

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Eliko Kolbin  
Jaanika Niinepuu

ROHETURUNDUSEGA ALUSTAMISE OHUD JA VÕIMALUSED EESTI  
ETTEVÕTETE KUVANDI LOOMISEL

Magistritöö

Juhendajad: Andres Kuusik ja Bianka Plüschke-Altöf

Tartu 2022

Oleme koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

## Sisukord

Sissejuhatus .....	4
1. Roheturunduse teoreetilised alused, kasutamine ettevõtte kuvandi loomisel ning hindamise mudelid.....	6
1.1. Roheturunduse teoreetilised alused.....	6
1.2. Roheturunduse roll ettevõtte kuvandi loomisel .....	13
1.3. Ettevõtte roheturunduse hindamise alused.....	17
2. Roheturundus rohelisena alustanud või rohepöoret läbiviivate Eesti ettevõtete näitel .....	22
2.1. Roheturunduse hindamise metoodika ja valimi kirjeldus .....	22
2.2. Roheturunduse ja rohelise kuvandi seosed: intervjuude tulemused ja analüüs.....	27
2.3. Rohelise ettevõtluse olulisus veebiküsitlusele vastajatele, nende hinnangud ettevõtete kuvandile ning soovitused roheturundusega alustamiseks .....	37
Kokkuvõte .....	53
Viidatud allikad .....	57
Lisad .....	64
LISA A. Uuringusse kaasatud sektorite ja ettevõtete kirjeldus ning valiku põhjendus.....	64
LISA B. Küsimused ettevõtetele.....	70
LISA C. Intervjueeritavate nimekiri .....	72
LISA D. Kodeerimiskava.....	74
LISA E. Intervjueeritud ettevõtete roheturunduse ja rohelise kuvandi definitsioonid .....	75
LISA F. Intervjueeritud ettevõtete roheturunduse kanalid, roheturunduse edukuse hindamine, edulood ja ebaõnnestumised .....	77
LISA G. Veebiküsitluse küsimused .....	79
LISA H. Veebiküsitlusele vastanute taustaandmed ja ettevõtte rohelisuse/keskkonnasõbralikkuse olulisus neile.....	85
LISA I. Ettevõtete roheturunduse maatriksid .....	86
Summary.....	89

## Sissejuhatus

Rohepööre on üha aktuaalsemaks muutuv teema, mille kohta võib igapäevaselt leida uudiseid Eesti meediakanalites ja mis tekitab tugevat diskussiooni kõikides ringkondades. Euroopa roheline kokkulepe (Euroopa Komisjon, 2022f) kohaselt peaks Euroopa muutuma aastaks 2050 kliimaneutraalseks, ka ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid (Riigikantselei, 2022) rõhutavad vajadust tegeleda kaasaegse energia võimaldamisega ning tagada säästev tarbimine ja tootmine. Nõudlusest arengu järgi, tarbijate meelestatusest ja tugevast poliitilisest survest on üha enam ettevõtteid muutmas oma tegevust rohelisemaks ja tunnevad vajadust roheturundusega algust teha.

Keskkonnasõbralikumaks muutumisel on oluline, kuidas sõnumit sellest edasi anda ja kuidas see ettevõtte kuvandile mõjub (Stoica, 2021; Horiuchi et al., 2006 jt). Antud uuring panustab teemasse, uurides erinevatelt roheturundust rakendanud Eesti ettevõtetelt, kuidas nad on roheturundusele lähenenud, millised on hästi toimunud ja ebaõnnestunud võtted ning milliseid soovitusi nad annavad roheturundusega alustajatele. Uuringu tulemusena töötame välja soovitusel Eesti ettevõtetele roheturundusega alustamiseks soovitud kuvandi loomisel.

Ettevõtted tunnevad vajadust rohepöördega kaasa minna, kuna neid survestavad muutusteks nii tarbijad kui regulatsioonid (Zameer, Wang & Yasmeen, 2019:10). Riigikogus 12.05.2021 kinnitatud riiklik strateegia “Eesti 2035” leiab, et ettevõtluses tuleb suuremat rõhku panna keskkonnahoidlikele tehnoloogiatele ja ärimudelitele ning kohalike ressursside ja teise toorme suuremale ja keskkonnahoidlikule väärimisele (Eesti 2035, 2021:9) ning strateegia rakenduskavas on ette nähtud uued tehnoloogilised lahendused rohepöörde elluviimiseks ettevõtlussektoris. Rohepöörde kommunikatsioon võib aga esitada ettevõttele suuri väljakutseid. Roheturunduse roll keskkonnasäästlikumas ärimaailmas on kesksel kohal – seda valesti tehes kannatab ettevõtte maine ja kuvand (Szabo ja Webster, 2020), kliendid kaotavad usalduse toodete/teenuste vastu, kaovad soovitajad ja langeb müügitulu (Szabo & Webster, 2020; Zhou, Sawyer & Safi, 2021; Lavuri et al., 2022). Kui ettevõtte on otsustanud käituda keskkonnateadlikult, muudab ta oma seniseid tegutsemisviise, näiteks kohandab tootmisprotsesse selliselt, et need oleksid vähem saastavad ja ressursitõhusamad, tekitaksid vähem jäätmeid, soodustaksid ringmajandust, rakendaksid energiasäästlikkuse põhimõtteid, arendaksid pakendite disaini jne. Kõik need muutused aitavad kaasa väiksema ökoloogilise jalajälje – inimese mõju ümbritsevale keskkonnale (Viswanathan & Varghese, 2018) – tekitamisele ja jätkusuutlikuma ettevõtte loomisele. Seda sõnumit tuleb aga teadlikult levitada, tehes seda viisil, mis tekitab klientide ja teiste huviliste mõtetes püsivusi äriühingu kuvandi kohta. Rohepöörde algusfaasis, kui alles astutakse esimesi samme

rohelisema ettevõtluse poole või otsustatakse ettevõtte väärtused siduda keskkonnahoiuga, võib muutuste kommunikeerimine osutada keeruliseks ning on oht saada n-ö rohepesusüüdistus. Seetõttu on oluline, kuidas ja millal roheturundust läbi viia ning alati jälgida, et sõnumid ja teod oleksid kooskõlas. Roheturundusega alustavad ettevõtted ei ole veel kogenud roheturunduse praktiseerijad ja võivad väga lihtsalt langeda tarbijate silmis ebasoosivasse olukorda, kuna eksitakse roheturunduse n-ö hea tava vastu. Näiteks võib taoline olukord tekkida, kui püütakse liialdustega jätta ettevõttest rohelisem mulje, kui see tegelikkuses on, kasutatakse rohelisusele viitavaid märgiseid toodetel, mis tegelikult jätkusuutlikud pole, kasutatakse ebamääraseid või eksitavaid väiteid, mis ajavad tarbijaid segadusse, esitatakse rohelisi lubadusi, mis ei pea paika, püütakse näidata tavalisi tooteid rohelistena, lootuses suurendada läbimüüki jne (UL, 2022). Kõikide selliste eksimustega võib silmitsi seista iga ettevõtte, kes alustab jätkusuutlikult või on otsustanud rohepööret läbi viia. Sellest lähtuvalt on käesoleva töö eesmärgiks välja töötada rohelisena alustavatele või rohepööret läbiviivatele Eesti ettevõtetele soovitusel roheturundusega alustamiseks soovitud kuvandi loomisel.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks oleme püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Defineerida rohepööre, roheturundus, rohepesu ja teised olulised temaga seotud mõisted.
2. Anda ülevaade roheturunduse kasutamise teoreetilistest käsitlustest ettevõtte rohelise kuvandi loomisel.
3. Tutvustada erinevaid mudeleid, mida on kasutatud roheturunduse efektiivsuse ja rohelise kuvandi hindamiseks ning luua selle põhjal maatriks eesmärgiga hinnata ettevõtete roheturundust.
4. Viia läbi poolstruktureeritud intervjuud ettevõtete esindajatega roheturunduse teemadel, et selgitada välja, millise strateegia järgi on ettevõttes rakendatud roheturundust, millised on hästi toimivad roheturunduse võtted ja millised ohud kaasnevad roheturunduse rakendamisel.
5. Uurida, kas ja kuidas ettevõtted püüavad rohepesu vältida.
6. Selgitada välja veebiküsitluses osalenute hinnangud ettevõtete roheturundusele.
7. Võrrelda ettevõtete hinnanguid roheturundusele veebiküsitlusele vastanute hinnangutega ning analüüsida saadud andmeid.
8. Anda uuringute tulemuste baasil soovitusi roheturundusega alustamiseks.

Töö on üles ehitatud kahe peatükina, millest esimene kajastab roheturunduse teoreetilist tausta ning teine osa keskendub Eesti ettevõtete roheturunduse uurimisele.

Teoreetilises osas anname ülevaate roheturunduse olulisematest mõistetest, roheturunduse ja kuvandi omavahelisest seosest ning roheturunduse ja roheline kuvandi hindamise mudelitest. Empiirilises osas põhjendame sektorite ja ettevõtete valikut ning tarbijauuringu valimit, selgitame kavandatavat uuringut ja selle etappe, anname ülevaate ettevõtete roheturunduse hindamise metoodikast, analüüsime ja sünteesime uuringu tulemusi ning koostame tulemuste põhjal soovitusel roheturundusega alustamiseks.

Täname juhendajaid Andres Kuusikut ja Bianka Plüschke-Altokit konstruktiivse koostöö, retsensent Tanel Mehist põhjaliku tagasiside ja õppejõud Kristian Pentust eelkaitsmiselt saadud soovitude eest. Oleme tänulikud intervjuueeritud ettevõtetele kogemuse jagamise ja veebiküsitlusele vastanutele panuse eest. Eriline tänutunne kuulub toetavatele perekondadele.

Teaduseriala kood on (CERCS) S191 Turu-uuring (Market study), S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused (Press and communication sciences)

Märksõnad: rohepööre, roheturundus, rohepesu, roheline kuvand

## **1. Roheturunduse teoreetilised alused, kasutamine ettevõtte kuvandi loomisel ning hindamise mudelid**

### **1.1. Roheturunduse teoreetilised alused**

Selgitame magistritöö esimese peatüki esimeses alapeatükis põgusalt roheülemineku olulisust Eestis, toome välja erinevate autorite roheturunduse definitsioonid ja roheturunduse eripärad, selgitame roheväite olulisust keskkonnalaselt jätkusuutliku ettevõtte turunduskommunikatsioonis ning tutvustame rohepesu olemust ja põhilisi rohepesule viitavaid eksimusi.

Eesti taaste- ja vastupidavuskava, üleriigilise strateegia “Eesti 2035” üks lisadest, on seadunud eesmärgiks koroonakriisist taastumisel kiirendada Eestis rohepööret. Selle all mõistab Eesti valitsus eelkõige ringmajanduse osakaalu suurendamist, kliimaneutraalset ja keskkonnasõbralikku majandust, inimtegevuse negatiivse mõju vähendamist keskkonnale, digipööret, innovatsiooni ettevõtluses, avatust uutele tehnoloogiatele jms, et seeläbi edendada Eestis kestlikku majanduskasvu. (Eesti Vabariigi valitsus, 2022a) **Rohepööre** ehk roheüleminek (Eesti Vabariigi valitsus, 2022a) on protsess, mille raames püütakse üle minna saastavalt majandamiselt kliimaneutraalsele erinevate roheliste lahenduste ja tehnoloogiate abil, mis aitavad võidelda kliimamuutuste ja keskkonnaseisundi halvenemisega (Euroopa Komisjon, 2022a).

Seega on rohepööre kogum tegevustest, mis viivad ettevõtte keskkonnasõbralikumaa tegutsemiseni läbi jätkusuutliku tootmise, pakendamise, turustamise vms ning sealjuures võib

ettevõtte soov muutuda jätkusuutlikumaks olla tingitud nii sisemistest teguritest, tarbijate soovist kui ka (riiklikest) regulatsioonidest. Roheliseks peetakse jätkusuutlikke tooteid ja teenuseid (Simula, Lehtimäki & Salo, 2009:331), samas kui jätkusuutlikkus on “*võimekus vahendada keskkonnavalaseid, sotsiaalseid ja majanduslikke vajadusi ning soove praeguste ja tulevaste põlvkondade vahel*” (Pezzullo & Cox, 2018:195).

**Roheturundus** on turunduse alaliik, millel võib olla erinevaid eesmärke (Tabel 1). Üheks suurimaks eesmärgiks võib olla ettevõtte keskkonnasõbraliku kuvandi kujundamine või hoidmine (Azadnia et al., 2021; Condratov et al., 2021), mis võib toimuda läbi ettevõtte rohepöörde kommunikeerimise (Azadnia et al., 2021) või tarbijate ökoloogilise teadlikkuse tõstmise (Condratov et al., 2021). Azadnia et al. (2021) järgi on roheturunduse eesmärk ettevõtte kuvandi loomine ja tarbijate teavitamine ettevõttes aset leidvast rohepöördest – keskkonnasõbralike pakendite kasutuselevõtt, jätkusuutliku tootmise arendamine, efektiivse tarneahela loomine vms. Sealjuures on ajendiks nii ettevõtte enda soov muutuda, allumine kogukonna või riigi survele kui ka vastutulek tarbijate soovile tarbida keskkonnasõbralikke tooteid (Azadnia et al., 2021). Condratov et al. (2021) leidsid, et roheturunduse eesmärk on ökoloogilise teadlikkuse tõstmine läbi keskkonnasõbraliku tootearenduse ja jaotuse, vastates tarbijate ootustele kvaliteedi, hinna, kasutusmugavuse ja teeninduse suhtes ning toetades ettevõtte keskkonnasõbralikku kuvandit (Condratov et al., 2021). Dangelico ja Vocalelli (2017) märgivad, et roheturunduse eesmärgiks on tarbijate rahulolu ja ettevõtete kasumlikkuse kõrval ka keskkondlik jätkusuutlikkus ehk keskkonnasõbralikkus.

Tabel 1

*Roheturunduse definitsioonid ja eesmärgid*

	Kuvandi loomine ja hoidmine	Ökoloogilise teadlikkuse tõstmine (harimine ja informeerimine)	Tarbija ootustele vastamine (rohepööre mõjutab tooteid ja tarbijaid)	Ettevõtte väärtuskeskkonna kujundamine (rohepööre mõjutab ettevõtteid)	Ettevõtte kasumlikkuse tagamine	Kesk-kondliku jätkusuutlikkuse tagamine
Azadnia et al., 2021	X		X			
Condratov et al., 2021	X	X	X			
D'Souza et al., 2015			X	X		X
Stoica, 2021		X	X			
Dangelico & Vocalelli, 2017			X		X	X

Allikas: Autorite koostatud tabelis nimetatud allikate põhjal

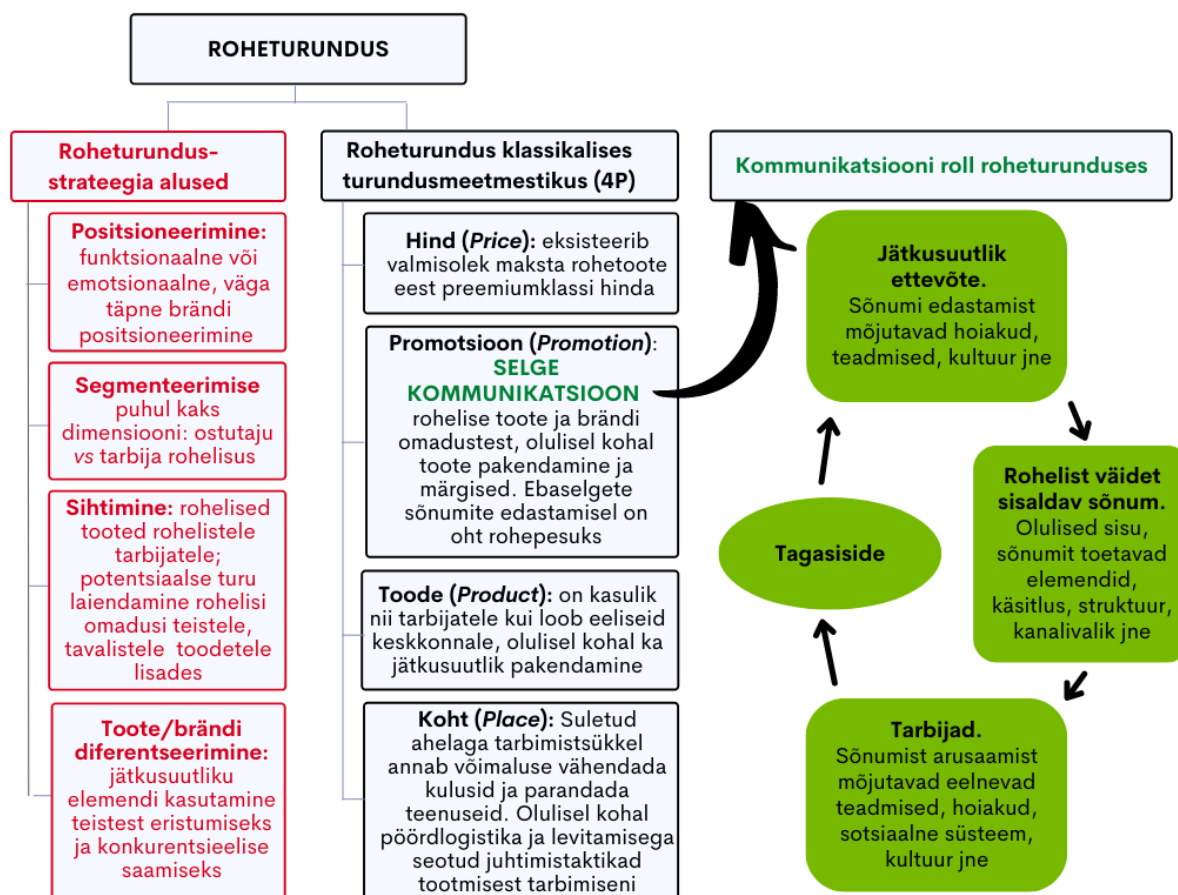
Kui Azadnia et al. (2021) ja Condratov et al. (2021) toovad selgelt välja seose, et roheturundus mõjutab tooteid, tootmisprotsesse ja tarbijaid, ent protsess mõjutab ka rohepöörde elluviijat ennast. D'Souza et al. järgi (2015) põhineb roheturundus ettevõtte jätkusuutlikel tegevustel ning roheliste teenuste ja toodete pakkumisel, mis mõjutavad sisemisi harjumusi, viivad strateegiliste muutusteni ning on tingitud ökoloogilise keskkonna jalajälje vähendamise püüdlustest. Kõikide definitsioonide kokkuvõttes (vt tabel 1) saab välja tuua, et erinevad autorid näevad roheturundusel erinevaid aspekte, ent selle keskmes on eelkõige siiski tarbijate ootustele vastamine.

Roheliste toodete ja brändide turunduskommunikatsioonis on mitmeid eripärasid võrreldes tavapärase turundusega: (1) olulisem on informeerimine kui mulje avaldamine, (2) olulisel kohal on tarbijate harimine rohetoote teemal, (3) sihtturgude heterogeensuse tõttu on vajalik mitmekülgsede turunduskommunikatsioonivahendite kasutamine ning (4) peamine karakteristik on usaldusväärsus, mistõttu peaks kesksel kohal olema toote enda või tootmisprotsessi parandamine ja sealjuures saab taolise toote roheturundamise eesmärgiks olla vaid brändi tugevdamine, usaldusväärssuse suurendamine ja tarbijatega suhte loomine (Stoica, 2021:389). Roheturunduse eripärad tulenevad peamiselt keskkonnasõbraliku toote omapäradest, jätkusuutlikkust tarbimistsüklist, aga ka näiteks keskkonnateadliku tarbija profiilist (vt joonis 1).

Roheturunduse mõiste defineerimise puhul on oluline pöörata tähelepanu asjaolule, et tegemist on pidevas arengus oleva valdkonnaga, seda ka kaasajal, mistõttu on ka käesolevas uuringus roheturunduse mõiste defineerimisel kasutatud eelkõige viimaste aastate allikaid. Dangelico ja Vocalelli (2017) analüüsisid 114 varasema autori tööd, mis olid avaldatud 72 teadusajakirjas ning uurisid, kuidas roheturunduse definitsioon ja tähendus on ajas arenenud – kui esmalt keskendus roheturundus keskkonnaga seotud lõpp-probleemidele nagu õhusaastatus või loodusvarade ammendumine, siis teadlikkuse kasvuga saabunud teisel perioodil sooviti saavutada jätkusuutlikkus, rahuldades seejuures tarbijate vajadusi ja saavutades ettevõtte kasum samuti jätkusuutlikul viisil. Kolmas periood keskendub jätkusuutliku majanduse loomisele, kus kõik tootmise ja tarbimisega seotud keskkonnakulud on kaetud. Sellel perioodil on jätkusuutlikkus muutunud sotsiaalseks normiks ja roheturundus kui selline ei pälvi ühiskonnas eraldi tähelepanu. (Dangelico & Vocalelli, 2017)

Roheturundust on käsitlenud paljud autorid ja nendest võib järeldada, et roheturundus (*green marketing*) ehk ettevõtte roheliste väärtuste ja tegude turundamine on turundusvorm,





Joonis 1. Roheturunduse selgitus ja eripärad

Allikad: Dangelico ja Vocalelli (2017) ja Merisalu (2020), autorite kohandatud

kus rohepöördele asunud või rohelisena ettevõtlusteedkonda alustavad ettevõtted kommunikeerivad oma sisemisi veendumusi ja tegevusi jätkusuutlikkuse saavutamisel (keskkonnasõbralikumad tooted/teenused, protsess nende loomiseks, turustamiseks jne) tarbijatele sellisel viisil, mis mõjutaks positiivselt eelkõige ettevõtte kuvandit aga ka finantstulemusi.

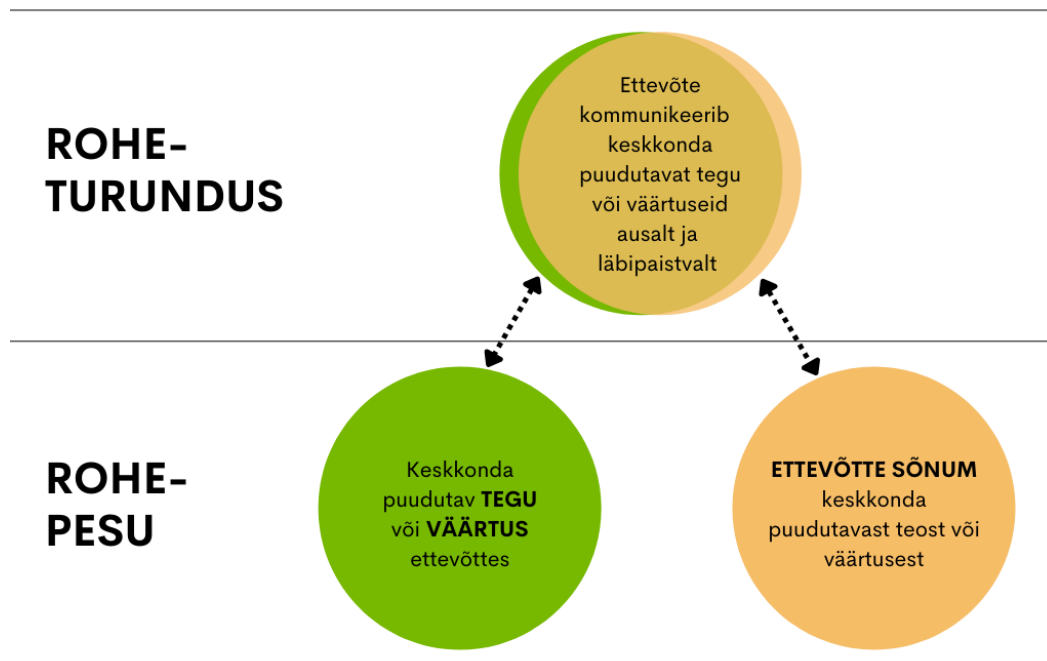
Roheturunduse puhul on seega oluline selge kommunikatsioon ja rohelist väidet sisaldav sõnum (vt ka joonis 1). Sarkar (2012:49) toob välja, et **roheline väide** on selline, kus toodete tootmise, pakendamise, turustamise, tarbimise ja jäätmekäitlemise protsessi seostatakse keskkonnaga, see võib olla mistahes meediumi (alates pakendist ja sildist kuni digikanalite ja televisioonini) vahendusel edastatud ning sisaldada ka pilte, värve ja logosid. Sarkar (2012) toob välja, et roheline väide võib käsitleda nii toote ühte omadust, terve toote või ettevõtte keskkonnasõbralikkust, tootmisprotsessi jms.

Mitmed keskkonnaalaste väidete juhendid (Neimane & Simanovska, 2020; United Nations Environment Programme, 2017; Competition and Market Authority, 2021;

Sulkowski, 2020) aitavad ettevõtetel hinnata seniste roheväidete korrektsust ning suunata edaspidisel roheväidete sõnastamisel, tuues välja väidete peamised kriteeriumid:

- A. Usaldusväärsus – väited peavad olema ausad, täpsed ja teaduspõhised, need peavad tuginema tuvastatavatele andmetele, olema põhjendatud ja tõendatud.
- B. Olulisus – väited peavad keskenduma olulistele, asjakohastele ja sisukatele teemadele, tuues välja tegeliku kasu keskkonnale.
- C. Võrreldavus – võrreldavad väited peavad olema õiglased ja sisukad.
- D. Selgus – väited peavad olema selged, lihtsalt ja üheselt mõistetavad.
- E. Läbipaistvus – väidete ja tõendite esitaja ning andmete pärinemine on tuvastatav.
- F. Ligipääsetavus – väited ja vajalik info on kergesti leitav ja selgelt nähtavates kohtades (tootel või selle lähedal) ja ajal, kui tarbija seda vajab/otsib.
- G. Terviklikkus – väiteid tehes peab arvestama kogu toote elutsükli.

Euroopa Komisjoni (2022d) järgi on roheline või keskkonnaalane väide selline, mis viitab keskkonnasõbralikule või vähem keskkonda saastavale tootele või teenusele, ent kui väidet ei saa kontrollida või see ei ole tõene, ehk teisiti öeldes eksitab tarbijaid, on tegemist rohepesuga.



Joonis 2. Roheturunduse ja rohepesu erinevus.

Allikas: Autorite kohandatud, tuginedes Condratov et al. (2021), Azadnia et al. (2021), D'Souza et al. (2015); Stoica (2021), Szabo ja Webster (2020), Budinsky ja Bryant (2013), Dangelico ja Vocalelli (2017), de Freitas Netto et al. (2020), Torelli et al. (2019)

Kui roheturunduses tuuakse välja kasu keskkonnale, siis **rohepesu** puhul eksitatakse tarbijaid toote või teenuse keskkonnasõbralikkuse teemadel (Szabo & Webster, 2020; Budinsky & Bryant, 2013 jt), seda iseloomustab positiivne kommunikatsioon keskkonnamõjudest, aga ebapiisavad muutused tegelikes keskkonda toetavates tegevustes (Dangelico & Vocalelli, 2017:1274; de Freitas Netto et al., 2020; vt joonis 2). Rohepesu on probleemiks, kuna tarbijatel on järjest keerulisem aru saada, kas ettevõtte tõepoolest rakendab jätkusuutlike põhimõtteid või on pelgalt loodud mulje keskkonnasõbralikust ettevõttest (Torelli, Balluchi & Lazzin, 2019). Sealjuures võivad rohepesu puhul kasutusel olla erinevad strateegiad, näiteks ettevõtte varjab oma tegevusega seotud keskkonnakahjusid ja räägib avalikult nendest aspektidest, mis on keskkonda hoidvad, võimalik on ka, et ettevõtte jätkusuutlik tegevus on sümboolne või rohepööre kirjas ainult strateegia tasandil, ent kommunikatsioon sellest ebaproportsionaalselt suur; ettevõtte võib esitada ebamäärast, mittekontrollitavat või valeinfot (de Freitas Netto et al., 2020).

Ülemaailmne ohutusteaduse ettevõtte UL (2022) on teinud 2007. aastast alates rohepesu-uuringuid ning toonud välja seitse põhilist rohepesule viitavat eksimust, millest on saanud laialt aktsepteeritud rohepesu äratundmise tööriistad ja millele viitavad ka mitmed kaasaegsed autorid, nt de Freitas Netto et al. (2020), Pezzullo ja Cox (2018) jne. Neile tähelepanu pööramine ja nende tegevuste vältimine aitab roheturundusega tegelevatel ettevõtetel pääseda võimalikest rohepesusüüdistustest (de Freitas Netto et al., 2020). Seitse põhilist rohepesule viitavat eksimust on (UL, 2022):

- A. Varjatud kompromiss – väidetakse mõne toote keskkonnasõbraliku omaduse põhjal, et see on roheline, jättes kõrvale keskkonda kahjustavad omadused (nt jätkusuutlikult raiutud metsast paber, mille töötlemine pole keskkonnasõbralik).
- B. Puuduvad tõendid – esitatakse väiteid, mille tõestuseks ei ole kontrollitavat infot (nt taaskasutatud paberist tualettpaber, aga puudub täpsem informatsioon).
- C. Ebamäärasus – väide on nii ebamäärane või lai, et tarbija saab tõenäoliselt sellest valesti aru (näiteks “looduslikud koostisosad”).
- D. Valed märgised (*labels*) – jäetakse verbaalselt või visuaalselt mulje kolmanda osapoole heakskiidust tootele või teenusele.
- E. Ebaolulisus – esitatakse tõeseid, kuid ebaolulisi väiteid (nt viidatakse komponendi puudumisele, mille kasutamine on keelustatud).
- F. Kahest halvimast parim – toode võib olla tootekategooria piires jätkusuutlikum, ent üldiselt keskkonda kahjustava jalajäljega (nt keskkonnasäästlik sportauto).
- G. Luiskamine – keskkonnaalased valeväited.

ULi (varasem TerraChoice) andmetel 95% USA ja Kanada toodetest, mis väidavad, et on rohelised, on teinud vähemalt ühe nimetatud rohepesule viitavast eksimusest (de Freitas Netto et al., 2020). Euroopa Komisjon (2022e) on teostanud liikmesriikides ettevõtete veebilehtede kontrolli, et selgitada välja, kas seal on esinenud viiteid rohepesule ning tulemustest on selgunud, et rohkem kui 40% juhtudel esines seal tarbijaid eksitavaid väiteid.

Ka Jain ja Kaur toovad välja (2004, viidatud Dangelico et al 2017:269 kaudu), et rohepesusüüdistusega ettevõtted on eksinud selle vastu, et esitavad keskkonnaalaseid fakte endale sobival viisil, esitatakse tarbijatele vaid teavet, mis on toote jätkusuutlikke omadusi rõhutavad, ent jäetakse välja keskkonda kahjustavad aspektid (*green spinning*), lisavad tavalise toote müügikampaaniasse pisikese rohenüansi (*green selling*), korrigeerivad toote hinna kõrgemaks olukorras, kus jätkusuutlik tegutsemine on omahinna alla toonud (*green harvesting*), samuti kasutavad eksitavat sõnastust, visuaali või graafikat, probleemiks on olnud ka väidete ebamäärasus ja liialdamine.

De Freitas Netto et al. (2020:9) esitavad oma 42 rohepesuteemalise teadusartikli analüüsis lisaks ULi seitsmele rohepesule viitavale eksimusele veel kuus: valeootused (lubatud ökoloogiline kasu võib olla ebareaalne või kasu asemel võib tekkida kahju keskkonnale), hirmu õhutamise (fabritseeritakse toote mitteostmisega seotud ebakindlust), katteta lubadused (nt ettevõtte jätkusuutlikud kavatsused toetavad ka vaeseid kogukondi, tegelikkuses kasutatakse ära ainult nende maavara ja jäetakse maha pöördumatud tagajärjed), ebaõiglus (osa elanikkonnast saab jätkusuutlikust tegevusest küll kasu, aga kahju kannavad teised), ohtlikud tagajärjed ja see, kui ettevõtte kasum on olulisem kui inimesed ja keskkond.

Rohepesu on kasvav trend, kuna ka tarbijate ootused keskkondlikult jätkusuutlike toodete osas suurenevad, samuti on tõusuteel keskkonnasõbralike toodete müük (Horiuchi et al., 2009; de Freitas Netto et al., 2020; Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019; Zhou et al., 2021). Rohepesujuhtumite kasvava arvu tõttu on suurenemas aga ka tarbijate skepsis ja usaldamatus, kuna keeruline on hinnata, millised ettevõtted on päriselt keskkonnahoidlikud ja millised mitte. See seab aga keerulisse olukorda jätkusuutlikud ettevõtted ja paneb tarbijate silmis kahtluse alla ka nende roheturundustegevused (de Freitas Netto et al., 2020:2).

