

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura Maria Haukanõmm

**NOORTE TEADLIKKUS ROHEPESUST TOIDUTÖÖSTUSES  
GÜMNAASIUMINOORTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6719 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Laura Maria Haukanõmm .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 194151TABB

Üliõpilase e-posti aadress: [haukalaura@gmail.com](mailto:haukalaura@gmail.com)

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
KÄSITLETUD KIRJANDUS	8
1.1. Roheturundus	8
1.1.1. Roheturunduse olemus	8
1.1.2. Roheline usaldus	9
1.2. Rohepesu	10
1.2.1. Rohepesu tähendus	11
1.2.2. Rohepesu turunduses	12
1.3. Rohepesu ja “toidupettus”	15
2. UURIMISE METOODIKA	18
2.1. Uuringu valim ja disain	18
2.2. Andmete kogumine	19
3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED	22
3.1. Gümnasistid arusaam rohelises turunduse ja rohepesu erinevustest	24
3.2. Emotsioonid ja tegelik käitumine	26
3.3. Järeldused	28
3.4. Ettepanekud ettevõtetele	29
KOKKUVÕTE	31
SUMMARY	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	36
LISAD	40
Lisa 1. Intervjueeritavate taust	40
Lisa 2. Intervjuu plaan	41
Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon	43
Lisa 4. Lihtlitsents	44

## LÜHIKOKKUVÕTE

Nooremad tarbijad on muutumas üha teadlikumaks keskkonnaväärtustest ja väljakutsetest ning sellest tulenevalt muudavad nad oma igapäevaseid ostuharjumusi. Kui nõudlus keskkonnasõbralike asjade järele on ajaga järjest enam kasvanud, on ka turg küllastunud toodetega, mis väidetavalt on keskkonnasõbralikud. Seetõttu on rohepesust saanud laialt levinud praktika, millest kõik tarbijad ei pruugi olla teadlikud. Rohepesu on nähtus, mis on Eesti noortele võõras teema. Eeltoodust lähtuvalt on antud bakalaureusetöö eesmärgiks saada täpsemat infot Eesti gümnaasistide arusaamade kohta rohepesust.

Kvalitatiivsete andmete saamiseks kasutab autor kaht fookusgrupi intervjuud hoolikalt valitud sihtrühmadega, mis koosnevad mõlemad kuuest gümnaasiumiõpilasest, kes arvavad ennast olevat keskmisest tarbijast keskkonnateadlikumad. Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutab autor juhtumiülest ehk *cross-case* analüüsimeetodi, mille põhjal saab teha järeldusi intervjueeritavate seisukohtadest ühiste teemade osas.

Selle uuringu järeldused on, et tunded ja usk rohelistesse lubadustesse ja märgistusse mõjutavad gümnaasistide arvamust ökoloogiliselt turudatavate toodete suhtes. Lisaks ei suuda õpilased eristada rohelist turundust rohepesust. Tulemuste kohaselt ei ole gümnaasiumi õpilased rohepesust üldiselt teadlikud; siiski, kui teadlikkus rohepesust kasvab, mõjutab see oluliselt tarbijate tundeid. Teisisõnu, kui ettevõtted tegelevad rohepesuga, võtavad ettevõtted riski, et nende turundussõnumid ja bränd kaotavad tarbijate silmis usalduse.

Võtmesõnad: rohepesu, roheturundus, toidutööstus

## SISSEJUHATUS

Uuringu ajendiks on ühiskonna ühe suurem liikumine keskkonnasõbralikuma lähenemise suunas. Tänu märkimisväärsetele keskkonnamuutustele ja rahvastiku suurenemisele on jätkusuutlikkus olnud viimase kümnendi üks olulisemaid teemasid. Jätkusuutlik tarbimine on üks teemadest, mis 2020. aastal SustainAbility (2020) andmetel kasvab. Kasvu üks põhjusi on see, et eriti nooremad põlvkonnad on hakanud üha enam muretsema maailma praeguse ja tulevase olukorra pärast. Tõenäoliselt investeerivad ka uuemad põlvkonnad kaubamärkidesse ja toodetesse, mis järgivad üha jätkusuutlikumaid standardeid (SustainAbility 2020).

Kuna tarbijate eelistused keskkonnasõbralikumatele toodetele ja teenustele muutuvad, karistavad tarbijad ettevõtteid, kes ei lisa oma ärimudelitesse keskkonnasõbralikke tavasid. Üleminek keskkonnateadlikkusele avaldab paljudele ettevõtetele survet keskkonnasõbralike tavade vastuvõtmiseks. Nõudlus "roheliste" ettevõtete järel on toonud kaasa "roheliste" ettevõtete arvu suurenemise, kuigi nende rohelisus võib olla tihti kaheldav. Lisaks tarbijasurvele, mis ajendab ettevõtteid tegelema rohepesuga, aitab see tava neil luua ka positiivset reklaami ning sellega oma kaubamärgi mainet tugevdada. Keskkonnasõbralikuks ettevõtteks olemine on tarbijate silmis atraktiivsem kui mitte-keskkonnasõbralik või aktiivselt keskkonda hävitav ettevõte. (Szabo, Webster 2021)

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on, et teadlikkust rohepesu kohta pole varasemalt Eesti gümnasistide seas uuritud. Lisaks tuleks uurida, kas ja kuidas gümnasistide hoiakud ja eelarvamused keskkonnasõbralikesse toodetesse ja teenustesse muutuvad, kui teadlikkus rohepesust kasvab.

