toitlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile.

Uuringu tulemused näitavad, et linnakute motivatsiooni toetavad tegurid on peamiselt seotud sisemise ja integreeritud ning omaksvõetud motivatsiooniga. Toitlustusettevõtete puhul on üleminekut ringpakendile tugevalt mõjutanud väline motivatsioon linnakute poolt, kus nad tegutsevad. Nii linnakute kui ka toitlustusettevõtete sisemine ja integreeritud motivatsioon ringpakendite kasutamisel intervjuude põhjal valdavalt kattus, mis näitas, et mõlemad osapooled jagavad sarnaseid eesmärke ja väärtusi ringpakendite kasutamise osas ning pööravad suurt tähelepanu keskkonnamõju vähendamisele. Enim ettepanekuid esitati intervjuude põhjal riigile, mis rõhutab riigi toetuse olulisust. Oluline on ettevõtete ja riigi omavaheline, et tagada ringpakendite protsessi parendamine ja laiem kasutamine ühiskonnas.

Magistritöö tulemusel esitas autor ettepanekud toitlustusettevõtetele, linnakutele, ringpakendi teenusepakkujatele ja riigile, mis aitavad kaasa ringpakendi tõhusamale rakendamisele jätkusuutlikuma ühiskonna loomiseks. Antud magistritöö keskendus ettevõtete motivatsiooniteguritele ringpakendi ahelas. Tulevikus on oluline viia läbi uuringuid, mis uuriksid

ettevõtete motivatsiooni mõjutavaid tegureid nende ettevõtete hulgas, kes pole veel ringpakendeid kasutanud. Samuti läbi viia uuringuid, mis keskenduksid lõpptarbija motivatsiooni uurimisele, mis võimaldaks ettevõtetel ja riigil paremini mõista, mis motiveerib lõpptarbijat oma käitumisharjumusi muutma. Lisauuringud võiksid anda täiendavat arusaama sellest, kuidas motiveerida nii ettevõtteid kui ka lõpptarbijaid aktiivselt panustama ringmajanduse arengusse ning seeläbi luua tõhusaid strateegiaid ja meetmeid säästlikuma tuleviku suunas liikumiseks.

SUMMARY

In the catering sector, the use of single-use packaging is one of the largest sources of waste (Accorsi *et al.*, 2014). The circular economy has been portrayed as one potential response to the global climate crisis, offering a strategic approach that focuses on resource efficiency and waste reduction in economic activities (Rovanto & Finne, 2022). In order to create tangible results and change in society, it is necessary to start using circular economy strategies and practices more widely (Potting *et al.*, 2017). Growing concerns about sustainability are forcing companies to reduce waste by encouraging the recycling of products (Accorsi *et al.*, 2014; Becker *et al.*, 2024). Adopting a reusable packaging system supports companies' sustainability goals but requires careful management to avoid potential setbacks. Customer acceptance is an important key to long-term sustainability (Bradley & Corsini 2023).

Estonia lacks a collectively functioning circular packaging system and a clear understanding of the motivations of the parties involved is needed to make it effective. Consequently, the author set the objective of this thesis to identify the motivational factors for the use of reusable packaging for food and beverages instead of single-use packaging in campuses and there operating catering businesses to make suggestions for improvement to catering businesses, campuses, reusable packaging service providers and government.

The results of the study show that the factors supporting the motivation of the campuses are mainly related to intrinsic, integrated and indetified regulation. In the case of catering companies, the transition to reusable packaging is strongly influenced by the external regulation of the campuses in which they operate. The internal and integrated motivation of both the campuses and the catering companies to use reusable packaging overlapped in the interviews, indicating that both parties share similar goals and values regarding the use of reusable packaging and place a strong emphasis on reducing environmental impacts. Most of the suggestions made during the interviews were addressed to the state, underlining the importance of state support. It is important that there is a dialogue between companies and the government to ensure that the reusable packaging process is improved and used more widely in society.