Rohepesu ennetamiseks on vajalikud konkreetsamad riiklikud regulatsioonid (de Freitas Netto et al., 2020), ka Horiuchi et al. (2009) leiavad, et probleemiks on riiklikul tasandil kokkulepete puudumine selles, mis on roheline ja mis mitte, seetõttu on lihtne paremate äritulemuste nimel eksida roheturunduse hea tava vastu. Horiuchi et al. (2006) nendivad, et rohepesu vältimise aluseks on eelkõige see, et tagatud on ettevõtte roheline tegevus, mida peavad toetama ettevõtte sisemised ja välised huvigrupid ning rohelisi tegevusi

toetab täpne kommunikatsioon. Budinsky ja Bryant (2013:209) toovad välja, et rohepesu taga võib olla ka asjaolu, et teatud osa ühiskonna muret keskkonna pärast ei lahenda ettevõtted, kes suures plaanis oma tegevusega keskkonnale kahju tekitavad, ega valitsused kui regulaatorid, vaid põhivastutus on tarbijatel endil, kellele soovitatakse muuta tarbimisharjumisi ja võimaldatakse probleemi lahendusena osta keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid. Kuna sellises, endiselt kapitalistlikus turumajanduslikus olukorras valivad tarbijad tegelikult keskkonna jätkusuutlikkuse mõttes lihtsalt kahest halvimast variandist parima toote, ettevõtete fookus on pigem kasumi teenimisel kui keskkonnanahoiul, oluline roll on endiselt toodete turundusel ja reklaamil ning tarbijate individuaalsel toote-eelistusel, langevadki mitmed ettevõtted rohepesu lõksu, kus nad vastutustundliku rohetegevuse asemel avaldavad uuringute andmeid endale sobivas kontekstis, kritiseerivad turukonkurentsi olukorras ettevõtteid, kes võiks keskkonnale tegelikku väärtust luua, ning turundavad ainult konkreetse ettevõtte individualistlikke eesmärke silmas pidades (Budinsky & Bryant, 2013). Lahendusena ühiskonna tasandil näevad Budinsky ja Bryant (2013) muutust turu ja tarbija ostukäitumise põhiselt keskkonnapoliitilise majandussüsteemini, kus olulisel kohal on kollektiivne osalusotsustamine, teadlikkus jätkusuutlikest toodetest ning tootmisprotsessidest, tarbimise vähendamine ja ühiskondliku heaolu eelistamine isiklike soovide rahuldamisele.

Käesolevast peatükist selgus, et roheturundus seab rohepööret läbiviivale või rohelisena alustavale ettevõttele mitmeid väljakutseid ning tegemist on tavapärase turundusega võrreldes tundlikuma temaga, kus turunduslikud sõnumid peavad olema hästi läbi mõeldud, tuginema tõenduspõhiste faktidele, olema selged ja kontrollitavad, üldine kommunikatsioon peab olema siiras ja aus ning kommunikatsioon peab järgnema reaalsele keskkonnanahoidu panustavatele tegudele või kajastama ettevõtte rohelisi väärtuseid.

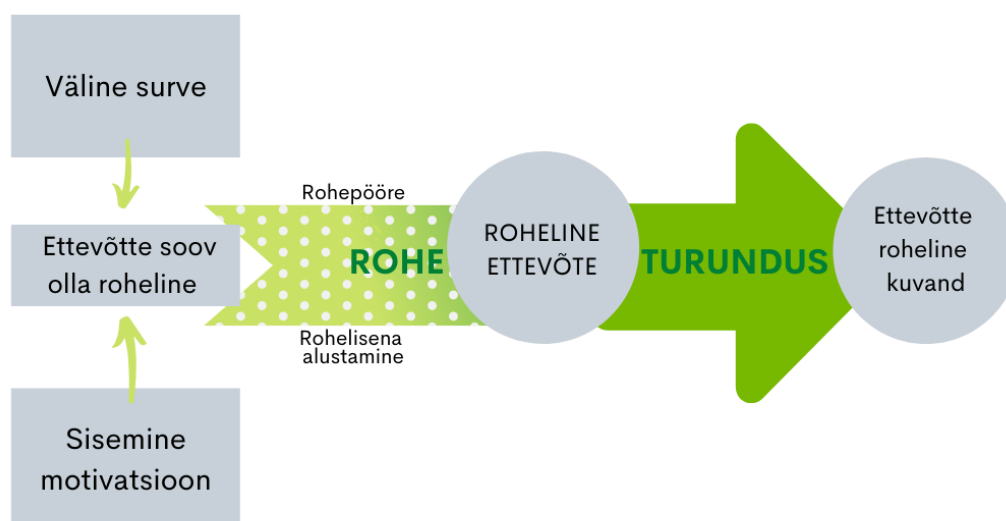
## 1.2. Roheturunduse roll ettevõtte kuvandi loomisel

Magistritöö esimese peatüki teises alapeatükis selgitame, milline on roheturunduse roll ettevõtte kuvandi loomisel ning anname ülevaate, millised on rohelise kuvandi loomise olulisus ja toome välja sellega seotud erinevad võimalused kui ka ohud.

Imago ehk kuvand on turundusliku sõnumi poolt või tarbija kogemuse põhjal loodud tervikkujutus toote või firma omadustest ja olemusest, imagos sisalduvad iseloomulikud jooned ei pruugi olla vastavuses objekti tegelike omadustega ning sealjuures on kuvand üheks peamiseks vahendiks läbimüügi tagamisel (Bachmann, 2009:371). Kui brändi imago ehk kuvand on tarbija hoiakute kogum tootesse või brändi, siis roheline brändi kuvand (vt ka joonis 3) baseerub ettevõtte rohelistel algatustel. **Rohelise kuvandi** kujundavad nii funktsionaalsed kui psühholoogilised aspektid, mille tajumine lähtub tarbija isiklikest

kogemustest toote/brändiga. (Zameer et al., 2019) Rohelise brändi kuvand kujundab tarbijate suhtumist rohelistesse toodetesse, tarbija usaldust ettevõtte suhtes ja seeläbi ka tarbija ostukavatsust. Sealjuures loob tarbijate hulgas usaldusväärne kuvand brändile lisaväärtust, ent ilma professionaalse rohebrändinguta ei pruugi toode tunduda tarbijate jaoks piisavalt usaldusväärne – tarbijad hindavad rohetooteid rohelise pakendi, ökomärgiste ja teiste turunduselementide põhjal. (Lavuri et al., 2022)

Joonisel 3 on näha, et ettevõtte rohelise kuvandi loomine saab alguse ettevõtte soovist olla roheline, mis võib olla tingitud nii sisemisest motivatsioonist kui ka välistest teguritest, samas kui juba pikemalt tegutsevad ettevõtted saavad roheliseks läbi rohepöörde ning alles alustavad ettevõtted otsustavad tegutsema hakkamisest alates olla keskkonnasõbralikud. Joonisel 3 on kujutatud ideaalmudel, kuidas roheturundus peaks toimima, reaalsuses võib juhtuda, et alustatakse kuvandi loomisest, millele järgneb alles sisu – sellega võib kaasneda rohepesusüüdistus. Rohepesuprobleemidega võib kokku puutuda, kui ettevõtte püüab liialdavate või eksitavate sõnumitega jätta endast rohelisemat muljet, kui ta tegelikult on. Sellele tasub eelkõige tähelepanu pöörata rohepöörde ja uue rohelise ettevõtte algusfaasis, kui alles astutakse esimesi samme rohelisuse suunas. Kuni rohepöörde on toimumas, peab roheturunduses valima sellise strateegia, mis keskendub konkreetsete roheliste tegude ja soovitud väärtuste kommunikeerimisele, hoiduma peaks terve ettevõtte rohelisena näitamisest. Kui ettevõtte on muutunud läbinisti roheliseks ja igal tasandil püütakse keskkonnasõbralikke otsuseid teha ning jätkusuutlikult majandada, siis võib ettevõtte



Joonis 3. Ettevõtte rohelise kuvandi saavutamine läbi roheturunduse

Allikas: Autorite koostatud, tuginedes Zhou et al. (2021), Zameer et al. (2019), Horiuchi et al. (2006)

keskenduda ettevõtte kui terviku rohelisena näitamisele. Ettevõtte rohelise kuvandi loomine algab juba roheturunduse algusfaasist (joonisel heledam roheline täpiline osa) ja saavutab tugeva rohelise kuvandi (joonisel 3 noole tumedam roheline osa), kui ettevõtte positiivne mõju keskkonnale ehk tegelik rohelisus ja tarbijate poolt tajutud rohelisus on tugev.

Zhou et al. (2021:13) toovad välja, et uute roheliste toodete edu sõltub ettevõtte rohelisest kuvandist – kui ettevõttel on tugev roheline kuvand, siis uued rohelised tooted võetakse tarbijate seas paremini vastu ja nende ostukavatsus on kõrgem, võrreldes nende ettevõtetega, kellel roheline kuvand puudub või on nõrk. Sarkar (2012:47) on lausa seisukohal, et rohelised tooted pole elujõulised ja võimelised turule sisenema, kui neid ei turundata efektiivselt. Seetõttu soovitavad Zhou et al. (2021) keskenduda rohelise kuvandi loomisele või selle tugevdamisele läbi teadliku strateegia ja kampaaniate, kuna tootele ei taga edu vaid roheline toode ise, vaid see, kui tarbija usub, et ettevõtte on roheline ja keskkonnasõbralik. Ettevõtte kuvandit aitavad parandada keskkonda säästev majandamine (Simula et al., 2009:336) ning roheliste toodete ja protsesside innovatsioon (Zhou et al., 2021:7). Zameer et al. (2019) mainivad, et roheline tootmine ning nn roheline loovus ehk ettevõtte sisemine võimekus käituda ja mõelda loovalt toetavad ettevõtte rohelist kuvandit, tänu tugevale rohelisele kuvandile on ettevõtetel võimalus luua konkurentsieelis. Olson (2013) toob välja, et tarbijad eelistavad rohelisi tooteid, kui nende toodete omadustes, nagu suurus, kvaliteet, funktsionaalsus jm, ei tule teha võrreldes sarnaste tavapärase toodetega järeleandmisi ning ainult täiesti keskkonnateadlikud/rohelised tarbijad on valmis maksta kõrgemat hinda roheliste toodete eest, kui toote omadustes peab tegema kompromisse. Seega on oluline saavutada tugev roheline kuvand ja arendada rohelisi tooteid, mille omadused ei jääks tavatoodetele alla.

Kuna nõudlus roheliste toodete ja teenuste järgi aina kasvab, tuleb ettevõtetel keskkonnasõbraliku ja sotsiaalselt vastutustundliku kuvandi loomiseks investeerida aina enam roheturunduse strateegiate arendamisse. Tarbijad ootavad, et ettevõtte kommunikatsioon keskkonnamõjudest oleks läbipaistev ja hariv, võimalus info jagamiseks on kodulehtedel ja blogides, kahepoolse suhtluse arendamiseks sobivad hästi sotsiaalmeediavõrgustikud, näiteks Twitter ja Facebook. (de Freitas Netto et al., 2020:2)

Szabo ja Webster (2020) leidsid, et rohepöoret kuvava ettevõtte kodulehe disain, kus on välja toodud kolmandatelt osapooltelt saadud sertifikaadid, jätkusuutlikkust kujutavad fotod, harivad materjalid jms, ning kodulehe interaktiivsus on negatiivses seoses rohepesukahtlustusega ning see suurendab tarbijate arusaama ettevõttest kui keskkonda väärtustavast organisatsioonist, tugevdab brändi kuvandit ning tõstab tarbija ostukavatsuse

töenäosust. Zhang et al. (2020:2515) tõdeavad lisaks, et otseselt klientidega kokku puutuvad töötajad peavad oma käitumise viima kooskõlla ettevõtte keskkonnateadliku kuvandiga, kuna vastasel juhul võib töötajate mittekeskkonnateadlik käitumine mõjuda silmakirjalikult ja kahjustada ettevõtte rohelist kuvandit. Seega peab ettevõtete roheturundus olema efektiivne ka sisemiselt ja jõudma iga töötajani, erilist tähelepanu tuleb pöörata aga teenindavate töötajate koolitamisele.

Erinevad uurijad on välja toonud, et just turundus on rohepöörde puhul üks tundlikumaid teemasid, kuna tarbijatele võib tunduda, et ettevõtte pakub keerulistele keskkonnaprobleemidele liialt lihtsaid lahendusi, turundus õhutab endiselt rohkem tarbima, seetõttu on strateegilisel tasandil vaja läbi mõelda nii brändi positsioneerimise kui kommunikatsioon soovitud kuvandi saamiseks (Stoica, 2021:389). Stoica (2021:391) loodud roheliste brändide turunduskommunikatsiooni strateegiate tüpoloogiat järgi võib ettevõtte roheturunduse strateegia aluseks olla viis põhilist alustala: (1) ettevõtte soovitud kuvand ja eesmärkide saavutamine, (2) ettevõtte positsioon turul ja seal valitsevad tingimused (nt kui ettevõtte üritab parendada enda juba kahjustunud kuvandit või tegutseb keskkonda kahjustavas valdkonnas), (3) roheline toote eluring, (4) läbi keskkonnateemade selgitamise ja tarbijate harimise nende käitumise muutmine ning (5) sotsiaalkampaaniad keskkonna heaks.

Kuigi roheturundus pakub ettevõttele võimalusi oma rohetegevuste kommunikeerimiseks ja seeläbi roheline kuvandi kujundamiseks, võib sealjuures olla mitmeid ohukohti lisaks eelmises peatükis välja toodud rohepesule. Roheturunduse edu ja roheline kuvandi kujundamist mõjutavad mitmed, nii ettevõtte sisesed kui ka välised riskitegurid (Azadnia et al., 2021:10), sealhulgas näiteks ka ühiskondlikud ootused ja valmisolek, võimalikud probleemid tarnega, riiklikud strateegiad, olukord turul jms (joonis 4).

<p><b>JUHTIMINE</b> teadmiste vähesus, ebasobiv organisatsiooni-kultuur ja juhtimine, paindlikkuse puudumine, probleemid toote turustamisega, ebapiisav eelarve, liialt innovaatiline toode või protsess jms</p>	<p><b>POLIITIKA</b> valitsuse stabiilsus, poliitikad, reeglid, regulatsioonid ja tugi, reeglid tulude deklareerimisel, keskkonnaalase rahulolematuse vähenemine</p>	<p><b>TURG</b> ebapüsivus turundus- ja müügikuludes, rohetoote säilivusaeg, muutlik nõudlus, raskused turule sisenedele, turuosa vähenemine</p>
<p><b>MAJANDUSLIKUD ASPEKTID</b> inflatsioon, leibkondade sissetulekud, valuuta vahetuskurs ja muutused selles, majanduskriisid</p>	<p><b>ROHETURUNDUSE EDU MÕJUTAVAD RISKITEGURID</b></p>	<p><b>KONKURENTS</b> asendustooted, konkurendid ja rivaalitsemine, tarbijate hinnatundlikkus ja hinnaläbirääkimised</p>
<p><b>TARNE</b> ostu-müügilepingud, vigade ja kõrvalkallete määr, tarnekulud, tarnevaliteet</p>	<p><b>ÜHISKOND</b> keskkonnateadlikkuse tase ühiskonnas, referentsgruppide toetuse määr, etniline mitmekesisus</p>	<p><b>TARBIJAD</b> ostu-müügilepingud, klientide rahulolematuse, kliendilojaalsus, kliendi soetusmaksumus (<i>customer acquisition rate</i>)</p>

„Joonis 4. Roheturundusega kaasnevad riskid erinevates aspektides

Allikas: Azadnia et al. (2021:10)



Roheturundusega seotult võib suurimaks ohuks ettevõtte kuvandile siiski pidada rohepesusüüdistust. Rohepesu kahtluse vältimiseks soovivad Horiuchi et al. (2006) järgmist. Mittekeskkonnasõbralikus valdkonnas tuleks kommunikeerida konkreetseid mõõdetavaid tegusid ja tulemusi, mitte püüda ettevõtet tervikuna positiivses valguses näidata, samal ajal tuleks sammhaaval liikuda huvirühmade ja tarbijate tagasisidet kuulates järjest keskkonnasõbralikumate lahendusteni. Kui ettevõtte tootevalikus on üks roheline toode, ei tohiks luua muljet, et ettevõtte kõik tooted või tehnoloogiad on rohelised, samas tuleks kommunikeerida soovi muuta ka enda teisi tooteid, kui selline kavatsus ettevõttel on. Kui ettevõtte on eksinud roheturunduse hea tava vastu ja tema kuvand on juba kahjustunud, peaks edaspidi olema sõnumites tagasihoidlikum, looma huvigruppide ja tarbijatega avatud suhtluse ning andma aega ettevõtte kuvandi parendamiseks. Kui ettevõtte tegutseb sektoris, kus tarbijad eeldavad ettevõtetelt jätkusuutlikku lähenemist ja seetõttu on raske oma keskkonnasõbralikke tegusid efektiivselt kommunikeerida, tuleks olla ettevaatlik n-ö üleliigse rohelise sära loomisega, pigem peaksid ettevõtted kommunikeerima mõõdetavaid tulemusi ning seadma enda head tulemused mingis valdkonnas teistele sektori ettevõtetele etaloniks. Kui toode on elutsükli mingis osas roheline, ent teised aspektid on keskkonda kahjustavad, tasub riskide maandamiseks kaaluda, kas toode tervikuna on keskkonnasõbralik ja väärib roheturundamist või peaks eelnevalt tegelema keskkonda kahjustavate protsesside jätkusuutlikumaks muutmisega – igaljuhul peaks roheturundus arvestama ainult toote ja protsesside selliste omadustega, mis on päriselt rohelised ja ainult neid ka jätkusuutlikuna kommunikeerima. (Horiuchi et al., 2006:33)

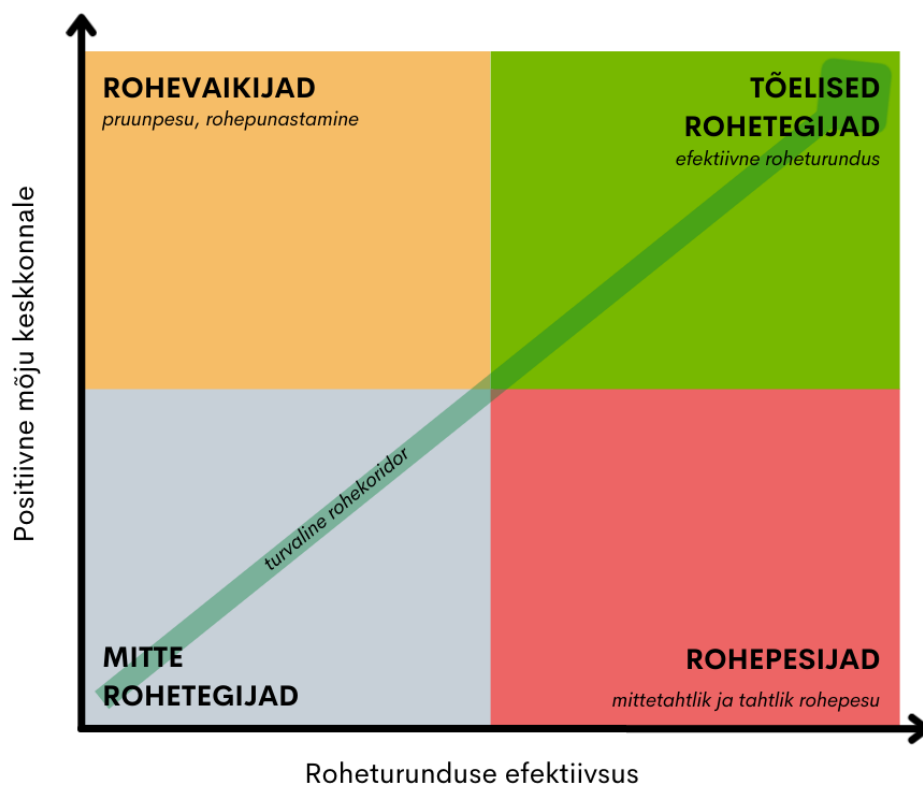
Kokkuvõttes saame nentida, et kuna nõudlus roheliste teenuste ja toodete järele aina kasvab ning roheline kuvand loob turul konkurentsieelise, tuleb ettevõtetel ka järjest enam tegeleda rohelise kuvandi loomisega erinevates aspektides. Seetõttu tasub investeerida roheturunduse strateegiate arendamisse, et ettevõtte turunduskommunikatsioon peegeldaks adekvaatselt ettevõtte rohelisi tegusid ja väärtusi. Roheline kuvand on ettevõtetele järjest olulisem ka seetõttu, et keskkonnasõbralikele toodetele ei taga edu toode iseenesest, vaid roheline kuvand, mis kujundab tarbijate usaldust ettevõtte suhtes ja seeläbi ka ostukavatsust.

### **1.3. Ettevõtte roheturunduse hindamise alused**

Ettevõtted tegelevad turundusega mitmel põhjusel, kuid roheturundust rakendatakse peamiselt rohelise kuvandi saavutamise eesmärgil. Käesolev alapeatükk keskendub ettevõtete rakendatud roheturunduse ja selle alusel loodud rohelise kuvandi uurimisele, kus ühest küljest uuritakse ettevõtete reaalselt mõju keskkonnale ja teiselt poolt roheturunduse efektiivsust. Selleks anname ülevaate mitmete autorite välja töötatud teoreetilistest seisukohtadest

roheturunduse ja rohelisuse hindamise osas ning loome neid kõrvutades käesoleva uuringu kontekstis sobiva roheturunduse hindamise maatriksi. Maatriks on heaks abivahendiks, et hinnata rohelisena alustavate või rohepöördes osalevate ettevõtete roheturundust või saavutatud kuvandit võrrelda soovitud kuvandiga.

Maatriksi loomisel (joonis 5) oleme aluseks võtnud kolm varasemalt kasutatud mudelit. Simula et al. (2009) kõrvutasid maatriksil toote tegelikku rohelisust ja tajutud rohelisust ning vastavalt sellele jagasid soovitusi ettevõtete efektiivseks turundamiseks ja kuvandi kujundamiseks. Horiuchi et al. (2006) võtsid oma mudeli aluseks ettevõtte kommunikatsiooni efektiivsuse ja tegeliku väärtuse keskkonnale ning töötasid ettevõtetele välja juhendi tõhusaks turunduskommunikatsiooniks ja rohepesu vältimiseks. Szabo ja Websteri (2020) maatriksi aluseks oli toote tegelik jätkusuutlikkus ja ettevõtte roheturunduse intensiivsus. Neid kolme varasemat lähenemist kõrvutades töötasime välja Eesti ettevõtete roheturunduse hindamise jaoks maatriksi, mille abil on võimalik jagada ettevõtteid nelja kategooriasse: mitterohetegijad, tõelised rohetegijad, rohevaikijad ja rohepesijad.



Joonis 5. Ettevõtete roheturunduse hindamise maatriks

Allikas: Autorite koostatud Szabo ja Webster (2020), de Freitas Netto et al. (2020), Tateishi (2018), Tortelli (2019), Simula et al. (2009), Horiuchi et al. (2006), Carlson, Stephen ja Kangun (1993) põhjal

Joonisel 5 on näha, kuidas eelpool mainitud kategooriad paiknevad maatriksil. Roheturunduse hindamisel paigutub ettevõtte kategooriatesse vastavalt sellele, kui efektiivseks saab hinnata tema roheturundust (x-telg) ning milline on tema tegelik positiivne mõju keskkonnale (y-telg). Maatriksi puhul on oluline, et mõlema telje maksimumid ja jaotused peaksid olema ühetaolised. Ettevõtted, kelle roheturunduse efektiivsus on suur, saavad paigutada kas tõeliste rohetegijate või rohepesijate kategooriasse, sõltuvalt sellest, kas nende roheväidete taga on ka reaalsed keskkonnasõbralikud teod või mitte. Suure positiivse keskkonnamõjuga ettevõtted paigutuvad kas rohevaikijate või tõeliste rohetegijate kategooriasse, sõltuvalt sellest, kui efektiivne on nende turunduskommunikatsioon. Kui ettevõtte ei pea keskkonnahoidlikke tegevusi oluliseks ning tema kommunikatsioon peegeldab tegelikkust, ta ei tegele roheturundusega, või õigem termin siinkohal oleks rohepesuga, kuulub ta mitterohetegijate kategooriasse. Rohevaikijate kategooriaga on seotud joonisel tähistatud mõisted pruunpesu ja rohepunastamine, rohepesijate kategooriaga mittetahtlik ja tahtlik rohepesu ning tõeliste rohetegijatega efektiivne roheturundus. Turvaline rohekoridor joonisel tähistab asjaolu, et ettevõtte turundus ja reaalsed teod peavad käima kokku (vt ka joonis 2), kui eesmärgiks on liikuda tõeliste rohetegijate kategooriasse ning seeläbi kujundada ettevõtte roheline kuvand või säilitada positsioon seal.

**Mitterohetegijate kategooriasse** kuuluvad ettevõtted ja tooted pole keskkonnasõbralikud ning ka turunduskommunikatsioon ei väida, et need seda oleksid – tegemist on ausa (mitterohe)turundusega (Horiuchi et al., 2006). Simula et al. (2009:340) tõdeavad, et selle kategooria puhul ei ole ka mõistlik toodetele pookida külge jätkusuutlikke omadusi, kuna taolised kunstlikult loodud eelised võivad tuua ettevõtte kuvandile pigem kahju kui kasu. Ka Horiuchi et al. (2006) viitavad, et taoline n-õ rohemüra, kunstlikud roheturundussõnumid ei mõju tegelikkuses tarbijatele usutavalt ja ei toeta ettevõtte eesmärke. Seetõttu soovivadki Simula et al. (2009:342) selle kategooria ettevõtetel jätkata senise, tavapärase turundusega. Kui kasvavad jätkusuutlikud tegevused ettevõttes, siis tuleb muuta ka roheturundust intensiivsemaks ja efektiivsemaks – tasapisi mööda joonisel 5 kujutatud n-õ turvalist rohekoridori efektiivse roheturunduse suunas liikuda, samal ajal jälgides, et jätkusuutlikud tegevused ja roheturundus oleksid omavahel tasakaalus.

**Tõelised rohetegijad** on efektiivsed roheturundajad – ettevõtte tegutseb keskkonnateadlikult ning roheturundus toetab ettevõtte eesmärke (Horiuchi et al., 2006; Szabo & Webster, 2020). Simula et al. (2009:341) järgi kuuluvad siia lahtrisse tooted, mida kliendid tajuvad rohelisena ja mis on ka tegelikult rohelised, luues rohelisust väärtustaval turul tugeva konkurentsieelise (Simula et al., 2009:343). Sealjuures võib tõeliste rohetegijate

strateegilise roheturunduskommunikatsiooni keskmes ja edukuse aluseks olla (Carlson et al., 1993:31; de Freitas Netto et al., 2020:8; Tateishi, 2018:372):

1. Keskendumine toote rohelistele, jätkusuutlikele omadustele, nt biolagunev toode.
2. Protsessikesksed sõnumid – tuuakse välja tootega seotud jätkusuutlikud protsessid, nii need, mis seotud toote valmistamisega kui ka hilisema ringlusest kõrvaldamisega, näiteks et kasutatud on taaskasutatud materjale.
3. Ettevõtte kuvandi keskne lähenemine – fookuses on ettevõtte ise, väited selle kohta, millised on nende keskkonna-alased eesmärgid läbi “meie”-sõnumite.
4. Laiemate tõsiste keskkonnaprobleemide keskset seisundit käsitlev kommunikatsioon, kus põhisõnumite hulka kuuluvad keskkonnaalased faktid, näiteks vihmametsade seisundi vms kohta.
5. Kombinatsioonid eelpoolmainitutest.

Segev, Fernandes ja Hong (2016) leidsid eelmises lõigus välja toodud ettevõtete strateegiliste roheturunduskommunikatsiooni tüpoloogiat valideerides, et võrreldes esimeste taoliste uuringutega oli 20 aastaga kasvanud roheturunduslike sõnumitega reklaamide hulk neljakordseks, ent endiselt olid esikohal kuvandikeskne lähenemine (46,5% juhtudest) ja toote rohelistele omadustele keskendumine (37,6%), kõige vähem kasutati roheturunduses keskkonnaalaseid fakte (7%) ning protsessipõhiseid sõnumeid (8,9%).

Oluline on siin kategoorias välja tuua, et roheturundus on efektiivne vaid siis, kui seda toetavad faktid ning ettevõtte jätkusuutlik tegevus, vastasel juhul on tegemist rohepesuga. Konkurentsieelise säilitamiseks peaks järjepidevalt tegelema turu uurimise ja tarbijate harimisega (Simula et al., 2009:343).

Joonisel 5 kujutatud ettevõtete roheturunduse hindamise maatriksil **rohepesijate kategooriasse** kuuluvad ettevõtted Horiuchi et al. (2006) järgi küll väidavad, et on keskkonnasõbralikud, ent ei esita piisavalt kaalukaid fakte selle tõestamiseks või nende esitatud väited on põhjendamatud. Turundus põhineb valedel ja eksitamisel ning toimib vaid lühiajaliselt, kuna ebaaus käitumine avastatakse ning tüüpiliselt on kliendid pettunud toodetes, mis ei vasta reklaamitud rohelistele väidetele. Pikas plaanis võib selline strateegia mõjuda negatiivselt ka ettevõtte teistele toodetele ning lõpuks rikkuda ettevõtte kuvandi. (Simula et al., 2009:341) Kui tahtliku rohepesu puhul on ettevõttel teadlik soov näidata ennast põhjendamatult keskkonnasõbralikuna, siis võib esineda ka mittetahtlikku rohepesu, mille põhjuseks võib olla teadmatus, näiteks tarneahelas või toote partnerite hulgas võib olla keegi, kes väidab, et tegutseb jätkusuutlikult, aga tegelikult seda ei tee (Szabo & Webster,

2020). Kui tõeliste rohetegijate kategooria juures esitasime roheturunduskommunikatsiooni tüpoloogia, siis Tortelli (2019:409) on välja toonud ka rohepesu peamised tasandid:

1. Ettevõtte tasandi rohepesu – ettevõtte kuvandi ja mainega seotud, nt eksitav info ettevõtte nimes, logo disainis, visioonis jms.
2. Strateegilisel tasandi rohepesu – keskkonnaalaste tulevikustrateegiatega seotud kommunikatsioon, nt pikaajagsed eesmärgid, toodete/protsesside parendamine.
3. Toote tasandi rohepesu – eksitav info toote omaduste, pakendi, märgiste, sertifikaatide jms kohta.
4. N-ö hämarate tegudega seotud rohepesu – eksitav keskkonnaalane kommunikatsioon, et varjata illegaalseid tegevusi, nt rahapesu.

Simula et al. (2009:343) soovivad tõsiste tagajärgede ja kuvandi kahjustumise vältimiseks kindlasti tegeleda rohepesuprobleemiga ja toovad olukorra parandamiseks välja kaks peamist lähenemist: selle kategooria ettevõtetel tuleks muuta tooted selliseks, nagu tarbijad neid tajuvad ehk muuta tooted päriselt keskkonda hoidvateks või olla ausad toote omaduste osas ja eemaldama kõik eksitavad ning valed roheväited.

**Rohevaikijate kategooriasse** kuuluvad ettevõtted, mis on keskkonnasõbralikud, kuid miskipärast kliendid ei taju neid sellisena. Simula et al. (2009:341) järgi võib selle põhjuseks olla asjaolu, et ettevõtte ei turunda toodet rohelisena, kuna ei ole kursis toote kõikide roheliste külgedega, näiteks ei tea, et tootmisel on kasutatud rohelist lahendusi või ei turunda teadlikult toote rohelist omadusi, kartes klientide kaotamist roheliste väidete umbusaldamise tõttu. Szabo ja Webster (2020) kasutavad taolise nähtuse kohta terminit pruunpesu – ettevõtted näitavad enda keskkonnateadlike saavutusi tegelikust väiksemana, kuna varasem roheturundus ei ole õnnestunud või neil on hirm sattuda negatiivse tähelepanu alla, kuna neil on varasemalt rohepesusüüdistus. Rohevaikijate kategooriasse kuulub ka rohepunastamine – sellist tüüpi ettevõtted varjavad moraalsel põhjustel oma panust keskkonnale, kuna ei soovi enda rohelise tegevuse tõttu teenida suuremat kasumit. Taolistel keskkonnasõbralikel ettevõtetel oleks aga potentsiaal muuta tervikuna keskkonnateadlikku mõtteviisi ettevõtluses, ent nad ei kasuta seda võimalust, nende keskkonnateadlikul tegevusel ei ole laiemat kõlapinda ja veelgi enam: sarnaselt rohepesijatega ei ole nende tegevus läbipaistev, info on varjatud ja võib olla tarbijaid eksitav. (Szabo & Webster, 2020)

Ka Horiuchi et al. (2006) järgi on siia kategooriasse kuuluvad ettevõtted eksiteel: nad on teinud keskkonnasõbralikke muudatusi, ent on hädas täpse rohesõnumi sõnastamisega. Efektiiivse roheturunduskommunikatsiooniga oleks neil aga lootust liikuda efektiiivse roheturunduse suunas (tõeliste rohetegijate kategooriasse). Simula et al. (2009:342)

soovitavad selle kategooria ettevõtetele teadvustada läbinisti oma toodete rohelisi omadusi, tõsta rohelise turunduse efektiivsust ja tarbijate teadlikkust toodete rohelistest omadustest ning võimalusel kasutada usaldusväärseid märgiseid või sertifikaate – kui tarbijad omaksid infot ettevõtte keskkonnasõbralikkusest, siis nende ostukavatsus tõuseks.