Lõputöö eesmärgiks on aru saada mil määral on Eesti gümnasistid teadlikud rohepesu olemusest ning kuidas jagunevad gümnasistide hoiakud ja eelarvamused rohepesu ning sellega tegelevate

ettevõtete maine ja brändi kohta. Samuti ergutada gümnasiste arutelule, luua erinevaid vaatenurki vastajate vahel ning anda sihtrühmale ettekujutus rohepesu fenomenist.

Rohepesu pole uus nähtus. Alates 1980. aastate keskpaigast on seda mõistet laialdaselt tunnustatud ja aktsepteeritud kirjeldamiseks tava, kus turuosa võitmiseks esitatakse ebaõiglasi või liialdatud väiteid jätkusuutlikkuse või keskkonnasõbralikkuse kohta. Rohepesu on kasutatud juba aastaid, kuid selle kasutamine on viimastel aastatel hüppeliselt kasvanud, kuna ettevõtted püüavad rahuldada tarbijate kasvavat nõudlust keskkonnasõbralikumate toodete ja teenuste järele. Siiski on viimastel aastatel kasvanud ka tarbijate teadlikkus rohepesust. Selle põhjuseks on kasvav nõudlus keskkonnasõbralike toodete järele ja kauaoodatud läbipaistvus, mis on seotud eetilise tarbimisega. Kui aga üldsuse teadlikkus keskkonnateemadest kasvab, kasvab ka ettevõtete kiusatus rohepesuks. (Dahl 2010)

Rohepesu on termin, mida kasutatakse kirjeldamiseks olukordi, kus ettevõtted eksitavad tarbijaid, väites, et nad on keskkonnasõbralikud või jätkusuutlikud, ise oma ärimudelisse mitte uskudes. Paljudel juhtudel kulutavad need tööstusharud rohkem raha, et näida jätkusuutlikud, kui säästvate meetmete elluviimiseks ettevõttesiseselt. Rohepesu kasutab ära heasoovlikke kliente, kes soovivad teha ostetavate toodete osas vastutustundlikumaid ja teadlikumaid valikuid, et leevendada probleeme nagu ülemaailmne saaste ja kliimakriisid. Enamasti saavutatakse see toote kohta ebamääraste väidete esitamisega, et tarbijad tunneksid ennast peale ostu sooritamist paremini. (Johnson 2022) Tihti peale ei ole tegelikult mingeid reegleid, mis eristaksid, millised koostisosad või protsessid vastavad keskkonnasõbralikkuse tingimustele. Inimesed ei pruugi isegi teada, et ettevõtte tegeleb tarbijate rohepesuga, kuna puuduvad teadmised selle kohta, mida jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus tegelikult tähendavad.

Oluline on mõista, kuidas rohepesu mõjutab kliente ja kui hävitav võib rohepesu olla tarbijate usaldusele ja kaubamärgi mainele. Nagu selles uuringus leiti, avaldab rohepesu negatiivset mõju tarbijate ostukavatsustele ja kahjustab tarbijate usaldust roheliste toodete ja brändide vastu üldiselt, mistõttu on turundajatel kahtlemata vajalik mõista, kuidas rohepesu kasutamist vältida.

Uuring keskendub ka sellele, millistest tegureid silmas pidades peavad keskkooli õpilased brände ja tooteid tarbijana ökoloogiliseks ning kas nad mõistavad rohelist turundust ja rohepesu

erinevust. Seetõttu on autoril huvi uurida, kuidas mõjutavad teadmised rohepesust noorte mõistmist rohelisest toodangust.

Kolm peamist uurimisküsimust, mille ümber intervjuud koostatakse, on:

1. Kuivõrd teadlikud on gümnasistid rohelise turunduse ja rohepesu erinevustest?
2. Millised on gümnasistide teadmised rohepesu negatiivsetest keskkonnamõjudest toidutööstuses ja sellest, kuidas see käitumine neid mõjutab?
3. Mil määral mõjutavad teadmised rohepesust gümnasistide kogemusi igapäevaste toodete ja brändiga?