As a result of the thesis, the author presented proposals for catering businesses, campuses, reusable packaging service providers and government to better understand and implement the potential of reusable packaging and to support the principles of sustainable management. This thesis focused on the motivational factors for companies in the reusable packaging chain. In the future, it will be important to carry out studies to investigate the factors influencing the motivation of companies among those that have not yet used reusable packaging. Studies should also be carried out that focus on end-user motivation, which would allow companies and the public sector to better understand what motivates end-users to change their behaviour. Further research could provide insight into how to motivate both businesses and end-users to actively contribute to the development of the circular economy, and thereby create effective strategies and measures to move towards a more sustainable future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Accorsi, R., Cascini, A., Cholette, S., Manzini, R., & Mora, C. (2014). Economic and environmental assessment of reusable plastic containers: A food catering supply chain case study. *International Journal of Production Economics*, 152, 88-101.
<https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Accorsi, R., Cholette, S., Manzini, R., & Mucci, L. (2022). Managing uncertain inventories, washing, and transportation of reusable containers in food retailer supply chains. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 331-345.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.02.014>
- Babader, A., Ren, J., Jones, K. O., & Wang, J. (2016). A system dynamics approach for enhancing social behaviours regarding the reuse of packaging. *Expert Systems with Applications*, 417-425.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.10.025>
- Barros, J., & Seena, S. (2021). Plasticsphere in freshwaters: An emerging concern. *Environmental Pollution*, 290.
<https://doi.org/10.1016/j.envpol.2021.118123>
- Beat Plastic Pollution. (2024). Allikas: United Nations Environment Programme;:
<https://www.unep.org/interactives/beat-plastic-pollution/>
- Becker, N. P., Arts, J., Reichardt, S., & Lange, A. (2024). Managing inventories of reusable containers for food take-away at a restaurant. *International Journal of Production Economics*, 267.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109069>
- Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1528-1541.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>
- Blumhardt, H. (2023). Current and future approaches to shifting businesses towards plastic-free packaging systems based on reduction and reuse. *Cambridge Prisms: Plastics*, 1(18), 1-10.
<https://doi.org/10.1017/plc.2023.18>
- Bradley, C. G., & Corsini, L. (2023). A literature review and analytical framework of the sustainability of reusable packaging. *Sustainable Production and Consumption*, 126-141.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.02.009>

- Böröcz, P. (2022). Decision on single-use and reusable food packaging: searching for the optimal solution using a fuzzy mathematical approach. *Science of Food and Agriculture*, 103(3), 1042-1048.
<https://doi.org/10.1002/jsfa.11745>
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2020). The Circular Economy Business Model: Examining Consumers' Acceptance of Recycled Goods. *Administrative Sciences*, 10(2), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/admsci10020028>
- Centobelli, P., Cerchione, R., Chiaroni, D., Vecchio, P. D., & Urbinati, A. (2020). Designing business models in circular economy: A systematic literature review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1734-1749.
<https://doi.org/10.1002/bse.2466>
- Coelho, P. M., Corona, B., & Worrell, E. (2020). *Reusable vs single-use packaging. Reloop & Zero Waste Europe*. Kasutatud 29. aprill 2024
https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_report_reusable-vs-single-use-packaging-a-review-of-environmental-impact_en.pdf.pdf_v2.pdf
- Coelho, P. M., Corona, B., Klooster, R. T., & Worrel, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- D'Adamo, I., & Lupi, G. (2021). Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(4).
<https://doi.org/10.3390/su13041861>
- Demestichas, K., & Daskalakis, E. (2020). Information and Communication Technology Solutions for the Circular Economy. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su12187272>
- Eesti Statistikaamet. (2023). KK610: Jäätmebilanss jäätmeliigi järgi. Kasutatud 04. aprill 2024
https://andmed.stat.ee/et/stat/keskkond__surve-keskkonnaseisundile__jaatmete-teke/KK610
- EU. (2019). Directive (EU) 2019/904 of the European Parliament. Kasutatud 3. mai 2024
<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>
- European Institute of Innovation and Technology. (2021). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe*. Kasutatud 3. mai 2024
<https://eit.europa.eu/library/study-covid-19-impact-consumer-food-behaviours-europe>
- Greenwood, S. C., Walker, S., Baird, H. M., Parsons, R., Mehl, S., Webb, T. L., Slark, T. A., Ryan A. J., Rothman, R. H. (2021). Many Happy Returns: Combining insights from the environmental and behavioural sciences to understand what is required to make reusable packaging mainstream. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1688-1702.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.022>

- Hurley, R. A., Rice, J. C., Koefeld, J., Congdon, R., & Ouzts, A. (2017). The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness: Analysis of 2 L Carbonated Soft Drinks in Reusable Shells Using Eye Tracking Technology. *Packaging Technology and Science*, 30(11), 711-722.
<https://doi.org/10.1002/pts.2316>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kliimaministeerium. (2024). *Ühekordse plasti direktiiviga seotud korduma kippuvad küsimused*. Kasutatud 26. aprill 2024
<https://kliimaministeerium.ee/uhekordse-plasti-direktiiviga-seotud-korduma-kippuvad-kusimused#avalikud-uritused>
- Kunamaneni, S., Jassi, S., & Hoang, D. (2019). Promoting reuse behaviour: Challenges and strategies for repeat purchase, low-involvement products. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 253-272.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.07.001>
- Mastria, S., Vezzil, A., & De Cesarei, A. (2023). Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior. *Sustainability*, 15(15429), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/su152115429>
- Morseletto, P. (2023). Sometimes linear, sometimes circular: States of the economy and transitions to the future. *Journal of Cleaner Production*, 390, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136138>
- Muudame maailma: säästva arengu tegevuskava aastaks 2030. Kasutatud 26. aprill 2024
<https://www.riigikantselei.ee/valitsuse-too-planeerimine-ja-korraldamine/valitsuse-too-toetamine/saastev-areng>
- Nielsen, T. D., Hasselbalch, J., Holmberg, K., & Strippel, J. (2019). Politics and the plastic crisis: A review throughout the plastic life cycle. *WIREs Energy and Environment*, 1-18.
<https://doi.org/10.1002/wene.360>
- Pålsson, H., & Olsson, J. (2023). Current state and research directions for disposable versus reusable packaging: A systematic literature review of comparative studies. *Packaging Technology and Science*, 36(6), 391-409.
<https://doi.org/10.1002/pts.2722>
- Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. Kasutatud 04. aprill 2024
- Rigamonti, L., Biganzoli, L., & Grosso, M. (2019). Packaging re-use: a starting point for its quantification. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 21, 35-43.
<https://doi.org/10.1007/s10163-018-0747-0>