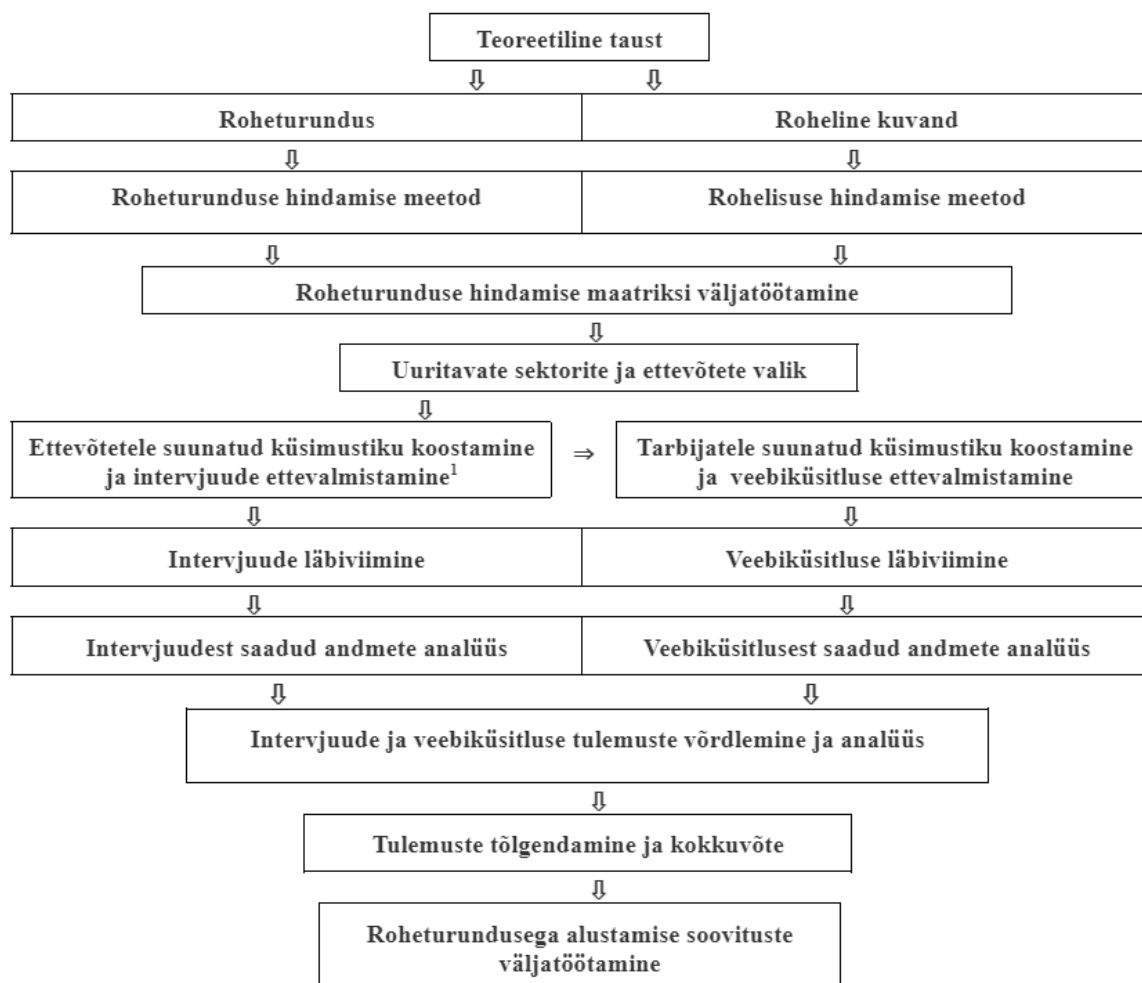
Kokkuvõtvalt saame öelda, et käesolevas peatükis loodud maatriksi abil on võimalik anda hinnang ettevõtte roheturundusele, kasutades selleks maatriksi kahel teljel roheturunduse mõiste kahte poolt: ettevõtte mõju keskkonnale ehk ettevõtte reaalsed keskkonnasõbralikud teod ja väärtused ning nende kajastamise efektiivsus ehk turundus. Maatriksi telgedel olevat ettevõtte keskkonnamõju ja roheturunduse efektiivsust hinnates on võimalik ettevõtteid jaotada nelja kategooriasse: tõelised rohetegijad, mitterohetegijad, rohepesijad ja rohevaikijad. Loodud maatriksid kasutame ettevõtete roheturunduse hindamiseks järgmises, empiirika peatükis.

## **2. Roheturundus rohelisena alustanud või rohepööret läbiviivate Eesti ettevõtete näitel**

### **2.1. Roheturunduse hindamise metoodika ja valimi kirjeldus**

Töö empiirilise osa keskmes on ettevõtete roheturunduse hindamine eesmärgiga teada saada, millised ohud ja võimalused on roheturunduse rakendamisel ja kuidas need mõjutavad ettevõtete kuvandit. Sealhulgas kasutame teoreetilises osas erinevate mudelite põhjal loodud roheturunduse hindamise maatriksit, millega hinnatakse ettevõtete roheturunduse efektiivsust ja tegelikku positiivset mõju keskkonnale, saadud tulemust võrdleme veebiküsitlusele vastanute hinnangutega ettevõtte roheturunduse efektiivsusele ja seeläbi rohelisele kuvandile. Käesolev, empiirilise osa esimene alapeatükk annab ülevaate uurimisprotsessist ja metoodikast (vt ka joonis 6) ning uuringusse kaasatud ettevõtetest ja veebiküsitluse valimist.

Kuna antud magistritöö eesmärgiks on välja töötada rohelisena alustavatele või rohepööret läbiviivatele Eesti ettevõtetele soovitud roheturundusega alustamiseks soovitud kuvandi loomisel, ning taolisi uurimistöid teadaolevalt Eestis tehtud ei ole ja rohepööre on muutumas aina aktuaalsemaks temaks, siis kõige olulisem on küsitleda Eesti ettevõtteid, kes on roheturundust oma igapäevategevuses rakendanud. Ettevõtetele saadud infot ja hinnanguid võrdleme tarbijahinnanguga, selgitamiseks välja, kas ettevõtete hinnang roheturundusele ja rohelisele kuvandile kattub tarbijate hinnanguga. Szabo ja Webster (2020:6) toovad välja, et mitme meetodi kasutamine taolistes uuringutes on tulemuslik, kuna ühe meetodi nõrkusi tasakaalustavad teise meetodi tugevused. Ettevõtete rohelise turunduse ja kuvandi hindamiseks viisime läbi poolstruktureeritud intervjuud ettevõtetele. Poolstruktureeritud intervjuu korraldus on reglementeeritud ja see annab võimaluse intervjuu käigus edasi liikuda



Joonis 6. Empiirilise protsessi kirjeldus

Allikas: Autorite koostatud

vastavalt eelnevalt planeeritud küsimustele, ent samas küsida paindlikult juurde täpsustavaid küsimusi ning pöörata tähelepanu teema erinevatele nüanssidele, mis aitab paremini uurida varjatud nähtusi ja nendega seotud tunnuseid (Õunapuu, 2014:171). Intervjuude kavandamise faasis koostasime küsimustiku (lisa B), milles sõnastasime kõik antud töö kontekstis olulised küsimused ning jaotasime need teemaplokkidesse: lisaks taustaküsimustele rohepöörde, roheturunduse ja rohelise kuvandi küsimused konkreetses ettevõttes ning täiendavad küsimused roheturunduse ja -kuvandi kohta Eestis. Kokku oli küsimusi 34. Taustaküsimuste

<sup>1</sup> Pärast küsimustiku loomist pöördusime Rohetiigri kui koostööorganisatsiooni poole, mis aitab ettevõtetel rohelisemaks muutuda ja luua kestlike ettevõtete kogukonda (Rohetiiger, 2022a). Soovisime saada hinnangut meie küsimustikule ja välja valitud ettevõtete sobivusele uuringus osalemiseks. Ettevõtete valiku kiitis Rohetiigri esindaja heaks ja ka küsimustikus parandusettepanekuid ei teinud.

eesmärk on hilisem andmete analüüsi toetamine, rohepöörde küsimustega püüdsime välja selgitada ettevõtete motivatsiooni rohepöördes osalemiseks või rohelise ettevõtlusega alustamiseks ning teisi nüansse rohelisel tegutsemisel, roheturunduse küsimuste fookuses oli roheturunduse võtete kasutamine ja rohelisuse olulisus turunduses, vastuse sümbioosis saime paigutada ettevõtte roheturunduse hindamise maatriksile (joonis 5). Küsimuste koostamisel võtsime aluseks teoorias kajastatud autorite seisukohad.

Ettevõtete poole pöördusime e-kirja teel sooviga viia läbi intervjuu 2022. aasta märtsikuu jooksul. Väljasaadetud e-kirjas tutvustasime end, meie magistritööd ja selle eesmärgi, põhjendasime ka väljavalitud ettevõtete sobivust intervjuus osalemiseks ning mainisime ära, et intervjuud leiaksid aset veebikeskkonnas ja ajakulu selleks oleks ca 1 tund. Kokku kirjutasime 12 ettevõttele, kellest üks keeldus ilma põhjenduseeta intervjuus osalemast, kahe ettevõttega ei õnnestunud meil kontakti saada, ka pärast kordusmeili väljasaatmist mitte. Sobiva aja kohtumiseks pakkus välja ettevõtte, seejärel saatsime ettevõtte meilile veebikohtumise lingi. Pärast esimest intervjuud, Fermi Energiaga, otsustasime, et saadame kõikidele ettevõtetele küsimused ette tutvumiseks (Fermi Energiale pakkusime, et soovi korral saadame, kuid nad ei soovinud seda). Eesti Energiaga saime veebis kokku põgusalt leppisime kokku, et nad vastavad küsimustele kirjalikult.

Intervjuud viisime 2022. aasta märtsi- ja aprillikuu jooksul läbi veebikeskkonnas Zoom, intervjuud ettevõtete esindajatega (vt lisa C) salvestasime. Intervjuude transkribeerimisel kasutasime Tallinna Tehnikaülikooli küberneetika instituudi välja töötatud (Alumäe, Tilk & Asadullah, 2018) veebipõhist kõnetuvastuskeskkonda [bark.phon.ioc.ee/webtrans](http://bark.phon.ioc.ee/webtrans) (Tallinna Tehnikaülikool, 2022). Kuna Eestis ja lähiriikides pole täpselt samasuguseid uuringuid tehtud, siis ei ole võimalik üks-ühele üle võtta andmeanalüüsi meetodeid, seetõttu töötasime selle välja ise. Esmalt tegime juhtumipõhiselt analüüsi iga ettevõtte kohta, kasutades kodeerimiskava (lisa D). Seejärel analüüsisime kogutud vastuseid juhtumite üleselt.

Paralleelselt intervjuude läbiviimise faasiga koostasime ka veebiküsitluse küsimustikku (vt lisa G), et uurida, kas ja kui palju läheb küsitlusele vastanutele ettevõtete rohepöördesse panustamine üldse korda, kas nad seostavad kõnealuseid ettevõtteid rohepöördega ning milline on hinnang ettevõtte rohekuvandile. Küsimused saime lõplikult paika alles pärast intervjuude kokku leppimist ettevõtetega, kuna pidi olema selge, millised ettevõtted uuringus osalevad. Uuringu küsimustike koostamisel võtsime aluseks Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringu (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020), teoorias kajastatud autorite seisukohad ja intervjuudes ettevõtetelt küsitud küsimused (lisa B). Tarbijauuring oli



üles ehitatud kolmes osas: taustaküsimused, keskkonnasõbralikkuse olulisus ettevõtluses ja uuringus osalevate ettevõtete rohelist kuvandit puudutavad küsimused. Kokku oli küsimusi 31. Vastused kogunesid Google Forms keskkonda. Eestikeelne küsitlus oli kättesaadav ajavahemikul 09.04-09.05.22 Facebookis – Eesti elanikest kasutas 2021. aastal sotsiaalmeediakanaleid 75% ehk 986 000, sotsiaalmeediakanalitest külastatavaim oli Facebook, kus eestlastel oli 700 000 kontot (Mesipuu, 2021). Küsitlust jagasime enda Facebooki seintel palvega jagada seda omakorda edasi. Lisaks jagasime küsitlust järgmistesse gruppidesse: „Kliimamuutused ja rohetehnoloogiad“, „Tarbime targalt“ ning „Matkajad“.

Kogutud andmete analüüsiks kasutasime programmi MS Excel kirjeldavate karakteristikute (aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve) väärtuste arvutamiseks ning ühefaktorilist dispersioonanalüüsi programmis MS Excel protseduuriga ANOVA: Single Factor. Lisaks analüüsisime küsimustikku SPSS versioon 23-ga, kus kasutasime dispersioonanalüüsi (*one-way ANOVA*) ja T-testi.

Järgnevalt anname täpsema ülevaate uuringusse valitud sektoritest käesoleva uuringu kontekstis ja ettevõtetest, keda intervjuerisime, et teada saada, millised ohud ja võimalused on roheturundusega alustamisel Eesti ettevõtete kuvandi loomisel. Samuti anname ülevaate tarbijaküsitlusele vastanutest.

Uurisime kokku üheksat ettevõtet kolmest tegevusvaldkonnast, kes on alustanud rohelisena ettevõtlusteedkonda või võtavad osa rohepöördest ja tegelevad aktiivselt selle kommunikeerimisega. Uuringusse kaasasime Eestis energeetika-, toiduainetööstuse- ja tekstiilitööstuse ettevõtted. Igas sektoris küsitlesime kolme ettevõtet. Valikuks osutusid just need sektorid, kuna Eesti riik (Eesti Vabariigi valitsus, 2022b) näeb rohepöörde vajalikkust nende tegevusvaldkondade probleemidega, nt sõltuvus fossiilsetest kütustest ja kliimamuutused, loodusvarade liigkasutus ja massiline jäätmete teke. Ühiskonna suurenenud teadlikkus keskkonnaprobleemidest seab energiaeetvõtetele aina suuremat survet toota puhast energiat (de Freitas Netto et al., 2020). Eesti riik (Eesti Vabariigi valitsus, 2022b) kasutab rohepöörde edukuse mõõdikutena keskkonnatrendide indeksit, mis näitab paranevate keskkonnatrendide osatähtsust Eesti säästva arengu keskkonnavaldkonna näitajates, kasvuhoonegaaside heitkogust (sh ühistranspordisektoris), hoonete soojapidavust ning kodumaise ja mahetoidu kasutust, kuna Eestis kasvatatud hooajalise taimetoidu keskkonnajälg on väiksem jms.

Igast sektorist valisime uuringusse roheturundusega aktiivselt tegelevad ettevõtted (täpsemad põhjendused sektorivaliku ja tutvustused ettevõtete kohta lisas A):

- energeetikasektoris Eesti Energia, Alexela ja Fermi Energia;

- toiduainetööstuses Orkla, A. Le Coq ja Tere;
- tekstiilitööstuses Reet Aus, TUUB ja Woolish.

Ettevõtted leidsime jätkustuulike brändide 2021. aasta uuringust (SB Insight, 2021), ringmajanduse edulugude (Eesti Keskkonnaministeerium, 2022), Rohetiigriiga liitunud ettevõtete (Rohetiiger, 2022b) ja meedias keskkonda puudutavate teemadega silma jäänud ettevõtete hulgast. Tutvusime ettevõtete kodulehtede ja sotsiaalmeediakanalitega ning tegime nendes kajastunud roheliste sõnumite põhjal valikuid. Poolstruktureeritud intervjuude valimiga kogutud andmete kitsenduseks on, et need peegeldavad konkreetsete ettevõtete kogemust, täpsema ülevaate saamiseks tuleks läbi viia täiendavaid uuringuid.

Samuti viisime läbi veebiküsitluse, kus uurisime, kas ja kui palju läheb rohepöördesse panustamine inimestele üldse korda, kas nad seostavad kõnealuseid ettevõteteid rohepöörde ja roheliste sõnumitega ning milline on hinnang uuringus osalevate ettevõtete rohelistele kuvandile. Veebiküsitlusele vastas 135 inimest, neist 29 (21,5%) olid mehed ja 106 (78,5%) olid naised. 98,5% vastajatest olid eestlased, kaks vastajat oli märkinud rahvuseks “muu”. Enim vastajaid oli vanuserühmas 35-49 (68; 50,4%). Vanusegrupis 75 ja rohkem vastajaid polnud, vanusegrupis 65-74 oli vastajaid 4. Statista (2022) andmetel on Facebooki kasutajaid enim 25-34 aastaste meeste (18,4% kõikidest kasutajatest), 18-24 aastaste meeste (13,3%) ja 25-34 aastaste naiste (12,6%) seas, samas kui 65+ vanuserühmas on meeste ja naiste peale kokku vaid 5,3% kõikidest Facebooki kasutajatest. Seega ongi mõnevõrra ootuspärane, et Facebookis digitaalselt levitatava küsitlusega võib olla raskem kätte saada vastuseid 65-aastastelt ja vanematelt inimestelt. Samas toob ka Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020) välja, et 65+ vanuserühma esindajad tunnevad teiste vanuserühmadega võrreldes sama suurt muret keskkonnaprobleemide pärast, nad on keskmisest usinamad prügisorteerijad, ent selles vanuserühmas on väiksem osakaal (28%) neid, kes leiavad, et kliimamuutused võivad mõjutada lähiajal nende elu ning nad tarbivad tõenäoliselt hinnaprobleemide tõttu keskmisest vähem ökomärgisega rõivaid või puhastusvahendeid. Seega võis ka läbiviidud tarbijaküsitluse teema olla nende jaoks pigem võõristust tekitav ja ei kutsunud vastama. 2021. aastal oli (Statistikaamet, 2022a) selles vanuserühmas aga 17,6% Eesti rahvastikust, seetõttu ei peegelda küsitlusele vastanud valim hästi üldpopulatsiooni. Pigem on tegemist lumepalli-valimiga (Osula, 2009), kus küsitlusele vastanud, või pigem Facebooki postitusele reageerinud ja seda jaganud, kaasasid järgmiseid vastajaid. Seetõttu on tarbijauuringu valimi kitsenduseks, et kogutud vastused peegeldavad vaid nende inimeste arvamust, kellel on valmisolek sotsiaalmeediakanali Facebook

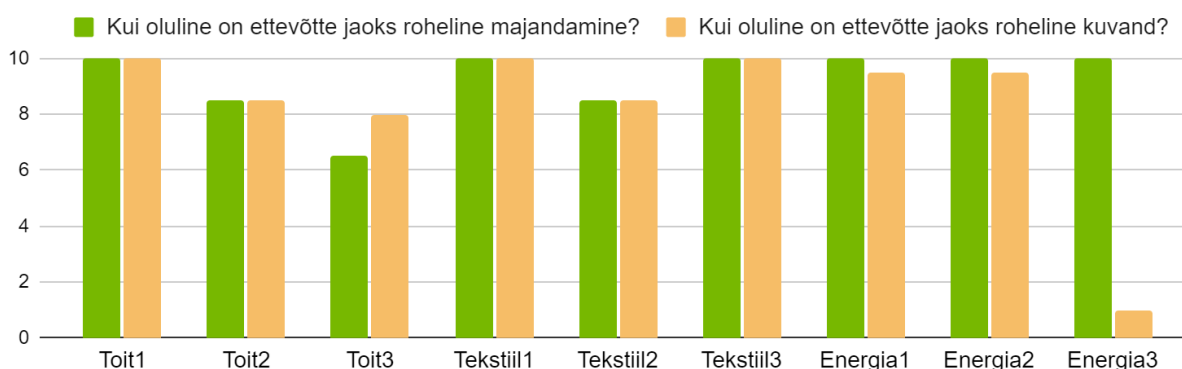
kasutamiseks ja huvi teema vastu. Lisaks ei ole kogutud vastuste hulk piisav, et teha Eesti elanikkonna kohta järeldusi, selleks oleks vaja täiendavate uuringute läbiviimine.

Kõige enam vastanuid oli kõrgharidusega (73,3%, n=135) ja alla 18-aastaste lastega (55,6%) leibkonnast. 44,4% vastanutest elas mõnes Eesti suuremas linnas (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve). 72,6% vastanute netosissetulek leibkonnaliikme kohta kuus on enam kui 801€, samas kui Statistikaameti (2022b) andmetel oli 2020. aastal leibkonnaliikme keskmine netosissetulek Eestis 847,7€, seega võib siinkohal olla valim kaldu jõukamate vastajate poole. Küsitlusele vastanute taustaandmetega saab täpsemalt tutvuda lisas H.

## 2.2. Roheturunduse ja roheline kuvandi seosed: intervjuude tulemused ja analüüs

Magistritöö empiirilise osa teises peatükis toome välja intervjueritud ettevõtete motivatsioonid keskkonnasõbralikeks tegudeks ning strateegiad roheturunduseks ja roheline kuvandi saavutamiseks. Selgitame, milline on roheline majandamise ja roheline kuvandi olulisus intervjueritute jaoks. Samuti kirjeldame, milliseid ohte Eesti ettevõtted näevad roheturundusega seonduvalt. Käesolevas töös on intervjueritud ettevõtete nimed kodeeritud (vt kodeerimist lisas C), et tulemusi esitada valdkondlikult.

Keskkonnasõbralik ettevõtte võib olla juba eos loodud rohelist väärtusi kandvana või läbinud/läbimas rohepööret. Intervjueritud energiasektori ettevõtetest Energia3 on rajatud jätkusuutlike väärtustega ning plaanib luua “*kõige väiksema jalajäljega elektrijaama /.../ kõige rohelisema tuumajaama Euroopas aastaks 2031*”, teised kaks on läbimas rohepööret nagu ka kõik kolm intervjueritud toiduainetööstuse ettevõtet. Intervjueritud tekstiiliettevõtetest kõik kolm olid alustanud oma tegevust keskkonnasõbralike väärtustega. Kõikide intervjueritud ettevõtete jaoks on roheturundus väga tihedalt seotud ettevõtte keskkondlikult jätkusuutlike tegevustega, roheline majandamise olulisust hinnatakse kõrgelt



Joonis 7. Intervjueritud ettevõtete roheline majandamise ja roheline kuvandi olulisus kümneballiskaalal (1-ei ole üldse oluline, 10-on väga oluline)

Allikas: Autorite koostatud

ning kaheksal juhul üheksast on see sama oluline või olulisem ettevõtte rohelisest kuvandist (joonis 7), sealjuures ettevõtte Energia3 esindaja andis rohelisele majandamisele skaalal maksimaalseima hinnangu ning rohelise kuvandi olulisusele skaala minimaalseima hinnangu. Seda võib selgitada asjaoluga, et ettevõtte tegevuse keskmes olevat tuumaenergeetikat ennast võib pidada väikese ökoloogilise jalajäljega olevaks, kuna toodab elektrit ilma CO<sub>2</sub>-ta, ent intervjuu käigus selgus, et ettevõtte enda jaoks on olulisem pigem see, et inimesed märkaksid üldiselt nende teadus- ja tõenduspõhist kommunikatsiooni, mitte ainult rohelisi sõnumeid. Intervjuueritid energeetikasektori ettevõtete puhul võib kokkuvõtvalt välja tuua, et keskkonnasõbralikkus ei ole ettevõtete tegevuses eraldi eesmärk, vaid fookuses on laiemalt Euroopa Liidu rohelisele kokkuleppele (Euroopa Komisjon, 2022b) ning Eesti oludesse sobiva energialahenduse leidmine, mis peaks olema keskkondlikult jätkusuutlik ning tagama energiapuhangu (Eesti Keskkonnaministeerium, 2015).

Intervjuueritid ettevõtetest alustasid rohelisena pigem väiksemad ettevõtted (uuritud tekstiiliettevõtted ning Energia3) ning nende puhul võis täheldada ka suurema motivaatorina sisemist soovi olla roheline:

*“Me tegeleme sisuliselt nende teemadega, sest et meie ettevõtte on tegelikult välja kasvanud doktoriuurimusest, mis tegeles väga selgelt ühe probleemiga moe- ja tekstiilitööstuses, milleks siis oli kõrge keskkonnamõju. Meie ettevõtte väga konkreetselt pakub lahendust ühele reaalsele probleemile, milleks on tekstiilijäätmed, kuidas nad ringlusse võtta ja kuna kogu meie kontseptsioon ja disain on tegelikult tekkinud lahendusena, siis me mitte lihtsalt ei kommunikeeri ja ei tegele kaubamärgiga, vaid see on ettevõtte sisu.”* (Tekstiil1)

*“Ta sündis selliselt sellepärast, et omanikud on oma maailmavaatelt mõõdukalt rohelised. See tundus meile kuidagi mõnes mõttes nagu elementaarne hügieen – kui üldse midagi uut teha ja luua.”* (Tekstiil2)

*“Südametunnistus. Kuna toode ise on naturaalne ja looduslik, siis ka peab sellist loodust säästvat mõtteviisi ka promoma. /.../ Siis, kui me alustasime, ma arvan, et me ise väga ei teadvustanud isegi seda valdkonda ja seda jätkusuutlikkust. Ma arvan, et me oleme koos oma brändiga kasvanud selles suunas.”* (Tekstiil3)

*“Meie eesmärk on kokkuvõttes vähendada meie tegevuspiirkonnaks oleva riigi või laias laastus maailma CO<sub>2</sub> heitmehulka ja samal ajal toota energiat ja teha seda viisil, mis ei koormaks keskkonda muul moel kuidagi ülemääraselt. /.../ Kui ise seal sees elada, siis sa tahad hoolitseda selle eest, et sul endal oleks selles keskkonnas okei elada ja noh, naabritel ja lastel, eks ju.”* (Energia3)

Samas on energiasektoris tervikuna ka teema üldiselt aktuaalne, ettevõtetal on väline surve, mida tekitavad nii regulatsioonid kui ka ühiskonna ootus, et „*taskukohast ja võimalikult väikese keskkonnajalajäljega toodetud energiat jaguks piisavalt*“ (Energia1). Lisaks viitas ettevõtte Energia2, et „*kui roheteemad on viimase või viimase kahe aasta trend, selline moodne asi ja varsti juba kindlasti hügieenifaktor ettevõtetal, siis meie oleme sellega alustanud tunduvalt varem*”.

Toiduainesektoris intervjueritud ettevõtted on kõik keskmisest suuremad äriühingud, mis on tegutsenud juba pikemalt ja seetõttu on osa võtnud rohepöördest, mis on tingitud peamiselt välisest survest: kontserni (Toit1), ühiskonna poolt pakenditele pandud (Toit2) kui ka regulatsioonidele (kõik toiduettevõtted) ja börsinõuetele vastamisest tingitud ning kvaliteedi tagamise püüdlustest ehk „*teisiti ei saa*” (Toit3).

Kontserni kuulumine ja sealne jätkusuutlikkuse strateegia on muutnud ka ettevõtte (Toit1) enda väärtusi: „*Me tahaksime olla selline ettevõtte, kes ei tekita endast suurt jalajälge, vaid võimalikult vähe kahjustaks ümbritsevat. Me ei tee neid tegevusi eelkõige sellepärast, et meeldida tarbijatele, vaid me teeme neid sellepärast, et me tahame olla vastutustundlikud*”.

Tekstiil2 tõi välja, et kui ta ettevõtet asutades ei tundnud välist survet roheliseks tegutsemiseks, siis oluline pöördepunkt oli 2018. aasta, mil Greta Thunbergi eestvedamisel asusid noored võitlema planeedi eest aktsiooniga Fridays For Future: „*Ma arvan, et sellest ajast alates on kõik ettevõtted selle surve all natukene. Enne oli see niisama nagu jutuks*.”

Intervjuude käigus selgus, et ettevõtetal on pigem keeruline **defineerida roheturunduse ja rohekuvandi mõisteid** (vt ka lisa E). Kui magistritöö teoreetilises osas nägid varasemate uuringute autorid roheturunduse defineerimisel (tabel 1) selle keskmises eelkõige tarbijate ootustele vastamist, siis intervjueritud ettevõtete esindajad peavad roheturunduse defineerimisel oluliseks kuvandi loomist või hoidmist, keskkondliku jätkusuutlikkuse tagamist, aga ka ökoloogilise teadlikkuse tõstmist (tabel 2). Erinevus võib olla tingitud asjaolust, et intervjueritud ettevõtted kujundasid definitsioonid eelkõige enda igapäevatöö ja praktiliste väljakutsetega seotult, samas kui varasemad uurijad, valdkonnaga seotud teadlased käsitlevad teemat ühiskonna tasandil laiemalt. Roheturunduse mõistet palusime ettevõtetal defineerida kohe intervjuude alguses, ent hilisemalt tõid nad intervjuude käigus välja veel mitmeid aspekte, mida nad roheturunduses kasutavad ja mida nad selle mõistega seoses näevad: tarbijate ootustele vastamist, ettevõtte väärtuskeskkonna kujundamist, kasumlikkuse tagamist; protsessikeskseid ja tegevuste põhiseid, aga ka ettevõtte väärtuseid kommunikeerivaid ning üleskutseid sisaldavaid sõnumeid, mis võiksid tarbijatele huvi pakkuda ja ettevõttele rohelise kuvandi kujundamisel abiks olla.

Tabel 2

*Roheturunduse definitsioonid ja eesmärgid intervjueritud ettevõtete vastuste põhjal küsimusele “Mis on roheturundus?”*

	Kuvandi loomine ja hoidmine	Ökoloogilise teadlikkuse tõstmine (harimine, informeerimine)	Tarbija ootustele vastamine (rohepööre mõjutab tooteid ja tarbijaid)	Ettevõtte väärtuskeskkonna kujundamine(rohepööre mõjutab ettevõtteid)	Ettevõtte kasumlikkuse tagamine	Kesk-kondliku jätkusuutlikkuse tagamine
Tekstiil1	x					x
Tekstiil2	x					x
Toit2	x					x
Toit3	x	x				x
Energia1	x	x				
Energia2	x					x

Allikas: Autorite koostatud teoorias kasutatud tabel 1 põhjal

Mõistete „roheturundus“ ja „roheline kuvand“ defineerimisel intervjueritavad arutlesid nende tähenduse üle, toodi välja, et pigem kasutatakse selles kontekstis sõnu „eetiline“ (Tekstiil2), „jätkusuutlik“ (Tekstiil2, Energia1) ja „vastutustundlik“ (Energia1, Energia3). Seega ei tõsta ettevõtteid sageli keskkonnasõbralikkust eraldiseisvana olulisemaks jätkusuutlikkusest, vastutustundlikkusest või eetilise teemadest, vaid käsitlevad neid teemasid komplekselt. Toit1 tõi intervjuu käigus ka välja sõna „kestlik“. Seda võib käesoleva uuringu raames pidada ka roheturunduse vaatest intervjueritud ettevõtete põhjal Eesti eripäraks, et rohelisena alustavad või rohepööret läbivad ettevõtteid peavad oluliseks küll keskkonnasõbralikke väärtusi, ent selle kõrval kuuluvad nende hulka sageli ka mitmed teised ühiskondlikult aktuaalsed eetilised teemad.

Kui kõik intervjueritud ettevõtteid kinnitasid, et **nad ei erista n-ö tavalist turundust ja roheturundust**. Ettevõtte Toit3 tõi välja, et nad teevad roheturundust üksikutele brändidele, see on põimunud brändide tasemel turundusse ning nende ettevõttes on roheturundus ennekõike seotud ettevõtte kuvandiga.