Eesmärgi saavutamiseks esitab autor uurimisküsimusi, mis on seotud tarbijate enda kogemuste, arusaamade, hoiakute ja teadmistega. Küsimustele vastuste saamiseks kogub autor esmaseid andmeid kahe poolstruktureeritud intervjuu kaudu fokuseeritud rühmades, mida peetakse kvalitatiivseks meetodiks. Intervjueeritavateks on 12 Kadrioru Saksa Gümnaasium õpilast vanuses 16-18 eluaastat (vt Lisa 1), kes jagavad tarbimise osas sarnaseid keskkonnateadlikke väärtusi ja kes on enda arvates keskkonnaprobleemidest väga teadlikud. Selle uuringu oodatavad tulemused on, et osalejad ei ole nii teadlikud rohepesust ja eksitavast turundusest, kui nad ise arvavad.

Lõputöö koosneb kolmest põhiosast: kirjanduse ülevaade, uurimismeetodid ja uurimistulemused. Lõputöö ülesehitus on järgmine: esmalt esitab autor varasemate uurimuste põhjal teooria. Käsitletavad teemad on roheline turundus, rohepesu ja roheline usaldus. Teine osa sisaldab uurimistöö ülesehitust ja kasutatud meetodi selgitamist. Lõpuks koostab autor fookusrühma intervjuu põhjal järelduse, kokkuvõtte ja ettepanekud.

## **KÄSITLETUD KIRJANDUS**

Esimeses peatükis toob autor välja rohelise turunduse ja rohelise usalduse tähtsuse. Seejärel avab autor rohepesu tähenduse, et lugejad saaksid üldise arusaama rohelise turunduse ja rohepesu erinevusest. Järgmisena selgitab autor, kuidas rohepesu toimub ja millised on tegurid, mis ajendavad ettevõtteid rohepesuga tegelema.

Rohepesu on minevikus olnud kvantitatiivsete uuringute objektiks. Aji ja Sutinko (2015) keskendusid oma uurimistöös klientide skeptitsismile. Nyilasy, Gangadharbatla ja Paladin (2014) uurisid, kuidas roheline reklaam ja ettevõtte keskkonnategevuse tulemuslikkus mõjutavad klientide reaktsioone. Brouwer (2016) uuris kvalitatiivset tehnikat kasutades rohelise turunduse sõnumeid Austraalia keskkonnas. Tõsiasi on aga see, et Eestis ei ole varem uuritud ökoloogiliselt teadlike õpilaste seisukohti rohepesu ja selle mõju kohta igapäevastele ostuotsustele. Autor täidab selle uurimusega kirjanduses tekkinud tühimiku.

### **1.1. Roheturundus**

Esimeses peatükis defineerib autor rohelise turunduse ning sellega kaasnevat rohelist usalduse olemust. Seejärel defineerib autor rohepesu, andes lugejale üldise arusaama rohelise turunduse ja rohepesu erinevustest. Lõpetuseks arutleb autor, kuidas rohepesu toimub ja millised tegurid soodustavad ettevõtete rohepesu. Autor toob näiteid ka rohepesuga tegelevatest äridest.

#### **1.1.1. Roheturunduse olemus**

Rohelist turundust tuntakse ka kui jätkusuutlikku turundust, maheturundust, keskkonnasõbralikku turundust ja keskkonnaturundust. Teaduskirjanduses ja praktikas kasutatakse neid



mõisteid mõnikord vaheldumisi. Need ei ole aga sünonüümid ja on enamasti suunatud mõnele roheline turunduse sisule. (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019)

Planeet seisab silmitsi paljude ohtudega, nagu õhu- ja veereostus, toidujäätmed, plastireostus ja metsade massiline hävitamine. Tehases valmistatud kemikaalid on kõikjal ja seetõttu soovivad paljud ettevõtted muuta oma tooteid ja tootmist keskkonnasõbralikumaks. Lisaks on ka nende toodete põhilised tarbijad muutumas keskkonnateadlikumaks ning tahavad osta järjest enam keskkonnasõbralikke tooteid. (Mishra, Sharma 2012) Rohelises turunduses on näha kiiret kasvu ning tarbijad on isegi nõus keskkonnasõbraliku toote või teenuse eest rohkem maksma. Sellist uue turu ja keskkonna mõju tarbijatele on täheldatud harva. Kõiki meie majandusvaldkondi mõjutab roheline turundus, mis mitte ainult ei aita kaitsta keskkonda, vaid avab ka töövõimalusi ja uusi turge. (Yazdanifard, Mercy 2011)

Paljud brandid on andnud endast parima, et rahuldada oma klientide vajadusi ning on hakanud tootma oma tooteid keskkonnasõbralikumalt, et täita oma kohustusi selle planeedi elanikena. Rohelisel turundusel on positiivne mõju inimeste tervisele ja keskkonnatingimustele. Seda tüüpi turundus hõlmab ettevõtte kõiki etappe alates tootmisest ja pakendist kuni avalike suheteni. Roheline turundus annab ettevõtetele suurepärase võimaluse muuta planeeti paremaks ning kasvatada inimeste teadlikkust erinevatest keskkonnaprobleemidest. Ettevõtted soovivad loodust säästvaid tooteid valmistades vähendada jäätmete negatiivset mõju meie loodusele. Olles keskkonnasõbralik, teenib ettevõtte oma klientide usalduse ja lojaalsuse. (Chang, Fong 2010)

### **1.1.2. Roheline usaldus**

Pärast rohepesu avastamist on tarbijate edaspidine ebakindlus suur probleem. Rohelise usalduse kadudes kaovad ka tarbijate ostukavatsused ning langeb usaldus ja lojaalsus rohepesuga tegelevate ettevõtete suhtes.