- Rovanto, S., & Finne, M. (2022). What Motivates Entrepreneurs into Circular Economy Action? Evidence from Japan and Finland. *Journal of Business Ethics*, 71-91.
<https://doi.org/10.1007/s10551-022-05122-0>
- Ryan, R. M., & Deci, L. E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Tramberg, M. *Bringpack & RingKarp prügivabama tuleviku nimel*. Kasutatud 20. veebruar 2024
<https://ringdisain.ee/bringpack-ringkarp/>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Kasutatud 4. aprill 2024
<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement>
- WRAP. (2010). *Single Trip or Reusable Packaging - Considering the Right Choice for the Environment*. Kasutatud 4. aprill 2024
<https://docplayer.net/20953333-Single-trip-or-reusable-packaging-considering-the-right-choice-for-the-environment.html>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused tootlustusettevõtetele

1. ÜLDINE

- a. Milliseid pakendeid kasutate ettevõttes?
- b. Kui ettevõtte pakub ühekordseid pakendeid lisaks ringpakendile: Miks te ei kasuta kõikide toodete puhul ringpakendeid?
- c. Mis ringpakendi teenusepakkujat kasutate ja miks?
- d. Kuidas näeb välja ringpakendi liikumise protsess teie ettevõtte vaatest?
- e. Kas ja kuidas mõõdate, kui palju ühekordseid pakendeid olete vähendanud?
- f. Kuidas teavitaksite kliente, kui ringpakendile üle läksite?
- g. Kuidas mõjutab ringpakendi pakkumine klientide ostuotsust?
- h. Kuidas linnak toetas üleminekul uuele süsteemile?

2. MOTIVATSIOON

- a. Miks kasutate ringpakendeid ühekordsete pakendite asemel? Mis teid motiveeris?
- b. Kuidas motiveerite töötajaid pakkuma ringpakendit ühekordsete pakendite asemel?
- c. Millised on motivatsiooni takistavad tegurid ja miks?

3. ETTEPANEKUD

- a. Millised on teie tunnetatud ettepanekud, et laiendada ringpakendite kasutuselevõttu ühiskonnas?
 - i. Toitlustusettevõttele
 - ii. Linnakutele
 - iii. Ringpakendi teenusepakkujatele
 - iv. Riigile/omavalitusele

Lisa 2. Intervjuu küsimused linnakutele

1. ÜLDINE

- a. Mil määral kasutate ringpakendeid linnakus?
- b. Mis ringpakendi teenusepakkujat kasutate ja miks?
- c. Kuidas näeb välja ringpakendi liikumise protsess teie linnakus?
- d. Kas ja kuidas mõõdate, kui palju ühekordseid pakendeid olete vähendanud linnakus?
- e. Kuidas ringpakendile ülemineku muudatust ellu viisite?
- f. Kuidas teavitasite tootlustusettevõtteid, kui ringpakendile üle läksite?

2. MOTIVATSIOON

- a. Miks kasutate ringpakendeid ühekordsete pakendite asemel linnakus? Mis teid motiveeris?
- b. Kuidas motiveerite tootlustusettevõtteid pakkuma ringpakendit ühekordsete pakendite asemel?
- c. Millised on motivatsiooni takistavad tegurid linnaku ja tootlustusettevõtete jaoks ja miks?

3. ETTEPANEKUD

- a. Millised on teie tunnetatud ettepanekud, et laiendada ringpakendite kasutuselevõttu ühiskonnas?
 - i. Tootlustusettevõttele
 - ii. Linnakutele
 - iii. Ringpakendi teenusepakkujatele
 - iv. Riigile/omavalitusele

Lisa 3. Intervjuu küsimused ringpakendi teenusepakkujale

1. ÜLDINE

- a. Millal asutasite ettevõtte?
- b. Miks te asutasite ettevõtte, mis pakub ringpakendeid?
- c. Millised eesmärgid olete ettevõtteks seadnud?
- d. Kas ja kuidas mõõdate, kui palju ühekordseid pakendeid olete vähendanud asukohtades, kus tegutsete?
- e. Kuidas teete riigiga koostööd?
- f. Kus asub (teie/partneri) pesukeskus?
- g. Kui tihti toimub tagastuskastide tühjendamine ja transport?
- h. Kui palju maksab tagastuskonteineri rent/ost?
- i. Milline on ringpakendi liikumise protsess?