Ettevõtteid tõi välja, et neil on küll olemas rohestrateegia, aga mitte **strateegia roheturunduseks** või **roheline kuvandi saavutamiseks**. *“Kui me teeme mingi asja ära, siis me räägime sellest.”* (Toit2)

Samas on ettevõtetel olemas rohelised väärtused, mida kasutatakse ka turunduses, näiteks pööratakse tähelepanu, et reklaammaterjalid oleksid kestlikud ja võimalusel

taaskasutatavad (Toit1), kinkekotid jätkusuutlikest materjalidest ja vanadest kangasbänneritest ömmeldakse poekotid (Energia2).

Tekstiil2 tõi välja, et nende ettevõttel ei ole ka eraldi strateegiat rohelisteks tegudeks: *“Me oleme selle ettevõtte teinud mõnes mõttes nagu oma sisetunde pealt ja me olemegi niimoodi liikunud, et vahepeal, kui me käime jälle mingisugustel toredatel koolitustel, siis vahest tulevad igasugused mõtted pähe, et võiks nii, võiks naa, aga siis me lõpuks jõuame selleni, et kui oma sisekompassi järgi toimetada, siis lähevadki asjad üsna õiges suunas.”*

Tekstiil3 viitas, et nemad eelmisel aastal tegid turundusplaani, kus leppisid kokku, et räägivad senisest enam enda Eesti päritolust ja loodusliku materjali headest omadusest, kuna inimesed ei teadnud ettevõtte tausta. Tekstiil1 tõi välja, et nende brändil on olemas visuaalne identiteet, nagu igal brändil, ja välja töötatud sõnumid. Samuti tõi Energia2 välja, et nad on välja töötamas grupi tasandil strateegiat, mis aitaks saavutada rohelist kuvandit.

Kui Segev et al. (2016) leidsid ettevõtete strateegiliste roheturunduse sõnumite tüpoloogiat valideerides, et ettevõtete roheturunduse keskmes oli kuvandikeskne lähenemine (46,5% juhtudest) ja toote rohelistele omadustele keskendumine (37,6%) ja kõige vähem kasutati roheturunduses keskkonnaalaseid fakte (7%) ning protsessipõhiseid sõnumeid (8,9%), siis meie intervjuudest ettevõtetega selgus (tabel 3), et ettevõtted kasutavad oma sõnumites eelkõige keskendumist toote rohelistele, jätkusuutlikele omadustele (6 ettevõtet 9-st) ja protsessikeskseid sõnumeid (6/9), aga ka ettevõtte kuvandi keskset lähenemist (5/9) ja laiemate keskkonnaalaste probleemide keskset seisundit käsitlevat kommunikatsiooni (4/9). Kui võrrelda sektorite kaupa, siis tekstiiliettevõtetele on pigem omasem keskendumine toote rohelistele, jätkusuutlikele omadustele ja protsessikesksed sõnumid; toidu- ja energiaetevõtetele on omasem ettevõtte kuvandi keskne lähenemine ja laiemate tõsiste keskkonnaalaste probleemide keskset seisundit käsitlev kommunikatsioon. Kuna 2021. aastast on Eestis meedia keskseks teemaks energeetikahindade kallinemine kliimapolitikate, aga ka Ukraina sõjaga seotud poliitökonoomilise olukorra tõttu ja energiaspektori ettevõtetelt oodatakse taskukohaseid jätkusuutlikke lahendusi, siis on ootuspärane, et energeetikaetevõtete roheturunduse keskmes on laiem hulk erinevaid, kõikidele aspektidele keskenduvaid roheturunduslikke sõnumeid, nagu selgus ka meie uuringust (vt tabel 3).

Suurem osa intervjueritud ettevõtetest tõi välja, et jälgivad **konkurentide** tegevust Eestis, näiteks: *“Võib-olla nagu seda on selles mõttes huvitav vaadata, et kuidas sõnumid muutuvad, mis väljendeid me kasutame, millest me räägime. Kakskümmend aastat tagasi ei rääkinud upcyclingust keegi, nüüd räägivad väga paljud upcyclingust. ././ Noh, tegelikult on ju hea olla oma mõttekaaslastega selles samas inforuumis, et sa kasutad samu väljendeid ja*

Tabel 3

*Intervjueritud ettevõtete turunduse keskmes olevad sõnumid\* vastavalt strateegilise roheturunduse sõnumite tüüpidele*

	<b>Keskendumine toote rohelistele, jätkusuutlikele omadustele</b>	<b>Protsessi-kesksed sõnumid</b>	<b>Ettevõtte kuvandi keskne lähenemine</b>	<b>Laiemate tõsiste keskkonnaalaste probleemide keskset seisundit käsitlev kommunikatsioon</b>
Tekstiil1	x	x		
Tekstiil2	x	x		
Tekstiil3	x	x		
Toit1			x	x
Toit2	x		x	x
Toit3		x	x	
Energia1	x	x	x	x
Energia2	x		x	x
Energia3		x		

\* - Vastus küsimusele “Kas ettevõtte roheturunduse keskmes on pigem ettevõtte kuvand, toode, protsessikesksed sõnumid või laiemate tõsiste keskkonnaalaste probleemide keskset seisundit käsitlev kommunikatsioon?”

Allikas: Autorite koostatud, tuginedes Carlson et al., (1993:31), de Freitas Netto et al. (2020:8); Tateishi (2018:372)

*saad aru, mida siis nagu klient või inimene, kes su jaoks oluline on, et tema jaoks liiga segaseks ei läheks.”* (Tekstiil 1) Tekstiil3 ütles, et tema jälgib konkurentide tegevust, aga pigem välismaal. Energia3 tõi välja, et neil Eestis otsesed konkurendid puuduvad ja kaudsete konkurentide turundus neid ei mõjuta. Kõik intervjueritavad leidsid, et konkurentide roheturundus neid ei ole mõjutanud selliselt, et nad oleksid enda tegevust seetõttu kuidagi muutnud või kohandanud. Näiteks toodi välja, et *“siamaani on meil selles mõttes hästi läinud, et nemad on pidanud meid kopeerima”* (Toit3), *“lähtume oma tegemistes pigem iseenda võrdlemist oma eilse minaga kui teistega”* (Energia1), *“meil ei ole saladusi, isegi kui keegi konkurent meilt mingit nõu küsib, siis me oleme neid alati aidanud”* (Tekstiil 2) või Toit2: *“Et see ka näitab, et me nagu tahame ühiskonnas laiemalt neid probleeme lahendada, mitte ainult meie ise siin teeme ja esimesena ja jube äge ja hoiame kõik endale, vastupidi – ma käin jube palju ettevõtetes rääkimas, et mis me teeme, kuidas me teeme. Õppige meie vigadest!”*



Energia1 ja Energia2 töid välja, et nemad kommunikeerivad ettevõtte rohelisi väärtusi **esmailt sisemistele huvigruppidele** ja seejärel väljapoole. Ettevõtte Toit3 tõi välja, et kultuuri ühtsuse seisukohalt on see oluline. Toit1 rääkis, et neil on ettevõtte töötajatele roheliste teemade tutvustamiseks infotunnid, siseajaleht ja grupp Facebookis. Toit2 esindaja tõi välja, et on roheteemade strateegiate tegemisse kaasanud osakonnajuhte, on toimunud koolitused jms ning ta peab seda oluliseks, *“sellepärast, et ega meie töötajad kannavad ka edasi meie kuvandit”*. Tekstiil2, Tekstiil3 ja Energia3 töid välja, et nende meeskonnad on liialt väikesed, et teha sisekoolitusi – kui on olulist uut infot, siis seda jagatakse jooksvalt. Tekstiil1 tõi välja, et nemad valivad uusi töötajaid selle järgi, et nende väärtused läheksid kokku ettevõtte omadega ning sisseelamise aja jooksul viiakse neid kurssi kõige olulisega.

Ettevõtted kasutavad rohesõnumite edastamiseks **erinevaid kanaleid** ja toovad välja, et roheturunduse edukust on pigem keeruline hinnata (vt lisa F), ebaõnnestumistena tuuakse välja probleeme toodete või nende pakendi koostisega, ka edulugudena tuuakse välja tootarendusi või keskkonnasõbralikumate pakendite kasutuselevõttu, harvem roheturunduslikke võtteid: kanalite valik, pakendite kasutamine sõnumite edastamiseks, sihtturu vanuse muutmine, konverentsidel osalemine, omaniku ehe otsesuhtlus tarbijatega. Sõnumite toetuseks kasutatakse erinevaid visuaalseid elemente. Intervjuude käigus toodi välja, et olulisel kohal on info ja märgised pakenditel ning siltidel. Samuti on osadel brändidel olemas tugev visuaalne identiteet (Tekstiil1) või kasutatakse looduslähedast pildikeelt ning looduselemente toodete mustrites (Tekstiil3).

Intervjueeritavad ettevõtted toovad roheturunduse edukate näidetena: Reet Aus (mainiti kolmel korral), Orkla, A. Le Coq (kahel korral), LHV (kahel korral), Telia, Stella Soomlais, Kira Sustainable, Circle K, Enefit Green, Paldiski hüdroakumulatsioonijaam, HKScan. Ebaõnnestunud näidetena mainitakse: RMK, McDonald's, Maks & Moorits, E-Piim (aasta tagusega on olukord paranenud), Tallinna Linnatransport ja Rohetiiger (raske mõista, millega tegelevad).

Valdavalt on intervjueeritavad ettevõtted seisukohal, et **roheturundus ja rohelise kuvandi saavutamine on erinevates sektorites erinev**, kuna n-ö murekoht on ettevõtetel küll sama, aga keskkonnasõbralikuks olemise võimalused sõltuvalt tooraine hankimise võimalustest, protsessidest jms varieeruvad ning seetõttu tuleb erinevatest sektoritest ettevõtetel tegeleda erinevate teemadega (Toit2). Energia3 räägib valdkondade põhisest tegevusest: *“Kuidasmoodi ikkagi keskkonda võimalikult vähe koormata või leida mingisuguseid alternatiive kas oma käitumisele või ühiskonnal mingisugustele mustritele, et valdkonnapõhiselt need tegevused on erinevad ja nende tegevuste turundus on järelikult ka*

*erinev*”. Energia2 mainib, et nende tegevusvaldkond on kindlasti väljakutsavam, samal ajal kui Toit1 ütleb, et nende sektoris on rohelist kuvandit lihtsam saavutada, võrreldes näiteks pangandusega. Tekstiil1 toob välja, et on neid ettevõtteid, kes ei saagi kunagi jätkusuutlikuks saada, näiteks taastumatute ressurssidega valdkondades tegutsedes. Samas Energia1 arvab, et roheturundus on üleüldine hetke trend, mida kõik üritavad oma turundusse kaasata.

Intervjuude käigus tõid ettevõtete esindajad välja mitmeid roheturundusega seotud ohte, mille mõistmine on oluline, et osataks turunduse rakendamisel nendega arvestada.

Võimalikud roheturundusega seotud ohud (esitatud juhuslikus järjekorras):

- A. Mitmed ettevõtted toovad välja **rohepesu** kui võimaliku ohu. Teemaga mittekursisoleku tõttu võib saada tagasilöögi (Toit2). Selle kartuses aga võivad ettevõtted rääkida oma keskkonnasõbralikest tegudest vähem (Toit1).
- B. Kui osad ettevõtted tegelevad rohepesuga ja teised teevad keskkonnasõbralikke samme, siis võib juhtuda, et **tarbija kujundab oma info selle põhjal, milline info talle kätte jääb** ning järeldeb, et kõik ettevõtted ongi sellised, et ainult räägivad ja reaalseid tegusid ei ole (Toit3). Ka de Freitas Netto et al. (2020) toovad välja tarbijate usaldamatuse tõusu ettevõtete suhtes seoses rohepesujuhtumite arvu kasvuga, sõltumata sellest, et ettevõtte tegevus võib olla keskkonnasõbralik.
- C. Soovist inimestele asju selgitada, **võib külvata hoopis segadust juurde** (Toit1).
- D. Võib juhtuda, et teed keskkonnasõbralikke tegusid, ent kuna **valdkond tervikuna on keskkonnakahjulik**, siis inimeste suhtumine ettevõttesse ja ettevõtte roheline kuvand ei parane, hoolimata ettevõtte rohetegudest ja roheturundusest. Eelhoiakute tõttu võidakse iga positiivne sõnum keerata negatiivseks. (Toit 2)
- E. Sõltuvalt tegevusvaldkonnast, võib juhtuda, et **keskkonnasõbralikke valikuid napib** (Tekstiil2). Näiteks ei pruugi leiduda keskkonnasõbralikke, piisavalt vastupidavaid, tarbijatele vastuvõetava hinnaga pakendeid ja seetõttu tuleb leida kompromisse, näiteks plastik vs segumaterjalidest ressursimahukas metall, mida ei saa kasutada taastöötlemiseks. Samuti näiteks siis, kui postiettevõtte ei ole nõus kasutama keskkonnasõbralikke pakendeid, kuna teisi huvilisi ei ole. Ka ei pruugi olla keskkonnasõbralikul ettevõttel mõju teise jätkusuutliku ettevõtte üle, kelle teenuseid kasutatakse oma teenuse/toote jaoks, et teda suunata veelgi keskkonnasõbralikumaks ning tuleb leida kompromisse (näiteks neilt ostetud toode on väga kvaliteetne ja seetõttu keskkonnasõbralik, ent nende energiakasutus võiks olla tõhusam). Ka Azadnia et al. (2021:10) on välja toonud ühe suure

- roheturunduse ja rohelise kuvandi kujundamisega kaasneva riskitegurina tarneprobleemid, sh probleemid tarne kvaliteedi ja kuludega (vt ka joonis 4).
- F. Kõige sagedamini räägitakse roheturunduses pakenditest, kuid kõige sagedamini eksitakse just seal: **pakenditest räägitakse sageli paremana**, kui nad päriselt on, materjalid ei pruugi olla päris õiged (Toit2).
- G. Tarbijate jaoks **olulised märgised võivad olla väga kallid** (Tekstiil3).  
Sertifikaatide saamine on keeruline protsess (Tekstiil2, Tekstiil3).
- H. Tarbijad **ei hooli märgistest**, mis on vajalikud, et olla keskkonnasõbralik ettevõtte või ei mõista neid korrektselt (Tekstiil2, Tekstiil3, Toit1).
- I. Google Adwordsi abil on jätkusuutlikkuse teema peale keeruline teha Eestis reklaame, kuna **otsingumaht on niivõrd väike** (Tekstiil2).
- J. Ettevõtte jaoks ei pruugi olla **majanduslikult jätkusuutlik** kommunikeerida, et toode kestab aastaid ja seetõttu klient ei pea nii palju tarbima (Tekstiil3).
- K. Eesti **inimene on hinnatundlik**, ta veel ei teadvusta, millega on keskkonnasõbraliku toote puhul tegemist. Pigem on levinud emotsiooni- ja värvipõhine ost, seejärel vaadatakse hinda, ent toote rohelised omadused ja jätkusuutlikkus on veel tagaplaanil. (Tekstiil3) Majandusliku aspektina leibkondade sissetulekud ning konkurentsiolukorras tarbijate hinnatundlikkus ning soodsamate mittejätkusuutlike alternatiivide eelistamine on ka Azadnia jt (2021: 10) järgi üheks ohukohaks, mis võib mõjutada roheturunduse edu.
- L. Laias laastus ei pruugi **inimesi roheteemad väga huvitada**. Inimestel on omad mured ja kui sa ei aita neil ära lahendada nende n-õ pärismaailmasid, siis on suhteliselt ebatõenäoline, et väga palju rahvast tuleb ettevõtte mingisuguse roheslogani taha. Näiteks praeguses situatsioonis, kus esiteks elekter on tohutult kallis ja teiseks, kuskil on sõda ka veel, on keskkonnahoid jäänud muude globaalsete teemade kõrval tavainimese jaoks tagaplaanile. Inimene on oluliselt vastuvõtlikum nendele teemadele, mis teda ennast puudutavad või aitavad. (Energia3) Ka Azadnia jt (2021: 10) toovad välja, et roheturunduse edu võivad mõjutada keskkonnaalase rahulolematuse vähenemine ja üldine keskkonnateadlikkuse tase ühiskonnas.
- M. On oht, et **kestlikkus võib muutuda moeasjaks** või on privilegieritutele, staatuse näitajaks. Keskkonnasõbralik toode/teenus ja keskkonnast hoolimise võimalus peab olema kättesaadav kõikidele sihtrühmadele. (Toit1)

Seega toovad ettevõtted välja nii varasemates uuringutes kajastatud ohukohti kui ka lisavad omalt poolt spetsiifilisemalt neid, mis ei kattu varasemate, teoorias käsitletud uuringutega.

Tekstiil1, Tekstiil2, Toit1, Toit2, Energia2 mainivad intervjuu jooksul ise eelnevalt, muude jutupunktide all **rohepesu kui võimalikku ohtu**. Kuna Energia1 vastas küsimustele kirjalikult, ei saanud seda nende puhul testida, kas nad muu jutu käigus käsitlevad rohepesu kui võimalikku ohtu roheturunduses. Tekstiil3 selgitas intervjuu käigus ilma rohepesu mainimata vajadust tegutseda jätkusuutlikult ja alles siis seda kommunikeerida. Sarnane on olukord Energia3-ga, kes leiab, et enne on ettevõttel vaja teatud valdkonnas ekspertiisi ja alles siis saab selles vallas sõna võtta, ent selle ettevõtte kontekstis nähakse võimaliku probleemina mitte pigem rohepesu, vaid teaduspesu.

Rohepesu vältimise võimalusena soovivad ettevõtted – olla veendunud enda rohelises tegutsemises ja alles siis seda kommunikeerida, olla võimalikult ausad ja läbipaistvad:

*“Kui sa lihtsalt räägid mingitest asjadest, siis hammustatakse läbi.” (Toit2)*

*“Me ei taha tegeleda rohepesuga ja öelda, et kõik, mida me teeme, on kliimaneutraalne, see ilmselgelt ei ole seda, aga lihtsalt me loome sinna kõrvale võimalusi ja jätkusuutlikke kütuseid, tegeleme ka nende arendamisega, see tähendab toote arendamisega nii vesiniku kui ka elektrilaadijate näol kui ka loome oma klientidele võimaluse panustada, anda loodusele tagasi. Me tahame olla oma kommunikatsioonis ja turundustegevustes võimalikult läbipaistev kõikides roheteemades./.../ Et selles suhtes peab seal olema valmis jätkama diskussiooni ka nendega, kes on väga-väga asjateadlikud ja sellised padurohelised pigem, et olla nagu ise läbipaistev ja olema ise teadlik ja valmis selgitama.” (Energia2)*

*“Kui rohepesu on tekkinud, see ei ole tegelikult ettevõtte pahatahtlikkusest või sellisest kavalusest, et noh, ma ütlen, et ma tean küll tegelikult, et see on natukene nagu selline vildakas tõde, aga mõtlen selle välja. Ma usun, et see tihtipeale on tekkinud ikkagi sellisest teadmatusest ja nagu heas usus on räägitud, arvatud, et see ongi õige asi, millest ma räägin. Et selleks, et enda puhul seda vältida, siis me püüame alati pigem olla tagasihoidlikumad selles, mida me välja reklaamime.” (Toit1)*

Võib väita, et roheturundusega tegelevad intervjuueeritud ettevõtted teadvustavad üsna hästi rohepesu kui võimalikku ohtu, millega arvestatakse igapäevaselt enda turunduskommunikatsioonis. Tänu sellele ei ole intervjuueeritud ettevõtted üldiselt otseselt kokku puutunud rohepesusüüditustega. Energia2 tõi välja, et kui nad tulid välja kogukonnaprogrammiga, siis ajakirjanik ühest portaalist süüdistas artiklis, et selle

“eesmärgiks on lihtsalt selline klientidelt raha röövimine ja meie enda kuvandi tõstmine. Seal olid esitatud faktid, mis ei olnud tõesed. See sai kenasti diskussiooni käigus tegelikult ka talle selgeks tehtud: reaalne taust ja sisu. Et ta võttis selle küll tagasi, aga noh, selle süüdistusega, esialgu, me oleme küll kokku puutunud, jah”. Toit2 pole kokku puutunud otseselt rohepesuga, kuid viitas, et nende ettevõttele heidetakse ette, et nende kõige suurem mõju keskkonnale on toodetes kasutatav piim ise – et kuna toodavad piimatooteid, on see kliimale kahjulik. Samuti on tulnud tarbijatelt teadmatusesest etteheiteid nende keskkonnasõbralikele, 100% taaskasutatava materjaliga doipakkidele: “Tegelikult oli see hea, selles mõttes, et me lihtsalt avasime, rääkisime ära, mis me nagu tegelikult teinud oleme. Noh, siis saime jälle kiita”. Tekstiil2 on saanud pigem tarbijatelt soovitusi ja “sõbralikke mükse”, Tekstiil3 on kokku puutunud *mulesing free* (villa saadakse lambaid säästval viisil, neid ei väärkohelda parema kvaliteedi nimel) teemadega sotsiaalmeedias. Energia3 on saanud tagasiside, kus on seatud kahtluse alla Euroopa Komisjoni teadusuuringute keskuse info, mida nad on jaganud.

Kokkuvõttes selgus, et intervjueritud ettevõtete jaoks on roheturundus väga tihedalt seotud ettevõtte keskkondlikult jätkusuutlike tegevustega, roheline majandamise olulisust hinnatakse kõrgelt ning enamasti on see sama oluline või olulisem ettevõtte rohelisest kuvandist. Ettevõtted ei erista n-ö tavalist turundust ja roheturundust, enamasti on neil olemas strateegia rohelisteks tegudeks, aga mitte ükski intervjueritud ettevõtte ei toonud välja, et neil on loodud konkreetne strateegia roheturunduseks, pigem on tegutsemise aluseks tehtud rohetegude turunduskommunikatsioon. Sealjuures on erinevate ettevõtete roheturunduse keskmes keskendumine toote rohelistele, jätkusuutlikele omadustele, protsessikesksed sõnumid, ettevõtte kuvandi keskne lähenemine, aga ka laiemad keskkonnaalased probleemid. Intervjueritavad tõid välja, et nad küll jälgivad konkurentide tegevust, aga see ei mõjuta nende roheturundust, pigem ollakse valmis enda oskusteavet teistega jagama, et seeläbi ettevõtlust veelgi jätkusuutlikumaks muuta. Enda sõnumite edastamiseks kasutatakse erinevaid kanaleid ning olulisel kohal on sisemiste huvigruppide teavitamine ettevõtte rohelistest väärtustest ja tegudest. Intervjuude käigus tõid ettevõtete esindajad välja mitmeid roheturundusega seotud ohte, sealhulgas teadvustasid nad rohepesu ühe võimaliku probleemina. Ohtude kaardistamine annab võimaluse mõista sügavamalt roheturunduse vajalikkust ja teema tundlikkust, kuna sellesse ei tohiks suhtuda kergekäeliselt.

### **2.3. Rohelise ettevõtluse olulisus veebiküsitlusele vastajatele, nende hinnangud ettevõtete kuvandile ning soovitusel roheturundusega alustamiseks**

Empiirilise osa kolmandas peatükis toome välja olulisemad teemad, milles keskkonnasõbralik ettevõtte peab veebiküsitlusele vastanute hinnangul roheline olema ning

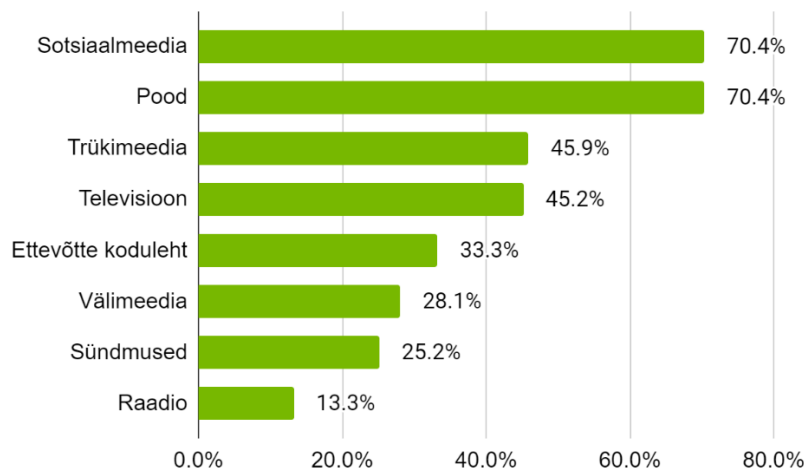


*Joonis 8.* Vastanute hinnangud selle kohta, milline on keskkonnasõbralik ettevõtte – millised on viis kõige olulisemat teemat, milles roheline ettevõtte tegevus peaks keskkonda arvestav olema (n=135). Teemade lahtikirjutused on lisas G, joonisel on need esitatud märksõnadena. Allikas: Autorite koostatud

millistes kanalites on nende jaoks olnud rohelised turundussõnumid märgatavad. Anname ülevaate sellest, milliseid aspekte peetakse toodete juures oluliseks. Toome välja veebiküsitlusele vastanute hinnangul head roheturundust teinud ettevõtted Eestis ning kirjeldame vastanute erinevate taustaandmete lõikes ettevõtte keskkonnasõbralikkuse olulisust nende jaoks. Seejärel võrdleme ettevõtete hinnanguid jätkusuutlikkuse turundamisel veebiküsitlusel saadud tulemustega ning analüüsime saadud andmeid.

Vastajad andsid veebiküsitlusele vastajad tagasisidet, **milline ettevõtte on nende jaoks roheline/keskkonnasõbralik**, märgistades viis olulisemat teemat, milles ettevõtte tegevus peaks keskkonda arvestav olema (joonis 8). Kõige olulisemateks teemadeks on: tootmisprotsess (79,3% vastanutest, n=135), jäätmed (72,6%) ja pakendid (71,1%), kõige vähem oluliseks pidasid vastajad roheline värvi kasutamist turunduses (3,7%) ja keskkonnasõbraliku visuaaliga logo (5,9%). Üldiselt pigem ei hinnata turunduslike elementide rõhutamist (roheline värv, logos keskkonnasõbralikkuse rõhutamine, märgised) keskkonnasõbraliku ettevõtte juures, pigem väärtustatakse reaalseid jätkusuutlikke tegevusi.

**Rohelise sisuga (turundus)sõnumeid/reklaame märgatakse** (joonis 9) kõige rohkem (70,4% vastanutest, n=135) sotsiaalmeedias ja poes (toote pakendil või selle



Joonis 9. Vastanute tagasiside sellele, millistes kanalites nad on märganud Eesti ettevõtete rohelise sisuga (turundus)sõnumeid/reklaame (n=135)

Allikas: Autorite koostatud

läheduses). Kõige vähem on rohelisi sõnumeid tähele pandud raadio vahendusel (13,3% vastanutest). Vabavastustena tõi üks vastaja välja, et ta ei jälgi reklaame ja teine, et ei ole sellise pilguga reklaame vaadanud ja teadvustanud, millistes kanalites ta on märganud Eesti ettevõtete rohelise sisuga turundussõnumeid. Oluliste kanalitena võib veel välja tuua ka trükimeedia (45,9% vastanutest) ja televisiooni (45,2% vastanutest).

94,1% (n=135) vastanutest eelistab, **et toote pakendil või teenuse juures oleks selle keskkonnasõbralikkust kajastav info**. Täiendava küsimusega soovisime saada selgitust, miks eelistatakse/ei eelistata toote pakendil või teenuse juures keskkonnasõbralikku infot näha. Vastas 62,2% inimestest ning valdavate põhjustena toodi välja, et see info aitab langetada ostuvalikut ja neid valikuid lihtsamaks teha, mainiti ka, et tahetakse olla informeeritud, info aitab tuvastada keskkonnasõbralikke tooteid ja neid eristada teistest toodetest ning on lihtsam tuvastada rohepesu. Seega on tarbijad teemast huvitatud, otsivad pakenditelt infot, mis kinnitaks, et tegemist ei ole rohepesuga ning on esitatava informatsiooni suhtes kohati skeptilised. Kaheksal korral vastati, et ei soovita näha keskkonnaalast infot ning peamiste põhjustena toodi välja asjaolu, et ostu sooritamisel pole aega süveneda ja info on liiga väikses kirjas, mainiti ka, et info õigsuses ei saa kindel olla ja kahtlustatakse valesid väiteid. Seeläbi kinnitavad veebiküsitluse tulemused intervjuude käigus selgunud info edastamise ja segaduse juurde külvamise ja rohepesukartusega seotud roheturunduse ohukohti (vt lk 34) ning kattuvad teoorias kajastatud seisukohaga, kus Torelli et al. (2019) näevad, et tarbijatel on üha raskem tuvastada, kas ettevõtted tegelevad

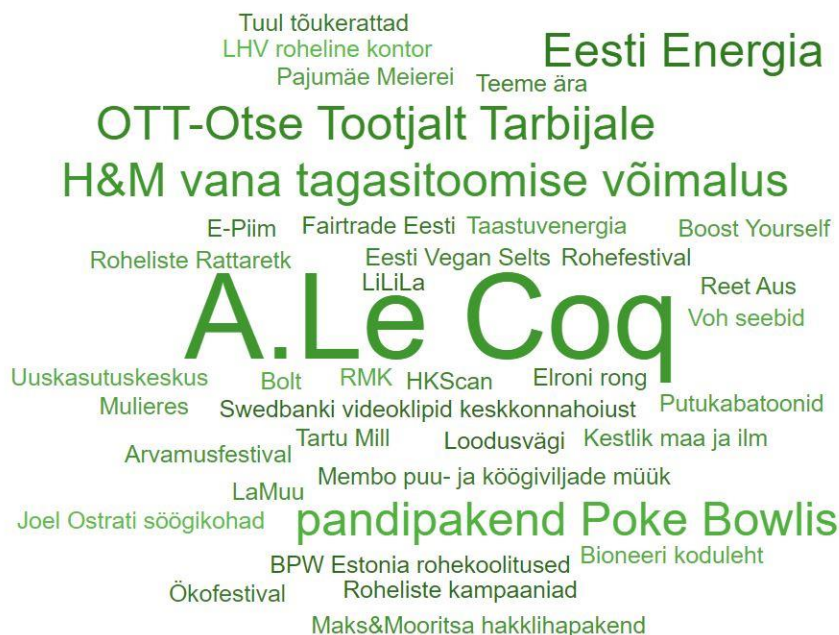
rohepesuga või kajastavad ausalt oma keskkonnahoidlikke tegevusi. Lisaks mainiti, et keskkonnaalane info aitaks kaasa prügi sorteerimisele, tutvustada inimestele keskkonnasäästlikku tegevust ja annab võimaluse toetada rohelisemaid ettevõtteid.

Uuringust selgus, et 69,6% vastajatest (n=135) **peab kõige olulisemaks toote/teenuse omadusi**, 19,3% hinda ja 11,1% toote/teenuse keskkonnasõbralikkust. 51,1% vastajatest peab kõige vähemoluliseks toote/teenuse hinda, 37% keskkonnasõbralikkust ja 11,9% toote omadusi. Seega vastajad on andnud tagasiside, et kõige olulisemad on toote/teenuse omadused, sellele järgnevad keskkonnasõbralikkus ja hind. Ka Olson (2013) toob välja, et toodete omadused on esmatähtsad ja tarbijad eelistavad samasuguste tooteomadustega toodete vahel valides neid tooteid, mis on keskkonnale vähem koormavad, samas mainides, et kõrgemat hinda on valmis tasuma vaid keskkonnateadlikud tarbijad. Seega ettevõtetele loovad konkurentsieelise tooted, mille omadused ja hind on samaväärsed võrreldavate n-ö tavatoodetega, kuid millel on väiksem kahjulik mõju keskkonnale. Olgugi, et tarbijauuringust selgus, et kõige väheolulisem on toote valikul hind, siis Toit3 sõnul on Eestis elav inimene siiski hinnatundlik ja valikuid teeb pigem hinna ja tooteomaduste põhjal, mainides, et keskkonnahoid pole siin ühiskonnas veel nii oluline. Tekstiil3 oli samuti seisukohal, et hinnatundlikkus on murekoht, ent Tekstiil1 tõi välja asjaolu, et keskkonnasõbralik toode ei pruugi olla kallim. Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringust (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020:57) selgus, et sissetulekute tõustes on inimeste jaoks sagedamini esmatähtis keskkonnasõbralikkus ja harvemini toote soodne hind. Intervjuude põhjal saab öelda, et hind on siiski väga oluline tekstiili- ja toiduainesektoris, mis võib olla tingitud esmatarbekaupade olulisusest ostukorvis ja tekstiilisektori brändide valikurohkusest, mis varieeruvad hinnaklasside poolest üksteisest väga palju. Täpsemaid järeldusi saab teha, kui viia läbi täiendavaid uuringuid.