Arvatakse, et keskkonnasõbralikud tarbijad teevad keskkonnasõbralikke ostuotsuseid, mis põhinevad kas keskkonnasõbraliku toote ostmiseks vajalikel kompromissidel või ettevõtte usaldamisel. Tarbijad tuginevad üldiselt oma usaldusele toote keskkonnasõbralikkuse kohta. Usaldus on valmisoleku tase sõltuda ühest objektist, mis põhineb selle võime, usaldusväärse ja

heatahtlikkuse eeldusel. Tarbijad, kes tunnevad end ebamugavalt ettevõttelt saadava teabe segasuse ja ebakõla pärast, tajuvad ebaselgust. (Chen, Chang 2012)

Kuigi kirjanduses on Nitika Sharma ja Madan Lal (2017) uurinud seost rohelise usalduse ja selle mõju vahel tarbijakäitumisele. Sharma ja Lal juhivad oma uurimuses tähelepanu sellele, et laialdasem roheline usaldus ja selle eelkäijad on jäänud uurimata ning tegelikkuses oleks vaja rohkem uurida muutujaid, mis võivad rohelist usaldust mõjutada ostukavatsuse kontekstis. Varasem Chen ja Chang poolt koostatud uuring (2012) on arutanud selle üle, kas rohepesu mõjutab negatiivselt rohelisi uskumusi. Rohelised uskumused mõjutavad tarbija keskkonnateadlikke ostukavatsusi, kuna kliendid loovad usalduse eetilistest usaldusväärsete ettevõtetega ja otsustavad mitte osaleda küsitavates eetilistes tavades (Chen, Chang 2012).

Roheline usaldus mõõdab, kui palju tarbijad usaldavad konkreetse toote, teenuse või brändi keskkonnamõju. Y.S. Chen poolt läbiviidud uuring (2010) näitab, et ettevõtte ärietiika ja tarbijate usalduse vahel on positiivne korrelatsioon ning et ärietiika võib mängida olulist rolli pikaajaliste suhete loomisel. Konkreetse ettevõtte rohepesu väidetega silmitsi seistes on tarbijad tõrksamad pikaajaliste suhete sõlmimisel. Seistes silmitsi valede ning ebaselgete roheliste lubadustega, kaotavad kliendid ka usalduse ettevõtte vastu. Tootereklaam, mida peetakse eksitavaks või sisaldab tõestamata fakte, ajab tarbijad toote keskkonna omaduste osas segadusse. Lõppkokkuvõttes ei usalda nad nii reklaamijaid kui ka nende tooteid. (Chen 2010)

Tarbijad on reklaami hindamisel väga olulised, kuna reklaami usaldusväärtsuse pärast tuntakse üha suuremat muret. Tarbijad tunnevad, et reklaame, mis väidavad toote headust, ei saa kergesti usaldada, eriti kui tegemist on keskkonnasõbralikkusega. Jällegi on reklaamiteadlikkus tarbijate ostuotsuste tegemisel väga oluline roll. (Schmuck *et al.* 2018)

## **1.2. Rohepesu**

Selles peatükis kirjeldab autor lahti, mis on rohepesu kui nähtus. Autor selgitab, millised on erinevad viisid, kuidas ettevõtted rohepesu teostavad. Lisaks, millised on eri tüüpi rohepesuga

tegelevad ettevõtted ja kuidas nad teavitavad oma keskkonnategevuse tulemuslikkusest lähtuvalt oma heast või halvast keskkonnategevusest.

### **1.2.1. Rohepesu tähendus**

1990. aastate alguses alanud keskkonnarevolutsioon on toonud kaasa rohelise turunduse tavade kasvu (TerraChoice, 2010). Roheline turundus aitab tarbijatel teha teadlikumaid tooteotsuseid, kuid see on ka võimas turundustööriist ettevõtetele, et luua jätkusuutlikkusega seotud ja sellele põhinevaid tooteid. On leitud, et mõned ettevõtted, kes saavad kasu rohelisest turundusest, esitavad petlikke või eksitavaid rohelisi väiteid. Neid petlikke või eksitavaid väiteid ei saa sageli eristada ehtsatest väidetest. Näiteks sellised väited nagu "100% looduslikud", "taaskasutatavad", "biolagunevad" ja "kemikaalivabad" võivad olla tegelikkuses hoopiski valed või tühised ning neid esitatakse reaalse keskkonnaalase tegevuse varjamiseks või ilustamiseks. Eksitavat rohelist turundust, tuntud ka kui rohepesu, määratletakse kui ebaolulist, liialdatud või eksitavat teavet toote või tootmise jätkusuutlike omaduste kohta. Uuringud on näidanud, et rohepesu esineb suures globaalses mastaabis ning sellega tegeletakse enamasti selleks, et edendada oma firma müüki ja sellega ka turuosa. (Baum 2012)