2. MOTIVATSIOON

- a. Kuidas motiveerite linnakuid ringpakendi süsteemi kasutusele võtma?
- b. Millised on peamised motiveerivad tegurid linnakutel/toitlustusettevõtetel?
- c. Millised on motivatsiooni takistavad tegurid linnakutel/toitlustusettevõtetel?
- d. Kuidas olete motiveerinud toitlustusettevõtteid ringpakendi süsteemi kasutusele võtma?

3. ETTEPANEKUD

- a. Millised on teie tunnetatud ettepanekud, et laiendada ringpakendite kasutuselevõttu ühiskonnas?
 - i. Toitlustusettevõttele
 - ii. Linnakutele
 - iii. Ringpakendi teenusepakkujatele
 - iv. Riigile/omavalitusele

Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid

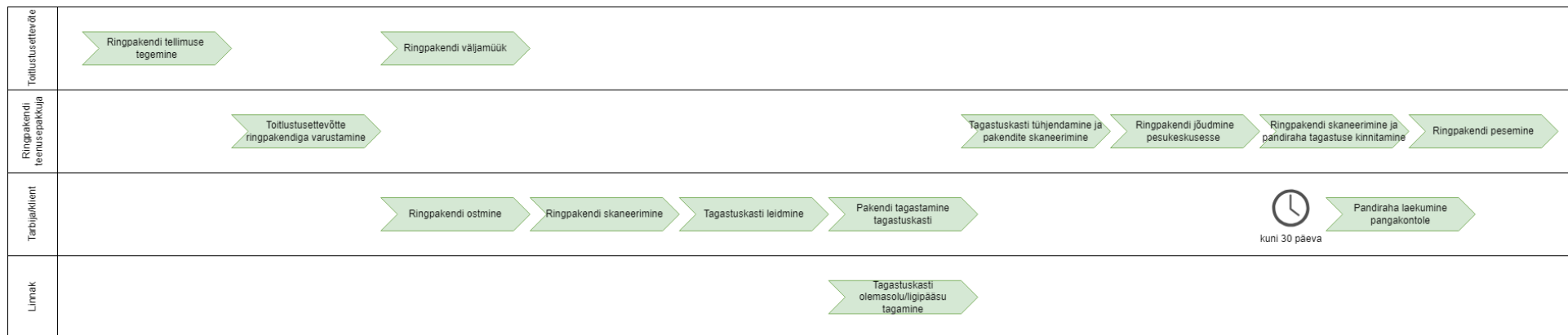
Intervjuude transkriptisoonid on leitavad Google Drive lingilt.

https://docs.google.com/document/d/1mw5eGywt_rzheQNLroPZXSNiKf0gii76/edit?usp=drive_link&ouid=111950346667165628722&rtpof=true&sd=true

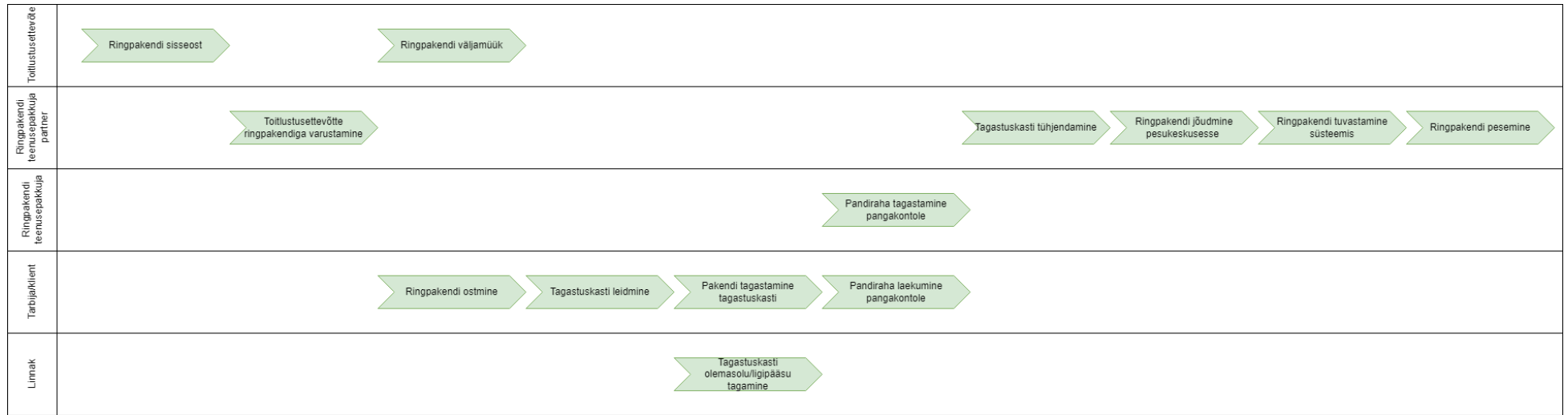
Lisa 5. Intervjuude kodeerimine Restoran 1 näitel