Vastajatel oli võimalus uuringus (vabatahtlik küsimus) tuua välja näiteid ettevõtete heast roheturundusest (kampaania, üritus, reklaam, sõnum vms) Eestis (joonis 10). Kokku vastas sellele küsimusele 70 inimest 135-st ehk 51,85%, kuid neist omakorda 22 juhul kirjutati, et ei meenu või ei osata nimetada, seega konkreetseid näiteid tõi 48 vastajat.

Vastajatelt küsiti 10-pallisel skaalal, **kui oluliseks nad peavad, et ettevõtte oleks roheline/keskkonnasõbralik** (vt. lisa G). Vastajad andsid keskmiseks hinnanguks 7,87. Täpsemad hinnangud taustaandmete lõikes on leitavad ka lisast H. Naised peavad ettevõtte rohelisust keskmisest kõrgemaks, näitaja on 7,98. Vanusegruppide analüüsist selgus, et eakamad vastajad hindavad ettevõtte rohelisust/keskkonnasõbralikkust olulisemaks. Ettevõtte rohelisus/keskkonnasõbralikkus on kõige olulisem kesk- või keskeriharidusega





Joonis 10. Veebiküsitluses välja toodud näited ettevõtete heast roheturundusest

Allikas: Autorite koostatud

inimestele (8,10). Leibkonna keskmise sissetuleku kasvades hinnangud ei erinenud. Leibkonna koosseisu analüüsi tulemusena selgus, et kõige olulisemaks peavad ettevõtete keskkonnasõbralikkust abielus/vabaabielus, lasteta leibkonda kuuluvad inimesed, kelle keskmine hinnang oli üle keskmise ehk 8,27. Keskkonnasõbralikkust hindavad ühtviisi kõrgelt oluliseks nii need, kes elavad mõnes alevikus (8,25) kui ka Tallinnas (8,12).

Et võrrelda vastanute keskmisi hinnanguid rohelisuse olulisusele, kasutati T-testi (sugu ja rahvus) või dispersioonanalüüsi *one-way* ANOVA. Erinevusi kategooriate alagruppide vahel hinnati lisaks LSD *post hoc* testiga ( $p < 0,05$ ). Selgus, et hinnangud kategooriates ei erine statistiliselt. LSD *post hoc* testiga ( $p < 0,05$ ) saime teada, et keskmised hinnangud alg- ja põhiharidusega ning keskharidusega vastajate vahel erinevad statistiliselt ( $p = 0,041$ ). Arvesse tuleb võtta, et alg- või põhiharidusega vastanuid oli ainult 6, nende hinnang rohelisusele/keskkonnasõbralikkusele oli 6,67, samas kui keskharidusega vastajate hulgas ( $n = 30$ ) kujunes keskmiseks hinnanguks 8,1. Dispersioonanalüüs tervikuna leidis, et erinevus ettevõtte rohelisusesse/keskkonnasõbralikkusse haridustasemete keskmiste hinnangute lõikes ei ole statistiliselt oluline ( $p = 0,12$ ).

Kokkuvõttes on uuringu andmete analüüsi tulemusena näha, et ettevõtete keskkonnahoidlik käitumine läheb veebiküsitlusele vastanutele korda (keskmine hinnang 7,87 kümnepalliskaalal sellele, kui oluliseks vastajad peavad, et ettevõtte oleks

roheline/keskkonnasõbralik). Olulisem on teema naistele. Tarbijad eelistavad näha keskkonnahoiule viitavat infot toote/teenuse juures, kuna see aitab ostuvalikuid langetada, kuid info võiks olla ka hariv, kasulik ja selgust loov. Uuringu tulemusena saavad ettevõtted hinnata enda roheturunduse kanalite strateegiat ja planeerida edaspidiseid tegevusi, kui on teada, et kõige rohkem märgatakse rohelse sisuga sõnumeid sotsiaalmeedias ja poes, samas kui kõige vähem pannakse neid tähele raadios. Uuringust selgus ka, et toote/teenuse ostuotsuse langetamisel on kõige olulisemad toote omadused, sellele järgnevad keskkonnasõbralikkus ja hind, toodete võrdluses eelistatakse keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid, kui valikuga ei pea tegema kompromisse hinnas ja omadustes.

Veebiküsitlusega uurisime iga ettevõtte kohta, kui roheliseks/keskkonnasõbralikuks peavad vastajad ettevõtet (küsimus: “**Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte ...?**”, vt lisa G). Hinnangu sai anda skaalal 1-10 (kus 1- ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline) ning lisaks oli võimalus valida “0”, kui ei osatud küsimusele vastata. Ettevõtetega läbiviidud intervjuude ja veebiküsitluse tulemuste põhjal saame teoreetilise kirjanduse baasil loodud maatriksile (joonis 5) iga ettevõtte kohta kaks punkti (vt lisa I, joonised 11-13). Üks punkt (lisa I joonistel 11-13 heledam toon) peegeldab intervjueeritud ettevõtete enda nägemust: ettevõtte hinnang enda positiivsest mõjust keskkonnale (y-telje andmed) ja ettevõtte hinnang enda roheturunduse efektiivsusele (x-telje andmed). Teoreetilises osas kajastatud varasemate uuringute ja sealsete järelduste põhjal võib öelda, et ettevõtte keskkonnasõbraliku tegevuse ja selle kommunikeerimise ehk roheturunduse tulemusena kujuneb ettevõtte roheline kuvand. Teine punkt (joonistel 11-13 tumedam toon) maatriksil kujuneb põhimõttel, kus y-teljestiku andmed tulenevad sarnaselt esimese punktiga ettevõtte enda hinnangust sellele, kui positiivne on ettevõtte mõju keskkonnale ja teine väärtus (x-telje andmed) tuleneb veebiküsitlusest, kus vastanud andsid keskmise hinnangu ettevõtte rohelisusele/keskkonnasõbralikkusele – selle punkti põhjal on võimalik hinnata ettevõtte tegelikku roheturunduse efektiivsust ehk tajutud rohelisust.

Veebiküsitlusest selgus (tabel 4), et ettevõtte Tekstiil1 sai kõige rohkem tarbijatelt hinnangut 10, 23,7% vastanutest (n=135) ei osanud hinnangut anda. Tekstiil1 hindas oma keskkonda hoidvate tegevuste positiivset mõju keskkonnale hindegaga 10 ning roheturunduse efektiivsust hindegaga 7 ning veebiküsitluses antud hinnangutest selgus, et tajutud keskmine rohelisus on 8,26, seega 1,26 palli kõrgem ettevõtte enda arvamusel. Järelikult vastajad on teadvustanud ettevõtte Tekstiil1 rohelisi tegusid oodatust paremini ja ettevõtte roheturunduse efektiivsus on kõrgem tema enda hinnangust. Standardhälve on 1,77 ja see on kõige madalam teiste ettevõtetega võrreldes. Sellest saab järeldada, et ettevõttele Tekstiil1

Tabel 4

*Intervjueeritud ettevõtete hinnangud rohelise majandamise ja rohelise kuvandi olulisusele, ettevõtte keskkonnamõjule ja roheturunduse efektiivsusele ning veebiküsitlusele vastanute hinnangud ettevõtte rohelisusele/keskkonnasõbralikkusele kümnepalliskaalal.*

Ettevõtte	INTERVJUUD ETTEVÕTETEGA				VEEBIKÜSITLUS			
	Rohelise majandamise olulisus	Rohelise kuvandi olulisus	Ettevõtte positiivne mõju keskkonnale	Ettevõtte roheturunduse efektiivsus	Keskmine hinnang ettevõtte rohelisusele/keskkonnasõbralikkusele	Mood	Standardhälve	Ei oska vastata vastajate arv (osakaal, n=135)
Tekstiil1	10	10	10	7	8.26	10	1.77	32 (23,7%)
Tekstiil2	8.5	8.5	7	5	6.59	5	1.81	67 (49,6%)
Tekstiil3	10	10	9	7	7.07	5	2.07	61 (45,2%)
Toit1	10	10	7	5	5.00	5	1.98	35 (25,9%)
Toit2	8.5	8.5	6.5	8.5	5.24	5	2.19	30 (22,2%)
Toit3	6.5	8	8	7	5.31	5	2.14	31 (23,0%)
Energia1	10	9.5	10	7	5.03	5	2.31	15 (11,1%)
Energia2	10	9.5	6.5	7	4.88	5	2.34	24 (17,8%)
Energia3	10	1	8	7	5.95	5	2.31	79 (58,5%)

*Märkus:* Veebiküsitluse keskmise hinnangu arvutamisel on välja jäetud need vastajad, kes ei osanud ettevõtte keskkonnasõbralikkusele hinnangut anda (andsid vastuseks „0“).

Allikas: Autorite koostatud

rohelisuse hinnanguid määrates andsid vastajad kõige rohkem sarnaseid vastuseid ehk vastuste varieeruvus oli kõige madalam. Joonisel 11 (lisa I) on näha, et ettevõtte hinnang kattus veebiküsitlusele vastanute hinnanguga ning Tekstiil1 on kuvandi vaates “Tõeline rohetegija”.

Tabelist 4 on näha, et vastajad andsid ettevõttele Tekstiil2 kõige rohkem hinnangut 5, standardhälve on 1,81. Hinnangut ei osanud anda 49,6% (n=135) vastanutest. Kui Tekstiil2 hindas enda tegevuste positiivset mõju keskkonnale hindegaga 7 ja roheturunduse efektiivsust hindegaga 5, siis küsitlusest selgust, et vastajad tajuvad ettevõtet rohelisemana kui ettevõtte ise, andes keskkonnasõbralikkuse hinnanguks 6,59 (tabel 4). Järelikult on ettevõtte keskkonnahoidu puudutavad teod olnud vastajatele hinnatust märgatavamad. Jooniselt 11 (lisa I) selgub, et ettevõtte ise hindab enda kuvandit “Rohevaikijaks”, kuid küsitlusele vastanud peavad Tekstiil2-te “Tõeliseks rohetegijaks”.

Tekstiil3-le anti kõige tihedamini hindeks 5 palli ning hinnangut ei osanud anda 45,2% (n=135) vastanutest. Tekstiil3 on uuringus olevatest tekstiilitööstuse ettevõtetest kõige sarnasemalt vastajatele hinnanud roheturunduse efektiivsust, ettevõtte hinnang on 7 ja vastajate hinnang 7,07 ning positiivset mõju keskkonnale näeb ettevõtte 9 vääriliselt (tabel 4). Jooniselt 11 (lisa I) selgub, et ettevõtte peab ennast rohelise kuvandi vaates “Tõeliseks rohetegijaks” ja samaväärse hinnangu on andnud ka küsitlusele vastanud.

Tekstiilisektoris esines seega kolme ettevõtte puhul sarnasus, kuna kõik ettevõtted hindasid enda roheturunduse efektiivsust madalamalt kui küsitlusele vastajad. Ühel juhul (Tekstiil2) isegi nii palju madalamalt, et kuvandi vaates hindas ettevõtte end teise maatrikis kasti (“Rohevaikijad”), kui vastajad seda tajusid (“Tõelised rohetegijad”).

Ettevõtte Toit1 hindas end toiduainetööstustest kõige madalama roheturunduse efektiivsusega ettevõtteks, andes endale hinnangu 5 ja tarbijad andsid Toit1-le samaväärse hinnangu, seega ettevõtte hindas oma roheturunduse efektiivsust adekvaatselt. Toit1 viitas intervjuu käigus mitmel korral, et nad ei ole roheliste sõnumite edastamisega seni veel palju tegelenud : *“tegelikult me oleme hästi lapsekingades just selle kestliku kommunikatsiooni või roheturunduse sõnumite levitamise osas, me ei ole sellega väga palju tegelenud /.../Me ei ole teinud eraldi sellist roheturundust või rohelise sõnumiga reklaamikampaaniaid ja võib-olla me nüüd alles hakkame sellest rääkima”*. Ettevõttele Toit1 anti kõige sagedamini hinnangut 5, hinnangut ei osanud anda 25,9% (n=135) vastanutest. Toit1 puhul hindavad vastajad kui ka ettevõtte ise end “Rohevaikijate” kuvandi lahtrisse (lisa I, joonis 12), millest järeldub, et nad teevad palju keskkonna heaks, kuid see ei paista nii hästi väljapoole.

Ettevõtte Toit2 sai tarbijate poolt keskmiseks rohelisuse/keskkonnasõbralikkuse tulemuseks 5,24, samas kui nad ise hindasid oma roheturunduse efektiivsust 8,5-le ja positiivset mõju keskkonnale hinnanguga 6,5 (tabel 4). Vastanutest ei osanud hinnangut anda 30% (n=135) ja kõige sagedamini anti hinnangut 5. Toit2 puhul on näha, et ettevõtte ise hindab end lahtrisse “Tõelised rohetegijad”, kuid vastajad näevad neid pigem “Rohevaikijatena” (joonis 12, lisa I).

Toiduainetööstuses sai kõige kõrgema hinnangu veebiküsitluses ettevõtte rohelisusele/keskkonnasõbralikkusele ettevõtte Toit3, hinnates neid 5,31-le, ent ettevõtte ise hindas enda roheturunduse efektiivsust 7-le ja positiivset mõju keskkonnale hinnanguga 8 (tabel 4). Küsitlusele vastanud andsid sellele ettevõttele kõige rohkem hinnangut 5 ja 23% (n=135) ei osanud vastata küsimusele, kui roheliseks/keskkonnasõbralikuks nad peavad ettevõtet Toit3 (tabel 4). Jooniselt 12 (lisa I) on näha, et Toit3 hindab end ise “Tõeliseks rohetegijaks”, kuid tarbijad näevad neid pigem “Rohevaikijatena”, samas on jooniselt ka näha, et Toit3 on napilt “Rohevaikijate” lahtris, üsna piiri peal “Tõeliste rohetegijatega” ning seetõttu võib jõuda mõningase pingutusega “Tõeliste rohetegijate” lahtrisse.

Tabelist 4 näeme, et kõik energiatööstuse ettevõtted hindasid enda roheturunduse efektiivsust 7-le, samas kui energiatööstuse ettevõtetest sai kõige kõrgema hinnangu veebiküsitlusele vastanutelt Energia3, kellele anti hindeks 5,95. Energia2-le anti madalaim hinnang 4,88 ja Energia1 sai oma sektoris keskmise tulemuse 5,03 punktiga. Energia3 paistab

silma erakordselt suure küsimusele mitte vastata osanute hulgaga (58,5%, n=135), samas kui Energia1-le vastas kõige rohkem inimesi kõikidest uuritud ettevõtetest: mittevastanute osakaal oli kõigest 11,1% (n=135). Suur mittevastanute hulk (Tekstiil2, Tekstiil3, Energia3) võib olla märk sellest, et ettevõtteid ise või nende keskkonnasõbralikud teod ei ole vastajatele nii hästi teada. Kõigile energiasektori ettevõtetele andsid tarbijad kõige sagedamini hinnangut 5 (tabel 4). Energiatööstuse ettevõtetel oli kõigist uuritavatest suurimad standardhälbed (Energia1 - 2,31; Energia2 - 2,34; Energia3 - 2,31), mis näitab, et vastajad olid rohelisuse hinnangute andmisel nende puhul kõige rohkem eriarvamusel. Energia1 hindas enda positiivset mõju keskkonnale hinnanguga 10, Energia2 andis hinnanguks 6,5 ja Energia3 andis hinnanguks 8 (tabel 4). Jooniselt 13 (lisa I) on näha, et ettevõtte Energia1 peab end kuvandi vaates “Tõeliseks rohetegijaks”, samas kui tarbijad näevad neid pigem “Rohevaikijatena”, täpselt samamoodi nähakse ka ettevõtet Energia2 (joonis 13, lisa I). Ainult ettevõtte Energia3 näeb end “Tõeliste rohetegijatena” ja vastajad on jõudnud samale tulemusele (joonis 13, lisa I).

Et võrrelda veebiküsitlustele vastanute keskmisi hinnanguid ettevõtete rohelisusele vastanute eelteadmiste rühmades (lisa G, veebiküsitluse küsimused: “Eelteadmised ettevõttest ...”), kasutati dispersioonanalüüsi *one-way* ANOVA või T-testi. Erinevusi vastanute eelteadmiste rühmade vahel hinnati (enam kui kahe võrreldava grupi korral) LSD *post hoc* testiga ( $p < 0,05$ ). Viie ettevõtte puhul selgus, et nende vastajate, kellel ei ole hinnatava ettevõtte tegevuse suhtes eelteadmisi ja nende vastajate, kes on ettevõtte teenuseid/tooteid tarbinud (Energia3 puhul on tulevikus valmis tarbima) keskmised hinnangud ettevõtte keskkonnasõbralikkusele erinevad statistiliselt: Tekstiil1 ( $p=0,01$ ), Tekstiil2 ( $p=0,043$ ), Tekstiil3 ( $p=0,002$ ), Toit1 ( $p=0,029$ ) ja Energia3 ( $p=0,017$ ). Tekstiil1 ( $p=0$ ) ja Tekstiil2 ( $p=0,003$ ) puhul erinesid statistiliselt hinnangud ka nende vahel, kes teavad, milliseid tooteid ettevõtte pakub, kuid pole ise tarbinud, kui ka nende vahel, kes on tooteid ise tarbinud. Seega saame öelda, et nende ettevõtete puhul mõjutas hinnangut ettevõtte keskkonnasõbralikkusele see, kas küsitlusele vastanu on ettevõtte tegemistega kursis ja teenuse/toote tarbija või mitte.

Veebiküsitluse tulemused annavad muuhulgas hea ülevaate vastajate hinnangutest rohelisuse olulisusele ettevõtete tegevuses, toovad välja peamised punktid, milles roheline ettevõtte võiks keskkonda arvestav olla ja loovad võimaluse hinnata ettevõtete roheturundust. Leiame, et taolist maatriksit (joonis 5) on tulevikus võimalik analoogsete uuringute raames kasutada ka teiste ettevõtete roheturunduse hindamiseks.

Üheksa Eesti ettevõttega läbi viidud intervjuude, veebiküsitluse tulemuste, kaardistatud ohtude ja teoreetilise tagapõhja alusel kujundasime järgmised soovitusel

roheturundusega alustamiseks. Usume, et nendest soovitudest võiks kasu olla kõigil Eesti ettevõtetel, kes soovivad tegevust alustada rohelisena või soovivad osa võtta rohepöördest:

**A. Alusta õigest otsast – esmalt rohelised teod ja väärtused, siis kommunikatsioon.**

*“Kõigepealt tee ja siis räägi.” (Toit1) “Mina alustan kõige olulisemast, see on aus ja jätkusuutlik toode, siis kommunikatsioon tuleb sinna ise juurde, siis sa lihtsalt räägid, kuidas sa oled asju teinud ja see ongi su kommunikatsioon. Ehk siis sisu peab ikka enne olema.” (Tekstiil1) “Kui sul on idee teha rohelist turundust, siis on juba natuke vales otsast alustatud./.../ Tee seda asja kõigepealt ja siis räägi sellest, kuidas sa teed seda.” (Tekstiil2)*

**B. Ära proovi tervet maailma korraga parandada.**

Juba tegutsev ettevõtte ei muutu keskkonda hoidvaks üle öö, küll aga on võimalik roheline tee valida samm-sammult, kui ettevõtte on paika pannud põhimõtted, mille järgi tegutseda ja on sõnastanud olulised väärtused. Kommunikatsioon peab olema kooskõlas tegude ja väärtustega ning kajastama reaalseid samme. Ei ole vaja võtta roheline teekond ette, et lihtsalt näida roheline, vaid tegutseda tuleks läbimõeldult ja sihikindlalt, üks lahendus korraga, mitte püüdes kõike korraga lahendada. *“Kestlikkuse valdkond on nii lai. Võta omale aega ja mõtle läbi, kuhu sinu ettevõtte saab panustada ja mis hoobadega ta saab sinna panustada, ära püüa kõike, kogu maailma parandada, et lõpuks ei tegele mitte millegagi. Katsu omale määrata need fookuspiirkonnad, millega tegeled, kus sa näed, et sinu mõju võiks olla kõige suurem.” (Toit1)*

Idealis peaks ettevõtte positiivne mõju keskkonnale olema kaetud igas etapis, ent pea meeles, et kui suudad leida keskkonnasõbraliku lahenduse mingile etapile, siis ka kommuniqueeri seda selliselt ehk hoidu üleliigse rohelise sära loomisest ja terve ettevõtte rohelisena näitamisest, kui ta seda tegelikult pole (Horiuchi et al., 2006). Oluline on, et roheturunduse efektiivsus kasvaks samaväärselt ettevõtte panusega keskkonda (vt jooniselt 5 n-ö turvalist rohekoridori).

**C. Vii ennast asjadega kurssi. Vajadusel kaasa spetsialiste.**

Mitmed intervjueritavad ettevõtted tõdesid, et neil kas juba on ettevõttes või kontsernis tööl eraldi jätkusuutlikkusega tegelev spetsialist või kaasatakse jätkusuutlike teemade juurde erinevaid eksperte. Seega mõistetakse vastutust jätkusuutlike tegevuste ees ja püütakse teha õigeid samme rohelisema majandamise suunas. *“Enne kui alustad roheturundusega, püüa ennast kogu selle maailmaga kurssi*

*viia. Et sa ei keeraks seda roheturundust enda vastu, et sa ei teeks mingeid samme, mis päriselt ei ole rohelised. See on nagu selle alus, sest siis sa saad olla kindel, et see ei tule sulle bumerangina tagasi.” (Toit2) “Tee omale valdkond selgeks, mida see tegelikult tähendab /.../ Ära hakka lihtsalt jooksma ükskõik mis suunas.” (Toit1) “Kui te tahate energiajaama teha, siis võtke mõni energeetik tööle. Kui te tahate rääkida, et mis selle keskkonnamõjud on, siis võtke tööle inimene, kes oskab neid keskkonnamõjusid hinnata. Kui teil on võtta mõni analoog maailmast, siis uurige neid tehtud uuringuid. /.../ Kõik see turundus, sellel peab olema n-ö fakti põhi all. /.../ Siis on palju lihtsam seda roheturundust teha, sest ei pea kunagi mõtlema, et kas see nüüd nagu vastab sellele, mis päriselt on või mitte.” (Energia3)*

#### **D. Teistmoodi ei saagi!**

*“Alusta juba eile. Et mida varem, seda parem on alustada ja mitte unustada sellest rääkida, aga olla väga, väga läbipaistvad oma tegevuses”.* (Energia2)

Intervjuueeritavad mainivad, et keskkonnast hooliv tegutsemine ja roheline ettevõtetus on “nagu hügieenifaktor” (Toit1), “see on elementaarne” (Tekstiil2) ja “teistmoodi ei saa” (Toit3). Intervjuude põhjal jäi mulje, et roheteemad on ettevõtluses praegu vägagi aktuaalsed. Veebiküsitluse tulemused näitasid, et teema on oluline ka inimeste jaoks: kümnepunktilisel skaalal andsid vastajad küsimusele, kui oluline on, et ettevõtte on roheline/keskkonnasõbralik, keskmiseks hindeks 7,87 ja 94,07% (n=135) vastanutest eelistab, et toote pakendil või teenuse juures oleks selle keskkonnasõbralikkust kajastav info. Seega on rohelisest majandamisest ja sellega seotud roheturundusest kujunemas pigem uus normaalsus – tarbijate survest ja erinevatest regulatsioonidest tingituna (tulevikus on erinevates sektorites näha veelgi suuremaid piiranguid) võib öelda, et juba eile oli õige aeg hakata mõtlema sellele, kuidas rohelisemalt majandada ja ka turundust vastavalt kohandada.

#### **E. Aus ja jätkusuutlik toode on roheturunduse alus.**

Kui pakutav toode või teenus on läbinisti keskkonda hoidvalt toodetud, nt kasutatud monomaterjale taastuvatest allikatest vms, siis ka selle kommunikatsioon on lihtsam, kuna saab rääkida vaid reaalsest tegevusest, mis ongi läbinisti rohelised ja see ongi aus roheturundus.

- **Tee päriselt õiget asja!** “Kõige olulisem on aus ja jätkusuutlik toode. Siis tuleb sinna kommunikatsioon ise juurde: siis sa lihtsalt räägid, kuidas sa oled asju teinud ja see ongi su rohekommunikatsioon. Sisu peab ikka enne olema!” (Tekstiil1)

*“Kui sa oled nagu päriselt, et sa päriselt tahad õiget asja, siis see sõnum levib sotsiaalmeedias ka. Sa ei peagi sinna väga palju rahaliselt panustama alati. Oluline on see, et sa ajadki õiget asja ja siis ka need, kes sind jälgivad või kellega sa koostööd teed, nemad mõistavad ka seda.”* (Toit2)

- **Lahenda ära mõni reaalne probleem, ole kasulik!**

*“Inimene on oluliselt vastuvõtlikum nendele teemadele, mis teda ennast puudutavad või aitavad. Ma paneks küll järgmistele südamele, nendele, kes tahavad maailmale head teha, siis tehke midagi sellist, millest on kasu.”* (Energia3)

- **Vali üks või teine tee.** Kui ettevõtte otsustab roheliste väärtuste kasuks, siis tegelege teemaga sügavuti.

*“Kui tahta teha ja tahta rohelisest rääkida, siis ma tahan, et teeksid nii, et see ei oleks nagu so-so. Näiteks, kui sa vaatad kallima brändi silti, seal on kirjutatud merino yarn ja kui sa vaatad päris sildi sisse, siis /.../ Selgub, et seal on 70% sellest ja ülejäänud on polüester. Et valige see õige tee – kas te teete ühte või teist, ei ole vaja nagu miksida seda asja, ma arvan.”* (Tekstiil3)

- **Toode peaks olema igas protsessis keskkonda arvestav!**

*“Me näiteks nõuame ka enda tarnijatelt ja koostööpartneritelt, et nemad käituksid jätkusuutlikult. Meie lepingute üks osa või lisa on see, et nad kirjutavad alla sellele, et nad ei kasuta näiteks lapstööjõudu, et nad suhtuvad enda töötajatesse lugupidavalt, maksavad neile õiglast palka jne, kuni selleni, et ka kõik nende tegevus on jätkusuutlik.”* (Toit1)

Ka veebiküsitlusest selgus, et vastajad hindavad keskkonnasõbraliku ettevõtte omadustena eelkõige keskkonnahoidlikku tootmisprotsessi, keskkonnasõbralike pakendite kasutamist ja seda, et ettevõtte tegutsemisel tekiks võimalikult vähe jäätmeid ning tegevuseks kasutatavaid materjale saaks taaskasutada. Seevastu turunduselemente (logo, rohelise värvi kasutamine, märgised jms) peeti kõige vähem oluliseks. Sellest võib järeldada, et ka tarbijate jaoks on keskkonnasõbraliku ettevõtte puhul eelkõige oluline aus ja jätkusuutlik toode/teenus.

## **F. Aus roheturundus toetab kuvandit.**

Asjadest tuleb rääkida nii nagu nad on. *“Oluline on ausalt rääkimine.”* (Tekstiil2) *“Kõigel peab olema tõestus.”* (Toit3) *“Sõnad ja teod peavad kokku minema.”* (Energia1)



Mitmed ettevõtted (Energia2, Toit2) jagasid lugusid sellest, kuidas tarbijate või ajakirjanikega on tekkinud arusaamatused mingisuguste rohesõnumite osas, ent intervjuudest selgus, et kui inimestega suhelda, tuua enda väidete toetuseks reaalselt fakte, siis see on olukorrad lahenedud. Taoline läbipaistev kommunikatsioon on rohekuvandit toetav. *“Kui keegi näeb mingit puudust su töös, oled midagi valesti teinud või öelnud, siis tuleb parandada – ei saa jääda nende asjade külge niimoodi, et kui faktid sulle vastu väidavad midagi, et siis raiud ikkagi edasi.”* (Energia3)

Ka iga neljas (24,4%, n=135) veebiküsitlusele vastanu tõi välja, et tema jaoks on oluline keskkonnasõbraliku ettevõtte tunnus tegevuste aus ja läbipaistev kajastamine. Roheväited võiksid olla usaldusväärsed, olulised, võrreldavad, selged, läbipaistvad, terviklikud ja ligipääsetavad (Neimane & Simanovska, 2020; United Nations Environment Programme, 2017; Competition and Market Authority, 2021; Sulkowski, 2020; vt täpsemalt lk 10).

### **G. Ole siiras ja ehe!**

Käesoleva uuringu tulemused toetavad mõtet, et väike ettevõtte, kes suudab luua tarbijatega siirama suhte, saavutab ka suurema usalduse – läbiviidud uuringus kinnitab seda fakti asjaolu, et tarbijad hindasid kõrgeimaks tekstiilivaldkonna kuvandit ehk roheturunduse efektiivsust. Need olid väikesed ettevõtted, kus ettevõtte juht on ise personaalselt rohesõnumite loomisega seotud. *“Minu arust läheb hästi sellega, kus sa ise otse suhtled oma inimestega, oma fännidega. See personaalsus, ma arvan, on oluline. Isegi siis, kui ma ise olen pildil või videos, see töötab alati palju paremini. Et inimesed tahavad seda ehedat asja rohkem näha.”* (Tekstiil3)

### **H. Ole osa kogukonnast!**

Mitmed intervjueritud ettevõtete esindajad tõi välja, et osalevad konverentsidel või on valmis konkurentidele jagama oma kogemusi ja teisi nõustama või lahendusi jagama – neil ei ole kahju seda teha, pigem võib selline professionaalne seotus üksteist võimendada. (Energia3, Toit2 ja Tekstiil3)

### **I. Loo oma kogukond!**

Tekstiil1 tõi välja, et tal ei ole otseselt vajadust *influencereid* palgata, kuna sotsiaalmeedias on niigi olemas inimesed, kes ettevõtte sõnumite võimendamisele seal kaasa aitavad. Ka Tekstiil3 tõi välja, et on leidnud sellised inimesed Taanis, lisaks tegelevad nemad n-ö tulevaste klientide harimisega: *“Kui me hakkasime sotsiaalmeediat teadlikumalt tegema, siis me võtsime ka kümme aastat allapoole seda (vanuse)grupp, kellele me suuname oma reklaame ja turundust, et ka need lapsed,*

*kes praegu on kahekümnesed, kahekümneviiesed, et nad kasvaks juba sellega koos. Kuigi nad ei jõua veel võib-olla meie toodet osta, aga neil see mälusse äkki salvestub ja kui nad on omal järjel, siis neil on meeles, et (selline ettevõtte) on olemas. Minu arust see generatsioon ka hoolib rohkem maakerast praegu.”*

Kui tarbijad usuvad selsse, mis sa teed, siis nad on sinuga n-õ ühes paadis, sõnumeid võimendavad brändisaadikud ja see ongi parim turundus. Energia2 on tihedalt kaasanud ettevõtte väärtusloomesse kliendid ning ettevõtte kogukonnaprogramm loob tarbijatele võimalusi keskkonnale tagasi andmiseks.

Oma kogukonnast saad mõtteid, kuidas oma äri arendada, näiteks Tekstiil2 tõi välja: *“Me oleme saanud häid ideid fännide käest, kes on ise hästi rohelised”*.

#### **J. Esmalt kommunikeeri sisemistele huvigruppidele.**

Räägi teemadest ja nende olulisusest asutuse sees, et kõik teaksid ettevõtte väärtusi ja teemasid, millega organisatsioon tegeleb (Toit2). Loo ettevõttesse ühistel väärtustel põhinev kultuur (Toit3). Ka Zhang et al. (2020:2515) leidsid, et töötajate mittekeskkonnateadlik käitumine võib mõjuda silmakirjalikult ja kahjustada ettevõtte rohelist kuvandit, mistõttu peaks ettevõtte töötajad, eriti teenindavad töötajad olema kursis ettevõtte roheliste tegevuste ja väärtustega.

#### **K. Kasuta toodete pakendeid oma sõnumite edastamiseks!**

*“Ärge jääge ootama sellele, et meedia on kõikvõimas, meedia on sõnumitega üle külvatud.”* (Toit3) Ka Tekstiil3 plaanib info edastamiseks kasutada ära toodetele mõeldud kangast kotid.

Keskkonnasõbralikkusele viitav info pakenditel aitab tooteid teistest eristada, keskkonnast hoolivatel tarbijatel ostuvalikuid lihtsustada, keskkonnast hoolivaid ettevõtteid esile tõsta, rohelisi sõnumeid tarbijani korduvalt viia ja seega sõnumi sisu kinnistada, tarbijaid informeerida ja hinnata keskkonnasõbralikkuse toesust. Kanna hoolt selle eest, et pakendile kantud märgised oleks tarbijale arusaadavad. Ka veebiküsitluse tulemuste järgi märkavad inimesed kõige rohkem rohelise sisuga turundussõnumeid sotsiaalmeedia kõrval (80% vastanutest, n=135) poes kohapeal: toote pakendil või selle ümbruses (samuti 80% vastanutest). 94,1% vastanutest eelistab, et toote pakendil või teenuse juures oleks välja toodud selle keskkonnasõbralikkust kajastav info.