Viimastel aastakümnetel on ettevõtete sotsiaalse vastutuse teemaliste avalike arutelu keskseks teemaks saanud roheliste ja sotsiaalsete väidete kasutamine ettevõtetes. Sellega seoses süüdistatakse üha rohkem organisatsioone, et nad ei kuulata ekspertide soovitusi ja hoiatusi. Teisisõnu, ettevõtete sotsiaalse vastutuse ettekirjutusi keskkonnaalaste või sotsiaalsete küsimuste osas ei järgita ning neid ei toeta ka ettevõtte tegelik tegevus. Kolmkümmend aastat pärast termini "rohepesu" tekkimist on kasvanud selle kasutamise praktika viimaste aastatega märgatavalt. Rohepestes investeerivad ettevõtted oma aega ja raha reklaami ning turundusse, muutes oma tooted ja teenused keskkonnasõbralikuks, isegi kui reaalsus erineb täielikult. Teisisõnu esitab rohepesu valesid või eksitavaid väiteid toote, teenuse või kasutatava tehnoloogia keskkonnakasu kohta. (Walker, Wan 2012)

Ettevõtte rohepesu viitab tegevusele, et ettevõtte kujundab oma tegevuse teadlikult "rohelisteks", et näida tarbijale keskkonnasõbralik. Rohepesu võib esineda mitmel väga erineval kujul. Näiteks võib ettevõtte esineda kliendile valeinformatsiooniga, et parandada või kujundada oma mainet.

(Laufer 2003) Selle asemel, et kliendile otse valetada, on rohepesu tavaliselt seotud pigem ettevõtte sisese lõhega retoorika ja reaalsuse vahel. Tõde ettevõtja sotsiaalse vastutuse kohta on mõnikord avalikus suhtluses painutatud, ülehinnatud või valesti esitatud. Kui ettevõtte tegeleb rohepesuga, ilma et inimesed seda märkaksid, võivad sellel olla nii keskkonnale kui klientidele kahjulikud tagajärjed. Kuid kui inimesed juba ise kahtlustavad rohepesu, võib sellel olla erinevaid ettevõttele potentsiaalselt kahjulikke tagajärgi, sealhulgas tarbijate protestid ning rahaline või varaline kahju rohepesu harrastavale ettevõttele. (Vos 2009)

Rohepesu kasutab ära tarbijate tegelikke keskkonnaprobleeme, tekitades probleeme hoopiski juurde, näiteks piirates tarbijate võimet teha tõeliselt keskkonnasõbralikke otsuseid. Samuti tekitab inimesi ümbritsev rohepesu segadust ja skeptitsismi kõigi rohelist sertifikaati propageerivate toodete suhtes, sealhulgas nende suhtes, mis on tegelikult keskkonnasõbralikumad. Lisaks suurendab rohepesu tarbijate segadust ettevõtte sotsiaalse vastutuse osas, tarbijabrändi mainet, arvamust ettevõtte keskkonnasäästlikkuse kohta, tarbijate usaldust keskkonna vastu ja tarbijate hinnanguid. Sellel on negatiivne mõju ka tarbijate suhtumisele ettevõtte brändi. (Gatti *et al.* 2019) Rohepesul on suurem sotsiaalne kulu kui teistel petlikel turundusvõtetel. See ei mõjuta mitte ainult tarbijaid ja ettevõtteid, vaid keskkonda tervikuna. (Parguel, *et al.* 2011) Lõppkokkuvõttes ohustab rohepesu tegeliku säästva arengu edendamist.

### **1.2.2. Rohepesu turunduses**

Rohepesu ja roheline reklaami tõus on paljude siseturu tegurite ja tarbijate välisnõudluse tagajärg. Üheks tagajärjeks on konkurents "roheliste ettevõtete" (hea keskkonnategevuse tulemuslikkus) ja "pruunettevõtete" (halb keskkonnategevuse tulemuslikkus) vahel. Selline ettevõtete vaheline konkurents on ajendatud tarbijate kasvavast nõudlusest keskkonnasõbralike toodete järele. Ettevõtlussektori konkurentsivõime sunnib ettevõtteid pidevalt konkurentidest eristuma ning otsima uusi võimalusi oma toote turundamiseks ja müügiks. (Delmas, Burbano 2011)

Neli peamist põhjust miks ettevõtted valivad turundamise meetodina just rohepesu Magali A. Delmas ja Vanessa Cuerel Burbano (2011) läbi viidud uuringu järgi:

## 1. Ettevõtte iseloom

Ettevõtte tasandi omadused (nagu suurus, tööstusharu, kasumlikkus, elutsükli etapp, spetsiifilised ressursid ja oskused) mõjutavad paratamatult ettevõttele saadaolevaid üldstrateegiaid, mis tahes konkreetse tegevusega seotud kulusid ja tulusid ning seda, mil määral ettevõtte kogeb väliseid mõjusid. surved. (Delmas, Burbano 2011)

Konkurentide ja klientide üha suurenev ootus keskkonnasäästlikule lähenemisele on rohepesu tugevaks tõukejõuks. Näiteks tarbekaubad on tarbijate suureneva teadlikkuse ja elukvaliteedi osas suurema surve all kui teenindussektor, seega on roheline turundus seal palju vähem levinum. Samuti on tuntud kaubamärkidega suured ettevõtted satuvad tõenäolisemalt aktivistide ja meedia luubi alla, kuna need tõmbavad suurema tõenäosusega avalikkuse tähelepanu. (Meznar, Nigh 1995)

## 2. Ettevõtte struktuur ja eetiline kliima

Ettevõtte stiimulite struktuur ja eetiline keskkond võivad olla ettevõtte eetilise käitumise määravad. Ebaeetilist käitumist on kirjeldatud kui käitumist, millel on teistele kahjulik mõju ja mis on üldsusele ebaseaduslik või moraalselt vastuvõetamatu. (Delmas, Burbano 2011)

Eetiline keskkond on osaliselt seotud stiimulite struktuuriga. Organisatsioonikäitumise eksperdid kirjeldavad organisatsiooni eetilist keskkonda, sealhulgas organisatsiooni liikmete arusaamu ja uskumusi, mille tulemuseks on teatud eetiline arutluskäik või käitumine. Organisatsiooni eetilist keskkonda võib liigitada kolmest eetilise hinnangu liigist koosnevaks: isekuse õhkkonnas soosivad ettevõtte standardid eneserahuldamist; heatahtlikus keskkonnas soodustavad ettevõtte standardid üldise õnnelikkuse maksimeerimist; ja põhimõttelises keskkonnas toetavad ettevõtte standardid abstraktseid jälgimispehõhimõtteid, mis ei sõltu olukorra tulemustest, nagu välised juriidilised mandaadid või sisemised eetikakoodeksid. On näidatud, et ebaeetiline käitumine esineb sagedamini organisatsioonides või organisatsiooni allüksustes, kus valitseb iseka (mitte heatahtliku või pehõhimõttekindla) moraaliga õhkkond. (Cullen *et al.* 2003)

Kõrgete finantseesmärkidega juhid kasutavad nende saavutamiseks sageli ebaeetilisi meetodeid. Tööstuse ja organisatsiooni eetiline kliima mõjutab märkimisväärselt seda, mida ettevõtted on valmis oma maine ja keskkonna kasumi suurendamiseks tegema. (Delmas, Burbano 2011)

### 3. Organisatsiooni inerts

Organisatsiooniline inerts on olemasoleva vormi ja funktsiooni püsimine, mis on strateegiliste muutuste aluseks. Organisatsiooniline inerts on vanemates suurettevõtetes tavalisem kui uuemates väikeettevõtetes. (Hannan, Freeman 1984) Seetõttu võib organisatsiooniline inerts seletada loomulikku viivitust juhtide väidete rohelise kavatsuse ja selle rakendamise vahel või ettevõtte keskkonnasäästlikuks muutmisele pühendumise avalduse ja ülejäänud ettevõtte struktuuri ja protsesside muutmise vahel, et muuta ettevõtte tõeliselt roheliseks. See võib olla eriti levinud ettevõtetes, mis liiguvad ühelt tegevjuhilt teisele või ühinemiste ja ülevõtmiste käigus. (Delmas, Burbano 2011)

Lisaks sellele, et juhtimisalane kirjandus kirjeldab erinevaid stiimuleid ja eetilisi kultuure ettevõtte käitumise ühtede võtmeteguriteks, mainitakse üha enam ka organisatsiooni inertsust ettevõtte käitumist mõjutava ja selgitava tegurina. Ettevõtte juhid ja turundust kommuniqueerivad inimesed seavad uued keskkonnameetmed ja -eesmärgid ning värvivad ettevõtte roheliseks juba ammu enne nende nõuete täitmist. Vaatamata lubadusele ei muuda see organisatsiooni inertsuse tõttu toimimist. See on eelkõige suurte vanade organisatsioonide probleem. (Delmas, Burbano 2011)

### 4. Ettevõtte sisekommunikatsiooni tõhusus

Suhtlemine ettevõtte erinevates osades on sageli ebapiisav või ebaoptimaalne. Paljudel juhtudel ei vasta mõne ülemuse või välise turundusettevõtte väljatöötatud rohelise turunduse strateegiad sellele, mida teised organisatsiooni osad suudavad või tahavad saavutada. Selle põhjus on sageli seotud organisatsiooni inertsusega. (Delmas, Burbano 2011)