Intervjuueeritav	Teema intervjuust	Kood	Kategooria
Restoran 1	Kõiki tooteid ei saa pakkuda ringpakendis	Laiendada sortimendi valikut	Ettepanek
Linnak 1	Lõpptarbija ei soovi osta ringpakendit, kui see on tema jaoks liiga kallis	Lõpptarbijale mõistlikult hinnastatud deposiit	Ettepanek
	Riiklikul tasemel peavad tootlustetevõtted minema üle ringpakendi süsteemile	Riigipoolne regulatsioon	Ettepanek
	Lõpptarbija jaoks ei tohiks ühekordne pakend olla soodsam variant kui ringpakend	Riigipoolne regulatsioon	Ettepanek
	Infomaterjalidega teavitustöö tegemine ringpakendite süsteemist ja miks neid eelistada	Teavitust	Omaksvõetud motivatsioon
	Koostöö ringpakendi teenusepakkujaga	Koostöö ringpakendi teenusepakkujaga	Omaksvõetud motivatsioon
	Kliendi tunnetus, et ettevõtte hoolib keskkonnast	Konkurentsieelis keskkonnateadlike klientide seas	Pealesurutud motivatsioon
	Linnaku poolt loodud tagastusvõrgustik, et oleks ühtne süsteem	Linnaku poolt loodud tagastusvõrgustik	Pealesurutud motivatsioon
	Ringpakendi võimaluse pakkumine kliendile	Teadlikkuse tõstmine ühiskonnas jätkusuutlikkusest valikutest	Omaksvõetud motivatsioon
	Avatus muudatustele ja uute võimaluste katsetamine	Jätkusuutlikud väärtused äritegevuses	Sisemine ja integreeritud motivatsioon
	Pakendiprügi koguse vähendamine	Keskonnaharjumuste vähendamine	Sisemine ja integreeritud motivatsioon
	Oleme eeskujuks teistele tootlustetevõtetele	Eeskuju teistele ettevõtetele	Sisemine ja integreeritud motivatsioon
	Sobiva disainiga ringpakendi puudumine	Ringpakendi sortimendi valik	Takistus/väljakutse
	Lõpptarbija vastusels	Lõpptarbija madal teadlikkus	Takistus/väljakutse
	Tarbijatel võtab pikalt aega muudatusega harjumine	Lõpptarbija käitumisharjumused	Takistus/väljakutse
	Ülemineku tõttu vähenes algselt müük, sest klient loobus ostust	Kasumi kaotamine	Takistus/väljakutse
	Ringpakendi süsteem on kulukam kui ühekordsel pakendil	Ringpakendi pakkumise maksumus	Takistus/väljakutse
	Brandinguga eristumise võimalus on madal	Konkurentidest eristumise võimalus	Takistus/väljakutse
	Tarbija hirm, kas hügieeninõuded on tagatud	Lõpptarbija madal teadlikkus	Takistus/väljakutse
	Tagastuskaste ei ole täna piisavalt linnapiildis	Vähene tagastuskastide arv	Takistus/väljakutse
	Riigi poolt puudub toetus	Toetuse puudumine riigilt	Takistus/väljakutse
	Kliendid on kurnud tagastusprotsessi mugavuse üle	Ebamugav tagastusprotsess	Takistus/väljakutse
	Mina pakun ringpakendit, aga ühekordne on soodsam, mida saab konkurendi käest	Pakkumise erinevus konkurentidega	Takistus/väljakutse
	Ringpakendi pakkija vahetus, sest eelmine lõpetas tegevuse	Ebakindlus	Takistus/väljakutse
	Kohustus kasutada korduspakendeid	Linnakupoolne keeld ühekordsete pakendite kasutamiseks	Väline motivatsioon ja amotivatsioon

Lisa 6. Ringpakendi teenusepakkuja 1 protsess ringpakendi liikumisel



Lisa 7. Ringpakendi teenusepakkuja 2 protsess ringpakendi liikumisel



Lisa 8. Toitlustusettevõtete koodid ja kategooriad

Tabel 2. Toitlustusettevõtete motivatsioonitegurite ning takistuste ja väljakutsete koodid ja kategooriad