#### **L. Hari tarbijaid**

Stoica (2021:391) loodud roheliste brändide turunduskommunikatsiooni võimaluste järgi võib ettevõtte strateegia aluseks olla soov muuta tarbijate käitumist,

selgitada keskkonnateemasid ja harida tarbijaid. Ka läbiviidud intervjuude põhjal saame soovitada, et rohesõnumid võiksid olla tarbijaid kaasavad ja neile midagi väärtuslikku pakkuvad, näiteks (toiduainetööstuses) õpetada prügi sorteerimist, tekstiilisektoris selgitada moetööstuse kahjulikku mõju keskkonnale ja jagada soovitusi paremateks valikuteks. Erinevad kampaaniad võivad olla suunatud tegevustele, mis annaksid võimaluse tarbijatel keskkonnahoidu panustada. Toit1 tõi välja, et neil on plaanis hakata tarbijaid õpetama, kuidas pakendeid käidelda ja taaskasutada. Veebiküsitlusest selgus, et vastajad soovivad muuhulgas pakenditel näha infot selle kohta, mida pärast toote tarbimist pakendiga edasi teha.

Suuri masse kaasates on võimalik palju ära teha õige eesmärgi nimel – muutused on realselt võimalikud ja tuntavad ühiskonnas. Nii tunneb iga inimene, et ka tema saab keskkonna jaoks midagi ära teha. Seega tasub panustada roheturundujatel funktsionaalsetesse ja tarbijate jaoks kasulikesse rohesõnumitesse.

### **M. Loo selgust!**

Roheteemade ümber on palju segadust, proovi luua oma valdkonnas selgete sõnumitega teema mõistmist. Roheturunduse eripära võrreldes n-ö tavaturundusega: olulisem on informeerimine kui mulje avaldamine (Stoica, 2021).

Kasuta rohesõnumeid rahva harimiseks, püüdes valdkonna sõnumeid ja infot tarbijatele paremini selgitada. *“Ma tahangi öelda, et see, miks sel teemal nii palju segadust on, eriti meedia vahendusel ja kogu kommunikatsioonis, ongi see, et me kasutame mingisuguseid väljendeid, mis tegelikult sisuliselt ei oma nagu mitte mingisugust tähendust.”* (Tekstiil1)

Ole valmis diskuteerima ja seisukohti selgitama. Vahel ei mõisteta sõnumite sisu selliselt, kui see planeeritud on ja see võib luua ohtliku olukorra, kus ettevõtet mõistetakse valesti ja hakatakse süüdistama rohepesus. Kui aga ettevõtte on oma tegevuses olnud tegelikult aus ja jätkusuutlik, siis tuleb sellises olukorras tekkinud arusaamatus vestluse algatamisega lahendada ehk ettevõtte peab reageerima esitatud valeväitele, selle faktidega läbipaistvalt ümber lükkama ning tulevikus esitama enda sõnumeid selgemalt. Ka tarbijauuringust selgus, et vastajad soovivad toote või teenuse juures näha keskkonnaalast infot, et tuvastada tegelikult keskkonnasõbralikke tooteid. Ettevõtetel tuleks sealjuures enda turunduskommunikatsioonis tähelepanu pöörata põhilistele rohepesule viitavatele eksimustele (UL, 2022), mille vältimine aitab roheturundusega tegelevatel ettevõtetel pääseda võimalikest rohepesusüüdistustest.

#### **N. Ole valdkonna edendaja ja eestvedaja.**

Intervjuudest ettevõtete selgus, et ettevõtted jälgivad konkurentide tegevust, kuigi see otseselt ettevõtete enda tegevust ei mõjuta. Siiski saab oma tööstusharus tegutsedes olla eeskujuks ka teistele ettevõtetele, kes loodetavasti innustuvad keskkonnahoiust ja võtavad üle hästitoiminud ning juba läbiproovitud tegevusi teistelt ettevõtetelt, mis omakorda viib terve sektori rohelisemale rajale. Kui ettevõtted on mingis valdkonnas saavutanud häid tulemusi, siis need võiks seada eeskujuks teistele sektori ettevõtetele (Horiuchi et al., 2006). Toit1: *“Meil ikkagi on eesmärk olla jätkusuutlikkusega eestkõneleja ja selle valdkonna edendaja ja vedaja”*. Toit2: *“Mitte ainult meie, et meie ise siin teeme ise ja esimesena ja jube äge ja hoiame kõik endale. Vastupidi! Ma käin jube palju ettevõtetes rääkimas, et mis me teeme, kuidas me teeme. Õppige meie vigadest!”*

Ole teerajaja, näita ette, et on võimalik teha muutuseid ja innusta ka teisi ettevõtteid kaasa tulema muutuste teekonnale.

#### **O. Keskkonnasõbralikkus loob konkurentsieelise!**

Toote omadused on küsitlusele vastanutele kõige olulisemad, need on olulisemad kui hind ja keskkonnasõbralikkus. Selgus, et kõige vähemolulisem on hind, kuid küsitlusele vastanud olid tervikuna ka keskmisest jõukamad. Samas intervjuust ettevõttega (Toit3) saime teada, et Eesti elanik on pigem hinnatundlik ja väärtustab kõrgelt toote omadusi. Olson (2013) näeb samuti, et toodete omadused on tähtsad ning edu saavutavad need keskkonnahoidlikud tooted ja teenused, mille omadustes ei pea tegema kompromisse. Uuringust selgus ka, et vastanutele on oluline (hinnang 7,87 kümnepallisel skaalal), et ettevõtted oleksid rohelised ja keskkonnasõbralikud. Zhou et al. (2021) on seisukohal, et uute roheliste toodete edu sõltub ettevõtte rohelisest kuvandist. Seega võib järeldada, et heade omadustega keskkonnasõbralikud tooted võiksid luua konkurentsieelise mittekkeskkonnasõbralike võrdväärsete omadustega toodete ees, eriti kui tarbija usub, et ettevõtte on keskkonnasõbralik. Tekstiil mainis, et keskkonda arvestav toode ei pea olema kallim kui n-ö tavatoode, Olson (2013) toob välja, et kõrgemat hinda on nõus roheliste toodete eest maksma vaid läbinisti keskkonnahoidu pooldavad inimesed.

Kokkuvõttes saame välja tuua, et veebiküsitlusele vastanute jaoks on ettevõtte keskkonnasõbralikkus oluline (hinnang 7,87 kümnepalliskaalal), kuid nad pigem ei pea oluliseks turunduslike elementide rõhutamist keskkonnasõbraliku ettevõtte juures,

olulisemaks peetakse reaalseid jätkusuutlikke tegevusi (seotud näiteks ettevõtte tootmisprotsesside, jäätmete, pakenditega jms). Rohelise sisuga turundussõnumeid või reklaame märgatakse kõige rohkem sotsiaalmeediakanalites ja poes toote pakendil või toote läheduses. Vastajad andsid tagasisidet, et kõige olulisemaks on toote/teenuse omadused, sellele järgnevad keskkonnasõbralikkus ja hind, samas tervelt 94,1% vastanutest eelistab, et toote pakendil või teenuse juures oleks selle keskkonnasõbralikkust kajastav info.

Veebiküsitluse ja läbiviidud intervjuude tulemusena saame välja tuua, et tekstiiliettevõtted hindasid enda roheturunduse efektiivsust madalamaks kui küsitlusele vastanud inimesed, millest võib järeldada, et ettevõtte turundussõnumid on neile vastajatele rohkem teada kui arvatud. Energia- ja toidusektori ettevõtted (ühe erandiga) hindasid enda roheturunduse efektiivsust veebiküsitlusele vastajatega võrreldes kõrgemalt.

Andsime empiirilise osa kolmanda peatüki lõpus mitmeid soovitusi, kuidas roheturundusega alustada ja planeeritud sõnumeid tarbijateni paremini kohale viia. Olulisel kohal on aus kommunikatsioon ja tarbijate harimine, tegutsemise järjekorra läbimõeldus ning teemaga kursis olemine. Roheturundusse ei tohiks suhtuda kergekäeliselt, kuna tarbijate jaoks on oluline, et ettevõtte oleks keskkonnasõbralik, nad ootavad selgitavat informatsiooni ning otsivad roheliste toodete pakendite ja teenuste juurest kinnitust, et tegemist ei ole rohepesuga.

### **Kokkuvõte**

Keskkonnateemad on ühiskonnas aina aktuaalsemad ning ka Eesti tarbijate ja ettevõtete jaoks on need rohkem fookusesse tõusnud. Üha rohkem rahvast tunneb muret keskkonna pärast, kuid keskkonnaprobleemidele lahenduste leidmisel eeldatakse riigi ja ettevõtete panust, olgugi, et tarbijad tajuvad oma rolli keskkonnaprobleemide tekitamises (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020). Tarbijad soovivad olla kursis ettevõtete panusega keskkonna hoidmisse, sellest tulenevalt seatakse väljakutseid roheliselt tegevust alustavatele või rohepöördes osalevatele ettevõtete turundusele. Roheturundus ehk ettevõtte roheliste väärtuste ja tegevuste kommunikeerimine on turundusvorm, kus rohepöördele asunud või rohelisena ettevõtlusteeda alustavad ettevõtted kommunikeerivad oma sisemisi veendumusi ja tegevusi jätkusuutlikkuse saavutamisel (keskkonnasõbralikumad tooted/teenused, protsess nende loomiseks, turustamiseks jne) tarbijatele sellisel viisil, mis mõjutaks positiivselt eelkõige ettevõtte kuvandit aga ka finantstulemusi. Roheturunduse eripäraks on see, et tegevus keskendub rohkem harimisele ja info edastamisele kui mulje avaldamisele, roheturunduse eesmärgiks on usalduse suurendamine, brändi tugevdamine ja tarbijatega suhte loomine (Stoica, 2021). Olulisel kohal on roheline kuvand, mis saavutatakse läbi teadliku roheturunduse ja mis baseerub ettevõtte rohelistel hoiakutel ja tegevustel

(joonis 3). Nõudlus roheliste toodete ja teenuste järele aina kasvab, seetõttu tuleb üha enam investeerida roheturunduse strateegiate arendamisse, mis aitaksid luua keskkonnasõbralikku kuvandit. Ettevõtted ja nende rohelist tooted/teenused on edukamad, kui tarbijad usuvad, et ettevõtte on keskkonnasõbralik (Zhou, Sawyer ja Safi, 2021). Roheturundus on aga väga tundlik teema, kuna sellele on tarbijate poolt seatud kõrged ootused ja seetõttu võivad roheturundusega alustavad ettevõtted teadmatusest sattuda ohtlikku olukorda, kus neile esitatakse rohepesusüüdistus. Selle ohvriks võivad sattuda ka keskkonnasõbralikud ettevõtted, kuna ei mõisteta sügavuti roheturundusega kaasnevaid ohte. Antud magistritööga püüame sellele murele lahendust leida.

Magistritöö eesmärgiks oli välja töötada roheliselt alustavatele või rohepöördes osalevatele Eesti ettevõtetele soovitud roheturundusega alustamiseks soovitud kuvandi loomisel. Selleks me defineerisime töö teoreetilises osas rohepöörde, roheturunduse, rohepesu ja teised olulised mõisted, andsime ülevaate teoreetilisest käsitlusest roheturunduse kasutamisel ettevõtte rohelise kuvandi kujundamisel ning erinevatest mudelitest, mida kasutatakse roheturunduse ja rohelise kuvandi hindamiseks ning kombineerisime ja kohandasime neid käesoleva töö tarbeks. Teooriale tuginedes lõime roheturunduse hindamise maatriksi, koostasime küsimused ja viisime roheturunduse teemadel läbi poolstruktureeritud intervjuud üheksas ettevõttes (energia-, toiduainete- ja tekstiilitööstus). Intervjuud viisime läbi keskkonnas Zoom 2022. aasta märtsi- ja aprillikuu jooksul. Uurisime ettevõtetelt, millise strateegia järgi on rakendatud organisatsioonis roheturundust, millised on hästi toimivad roheturunduse võtted ja millised ohud kaasnevad roheturunduse rakendamisel. Uurisime, kas ja kuidas ettevõtted püüavad rohepesu vältida. Lisaks viisime läbi veebiküsitluse, selgitamaks välja inimeste hinnanguid rohelise majandamise olulisusesse ja intervjueeritud üheksa ettevõtte roheturundusse. Veebiküsitluse koostasime Google Forms keskkonnas, jagasime seda sotsiaalmeediakanalis Facebook. Küsitlus oli kättesaadav ajavahemikul 09.04-09.05.2022. Pärast küsitlusperioodi lõppemist analüüsisime andmeid ja võrdlesime ettevõtete ja veebiküsitlusele vastanute hinnanguid.

Tulemustest selgus, et küsitletud tekstiilisektori ettevõtetest kõik kolm hindasid enda roheturunduse efektiivsust madalamaks veebiküsitlusele vastanutest, samas kui kõik energiasektori ettevõtted hindasid seda küsitlusele vastanutest kõrgemaks. Toiduainetööstuses hindas üks ettevõtte end samaks veebiküsitlusele vastanute hinnanguga ja teised andsid enda roheturunduse efektiivsusele kõrgema hinnangu, kui küsitlusele vastanud seda tajusid. Selgus ka, et küsitlusele vastanutele lähevad keskkonda hoidvad teemad korda (keskmine hinnang 7,87 10-palliskaalal), eriti naistele. Rohelised sõnumid on kõige efektiivsemad

sotsiaalmeedias ja poes, samas kui kõige vähem kuuldakse nendest raadios. Inimesed soovivad, et toote pakendil või teenuse kirjelduse juures oleks selle keskkonnahoiule viitav info, mis oleks samas õpetlik, kasulik ja keskkonnahoiu teemasse selgust loov ning aitaks langetada ostuvalikuid. Tulemustest võib järeldada, et rohepesu aina sageneva esinemise tõttu on tarbijad muutunud umbusklikuks roheliste sõnumite suhtes ja seetõttu otsivad nad pakenditelt kinnitust rohepesu puudumise kohta. Nii teooriast, intervjuudest kui ka veebiküsitlusest selgus, et roheturundus tekitab inimestes segadust – ühelt poolt soovivad tarbijad olla informeeritud, kuid teisest küljest tunnevad nad, et saadud info ajab neid segadusse ja nad ei oska asjakohast keskkonnasõbralikku informatsiooni ettevõtte või toote kohta alusetutest väidetest eristada. Ka intervjuudest ettevõtetega saime teada, et valdkondade kommunikatsioonis valitseb segadus ja on isegi ettevõtteid, kes eelistavad oma keskkonnahoidu panustavatest tegudest mitte rääkida, kuna ei soovi teemasse täiendavat segadust tuua või kardavad saada rohepesusüüdistust.

Selle mure lahendamiseks ja roheturunduse valdkonda selguse loomiseks töötasime välja soovitud roheturundusega alustamiseks. Soovitused on koostatud tekstiili-, toiduaine- ja energiasektori roheturundust rakendavate ettevõtete intervjuude, teoorias väljatoodud autorite seisukohtade ja veebiküsitluses osalenud vastajate hinnangute põhjal. Soovitusi on kokku 15 ja nendega tutvumine annab roheturundusega alustavatele ettevõtetele, kes soovivad roheliselt ettevõtlusteekonda alustada või osalevad rohepöördes, sügavama mõistmise teema olulisusest ja sellest, et roheturundusse ei tohiks suhtuda kergekäeliselt. Lõputöö tulemusena saame soovitada roheturundusega alustamisel eelkõige seda, et esmalt peavad ettevõttel olema rohelised teod ja väärtused ning siis kommunikatsioon sellest. Aus ja jätkusuutlik toode on roheturunduse alus, ent ka aus roheturundus toetab ettevõtte kuvandit. Läbiviidud intervjuude põhjal saame väita, et roheteemad on ettevõtluses praegu vägagi aktuaalsed ning samuti on teema oluline ka veebiküsitlusele vastanute jaoks – seega on rohelisest majandamisest ja sellega seotud roheturundusest kujunemas pigem uus normaalsus ettevõtluses. Uuringute tulemusena järeldasime samuti seda, et heade omadustega keskkonnasõbralikud tooted võiksid luua konkurentsieelise mittekeskkonnasõbralike võrdväärsete omadustega toodete ees, eriti kui tarbija usub, et ettevõtte on keskkonnasõbralik.

Roheturundamisega alustamisel tasub silmas pidada, et roheturunduse efektiivsus oleks proportsionaalne ettevõtte keskkonnasõbralike tegude ja väärtustega. Tegevusi tuleks planeerida samm-sammult: rohelist teekonda ei ole vaja ette võtta selleks, et lihtsalt näida roheline, vaid tegutseda tuleks läbimõeldult ja sihikindlalt, üks lahendus korraga, mitte tervet

maailma päästes ja kõiki probleeme korraga lahendada püüdes. Soovitame kaasata valdkonna spetsialiste valdkonna mõistmiseks.

Esmalt tasub ettevõtte rohelisi väärtusi ja tegevust kommunikeerida sisemistele huvigruppidele, kasuks tuleb ettevõtte ümber kogukonna loomine, aga ka valdkonna jätkusuutlikuks arendamiseks oma kogemuse jagamine teiste ettevõtjatega – ole valdkonna edendaja ja eestvedaja! Turunduskommunikatsioonis toob edu see, kui olla siiras ja ehe, luua selgust ning harida tarbijaid. Oma sõnumite edastamiseks soovitame kasutada pakendeid.

Oluline on tajuda, et võrreldes n-ö tavaturundusega on roheturundus palju tundlikum teema, sellesse suhtutakse kriitilisemalt ja seda märgatakse rohkem just valdkondliku umbusalduse tõttu. Seetõttu tasub teemaga seoses läbi viia täiendavaid uuringuid nii tarbijate täpsemate hinnangute kui ka ettevõtete kogemuste kaardistamiseks, nende vaatepunktide võrdlemiseks ja täiendavate roheturundusega seotud soovitude välja töötamiseks, uuringute aluseks saab võtta käesolevas magistritöös välja töötatud roheturunduse hindamise maatriksi.



**Viidatud allikad**

1. A. Le Coq kodulehekülg (2022a). Meist. Vaadatud 01.04.2022 <https://www.alecoq.ee/a-le-coqist/meist/>
2. A. Le Coq kodulehekülg (2022b). Asi on paremas tulevikus. Vaadatud 01.04.2022 <https://www.alecoq.ee/rohepoore/>
3. Alexela kodulehekülg (2022a). Vaadatud 18.02.2022 <https://www.alexela.ee/et>
4. Alexela kodulehekülg (2022b). Vaadatud 18.02.2022 <https://www.alexela.ee/et/kogukond>
5. Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Baltic HLT*. Vaadatud 30.03.2022 <http://ebooks.iospress.nl/volumearticle/50297>
6. Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G., Ghadimi, P. (2021). A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry. *Journal of Cleaner Production*, 327, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.129434
7. Budinsky, J., Bryant, S. (2013). “It’s Not Easy Being Green”: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication Corporation*, 38, 207-226
8. Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39, doi:10.2307/4188888
9. Condratov, I., Neamțu, D. M., Stanciu, P., Hapenciuc, C. V. (2021). Green Marketing a Challenge for Consum Generation. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 21(1), 31–41.
10. Competition and Market Authority (2021). CMA guidance on environmental claims on goods and services. United Kingdom. Vaadatud 02.03.2022 [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1018820/Guidance\\_for\\_businesses\\_on\\_making\\_environmental\\_claims\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf)
11. De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., da Luz Soares, G.R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), doi: 10.1186/s12302-020-0300-3
12. Dangelico, R. M., Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184

13. D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615, doi: 10.1080/0965254X.2014.1001866
14. Eesti Energia (2022a). Vaadatud 18.02.2022 <https://www.energia.ee/et/ettevottest>
15. Eesti Energia (2022b). Vaadatud 18.02.2022 <https://www.energia.ee/teekondnulli>
16. Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsioon (2022). Vaadatud 01.04.2022 <https://ekja.ee/et/aus-design-ou/>
17. Eesti Keskkonnaministeerium (2015). „Eesti taristu ja energiasektori kliimamuutustega kohanemise strateegia“ lõpparuanne. Vaadatud 18.02.2022 [https://kik.ee/sites/default/files/uuringud/enfra\\_a\\_lopparuanne\\_taiendatud\\_02112015\\_0.pdf](https://kik.ee/sites/default/files/uuringud/enfra_a_lopparuanne_taiendatud_02112015_0.pdf)
18. Eesti Keskkonnaministeerium (2020). Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring 2020. Vaadatud 20.02.2022 <https://envir.ee/kaasamine-keskkonnateadlikkus/keskkonnateadlikkus/uuringud>
19. Eesti Keskkonnaministeerium (2021). Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Vaadatud 21.02.2022 [https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/Tekstiilitööstus.pdf?fbclid=IwAR1DFWII70uVKuekmJe\\_SMDyzba1nSR6i4BuJHaR1-xn3QIhqxToM5WtSF8](https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/Tekstiilitööstus.pdf?fbclid=IwAR1DFWII70uVKuekmJe_SMDyzba1nSR6i4BuJHaR1-xn3QIhqxToM5WtSF8)
20. Eesti Keskkonnaministeerium (2022). Edulood. Vaadatud 29.03.2022 [https://ringmajandus.envir.ee/et/edulood?search\\_api\\_fulltext=&v%5B163%5D=163](https://ringmajandus.envir.ee/et/edulood?search_api_fulltext=&v%5B163%5D=163)
21. Eesti Keskkonnauuringute Keskus (2022). Energeetika. Vaadatud 18.02.2022 <https://www.klab.ee/kliimamuutused/valdkonnad/energeetika/>
22. Eesti Taaste- ja Vastupidavuskava (2021). Vaadatud 16.02.2022 <https://valitsus.ee/media/4051/download>.
23. Eesti Toiduainetööstuse Liit (2022). Toiduainetööstuse kestliku tootmise eneseregulatsioon. Vaadatud 20.02.2022 <https://toiduliit.ee/tegevused/toidutoeostuse-kestliku-tootmise-eneseregulatsioon>
24. Euroopa Komisjon (2022a). Green transition. Vaadatud 16.02.2022 [https://ec.europa.eu/reform-support/what-we-do/green-transition\\_en](https://ec.europa.eu/reform-support/what-we-do/green-transition_en).
25. Euroopa Komisjon (2022b). Energia ja roheline kokkulepe. Vaadatud 18.02.2022 [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/energy-and-green-deal\\_et](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/energy-and-green-deal_et)

26. Euroopa Komisjon (2022c). Farm to fork strategy. Vaadatud 20.02.2022  
[https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
27. Euroopa Komisjon (2022d). Misleading green claims. Vaadatud 05.03.2022  
[https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green\\_claims/en.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/en.pdf)
28. Euroopa Komisjon (2022e). Veebisaitide kontroll rohepesu väljaselgitamiseks: pooltel keskkonnaalastel väidetest puuduvad vajalikud tõendid. Vaadatud 21.04.2022  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip_21_269)
29. Euroopa Komisjon (2022f). A European Green Deal. Vaadatud 19.05.2022  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)
30. Euroopa Komisjon (2021). EU strategy for textiles roadmap. Vaadatud 21.02.2022  
[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en)
31. Eesti Vabariigi valitsus (2020a). Lähme üle kliimanetraalsele energiatootmisele tagades energiapuuduse. Vaadatud 18.02.2022 <https://www.valitsus.ee/lahme-ule-kliimanetraalsele-energiatootmisele-tagades-energiapuduse>
32. Eesti Vabariigi valitsus (2022b). Vaadatud 16.02.2022 <https://www.valitsus.ee/rohepoore>.
33. Fermi Energia (2022a). Väikesed moodulreaktorid. Vaadatud 21.02.2022  
<https://fermi.ee/vaikesed-moodulreaktorid/>
34. Fermi Energia (2022b). Ajajoon. Vaadatud 21.02.2022 <https://fermi.ee/ajajoon/>
35. Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *BSR, Futerra Sustainability Communications*.
36. Jäätmeseadus (2004). Vaadatud 21.02.2022 <https://www.riigiteataja.ee/akt/122102021016>
37. Kliimapoliitika põhialused aastani 2050. Riigikogu 05. aprill 2017 a. otsus (2017). Vaadatud 20.02.2022 <https://www.riigiteataja.ee/akt/307042017001>
38. Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, doi: 10.1016/j.jenvman.2021.113899
39. Keskkonnatunnustused (2022). Aasta Keskkonnasõbralik Ettevõtte 2013. Vaadatud 01.04.2022 <https://keskkonnatunnustused.ee/et/aasta-keskkonnasobralik-ettevotte/tunnustatud-ettevotted/2013>
40. Merisalu, K. (2020). Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimine läbi massimeedia. Magistritöö. Tallinna Ülikool.

- Vaadatud 06.03.2022. [https://ank.ee/wp-content/uploads/2020/06/Magistrit%C3%B6%C3%B6\\_Noortevaldkonnaorganisatsioonidepooltnoorsoot%C3%B6%C3%B6alastes%C3%B5numitekommunikeerimisel%C3%A4bimassimeedia\\_K%C3%A4tlinMerisalu.pdf](https://ank.ee/wp-content/uploads/2020/06/Magistrit%C3%B6%C3%B6_Noortevaldkonnaorganisatsioonidepooltnoorsoot%C3%B6%C3%B6alastes%C3%B5numitekommunikeerimisel%C3%A4bimassimeedia_K%C3%A4tlinMerisalu.pdf)
41. Mesipuu, B. (2021). Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. Vaadatud 17.04.2022 <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>
42. Neimane, I., Simanovska, J. (2020). Keskkonnaväidete kasutamine: parima tava juhend. Vaadatud 24.03.2022 [https://www.fitreach.eu/sites/default/files/editor/ESTONIA/Keskkonnaväidete%20kasutamine\\_parima%20tava%20juhend.pdf](https://www.fitreach.eu/sites/default/files/editor/ESTONIA/Keskkonnaväidete%20kasutamine_parima%20tava%20juhend.pdf)
43. Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal – Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184.
44. Orkla Eesti kodulehekül (2022a). Ettevõttest. Vaadatud 20.02.2022 <https://www.orkla.ee/meist/>
45. Orkla Eesti kodulehekül (2022b). Jätkusuutlikkus. Vaadatud 20.02.2022 <https://www.orkla.ee/jatkusuutlikkus/>
46. Orkla Eesti kodulehekül (2022c). Orkla Eesti esitles 2021 jätkusuutlikkuse uuringut. Vaadatud 20.02.2022 <https://www.orkla.ee/news/orkla-eesti-esitles-2021-jatkusuutlikkuse-uuringut/>
47. Osula, K. (2009). Andmeanalüüs: statistiline andmestik ja kirjeldav statistika. Vaadatud 18.05.2022 <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/konspekt1.pdf>
48. Pezzullo, P. C. & Cox, R. (2018). *Environmental communication and the Public Sphere*. Los Angeles: SAGE Publications.
49. Plamus, T., Worth, K., Mäe, T. (2021). Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Vaadatud 17.04.2022 <https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/Tekstiilit%C3%B6%C3%B6stus.pdf>
50. Põltsamaa (2022). Koos kestlikuma homse nimel. Vaadatud 29.03.2022 <https://ehtnejahea.ee/kestlikkus/>
51. Reet Aus (2022a). Meist. Vaadatud 21.02.2022 <https://www.reetaus.com/et/pages/about-us>

52. Reet Aus (2022b). Naiste up-shirt, hall-kollane. Vaadatud 21.02.2022  
<https://www.reetaus.com/et/collections/women/products/up-shirt-for-women-grey-yellow>
53. Riigikantselei (2022). Ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid. Vaadatud 19.05.2022  
<https://www.riigikantselei.ee/valitsuse-too-planeerimine-ja-korraldamine/valitsuse-too-toetamine/saastev-areng>
54. Rohetiiger (2022a). Rohetiiger - kestlike ettevõtete esindusorganisatsioon. Vaadatud 29.03.2022 <https://rohetiiger.ee/esindusorganisatsioon/>
55. Rohetiiger (2022b). Pilootprogramm. Vaadatud 30.03.2022  
<https://rohetiiger.ee/rohetiigri-pilootprogramm/>
56. Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58.
57. SB Insight (2021). Official report 2021. Europe's Largest Brand Study on Sustainability. Vaadatud 30.03.2022 <https://turundajateliit.ee/wp-content/uploads/2021/03/2021-sustainable-brand-index.pdf>
58. Segev, S., Fernandes, J., Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93.
59. Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J.(2009). Managing greenness in technology marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 331–346. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/13287260911002486>
60. Szabo ,S., Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739, doi: 10.1007/s10551-020-04461-0
61. Statista (2022). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. Vaadatud 20.04.2022 <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
62. Statistikaamet (2022a). Statistika andmebaas. Rahvastik soo ja vanuserühma järgi 1. jaanuar 2021. Vaadatud 20.04.2022  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikunaitajad-ja-koosseis\\_\\_rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021](https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021)
63. Statistikaamet (2022b). Statistika andmebaas. Leibkonnaliikme netosissetulek kuus elukoha ja sissetulekuallika järgi 2020. Vaadatud 20.04.2022  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu\\_\\_sissetulek/ST08](https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__sissetulek/ST08)

64. Stoica, Mihai. (2020). *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 30 (1), 388-396, doi: 0.47535/1991auoes30(1)043
65. Sulkowski, K. A. (2020). Sustainable marketing: strategies and best practices for Green Marketing. Digital Marketing Expo & Conference 2022. Vaadatud 01.03.2022 <https://dmexco.com/stories/sustainable-marketing-strategies-and-best-practices-for-green-marketing/>
66. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H. (2019). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119119
67. Zhang, L., Wu, L., Chen, H., Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54:10, 2501–2521. doi:10.1108/EJM-11-2019-0844
68. Zhou J., Sawyer, L., Safi, A. (2021). Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image. *Frontiers in Psychology*. 12:704855. doi: 10.3389/fpsyg.2021.704855
69. Tallinna Tehnikaülikool (2022). Veebipõhine kõnetuvastus. Vaadatud 30.03.2022 <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/>
70. Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393, doi: 10.1080/07352166.2017.1355667
71. Tere koduleht (2022a). Vaadatud 01.04.2022 <https://www.tere.eu/ettevottest>
72. Tere koduleht (2022b). Vaadatud 01.04.2022 <https://www.tere.eu/kestlikkus>
73. Tere koduleht (2022c). Vaadatud 01.04.2022 <https://www.tere.eu/tooted/piim>
74. Torelli, R., Balluchi, F., Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29:407–421, doi: 10.1002/bse.2373
75. TUUB koduleht (2022a). Vaadatud 01.04.2022 <https://tuub.ee/et/>
76. TUUB koduleht (2022b). Vaadatud 01.04.2022 <https://tuub.ee/et/brand/>
77. UL (2022). Sins of Greenwashing. Vaadatud 17.02.2022 <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>.
78. United Nations Environment Programme (2017). Guidelines for Providing Product Sustainability Information. Vaadatud 24.03.2022

[https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/guidelines\\_for\\_providing\\_product\\_sustainability\\_information\\_ciscp\\_2017\\_revised.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ciscp_2017_revised.pdf)

79. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (2022). Märgise saajad. Vaadatud 30.03.2022

<https://indeks.csr.ee/2020-2/>

80. Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2, 53-62.

81. Viswanathan, L., & Varghese, G. (2018). Greening of business: A step towards sustainability. *Journal of Public Affairs* (14723891), 18(2), 1. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1002/pa.1705>

82. Woolish koduleht (2022a). Vaadatud 17.04.2022 <https://woolish.ee/jatkusuutlikkus>

83. Woolish Facebooki leht (2022b). Vaadatud 17.04.2022

<https://www.facebook.com/woolishknitting/>

84. Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool

## LISA A

## Uuringusse kaasatud sektorite ja ettevõtete kirjeldus ning valiku põhjendus

Eesti riigi jaoks on oluline **energiasõltumatus**, varustuskindlus ja turvalisus, eesmärgiga varustada tarbijaid katkestusteta energiaga (Eesti Keskkonnaministeerium, 2015). Euroopa Liidu roheline kokkuleppe kohaselt soovib Euroopa saada aastaks 2050 kliimaneutraalseks, vähendades kasvuhoonegaaside heitmeid ja võttes kasutusele suures osas taastuvaid energiaallikaid (Euroopa Komisjon, 2022b). Hetkel pärineb Eesti elektritoodangust ligi 85,8% põlevkivist (Eesti Keskkonnauuringute Keskus, 2022), kuid juba tegeletakse “Eesti 2035” strateegia raames põlevkivist elektrienergia tootmise järkjärgulise vähendamise, taastuenergia tootmise suurendamise ja kliimaneutraalsuse saavutamise suunas (Eesti Vabariigi valitsus, 2020). Riik jätkab heitkoguse ühikutega kauplemise süsteemis osalemist, piirates õigusnormidega energiatööstuses tekkivaid kasvuhoonegaasi heitmekoguseid ja soodustades teadus- ja arendustegevust efektiivsemate tehnoloogiate ning taastuenergia kasutuselevõtu osas (Riigikogu otsus, 2017). Seega on roheline üleminek energeetikasektoris riiklikul ja Euroopa tasandil nõutud ja selles valdkonnas tegutsevad ettevõtted on sunnitud oma tegevused vastavalt ümber korraldama. Samuti tunneb üha rohkem rahvast muret keskkonna pärast (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020) ja roheline energia on tarbijate poolt üha eelistatum. Eesti energeetikasektori ettevõtetele avaldatakse tugevat survet rohepöörde läbiviimiseks ja suure avaliku huvi tõttu seatakse roheturundusele kõrged ootused.