Ettevõttesisene teadmiste edasiandmine on sageli keeruline või raskesti saavutatav ning ebaoptimaalne sisemine teadmussiire võib aidata selgitada ettevõtte käitumist, näiteks vähem innovatsiooni. Ettevõttesisene teadmiste edasiandmine on sageli keeruline või raskesti saavutatav ning ebaoptimaalne sisemine teadmussiire võib aidata selgitada ettevõtte käitumist, näiteks vähem innovatsiooni. Ettevõtted, kelle suhtlus turundus-/PR-osakondade ja tootearendus-, tootmis- või pakendamisosakondade vahel on ebatõhus, teevad suurema tõenäosusega rohepesu. Näiteks võib turunduse või avalike suhete osakond üle hinnata toote keskkonnasõbralikkust, mis on tingitud

valest suhtlemisest või suhtlusest tootearenduse, pakendite või tootekomponentide tarnijatega. (Szulanski 1996)

### **1.3. Rohepesu ja “toidupettus”**

Rohepesu on toidumaailmas üheks "toidupettuse" vormiks. See tähendab, et toidu kohta esitatakse valeandmete rahalise kasu saamiseks. Toidupettus võib hõlmata toote asendamist või muutmist, vale märgistamist ja toidu tootja, sisu või valmistamismeetodi valeandmete esitamist.

Keskkonna toetamiseks ostab enamik keskkonnateadlikke inimesi tõenäoliselt mahepõllumajanduslikke tooteid või tooteid, mis on valmistatud eetilistes ja jätkusuutlikes tingimustes. Kuid paljudel juhtudel ei erine toidupoodide riiulitel olevad "orgaanilised" puuviljad traditsioonilistest. Kiiresti laienevate keskkonnaprobleemidega maailmas eksitavad paljud üksikisikud ja ettevõtted tarbijaid, kaunistades oma pilte valede "roheliste" aktsentidega. Alates põllumajandustootjatest kuni rahvusvaheliste ettevõteten. (The Sustainability Co-Op 2017)

Rohepesu kasutab toidureklaamides ja teabes teatud elemente, et jätta mulje keskkonnasõbralikust ja tervislikust toidust, mis reaalsuses ei saa kuidagi tervislik olla.. Rohepesuks saab kasutada kõiki värve, fraase ja logosid. (The Sustainability Co-Op 2017)

#### **Näited rohepesust toidutööstuses**

##### **1. FIJI plastikust veepudel**

"FIJI vee ostmine aitab vähendada süsinikdioksiidi heitkoguseid ja kaitsta Fidži vihmametsi," ütles FIJI Water esindaja, lisades oma ühekordselt kasutatavate pudelite reklaamikampaaniasse põneva loodusmaastiku. Need eksitavad reklaamid on mõeldud ettevõtte kasumi suurendamiseks, mitte keskkonna kaitsmiseks. Lisaks ühekordselt kasutatavate plastpudelite müügile ei võimalda Fiji Water lähedalasuvatele kogukondadele juurdepääsu puhtale veele. (NPR 2010)

## 2. Keurig

Ülemaailmse kohvikapslite turu väärtus on üle 10 miljardi dollari ja see kasvab kiiresti. Kuid hunnikut ära visatud kapsleid on raske taaskasutada. Probleem on selles, et tavaliselt peate lootma professionaalsele taaskasutusteenusele, mitte kohalikule prügikastile. Keurig pani Kanada ostlejad uskuma, et ühekordselt kasutatavaid plastikust kohvipakendeid saab taaskasutada lihtsalt kaane murdmise, kohvi tühjendamise ja tühjade korjaste prügikasti viskamisega. Enamikus Kanada provintsidest aga ei aktsepteeritud kapsleid, kui taaskasutatavat toorainet. (Peel-Yates 2021)

## 3. Starbucks

2018. aastal tõi Starbucks oma säästva arengu osana turule "kõrrevaba kaane", kuid see sisaldas rohkem plasti kui vana kaane ja kõrre kombinatsioon. Ettevõtte ei olnud sellega nõus ning väitis, et kaaned on valmistatud polüpropüleenist, laialdaselt tunnustatud taaskasutatavast plastist, mida "saab lisada ringlussevõtu infrastruktuuri". Kriitikud juhtisid kiiresti tähelepanu sellele, et ainult 9% maailma plastist võetakse ringlusse. Seetõttu ei tohiks ettevõtte eeldada, et kõik kaaned on taaskasutatavad. (Robinson 2021)