Kategooria	Kood
Sisemine ja integreeritud motivatsioon	Keskkonnamõju vähendamine, eeskujuks olemine, jätkusuutlikud väärtused äritegevuses
Omaksvõetud motivatsioon	Teadlikkuse tõstmine ühiskonnas jätkusuutlikke valikutest (sh töötajad, noored, kliendid), koostöö ringpakendi teenusepakkujaga, teavitust
Pealesurutud motivatsioon	Ootustele vastamine (kliendid, uued töötajad), linnakupoolne sõnum ja tegutsemine, konkurentsieelis keskkonnateadlike klientide seas, linnaku poolt loodud tagastusvõrgustik
Väline motivatsioon ja amotivatsioon	Linnakupoolne keeld ühekordsete pakendite kasutamisel, regulatsioonid
Takistused ja väljakutsed	Puudulik tagastusvõrgustik linnakus, juhtrolli puudumine linnakus, lõpptarbija madal teadlikkus ja käitumisharjumused, ühtse pakendisüsteemi puudumine, hübriidlahenduse implementeerimine, eelpakendatud tooted, ringpakendi sortimendi valik, brändinguga eristumine, ringpakendi maksumus, erinevus konkurentidega, ringpakendi hügieen

Allikas: Autori koostatud intervjuude analüüsi baasil

Lisa 9. Linnakute koodid ja kategooriad

Tabel 3. Linnakute motivatsioonitegurite ja takistuse ning väljakutsete koodid ja kategooriad

Kategooria	Kood
Sisemine ja integreeritud motivatsioon	Keskkonnamõju vähendamine, jätkusuutlikud väärtused äritegevuses
Omaksvõetud motivatsioon	Teadlikkuse tõstmine ühiskonnas jätkusuutlikke valikutest (linnaku külastajad), teavitus, koostöö ringpakendi teenusepakujaga, tagastuskastide võrgustiku loomine
Pealesurutud motivatsioon	Ootustele vastamine (kliendid, uued töötajad), konkurentsieelis keskkonnateadlike ettevõtete seas
Takistused ja väljakutsed	Ühekordse ostu tegijate madal teadlikkus ja kasutajamugavus, vähene ligipääs tagastuskastidele, kõik tootlustusettevõtted ei ole läinud ühiselt üle ühisele süsteemile, tagastuskastide/automaatide maksumus

Allikas: Autori koostatud intervjuude analüüsi baasil

Lisa 10. Intervjuudes esitatud ettepanekud

Tabel 4. Intervjuudes esitatud ettepanekud

Kellelt	Kellele	Ettepanek
Linnak	Linnak	Linnakus vastutav isik, kes vastutab ringpakendiga seotud teemade eest
Linnak	Linnak	Pidev teavitustöö tegemine
Linnak	Ringpakendi teenusepakkuja	Kampaania kaudu võimendada nähtavust (protsess, puhastamine)
Linnak	Ringpakendi teenusepakkuja	Viia läbi uuringuid parendamiseks teenust lõpptarbijale
Linnak	Linnak	Ühe ringpakendi teenusepakkuja kasutamine
Linnak	Ringpakendi teenusepakkuja 2	Erinevas suuruses tagastuskastide pakkumine
Linnak	Linnak	Lepinguga reguleerida, et ei tohi kasutada ühekordseid pakendeid
Linnak	Riik	Kuidas motiveerida tootlustusettevõtteid kasutama ringpakendit?
Linnak	Riik	Riigi poolt ringpakendi turg reguleerida
Toitlustusettevõte	Riik	Luu süsteem, kus lõpptarbiija ei pea maksma deposiidi eest
Toitlustusettevõte + Ringpakendi teenusepakkuja	Riik	Riigi poolt teha toitlustusettevõtetele kohustuslikuks ringpakendile üle minna
Toitlustusettevõte	Linnak/riik	Infrastruktuuri arendada, et tagastuskastide arvu suurendada
Ringpakendi teenusepakkuja	Riik/omavalitsus	Valmisolek investeerida infrastruktuuri
Toitlustusettevõte	Ringpakendi teenusepakkuja	Sortimendi laiendamine
Toitlustusettevõte	Riik	Kampaania kaudu tõsta teadlikkust lõpptarbiija jalajälje kohta
Toitlustusettevõte	Linnak	Kohutus pakkuda ringpakendit
Ringpakendi teenusepakkuja	Toitlustusettevõte	Ühekordse pakendi alternatiiv kaotada täielikult
Ringpakendi teenusepakkuja	Toitlustusettevõte	Kliendile ühekordne pakend teha kallimaks ja ringpakendit pakkuda tasuta
Ringpakendi teenusepakkuja	Riik	Toitlustusettevõtetele kohustus kuvada ühekordse pakendi hinda ringpakendi kõrval
Ringpakendi teenusepakkuja	Riik	Ühekordse pakendi hind teha kallimaks, kui ringpakend
Ringpakendi teenusepakkuja	Riik	Leida Euroopa fonde või luua fondid
Ringpakendi teenusepakkuja	Riik	Ringpakendite standardite loomine