Eesti energeetikasektori roheturunduse uuringusse said valitud Eesti Energia, Alexela ja Fermi Energia. Valisime just need ettevõtted, kuna nad tegelevad aktiivselt roheturundusega ning nad on alustanud rohelisena või võtavad osa rohepöördest ja nende ettevõtete rohelistel otsustel ning turundussõnumitel on tugev mõju ühiskonnale, näiteks Fermi Energia tutvustab end usaldusväärse rohelise energia kaudu (Fermi Energia, 2022) ning Eesti Energia ja Alexela on jätkustuulike brändide 2021. aasta uuringu kohaselt (SB Insight, 2021) Eestis *top 10* jätkusuutliku brändi hulgas. Jätkustuulike brändide uuring Sustainable Brand Index™ (SB Insight, 2021) on Rootsist alguse saanud Euroopa suurim ja sõltumatu brändiuuring, mis mõõdab brändide jätkusuutlikkuse tajumist erinevates riikides ja sektorites.

- A. Eesti Energia (Eesti Energia, 2022a) on rahvusvaheline energiaettevõtte, mille teenuste hulka kuuluvad elektrienergia tootmine ja müük, aga ka gaasi ja elektritoodete edasimüük ning uute võimalustena on lisandunud elektriautode laadimislahenduste ja kiire interneti pakkumine ning äriklientidele pakutakse



täiendavalt tööstuslahendusi. Eesti Energia viib aktiivselt läbi rohepöoret, kuna soovitakse saavutada süsinikuneutraalne tootmine aastaks 2045. Nende kodulehelt (Eesti Energia, 2022a) võib lugeda, et juba aastaks 2025 plaanitakse taastuenergia tootmist rohkem kui kahekordistada, aastaks 2030 plaanitakse põlevkivist elektritootmine lõpetada ning aastaks 2035 kogu elektritootmine süsinikuneutraalseks viia. Viimane suur rohekampaania oli “Teekond nulli”, millega ettevõtte kutsus inimesi liituma ja kliimamuutusega võitlemisele kaasa aitama (Eesti Energia, 2022b).

- B. Alexela on energiaettevõtte, mis tegeleb kütuste müügiga – tal on tanklad ja mugavuspoed üle Eesti, ta müüb elektrit ja gaasi, aga tegeleb ka teiste kõrvalteenustega, nagu haagiste rent, pesulad jms (Alexela, 2022a). Alexela pöörab suurt rõhku roheturundusele, tema kõige tuntum ettevõtmine on kogukonnaprogramm, millega liitudes toetad puude istutamist Eestis (Alexela, 2022b).
- C. Fermi Energia on energiaettevõtte, mis uurib tuumaenergia rajamise võimalusi Eestisse, tagades Eestile 300 MW väikereaktori abil süsinikuneutraalne elektritootmine (Fermi Energia, 2022a). Hetkel käivad veel eeluuringud (Fermi Energia, 2022b) ja kindlat plaani tuumajaam rajada riigil veel paigas pole, kuid võimsa reaktori abil saaks Eesti endale energiajulgeoleku ja aastaringse varustuskindluse tagada, mis omakorda viib Eesti kiiremini kliimaeesmärkide saavutamiseni. Fermi Energia püüab algusest peale kogu tuumaenergia Eestisse toomise protsessi läbipaistvalt avalikkuses kajastada ehk teeb tugevat roheturundust, selgitamaks rahvale, miks tuumaenergia on vajalik, miks seda kaaluma peaks, et see on roheline ja puhas, kuidas see aitab kliimamuutustega võidelda, miks selle ohutuses ei peaks kahtlema ja kuidas see aitab energiajulgeolekut ning energiaga varustust tagada.

Eesti **toiduainet**tööstus on rohepöörde keskmes, kuna Eesti on liitunud Euroopa Liidu rohelise kokkuleppega, mille üks osa puudutab ka toitu ja selle strateegia kannab nime “Talust taldrikule” (Euroopa Komisjon, 2022c). Selle strateegia (2022c) eesmärk on muuta toidusüsteem ausaks, tervislikuks ja keskkonnasõbralikuks, tehes seda läbi õigusliku raamistiku ning tagades seega jätkusuutlik toiduga varustatus ja kindlustatus. Eesti Toiduainetööstuse Liit (2022) on koos toidutööstusettevõtetega koostanud “Toidutööstuse kestliku tootmise eneseregulatsiooni”, mis on kooskõlas “Talust taldrikule” strateegiaga ja on suunatud teadlikkuse tõstmisele toiduainetööstuse püüdlustest vähendada toiduraiskamist,

ühekordsete pakendite kasutamist, toetada rahva tervislikumate tarbimis- ja toitumisvalikute tegemist ning tõsta jäätmete ringlusesse võtmist. 80% eestlastest peab end keskkonnateadlikuks (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020) ja rahva ootused toiduainetööstuse pakendamisele on viimastel aastatel oluliselt tõusnud. Toiduainete jäätmetest ja pakendiprügist räägitakse üha rohkem kui suurtest probleemidest, mille lahendamisse saab igaüks panustada. Inimesed on valmis panustama rohkem aega ja ressursse keskkonnasäästlikumate valikute tegemiseks, kui vaid ettevõtted neid muutuseid võimaldaksid. Seega on nii ettevõtete kui ka tarbijate poolt olemas valmidus rohelisemaks muutuda ja roheturundus on see vahend, mis aitab neid muutuseid ellu viia, luues silla tootmise ja tarbimise vahel. Sellest tulenevalt on roheturunduse roll rohepöördes ülioluline ja nõudmised kommunikatsiooni selgusele väga kõrged.

Eesti toiduainesektori roheturunduse uuringusse said kaasatud Orkla, A. Le Coq ja Tere, kuna need kolm ettevõtet on oma rohepöördega meedias palju kajastust leidnud, nad on Eesti kontekstis arvamusiidrid ja oma rohelise panusega eeskujuks paljudele teistele samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele. 2021. aasta jätkusuutlike brändide uuringust (SB Insight, 2021) selgus, et Orkla alla kuuluv Kalev on Eesti kõige jätkusuutlikum bränd ja Orkla teine bränd Põltsamaa Felix saavutas toiduvaldkonnas 5. koha ning üldarvestuses 9. koha. Sama uuringu kohaselt oli Tere toiduvaldkonnas 2. kohal ja üldarvestuses 5. kohal. Tere osales Rohetiigri akadeemia pilootprogrammis (Rohetiiger, 2022b), mille eesmärk oli kümne kuu jooksul julgustada ettevõtteid rohemuutuseid tegema või neid suuremalt ette võtma, näidates, et keskkonda säästev tegutsemine on saavutatav ja ettevõttele kasumit tootev. A. Le Coq ja Orkla Eesti AS saavutasid keskmiste ja suurte ettevõtete arvestuses 2020. aastal vastutustundliku ettevõtluse indeksi hõbetaseme ning Orkla Eesti AS jäi samale tasemele ka 2021. aastal (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2022).

- A. Orkla Eesti AS (2022a) on üks juhtivaid toiduainetööstuse ettevõtteid Eestis, mille alla kuuluvad brändid Kalev ja Põltsamaa. Ettevõtte on tuntud oma mahlade, hoidiste, kastmete, erinevate maiustuste jm poolest, ta pakub tööd ligi 600 inimesele ning tootmise kaks tehas asuvad Jüris ja Põltsamaal. Varasemalt olid Kalev ja Põltsamaa eraldi ettevõtted, kuid 1996. aastal sai Põltsamaa ja 2010. aastal Kalev Orkla osaks. Ettevõtte jaoks on oluline kestlikkus (Põltsamaa, 2022) ning nad on koostanud jätkusuutlikkuse strateegia, mis aastani 2025 tagab jätkusuutliku majanduskasvu läbi roheliste lahenduste (Orkla Eesti, 2022b). Kontserni jaoks on jätkusuutlikkus nii

oluline, et juba kolm aastat on läbi viidud jätkusuutlikkuse uuringut, et paremini mõista tarbijaid ja nende otsuseid (Orkla Eesti, 2022c).

- B. A. Le Coq on Eesti joogitootja, mille valikus on erinevad õlud, mahlad, vesi, karastusjoogid ja teised joogigrupid, ettevõtte kuulub OLVI gruppi, keskendub vastutustundlikule äritegevusele ning vastutustundliku tarbimise soodustamisele (A. Le Coq, 2022a). Ettevõtte panustab paremasse tulevikku (A. Le Coq, 2022b) süsinikjalajälje ja taastumatute ressursside kasutamise vähendamisega, tervisele, heaolule ja puhtama loodusele tähelepanu pöörates ning suunates rohkem materjale uuesti ringlusesse.
- C. Tere AS (Tere, 2022c) on üks Eesti suurimaid toidutootjaid, mis toodab erinevaid piimatooteid, näiteks piim, keefir, hapukoor, kodujuust, jogurt jt tooted, mille tuntumateks kaubamärkideks on Tere, Emma, Kohuke, Hellus, Merevaik jt (Tere, 2022a). Ettevõtte jaoks on oluline kestlikkus, mille raames püüab ettevõtte vähendada toidukadusid ja kaasa aidata toiduraiskamise vähendamisele (Tere, 2022b).

Euroopa roheline kokkuleppe üks osa on Euroopa jätkusuutliku **tekstiil**strateegia, mille raames koostatud teekaardiga püütakse erinevate meetmete abil saavutada keskkonnasäästlik, ringmajandusel põhinev tööstusharu, mis keskendub vastupidavamate materjalide ja paremale jäätmete kogumise süsteemi loomisele, taaskasutusele ja ümbertöötlemisele läbi innovatsiooni ja uudsete tehnoloogiate (Euroopa Komisjon, 2021). Selle kohaselt tarbib iga eurooplane aastas 26 kg tekstiile ja toodab iga aasta 11 kg tekstiilijäätmeid, mis reostavad pinnast ja veevarusid, kuid hinnanguliselt vaid 1% tekstiilist töödeldakse ümber (Euroopa Komisjon, 2021). Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuringu (Plamus, Worth & Mäe, 2021) kohaselt puudub Eestil terviklik tekstiilijäätmete ringmajanduse kava, senised püüdlused on olnud pigem ebaregulaarsed ja toimivaid kogumispunkte on vaid üksikutes omavalitsustes. Uuring ütleb ka, et hästitoimiva ringmajanduse jaoks on tarvis teadlikkust tarbimisharjumustest ja jäätmete kogumisest kasvatada, jäätmete kogumise süsteemi parandada ning võtta kasutusele uudeid tehnoloogiaid (Plamus et al., 2021). Jäätmeseaduse (2004) kohaselt on kohustatud kohalik omavalitsus oma haldusterritooriumil korraldama tekstiilijäätmete liigiti kogumise hiljemalt 2025. aasta algusest. Eesmärk on toota rõivaid ja muid tekstiile selliselt, et jäätmeid tekiks võimalikult vähe või üldsegi mitte. Kliimanetraalsuse saavutamiseks tuleb tekstiile toota väiksema jalajäljega ja võimaldada suuremal määral nende taaskasutusse võtmist. Olulise muutuse tekstiilitööstuse keskkonnasäästlikumaks muutmisel omab tarbimisharjumuste

muutmine – vähendada on vaja ületarbimist. Nii Euroopa jätkusuutliku tekstiili strateegia teekaart (Euroopa Komisjon, 2021) kui ka Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuringu (Plamus, Worth & Mäe, 2021) kohaselt saab tarbija teadlikkust tõsta vastavate märgistuste kasutuselevõttuga, mis annavad märku kvaliteetsest tootest, aitavad ületarbimist vältida ja toetavad läbimõeldud tarbimissüsteemi. Eesti ühiskond on muutunud aina murelikumaks keskkonna pärast (Eesti Keskkonnaministeerium, 2020) ning ootused tootjatele ja teenuse pakkujatele tõusnud, seega tarbija teadlikkuse tõstmine toote omadustest ja tarbimisharjumustest lasub tootjatel ja edasimüüjatel. Roheturunduse roll avalikkuse harimisel tekstiilitööstuse toodangust on väga olulisel kohal, kuna mõjutab otseselt jäätmete teket, ringmajanduse võimalikkust ja tarbimisharjumuste muutust. Eesti tekstiilisektori roheturunduse uuringusse said kaasatud Reet Aus, Woolish ja TUUB, kuna nad on eeskujuks nii roheettevõtlu kui ka roheturunduse panuse osas Eesti majandusse: Reet Aus on saanud 2013. aastal aasta keskkonnasõbraliku ettevõtte auhinna (Keskkonnatunnustused, 2022), Eesti Keskkonnajuhtimise assotsiatsioon on Reet Ausi välja toonud kui ringmajanduse parima praktika (Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsioon, 2022) ning TUUB on ringmajanduse üks edulugudest (Eesti Keskkonnaministeerium, 2022). Woolish on Eesti päritolu, pikkade traditsioonidega rebränditud pereettevõtte, kelle Facebooki konto jälgijaskond on 14 000 inimest, mis on peaaegu sama suur kui TUUBil (Woolish, 2022b). Woolish on osalenud viimastel aastatel kollektsoonidega Tallinn Fashion Weekil, saanud korduvalt sõna erinevates meediakanalites; nad on jätkusuutliku elustiili propageerijad ja rakendavad jätkusuutlikke põhimõtteid ka tootmises (Woolish, 2022a). Kuna käesolevasse uuringusse oleme kaasanud ettevõtted, kelle valiku üheks kriteeriumiks on edukas roheturundus, on see kriteerium nende kolme ettevõtte puhul nende näidete põhjal täidetud. praktika (Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsioon, 2022) ning TUUB on ringmajanduse üks edulugudest (Eesti Keskkonnaministeerium, 2022). Woolish on Eesti päritolu, pikkade traditsioonidega rebränditud pereettevõtte, kelle Facebooki konto jälgijaskond on 14 000 inimest, mis on peaaegu sama suur kui TUUBil (Woolish, 2022b). Woolish on osalenud viimastel aastatel kollektsoonidega Tallinn Fashion Weekil, saanud korduvalt sõna erinevates meediakanalites; nad on jätkusuutliku elustiili propageerijad ja rakendavad jätkusuutlikke põhimõtteid ka tootmises (Woolish, 2022a). Kuna käesolevasse uuringusse oleme kaasanud ettevõtted, kelle valiku üheks kriteeriumiks on edukas roheturundus, on see kriteerium nende kolme ettevõtte puhul nende näidete põhjal täidetud.

A. Reet Aus (2022a) on moedisainer, kes toodab tekstiilitööstuse masstootmise ülejääkidest rõivaid. Toode hulka kuuluvad meeste-, naiste- ja lasteriided.

Reet Aus lõi koostöös Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskusega UPMADÉ tootmismudeli (Reet Aus, 2022a), mis on raiskamist vältiv, kasutades tekstiilitööstuse jääkmaterjale uute riiete loomisel ning kaubamärgi rõivad on jätkusuutlikud ja kvaliteetsed, säästavad loodust ning tekstiilide päritolu on läbipaistev, vähendades moetööstuse jalajälge. Reet Aus on muutmas inimeste mõttemalle ja tarbimisharjumusi läbi roheturunduse, muutes Eesti tekstiilitööstust jätkusuutlikumaks ja keskkonnasäästlikumaks. Disaineri kõige kuulsam riideese on UP-shirt (Reet Aus, 2022b), mis säästab olulisel määral nii energiat kui ka vett ning mis on õmmeldud kangajääkidest.

- B. TUUB müüb mitmel moel kantavaid ja oma riietega kombineeritavaid riideesemeid, mille tootmisel kasutatakse nii taastöödeldud kui ka jätkusuutlikke materjale ning tooteid, mis sobivad nii teatris, rannapuhkusel, metsamatkal kui ka raseduse ajal kanda, soosides väiksema garderoobi omamist (TUUB, 2022a). Tuubi jaoks on oluline jätkusuutlikkus, kuna kasutatavad kangad on eetilisel toodetud ja nahasõbralikud, tooted valmivad Eestis ja tootmises püütakse vältida kangajääkide teket (TUUB, 2022b).
- C. Woolish on Viljandis asuv neljandat põlve pereettevõte, mis on tegutsenud 1928. aastast (Les Petites, 2022). Ettevõtte tootevalikusse kuuluvad 100% naturaalsest, taaskasutatavast, biolagunevast meriinolõngast naiste- ja meesteriided ning kodutekstiil, tootmises ei kasutata valmiskangaid, vaid iga rõivaese kootakse lõngast, mistõttu ei tekki jäätmeid, ettevõtte eesmärgiks on vähendada tarneahela ja tootmise jalajälge (Woolish, 2022a).

## LISA B

## Küsimused ettevõtetele

**A. ROHEPÖÖRDE KÜSIMUSED**

- **Miks võtab Teie ettevõtte osa rohepöördest?**
- **Kui oluline on Teie ettevõtte jaoks roheline majandamine?**
  - 1-10 skaala (1-ei ole üldse oluline ... 10-on väga oluline)
- **Kes tegeleb Teie ettevõttes roheliste teemadega? Kas selleks on palgatud eraldi inimesi?**
- **Mida on Teie ettevõtte seni teinud, et olla rohelisem/jätkusuutlikum?**
- **Millised plaanid on Teie ettevõttel tulevikus, et olla veelgi rohelisem?**
  - Kuni 10 aasta jooksul
  - Veelgi pikemas perspektiivis

**B. ROHETURUNDUSE KÜSIMUSED**

- **Mis on Teie jaoks roheturundus?**
- **Mis ajast on Teie ettevõtte tegelenud roheturundusega?**
- **Kas ja mille poolest erineb roheturundus Teie ettevõttes tavalisest turundusest?**
- **Miks Teie ettevõtte tegeleb roheturundusega?**
- **Kas ettevõtte roheturunduse keskmes on pigem**
  - ettevõtte kuvand,
  - toode,
  - protsessikesksed sõnumid või
  - laiemate tõsiste keskkonnaalaste probleemide keskset seisundit käsitlevkommunikatsioon?
- **Milline on ettevõtte peamine roheturunduslik sõnum/roheväide?**
- **Milliseid elemente roheturunduses ettevõtte kasutab?**
- **Milliseid meediume või kanaleid kasutab ettevõtte rohesõnumite edastamiseks? Milliseid peate selleks kõige efektiivsemaks?**
- **Millised on olnud seni Teie ettevõtte väga hästi töötanud roheturunduse võtted/näited?**
- **Millised on olnud seni Teie ettevõtte roheturunduse ebaõnnestumised/näited? Milles need seisnesid?**
- **Kuidas mõõdate roheturunduse edukust?**
- **Kas jälgite ka konkurentide/teiste ettevõtete roheturundust? Keda näete konkurentidena? Milliseks hindate te enda roheturundust konkurentidega võrreldes?**
- **Kas konkurentide/teiste ettevõtete roheturundus mõjutab Teie ettevõtte roheturundust?**
- **Millised plaanid on tulevikus roheturundusega seoses Teie ettevõttes? Nt suuremad kampaniad vms.**

### C. ROHELISE KUVANDI KÜSIMUSED

- **Mis on Teie jaoks roheline kuvand?**
- **Kui oluline on ettevõtte jaoks roheline kuvand?** Ehk kui oluline on, et ettevõtte rohelised tegemised paistaksid väljapoole?
  - Skaala 1-10 (1-pole oluline ... 10 - on väga oluline)
- **Palun hinnake 10-palli skaalal ettevõtte positiivset mõju keskkonnale** (1- positiivset mõju keskkonnale ei ole ... 10 - mõju keskkonnale on väga positiivne).
- **Palun hinnake 10-palli skaalal ettevõtte roheturunduse efektiivsust** (1-roheturundus ei ole efektiivne ... 10-roheturundus on väga efektiivne).
- **Kas ettevõttel on kindel strateegia, kuidas saavutada roheline kuvand?**  
Milline see on?
- **Kas ettevõtte tegeleb roheturunduse kommunikeerimisega ka ettevõtte siseselt ja paneb rõhku, et ettevõtte iga töötaja tunneks oma panust rohelise kuvandi loomisel?** Palun selgitage.
- **Kas olete pidanud kunagi kokku puutama rohepesusüüdistusega?**

### D. LÕPUKÜSIMUSED

- **Milliseid soovitusi annaksite (oma sektoris) roheturundusega alustavale ettevõttele?**
- **Kas roheturundus ja rohelise kuvandi saavutamine on Teie hinnangul erinevates sektorites erinev või pigem sarnane?** Palun selgitage.
- **Kui mõelda Eesti mastaabis, siis millised on olnud head roheturunduse võtted rohelise kuvandi saavutamisel?** Mõned näited?
- **Kui mõelda Eesti mastaabis, siis millised on olnud suuremad roheturunduse ebaõnnestumised rohelise kuvandi saavutamisel?** Mõned näited?

## LISA C

## Intervjueeritavate nimekiri

Lühend	Ettevõtte	Intervjueeritav(ad)	Kes tegeleb ettevõttes roheliste teemadega?* Kas selleks on palgatud eraldi inimesi?*	Kui kaua on ettevõtte edastanud rohelist sisuga sõnumeid?*	Ettevõtte peamine roheturunduslik sõnum*	Intervjuu toimumise aeg, kestus (H:MM)
<b>Tekstiil1</b>	Reet Aus	Juht (47, N)	**	Alates doktoritööst ja "Trash to Trend – Upcycling in Fashion Design", 2011	<i>Let's make the planet waste-free together**</i>	30.03.2022, 0:21
<b>Tekstiil2</b>	TUUB	Juht (44, N). Ettevõtte algusest peale, seitse aastat.	Juht on ainukene inimene, kes ettevõttes töötab.	Ettevõtte algusest peale, seitse aastat.	Eetiliselt Eestis tehtud jätkusuutlik toode.	17.03.2022, 1:10
<b>Tekstiil3</b>	Woolish	Juht (39, N). Ettevõttega seotud 2014. aastast.	Lisaks juhile ettevõttes disainer ja sotsiaalmeedia turundusjuht, asju lahendatakse meeskonnana.	Pereetevõtte on tegutsenud villatoodetega ja seeläbi jätkusuutlike teemadega ettevõtte loomisest peale. Ent teadlikult on rohelist sisuga sõnumeid edastatud aasta.	Lambavilla hankimise, selle omaduste ja keskkonnajälje keskne.	12.04.2022, 0:54
<b>Toit1</b>	Orkla	Jätkusuutlikkuse juht (40, N), töötanud sellel positsioonil kolm kuud, kuid ettevõttes 18 aastat. Põltsamaa brändide turundusjuht (49, N), töötanud ettevõttes üle viie aasta.	Olemas eraldi jätkusuutlikkuse juht, lisaks on ellu kutsunud jätkusuutlikkuse töörühm, kus siis osalejad erinevatest osakondadest (tehnik, tootmine, ost, turundus, tootearendus, kvaliteet personal)	Alates sellest aastast.	Koos kestlikuma homse nimel. Jälgime kõiges, mida teeme, et see oleks hea nii keskkonnale kui ka inimestele	22.03.2022, 1:03



<b>Toit2</b>	Tere	Kontserni kestliku arengu juht (37, N) mõned kuud. Eelnevalt töötanud Teres viis aastat turundusjuhina.	Kontserni kestliku arengu juht juhibki kontserni kestlikkuse põhimõtteid.	Sõnumid on tõusnud fookusesse eelkõige taimsete toodete loomisega alates oktoober 2020.	Ringlusse võetavad pakendid, ressursitõhusus, taimsete toitute osakaalu suurenemine ning toidu raiskamise vähendamine.	30.03.2022, 0:48
<b>Toit3</b>	A. Le Coq	Turundusjuht (46, N), töötanud ettevõttes 25 aastat, sellest turundusjuhi ametis 24 aastat	Ettevõttes ei ole palgatud eraldi inimesi tegelema roheliste teemadega (valdkonna katavad ära administratsiooni direktor, energeetikajuht ja turundusjuht). Olemas grupi tasandil konkreetset roheliste teemadega tegelevad ekspertgrupid, kes annavad nõu.	Teadlikult aasta.	Asi on paremas tulevikus. Jätame puhtama ja parema paiga järeltulevale põlvkonnale.	25.03.2022, 0:47
<b>Energia1</b>	Eesti Energia	Turundusjuht (46, N). Töötanud ettevõttes neli aastat.	<i>Ei selgu kirjalikest vastustest.</i>	Jätkusuutlike turunduspõhimõtetega on tegelenud juba viimased 4-5 aastat.	Me kõik peame panustama rohelisemasse tulevikku: meie kui tootja ja meie kliendid kui tarbijad.	<i>Kohtumine veebis 25.03.2022, leppisime kokku, et saadavad kirjalikud vastused</i>
<b>Energia2</b>	Alexela	Turundusjuht (28, N). Töötanud ettevõttes üle kahe aasta.	Grupis on olemas eraldi keskkonnaspetsialist ja jätkusuutlikkuse valdkonna juht, kes tegeleb ka turundusliku poolega.	4 aastat.	Neid on mitmeid, nt. kogukonnaprogramm ehk siis "Tangid Alexelas, istutatud puid"; "Ettevõtte kliimaneutraalseks/CO <sub>2</sub> neutraalseks aastaks 2030"	30.03.2022, 0:34
<b>Energia3</b>	Fermi Energia	Kommunikatsioonijuht (38, M). Töötanud ettevõttes kaks aastat.	Keskkonnajuht, kelle ülesanne on hea seista, et vastutustundliku ettevõtluse osas erinevates teemades oleks asjad nii nagu nad peavad olema.	<i>Ettevõtte fookuses on pigem tuumaenergia kui sellise tutvustamine. Tegutseb aastast 2018.</i>	Selgitame seda, mis on puudu, kuhu me tahame jõuda ja mis need vaheetapid on. Sinna juurde teine dimensioon on hariduslik töö, me räägime, mis tuumaenergia üldse on.	17.03.2022, 1:28

\* - intervjuude käigus kogutud vastused

\*\* - kuna intervjuu aeg oli piiratud, siis intervjuul ei olnud võimalik küsida. Rohesõnum pärineb kodulehelt <https://www.reetaus.com/>.

Allikas: Autorite koostatud

## LISA D

## Kodeerimiskava

**Uurimisülesanne: Viia läbi poolstruktureeritud intervjuud ettevõtete esindajatega roheturunduse teemadel, et selgitada välja, millise strateegia järgi on ettevõttes rakendatud roheturundust, millised on hästi toimivad roheturunduse võtted ja millised ohud kaasnevad roheturunduse rakendamisel.**

- Definitsioonid: roheturundus (sh kui kaua on sellega tegeletud), rohekuvand
- Motivatsioonid (miks küsimused) ja eesmärgid rohetegudeks ja -turunduseks. Sh 10-punkti skaalal rohelise majandamise olulisus, 10-punkti skaalal kui oluline on kuvand
- Tavaturundus vs roheturundus (kas eristuvad või on sama)
- Strateegia rohelise kuvandi saavutamiseks on/ei ole
- Peamine rohesõnum/väide
- Kas ettevõtte roheturunduse keskmes on pigem ettevõtte ...
- Konkurentide tegevus - kas on oluline ja kuidas mõjutab roheturundust
- Sisekoolitused
- Millistes kanalites
- Millised turunduselemendid (pilt, märgis, sõnum vms)
- Kuidas hinnatakse turunduse edukust
- Võimalikud ohud
- Edulood vs ebaõnnestumised intervjueeritavas ettevõttes
- Edulood vs ebaõnnestumised teistes ettevõtetes, mis intervjueeritavad välja toovad
- Kas roheturundus ja rohelise kuvandi saavutamine on erinevates sektorites erinev või pigem sarnane
- Milliseid soovitusi jagavad roheturundusega alustajatele

**Uurimisülesanne: Uurida, kas ja kuidas ettevõtted püüavad rohepesu vältida.**

- Kas mainivad intervjuu jooksul ise rohepesu? Kuidas selgitavad muude vastuste juures rohepesu vältimise vajadust? Sealt edasi - kuidas proovivad vältida
- Kas on kokku puutunud rohepesusüüdistusega?

**Maatriksi küsimused:**

- Palun hinnake 10-palli skaalal ettevõtte positiivset mõju keskkonnale (1- positiivset mõju keskkonnale ei ole, 10-mõju keskkonnale on väga positiivne).
- Palun hinnake 10-palli skaalal ettevõtte roheturunduse efektiivsust (1-roheturundus ei ole efektiivne, 10-roheturundus on väga efektiivne).