Allikas: Autori koostatud intervjuude analüüsi baasil

Lisa 11. Järeldused ja ettepanekud teoreetilise alusega

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud koos teoreetilise alusega

Järeldus	Ettepanek	Teoreetiline taust
Juhtrolli puudumine linnakus takistab ringpakendite efektiivset kasutamist ning vähendab tootlustusettevõtete ja lõpptarbijate kasutajamugavust.	Rolli loomine linnakus, kelle ülesandeks on koordineerida ringpakenditega seotud protsesse.	Ringpakendi kasutuselevõtmine toetab ettevõtte jätkusuutlikkusega seotud eesmärgi, kuid nõuab hoolikat haldamist, et vältida võimalikke tagasilööke (Bradley & Corsini, 2023, lk 138).
Mitme erineva ringpakendi teenusepakkuja kasutamine linnakus vähendab tagastusprotsessi tõhustust ja kasutajamugavust.	Linnakus kasutada ühte ringpakendi teenusepakkuja, mis võimaldab paremat koordineerimist ja kontrolli tagastuskastide üle ning suurendab selgust lõpptarbijate seas.	Tarbijate kasutuselevõtt sõltub olulisel määral süsteemi kasutamise mugavusest ja kättesaadavusest (Bradley & Corsini, 2023, lk 132).
Tagastuskastide võrgustiku loomine linnaku poolt parendab lõpptarbijate kliendikogemust ning soodustab uute restoranide kiiremat kohanemist linnaku uue süsteemiga.	Linnakul luua tagastuskastide võrgustik, parendamaks lõpptarbija kliendikogemust ning soodustada uute restoranide kiiremat kohanemist linnakus kasutatava süsteemiga.	Lisaks erinevatele sisemistele ja välistele motivaatoritele on üheks suureks oluliseks faktoriks tarbija ligipääs ringpakendi kasutamiseks (Greenwood <i>et al.</i> , 2021, lk 1691)
Linnakupoolne motivatsioon ei ole ainuüksi piisav, et motiveerida kõiki linnakus asuvaid tootlustusettevõtteid üle minema uuele süsteemile.	Riigi poolt kehtestada ühekordsete pakendite kasutamise keeld tootlustusettevõtetel, mis motiveeriks tootlustusettevõtteid üle minema ringpakendi süsteemile.	Tuntava tulemuse ja muutuse loomiseks ühiskonnas on vajalik hakata ringmajanduse strateegiaid ja praktikaid kasutama laialdasemalt (Potting <i>et al.</i> , 2017).
Tagastuskastide võrgustik linnas/riigis ei ole piisav, et tagada kasutajamugavus lõpptarbijale.	Luua riigis ringpakendite tagastuskastide võrgustik, et soodustada ringpakendi kasutuselevõttu linnades/riigis laiendada.	Tarbijate kasutuselevõtt sõltub olulisel määral süsteemi kasutamise mugavusest ja kättesaadavusest (Bradley & Corsini, 2023).

Allikas: Autori koostatud

Lisa 11 järg. Järeldused ja ettepanekud teoreetilise alusega

Praegused riigipoolsed regulatsioonid ei ole piisavad tagamaks ringpakendite laiemat levikut ühiskonnas.	Koostöö riigi ja ettevõtete vahel, et luua kõigile osapooltele sobiv suund. Koostöö tulemusel valmivad regulatsioonid võimaldavad ettevõtetel mõista nende jaoks loodud eeliseid, mis soodustavad sisemise motivatsiooni osakaalu.	Rangemad seadused ja regulatsioonid soodustavad taaskasutamist ja motiveerivad ettevõtteid eelistama alternatiivseid lahendusi ühekordsetele pakenditele (Beitzen-Heineke <i>et al.</i> , 2017).
Väline motivatsioon avaldab ettevõtetele mõju ning sunnib neid kohandama oma tegevust vastavalt.	Linnakutes keelustada ühekordse pakendi kasutamine.	Rangemad seadused ja regulatsioonid soodustavad taaskasutamist ja motiveerivad ettevõtteid eelistama alternatiivseid lahendusi ühekordsetele pakenditele (Beitzen-Heineke <i>et al.</i> , 2017).
Riik ei ole rakendanud piisavalt motiveerivaid meetmeid, mis julgustaksid rohkemaid linnakuid või toitlustusettevõtteid ringpakendit kasutama.	Riigi poolt stiimulite pakkumine ettevõtetele, kes ringpakendite kasutamise või pakkumisega tegelevad.	Ettevõtetele tuleks pakkuda majanduslikke stiimuleid, et soodustada ringpakendite kasutuselevõttu (Rigamonti <i>et al.</i> 2018).
Lõpptarbija, kes ei tööta/õpi linnakus, teadlikkus ringpakenditest on madal.	Laialdasem teavitustöö ringpakenditest ja nende eelistest ühekordsetele pakenditele toitlustusettevõtete, linnakute, ringpakendi teenusepakkujate ja riigi poolt.	Kommunikatsioon mõjutab oluliselt tarbijate valmisolekut jätkusuutlikumaid tooteid eelistada (Mastria <i>et al.</i> , 2023, lk 7).
Lõpptarbija, kes ei tööta/õpi linnakus, teadlikkus ringpakenditest on madal.	Riigil teha teavitustööd tarbijate ökoloogilise jalajälje kohta ning tutvustada võimalusi, kuidas tarbija saab oma jalajälge vähendada.	Poliitikakujundajate oluliseks rolliks on erinevate regulatsioonide ja toetavate meetmete kõrval teavitustöö tegemine, mis parendaks ringpakendite teadlikkust ühiskonnas (Babader <i>et al.</i> , 2016).
Lõpptarbija, kes ei tööta/õpi linnakus, teadlikkus ringpakenditest on madal.	Toitlustusettevõtete, linnakute ja ringpakendi teenusepakkujate järjepidev teavitustöö ringpakendite protsessist, tagades teenuse kasutamisel sujuv ja mugav protsess tarbijale.	Korduskasutavale pakendile üleminek võib avaldada negatiivset mõju, kui seda protsessi hoolikalt ei juhita (Coelho <i>et al.</i> , 2020a).

Allikas: Autori koostatud

Lisa 11 järg. Järeldused ja ettepanekud teoreetilise alusega

Lõpptarbija madal teadlikkus ringpakendi hügieenist.	Teavitustöö tegemine ringpakendi hügieenist ja ohutusest.	Tarbijate ostukavatsust mõjutab oluliselt taaskasutatud ja ringlusse võetud toodete tajutav maine ja ohutus (Mastria <i>et al.</i> , 2023).
Statistika jagamine aitab tarbijatel, toitlustusettevõtetal ja linnakutel mõista, kui suur on nende panus pakendiprügi vähendamisel.	Statistika avalik jagamine toitlustusettevõtete ja linnakute poolt rõhutades ringpakendi valimise mõju ühekordsete pakendite asemel.	Oluline on tagada, et tarbija tunneks saavutustunnet oma jätkusuutlike eesmärkide täitmisel, mis hõlmavad keskkonnaga seotud soove, eesmärke või vajadusi (Mastria <i>et al.</i> , 2023).
Ringpakendid ei ole standardiseeritud.	Ringpakendite standardiseerimine võimaldab tõsta protsessi efektiivsust.	Kõige efektiivsemas ringpakendisüsteemis on pakendid tühjana üksteise sisse pandavad, et optimeerida transpordi kulusid ja keskkonnamõju (Greenwood <i>et al.</i> , 2021).
Ringpakendi deposiiditasu peab olema mõistlikult hinnastatud.	Ringpakendi deposiidi mõistlik hinnastamine vastavalt tarbija hinnatundlikkusele. Läbi viia uuring, kui palju on tarbija nõus maksma pandi eest ja mis hetkel ta loobub.	Toote hind on üheks olulisemaks teguriks, võrreldes teiste teguritega, mis mõjutab tarbija tegelikku ostu. Kõrge hind panna tarbijat loobuma ostust. (Mastria <i>et al.</i> , 2023)
Brändingu võimaluste puudumine võib toitlustusettevõtetal vähendada motivatsiooni ringpakendite kasutamise vastu.	Koostöö ringpakendi teenusepakkuja ja toitlustusettevõtete vahel, leidmaks brändingu kasutamise võimalusi.	Esteetiline disain mängib olulist rolli tootja ja tarbija vahel tugeva seose kujundamisel (Kunamaneni <i>et al.</i> , 2019). Brändimine mõjutab ligikaudu 92% ostuotsustest (Hurley <i>et al.</i> 2017).
Ringpakendi teenusepakkuja sortimendi valik ei ole piisav, et vastata täielikult toitlustusettevõtete vajadustele.	Ringpakendi teenusepakkuja poolt laiendada sortimendi valikut.	Isegi kui tarbijal on motivatsioon teha jätkusuutlikum valik, siis ei pruugi teenusepakkuja seda võimalust pakkuda (Greenwood <i>et al.</i> , 2021, lk 1691).

Allikas: Autori koostatud

Lisa 12. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Liisi Siil (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Linnakute ja seal tegutsevate toitlustusettevõtete motivatsioonitegurid ringpakendite kasutamisel, (*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Ulrika Hurt, (*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

07.05.2024 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.