## LISA E

## Intervjueritud ettevõtete roheturunduse ja rohelise kuvandi definitsioonid

	<b>Roheturunduse mõiste</b>	<b>Rohelise kuvandi mõiste</b>
Tekstiil1	<i>“Roheturundust saab võtta nagu kahte pidi. Et võib-olla nagu jube palju tehakse nagu ka mingit rohepesu ja see on nagu väga kindla tähenduse saanud väljend. Aga roheturundus tõenäoliselt, et te mõtlete selle all seda, kui mõni ettevõtte, kes tegutseb jätkusuutlikult või tal on mingi selge aspekt, mis on seal ringlusse võtuga seotud või jätkusuutlikkusega, katab mõnda jätkusuutlikkuse aspekti, et siis ta lihtsalt kuvab seda väga ausalt, selgelt oma kommunikatsioonis.”</i>	—
Tekstiil2	<i>“Niisugune hästi ekspluateeritud sõna kõigepealt. Ja siis sellel sõnal on selliseid erinevaid varjundeid, onju, et rohepesu tundub ka kohe hästi selline, mis tuleb järgmisena mõttesse näiteks selle roheturundusega. Et sa nagu rõhutad seda, et sul on nagu mingisugused jätkusuutlikud vaated. Ja siis on ka koht, kus on hästi võimalik seda üle rõhutada näiteks.”</i>	—
Toit1	—	Roheline kuvand on see, kui ettevõtet teatakse kui vastutustundlikku ettevõtet:” <i>et meil on see nii-öelda commitment võetud või pühendumus võetud siis toimetada niimoodi, et me ei seaks ohtu kuidagi maailma kestlikku püsimist”.</i>
Toit2	<i>“Meie jaoks on see konkreetselt ikkagi oma roheliste tegevuste kommunikeerimine.”</i>	<i>“Põhimõtteliselt, kui ettevõtte tegeleb sellega, et tema jalajälg või keskkonnajälg siin planeedil oleks väiksem ja ta saab sellega nagu edukalt hakkama ka. /.../ See, millisena see ettevõtte siis paistab.”</i>
Toit3	<i>“Roheturundus on ennekõike see, et viia tarbijatele kohale nagu see sõnum, et mida ettevõtte on teinud keskkonna heaks. Puudutab see siis kõigile arusaadavat ja</i>	—

	<p><i>väga hirmsat seda CO2-te või puudutab see ressursse, mida siis kasutame, et need ressursid on võimalik ümber töödelda, kuidas neid töödeldakse, mis neist siis edasi saab. siis kindlasti roheturundus on ka see, et jah, popp on kasutada vähem. /.../ Roheturunduse olulisus seisneb selles, et roheturundus aitab neil tarbijatel teha ostuvalikuid, kelle jaoks rohelisus on oluline. /.../ Roheturundus on ennekõike seotud ettevõtte kuvandiga ja on seotud siis nagu nende reaalse tegevustega, mida me teeme.”</i></p>	
Energia1	<p><i>“Vastutustundlikule tarbimisele suunav /.../ turundada klientidele lahendusi, mis aitaks neil energiat efektiivsemalt tarbida. Lähtume ausa turunduse põhimõttest. Me kunagi ei liialda, ega luba üle.”</i></p>	<p><i>“See, kuidas inimesed tajuvad meid kui vastutustundlikult tootvat ja kliendiettevõtet.”</i></p>
Energia2	<p><i>“Ma arvan, et selline ettevõtte enda keskkonnamärgide ja selle jaoks siis tegevuste kommunikatsioon täitsa, ja mitte üldse, nagu siis rohepesuga samastuv, et pigem selline aus tegevuste kirjeldus, ja võib-olla siis, kui seal on ka seotud mõni üleskutse näiteks.”</i></p>	<p><i>“Et ettevõtet tajutakse klientide või huviisikute poolt sellisena, kes hoolib jätkusuutlikust tulevikust ja panustab sinna.”</i></p>

*Märkus:* Definiitsioone küsisime intervjuude käigus, ent kuna tegemist oli poolstruktureeritud intervjuudega, siis mitte kõikide ettevõtete käest

Allikas: Autorite koostatud

## LISA F

Intervjueeritud ettevõtete roheturunduse kanalid, roheturunduse edukuse hindamine, edulood ja ebaõnnestumised

	Roheturunduse kanalid	Turunduse edukuse hindamine	Ettevõtte turunduslikud edulood	Ettevõtte turunduslikud ebaõnnestumised
<b>Tekstiil1</b>	Sotsiaalmeedia (FB, LinkedIn, Instagram) ja tavameedia.	Spetsiaalselt roheturundust ei mõõda, mõõdetakse kampaania tulemusi, tagasisidet	<i>Intervjuu aeg oli piiratud, ei jõudnud küsida.</i>	
<b>Tekstiil2</b>	Koduleht, Facebook, Instagram, Google Adwords, reklaam ajakirjas, saatelõigud televisioonis, messid, uudiskirjad. <i>Influencerid</i> (Fashion Revolution Estonia ja Suletud Ring).	Mõõdavad n-ö seljaajuga. Ei ole hästi mõõdetav. On mõõtnud digitaalsetes kanalites, aga kahtleb sellises meetodis, et see paika peab.	Naistesaated nädalavahetuse hommikuti. Disainiturg.	Probleemid pakendiga, mis praeguseks on leidnud rahuldava lahenduse (on arenguruumi). Osalemine ebasobiva klientuuriga messidel.
<b>Tekstiil3</b>	Tehase külastus, ajakirjandus, <i>podcast</i> , koduleht, sotsiaalmeedia.	Leiavad, et ei saa mõõta roheturunduse edukust: kõigil on <i>iseenda jaoks oma mõõdik</i> .	Taani <i>influencerid</i> . Looduslikud nõõbid ja selle sõnumi edastamine sotsiaalmeedias. Sihtrühma seadistamine kümme aastat nooremaks, et nõ kasvatada tarbijat. Ehe otsesuhtlus, omaniku kasutamine videotes ja piltidel.	Kodulehe "jätkusuutlikkuse" ja "meie loo" alamlehed on saanud oodatust vähem külastusi. Eesti <i>influenceritega</i> koostöö pigem ei ole sujunud.
<b>Toit1</b>	Televisioon, digikanalid, sotsiaalmeedia, toote pakend, koduleht.	Ei mõõda roheturundust eraldi.	Mesikäpp – tervisliku eluviisi esindaja.	-
<b>Toit2</b>	Sotsiaalmeedia, <i>influencerid</i> , televisioon, välimeedia, teistes ettevõtetes rääkimas käimine, PR. „Kogu meediaspekter.“	Kuvandi uuring.	Märgistusele "parim enne" üleminek, taimsete toodete lansseerimine, 100% taaskasutatavast materjalist pakendite kasutuselevõtt.	Palmiõli kohukese glasuuris.

<b>Toit3</b>	Toote pakend, koduleht, televisioon, sisuturundusartiklid.	Brändi müügitulemused, kuvandi uuring, tarbijate tagasiside.	Oma pakendite ärakasutamine rohesõnumite levitamiseks.	Kilepakendimuudatus kartongpakendi vastu.
<b>Energia1</b>	Turundus- ja kommunikatsioonikanalite riskasutus.	Ei mõõda roheturundust. Küll aga mõõdame brändiuuringuga meie rohekuvandit ja inimeste meelsust jätkusuutliku energiatarbimise suhtes.	Ettevõtte ei too konkreetseid näiteid, sõnastab põhimõtted: <i>Võti peitub järjepidevuses. Ja tegude ja sõnade kokkulangemises. Me ei saa turunduses rääkida üht ja tegutseda teistmoodi.</i>	-
<b>Energia2</b>	Televisioon, raadio, trükimeedia, välimeedia, <i>online</i> reklaamid.	<i>Online</i> reklaamide tulemuste hindamine ja klientide tagasiside.	Kogukonna-programm, Korduvkasutatavad kohvitopsid, ettevõtte logoga vesi on taaskasutatud plastist veepudelites.	-
<b>Energia3</b>	Loengud koolides ja mujal; suhtlus ettevõtjate, poliitikute ja õppejõududega. Intervjuud meedias, arvamused, konverentsid, tudengimessid, sisuturundus-artiklid, suhtlus kohalike inimestega. Pigem välismaised <i>podcastid</i> , Facebookis tasuta ja tasuline sisu. Koduleht.	Tagasiside tuttavatelt, ettevõtte ekspertiisi väärtustatus ühiskonnas, näiteks palju kutsutakse konverentsidele esinema.	Kolm korda toimunud aastakonverents. Kommunikatsiooni tulemusena tavainimene on hakanud mõtlema selle peale, kust see elekter tuleb ja poliitika-kujundaja mõtlema selle peale, mida peaks tegema, et see elekter ikkagi tuleks.	-

Allikas: Autorite koostatud

LISA G

Veebiküsitluse küsimused

**Roheturunduse uuring***Hea vastaja!**Kas Sinule lähevad korda rohelised teemad? Kuidas suhtud ettevõtete püüdlustesse käituda keskkonnasõbralikumalt? Kas roheline olemine on üldse oluline?**Palume Sul osaleda uuringus, mille eesmärk on välja töötada soovitud roheturundusega alustamiseks Eesti ettevõtetele, kes tahavad muutuda keskkonnasõbralikumaks ja vajavad abi soovitud kuvandi kujundamisel. Vähemalt 15-aastastele Eesti inimestele suunatud küsitluse täitmine võtab aega kuni 5 minutit. Küsitlus on anonüümne ning kogutavaid andmeid kasutatakse üksnes üldistatud kujul käesoleva uuringu raames.**Teie vastused on olulised ning aitavad Eesti ettevõtetel enda keskkonnasõbralikke tegevusi selgemalt kommunikeerida ja seeläbi innustada nii tarbijaid kui ka teisi ettevõtteid oma keskkonnamõjuga rohkem arvestama.**Suur tänu panuse eest!**Elika Kolbin, eliko.kolbin@ut.ee**Jaanika Niinepuu, jaanika.niinepuu@ut.ee**Tartu Ülikool, turundus ja finantsjuhtimise magistriõppe 2. kursuse üliõpilased***TAUSTAKÜSIMUSED**

## 1. Sugu

Naine

Mees

## 2. Vanus

15-24

25-34

35-49

50-64

65-74

75 ja rohkem

## 3. Rahvus

Eesti

Muu

## 4. Haridustase

*Kõrgeim omandatud haridustase*

Alg- või põhiharidus

Kutseharidus ilma keskhariduseta

Kesk- või keskeriharidus, s.h kutseharidus

Kõrgharidus

**5. Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta**

*Selle arvutamiseks liitke kokku kõikide leibkonnaliikmete sissetulekud (palgad, pensionid, toetused jms) pärast maksude maha arvestamist ja jagage saadud summa leibkonnaliikmete arvuga.*

- kuni 400€
- 401–500€
- 501–650€
- 651–800€
- 801–1000€
- 1001–1300€
- 1301–1600€
- üle 1600€

**6. Mis on Teie leibkonna koosseis?**

*Leibkonnaks nimetatakse ühel aadressil elavat ja ühiselt rahalisi ressursse kasutavat inimeste rühma.*

- elan üksi
- abielus/vabaabielus, lasteta
- täiskasvanutest koosnev leibkond (kõik liikmed 18-a. või vanemad)
- leibkond (alla 18-a. lastega)

**7. Asulatüüp**

*Kus elate või peatute enamuse ajast?*

- Tallinn
- Suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)
- Maakonnakeskus
- Muu linn, alev
- Alevik
- Küla

**KESKKONNASÕBRALIKKUSE OLULISUS ETTEVÕTLUSES**

*Ettevõtted kasutavad roheturundust, et informeerida tarbijaid ettevõttes aset leidvatest muutustest ja püüdlustest käituda keskkonnasäästlikumalt/rohelisemalt ja keskkonnaalastest väärtustest.*

**8. Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõtte on roheline/keskkonnasõbralik?**

*10 palliskaala (1-ei ole üldse oluline, 10-on väga oluline)*

**9. Milline ettevõtte on roheline/keskkonnasõbralik?**

*Märgistage kuni 5 kõige olulisemat teemat, milles rohelse ettevõtte tegevus peaks keskkonda arvestav olema.*

- Toode/teenus on keskkonnasõbralik
- Tooraine ja materjalid on naturaalsed
- Tootmisprotsess saastab ja koormab loodust võimalikult vähe
- Energiamajandus on keskkonnasõbralik (taastuvenergia kasutamine, energiatõhusad hooned jne)
- Pakendid (biolagunevad vms keskkonnasõbralikud lahendused, võimalus taaskasutuseks jne)
- Tarbitav vesi (säästlik kasutamine ja puhastamine)



Jäätmed (tekib võimalikult vähe, tegevuseks kasutatavaid materjale saab saata taaskasutusse jms)  
Toodete turustamine (sh transpordi lahendused on läbimõeldud ja ei saasta keskkonda)  
Ettevõtte väärtustab keskkonnahoidu (ettevõtte sisemised hoiakud ja tegutsemine on selline, mis ei koorma loodust)  
Toodetel/teenustel on keskkonnasõbralikkusele viitavad märgised  
Kommunikatsioon (ettevõtte kajastab enda tegevusi ausalt ja läbipaistvalt)  
Kogu toote/teenuse elutsükli arvestamine (arvesse võetakse mõju keskkonnale toote/teenuse loomisest kuni selle tarbimise lõpuni välja)  
Rohelise värvi kasutamine turunduses  
Keskkonnasõbraliku visuaaliga logo

10. Millistes kanalites olete märganud Eesti ettevõtete rohelise sisuga (turundus)sõnumeid/reklaame?

*Palun märgistage kõik punktid, kus olete märganud rohelise sisuga sõnumeid/reklaame*

Televisioon  
Raadio  
Trükimeedia (ajaleht, ajakiri jne)  
Välimeedia (plakatid, reklaam bussipeatustes, ekraanid jne)  
Sotsiaalmeediakanalid (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube vm)  
Sündmused (nt Ökofestival jm)  
Pood (toote pakendil või selle läheduses)  
Ettevõtte koduleht

11. Kas eelistate, et toote pakendil või teenuse juures oleks tema keskkonnasõbralikkust kajastav info?

Jah  
Ei

Palun põhjendage oma eelistust.\*

12. Mis on Teie jaoks oluline toote ostmisel või teenuse valikul?

*Palun valige kõige olulisem ja kõige vähemolulisem punkt.*

- Kõige olulisem on toote/teenuse

Hind  
Keskkonnasõbralikkus  
Omadused (suurus, kvaliteet, funktsionaalsus vms)

- Kõige vähemolulisem on toote/teenuse

Hind  
Keskkonnasõbralikkus  
Omadused (suurus, kvaliteet, funktsionaalsus vms)

13. Tooge näiteid mõne ettevõtte heast roheturundusest (kampania, üritus, reklaam, sõnum vms) Eestis.\*

### **KÜSIMUSED ETTEVÕTETE KOHTA**

*Järgnevalt on küsimused tekstiili-, toiduaine- ja energiatööstuse ettevõtete kohta.*

#### **TEKSTIILITÖÖSTUS (1/3)**

*Küsimused ettevõtte TUUB (tuub.ee) kohta.*

14. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte TUUB?

*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

15. Eelteadmised ettevõttest TUUB:

Ei tea, millega tegeleb ettevõtte TUUB

Tean, milliseid tooteid TUUB müüb, kuid pole ise kasutanud

Olen TUUBi tooteid ise kasutanud

#### **TEKSTIILITÖÖSTUS (2/3)**

*Küsimused ettevõtte Reet Aus (reetaus.com) kohta.*

16. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Reet Aus?

*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

17. Eelteadmised ettevõttest Reet Aus

Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Reet Aus

Tean, milliseid tooteid Reet Aus müüb, kuid pole ise kasutanud

Olen Reet Ausi tooteid ise kasutanud

#### **TEKSTIILITÖÖSTUS (3/3)**

*Küsimused ettevõtte Woolish (woolish.ee) kohta.*

18. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Woolish?

*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

19. Eelteadmised ettevõttest Woolish

Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Woolish

Tean, milliseid tooteid Woolish müüb, kuid pole ise kasutanud

Olen Woolishi tooteid ise kasutanud

## TOIDUAINETÖÖSTUS (1/3)

*Küsimused ettevõtte Orkla Eesti (orkla.ee) kohta.*

20. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Orkla Eesti (Põltsamaa ja Kalev)?  
*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

21. Eelteadmised ettevõttest Orkla Eesti (Põltsamaa ja Kalev)  
Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Orkla  
Tean, milliseid tooteid Orkla müüb, kuid pole ise tarbinud  
Olen Orkla tooteid ise tarbinud

## TOIDUAINETÖÖSTUS (2/3)

*Küsimused ettevõtte A. Le Coq (alecoq.ee) kohta.*

22. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte A. Le Coq?  
*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

23. Eelteadmised ettevõttest A. Le Coq  
Ei tea, millega tegeleb ettevõtte A. Le Coq  
Tean, milliseid tooteid A. Le Coq müüb, kuid pole ise tarbinud  
Olen A. Le Coqi tooteid ise tarbinud

## TOIDUAINETÖÖSTUS (3/3)

*Küsimused ettevõtte TERE (tere.eu) kohta.*

24. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte TERE?  
*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

25. Eelteadmised ettevõttest TERE  
Ei tea, millega tegeleb ettevõtte TERE  
Tean, milliseid tooteid TERE müüb, kuid pole ise tarbinud  
Olen TERE tooteid ise tarbinud

## ENERGIATÖÖSTUS (1/3)

*Küsimused ettevõtte Eesti Energia (energia.ee) kohta.*

26. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Eesti Energia?  
*Hindamiskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

27. Eelteadmised ettevõttest Eesti Energia  
Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Eesti Energia  
Tean, milliseid teenuseid Eesti Energia pakub, kuid pole ise tarbinud  
Olen Eesti Energia teenuseid ise tarbinud

## ENERGIATÖÖSTUS (2/3)

*Küsimused ettevõtte Alexela (alexela.ee) kohta.*

28. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Alexela?

*Hindamisskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

29. Eelteadmised ettevõttest Alexela

Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Alexela

Tean, milliseid tooteid/teenuseid Alexela pakub, kuid pole ise tarbinud

Olen Alexela tooteid/teenuseid ise tarbinud

## ENERGIATÖÖSTUS (3/3)

*Küsimused ettevõtte Fermi Energia (fermi.ee) kohta.*

30. Kui roheline/keskkonnasõbralik on ettevõtte Fermi Energia?

*Hindamisskaala vahemik on 1-10 (kus 1 - ei ole üldse roheline ... 10 - on väga roheline). Kui Te ei oska sellele küsimusele vastata, valige "0".*

31. Eelteadmised ettevõttest Fermi Energia

Ei tea, millega tegeleb ettevõtte Fermi Energia

Tean, millega tegeleb Fermi Energia

Olen valmis tulevikus Fermi Energia teenuseid tarbima

*Vastuste edastamiseks palun vajutage "Submit". Suur tänu küsitluses osalemise eest!*

*Märkus:* Tärniga tähistatud küsimustele vastamine oli vabatahtlik, teistele küsimustele vastamine kohustuslik.

## LISA H

Veebiküsitlusele vastanute taustaandmed ja ettevõtte  
rohelisuse/keskkonnasõbralikkuse olulisus neile

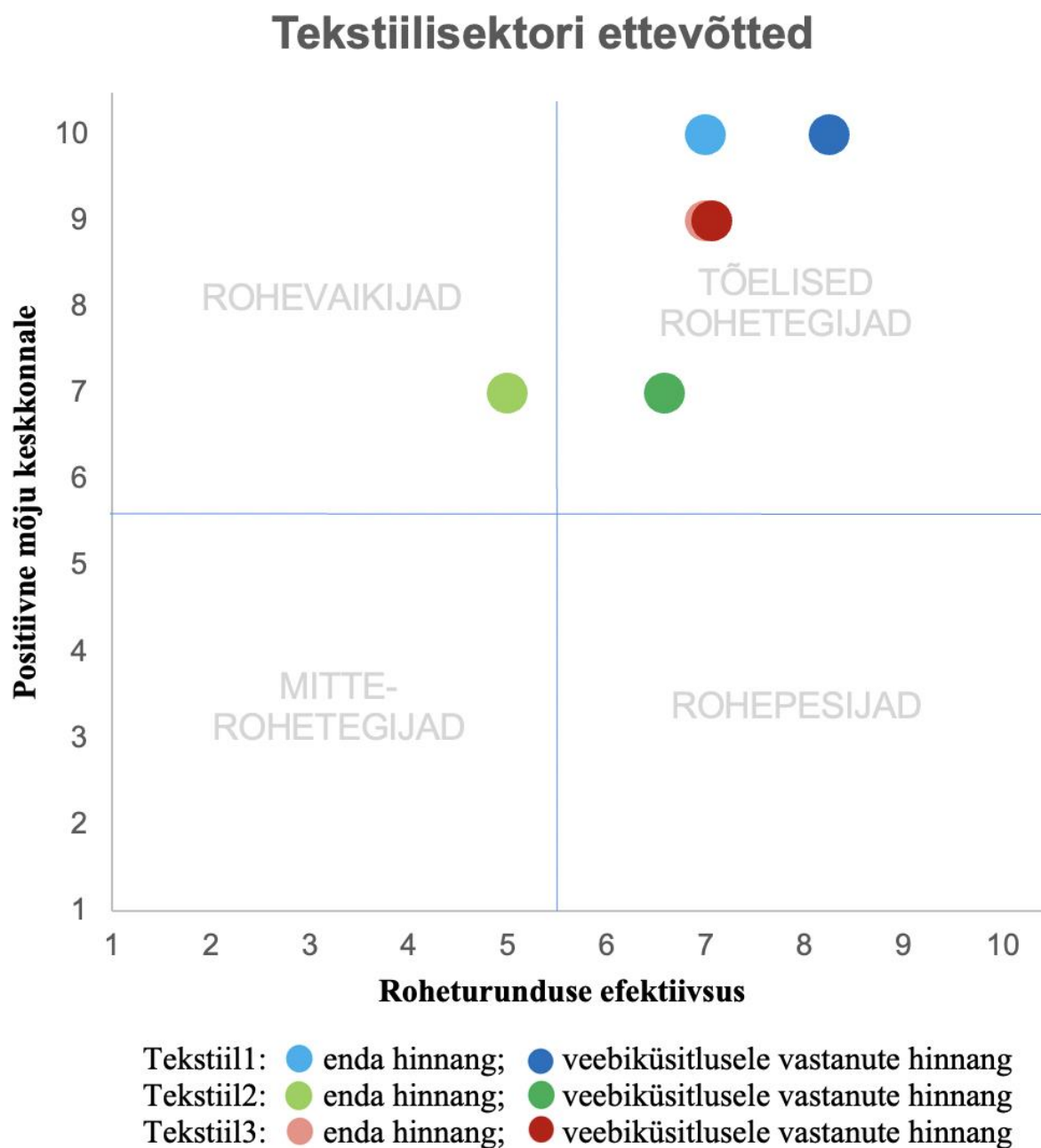
Kategooria	Alagrupp	Vastajad	Vastajate osakaal (%)	Ettevõtte rohelisuse/ keskkonnasõbralikkuse keskmine olulisus 10-palli skaalal*	Statistiline olulisus (p) kategooria alagruppide keskmiste hinnangute vahel
SUGU	Mees	29	21,5	7,45	0,81
	Naine	106	78,5	7,98	
RAHVUS	Eesti	133	98,5	7,88	0,00**
	Muu	2	1,5	7,00	
VANUS	15-24 a.	12	8,9	7,33	0,25
	25-34 a.	28	20,7	7,54	
	35-49 a.	68	50,4	7,96	
	50-64 a.	23	17,0	8,09	
	65-74 a.	4	3,0	9,00	
	75+ a.	0	-	-	
HARIDUS	Alg- või põhi- haridus	6	4,4	6,67	0,12
	Kutseharidus ilma keskhariduseta	0	-	-	
	Kesk- või keskeri- haridus, s.h kutseharidus	30	22,2	8,10	
	Kõrgharidus	99	73,3	7,87	
LEIBKONNA KOOSSEIS	Elan üksi	17	12,6	7,76	0,38
	Abielus/ vabaabielus, lasteta	22	16,3	8,27	
	Täiskasvanutest koosnev leibkond (kõik liikmed 18-a. või vanemad)	21	15,6	8,14	
	Leibkond (alla 18-a. lastega)	75	55,6	7,69	
LEIBKONNA KESKMINE NETOSISSE- TULEK KUUS ÜHE LEIBKONNA- LIIKME KOHTA (€)	Kuni 400	5	3,7	8,60	0,52
	401-500	8	5,9	7,25	
	501-650	10	7,4	8,20	
	651-800	14	10,4	7,43	
	801-1000	25	18,5	7,80	
	1001-1300	24	17,8	7,75	
	1301-1600	21	15,6	7,71	
	üle 1600	28	20,7	8,29	
ASULATÜÜP	Tallinn	25	18,5	8,12	0,55
	Suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)	60	44,4	7,62	
	Maakonnakeskus	4	3,0	7,25	
	Muu linn, alev	13	9,6	8,23	
	Alevik	4	3,0	8,25	
	Küla	29	21,5	8,03	

\* - vastused veebiküsitluse (vt lisa G) 8. küsimusele "Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõtte on roheline/keskkonnasõbralik?"

\*\* - liiga vähe andmeid ühes alagrupis, et teha järeldusi statistilise olulisuse kohta

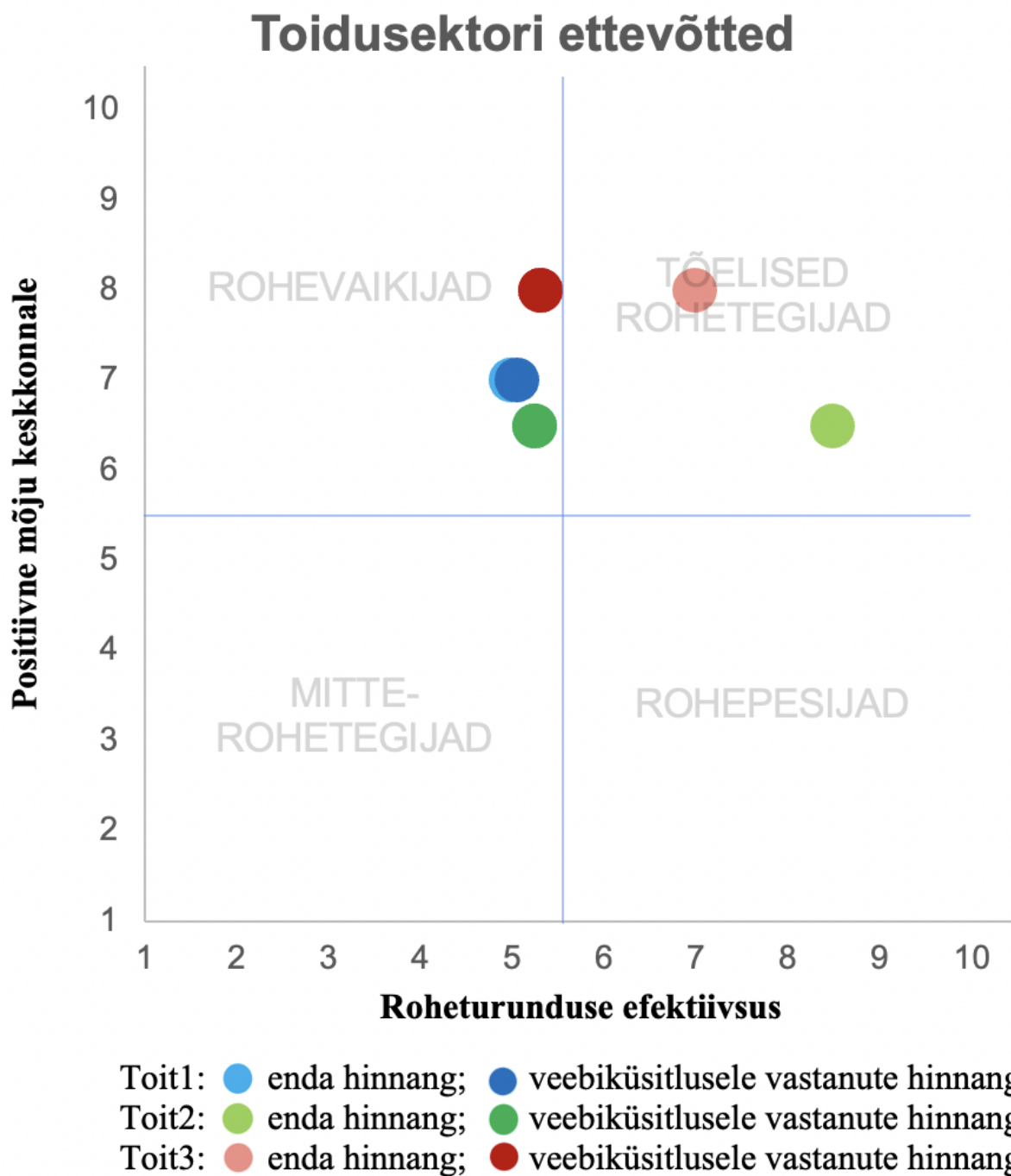
## LISA I

## Ettevõtete roheturunduse maatriksid



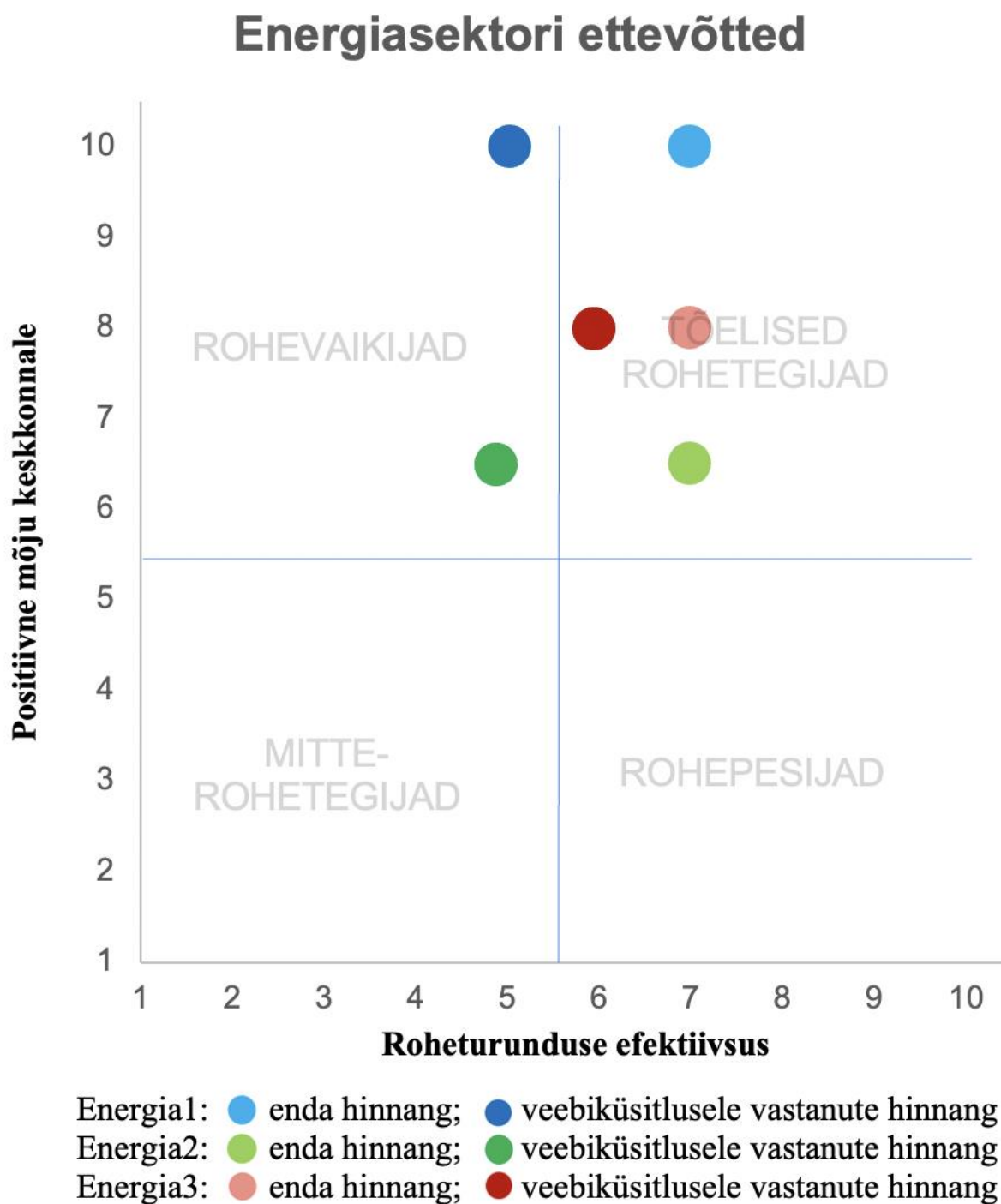
Joonis 11. Tekstiilisektori ettevõtted roheturunduse maatriksil

Allikas: Autorite koostatud



Joonis 12. Toidusektori ettevõtted roheturunduse maatriksil

Allikas: Autorite koostatud



Joonis 13. Energiasektori ettevõtted roheturunduse maatriksil

Allikas: Autorite koostatud



## Summary

### RISKS AND OPPORTUNITIES OF STARTING GREEN MARKETING IN CREATING THE IMAGE OF ESTONIAN COMPANIES

Elika Kolbin

Jaanika Niinepuu

Environmental issues have become a larger concern in society in general, and also for Estonian consumers and companies. Consumers want to be aware of companies' contributions to environmental protection, therefore there are many challenges which are expected to be solved by marketing. Green marketing is a form of marketing in which companies that are starting green or are in the process of turning green communicate their internal beliefs and activities to achieve sustainability in a way that positively affects primarily the image of the company but also ensure financial performance.

Green marketing is a very sensitive subject, because consumers have high expectations, and as a result, companies who are starting to implement green marketing may, in the face of ignorance, find themselves in a complex situation where they are being accused of greenwashing. Even environmentally friendly companies can fall victim to these kinds of accusations, as the dangers of green marketing are not deeply understood. With this master's thesis, we try to find a solution to this concern.

The aim of this master's thesis was to develop recommendations for Estonian companies that are starting green or are in the process of turning green to create the desired image. We defined terms like green turn, green marketing, greenwashing, and others related to the topic. We also provided an overview of the theoretical approach of using green marketing in shaping a company's green image and the different models that different authors have used to evaluate green marketing and green image. Based on the theory, we created a green marketing evaluation matrix, compiled questions and conducted semi-structured interviews about green marketing topics in nine Estonian companies (in the energy, food and textile industries). In addition, we conducted an online survey to find out people's expectations, the perceived importance of operating environmentally friendly companies in general and the valuation of the green marketing of nine interviewed companies. Then we analyzed the data and compared the assessments of the companies and the respondents of the online survey. The results showed that the green marketing of companies in the textile sector was more efficient than thought, less efficient in the energy sector and less efficient in the food sector, with one exception.

The online survey revealed that respondents care about the environment and that green messages are most effective on social media and in stores, while they are least heard on the radio. Respondents want the product's packaging or service description to include information about its environmental performance which should be instructive, useful and clear enough to make thoughtful choices. The results showed that green marketing confuses consumers and they have become more mistrustful of green messages due to the increasing cases of greenwashing. To create clarity, we developed recommendations for companies starting with green marketing. It is important to realize that compared to so-called conventional marketing, green marketing is much more sensitive and therefore respondents are much more critical due to their distrust on this specific issue.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Eliko Kolbin ja Jaanika Niinepuu, anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose „Roheturundusega alustamise ohud ja võimalused Eesti ettevõtete kuvandi loomisel“, mille juhendajad on Andres Kuusik ja Bianca Plüschke-Altöf, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.

Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Eliko Kolbin*  
*Jaanika Niinepuu*  
19.05.2022