## 4. Coca-Cola, PepsiCo, Nestle ja Unilever

Aastal 2020 valiti Coca-Cola BreakFreeFromPlastic'u (2021) iga-aastases ülevaates üheks kõige saastavamaks ettevõtteks maailmas, kuna nende joogipudeleid leiti kõige sagedamini randadest, jõgedest, parkidest ja muudelt prügimägedelt. Coca-Cola sattus 2020. aasta alguses keskkonnanikaitsjate kriitika alla, kui teatas, et ei loobu plastpudelitest, öeldes, et need on klientide seas populaarsed. Märtsis leiti, et Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé ja Unilever vastutavad poole miljoni tonnise plastireostuse eest. (Tachev 2022)

## 5. FritoLay

Paar aastat tagasi käivitas FritoLay kampaania "NaturalLay kartulikrõpsud". See kasutab keskkonnasõbralikke pakendit, maalähedasi pruune toone ja õlipressi meetodil toodetavat päevalilleõli ja meresoola. Kuid sellel kõigil ei ole reaalset seost tervisliku tootega. Etiketil on loetletud samad grammid rasva ja kaloreid kui tavalised Lay's kartulikrõpsudel, kuna õli on kokkuvõttes ikkagi õli ja sool on sool. Samuti ei ole see nii tervislik kui salat. (Zero Waste Enthusiastic 2020)



## 6. Turg

CBC Newsi uuring (2017) paljastab ebameeldiva tõe Kanada põllumeeste turgudel välja pandud "mahetoodete" kohta. Nagu alati, oli müüjatel oma toodete ja selle kasvatamise kohta hämmastavaid lugusid. Väidetavalt on kõik tooraine nende oma talus kasvatatud. Uuringu läbiviijad kinnitamaks oma väidete tõesust, jälitasid ühte neist kaupmeestest ja avastasid, et ta oli varahommikul hulgimüügilaost tooted ostnud. Asja tegi hullemaks see, et osad petturitest müüjad ei hoolinud isegi triipkoodi viljakooirelt eemaldamisest. (CBC Newsi 2017) Sarnane New York Timesi uuring (2010) leidis samasuguse vale.

Rohepesu, olgu see tahtlik või tahtmatu, avaldab negatiivset mõju kõigile toiduainetööstusega seotud isikutele. Lisaks negatiivsele mõjule tarbijatele kahjustab rohepesu kaubamärke ja jae-kette, kuna tekitab umbusaldust tarbijates. Läbipaistvus on tänapäeva toiduainetööstuses ülimalt oluline, kuna tarbijatel on väga vähe teavet selle kohta, kust söödav toit tegelikult pärineb. Kui nad ostavad toitu lähedalasuvatelt talunikelt, on neil üldine ettekujutus selle toidu tekkimisest. Toidupoest toitu ostes annavad aga väga vähesed jaemüüjad teavet selle kohta, kuidas see on kasvatatud või kust koostisosad pärinevad, nii et paljudel tarbijatel on seda praktiliselt võimatu tuvastada. Arvestades, et mõned suurimad mõjud meie planeedile tulenevad toiduainete tootmisest, sealhulgas bioloogilise mitmekesisuse vähenemisest ja süsiniku tootmisest, on hindamatu anda tarbijatele teavet nende otsustest ja käitumisest. (Gillet 2021)

Kokkuvõttes, tuleb tähelepanu pöörata paljudele asjadele, kui tahetakse olla võimalikult keskkonnasõbralik ja hoida planeeti. Rohepesu avastamine võib olla üpriski raske, kuna seda võib leida juba nii ettevõtte juhtimise tasandil kui ka tootmises ja turunduses, samuti räägitakse sellest tänapäeva ühiskonnas väga vähe. Autor soovib oma uuringuga kaardistada gümnasistide teadlikust rohepesust ning kinnitada fakti, et rohepesu kohta levib liiga vähe informatsiooni.

## **2. UURIMISE METOODIKA**

Selle uuringu eesmärk on selgitada välja, kuidas Eesti gümnasistid rohepesu fenomeni suhtuvad ning kuidas see intervjuu mõjutab nende suhtumist tulevasi ökomärgisega toodetesse, kaubamärgi mainesse ning ka nende enda käitumiskogemust. Fookusrühma intervjuu eesmärk on ärgitada arutelu, tuua välja erinevaid vaatenurki ning mõista paremini gümnasistide arvamusi ja hoiakuid.

### **2.1.Uuringu valim ja disain**

Käesolevas peatükis demonstreerib autor kvalitatiivse uuringu ülesehitust ja andmete kogumist, sihtrühma valikukriteeriume ning andmete analüüsi. Enamik rohepesu käsitlevaid uuringuid on kvantitatiivsed ja sellest ajendatuna soovis autor käsitleda rohepesu läbi kvalitatiivse meetodi. Kvantitatiivsed meetodid ei anna antud uuringu jaoks soovitud tulemusi, kuna uuringu peamine eesmärk on saada rohkem teada tarbija vaatenurgast ning mõtlemisprotsessist, mis on seotud rohepesu ja roheturunduse olemusega.

Varasemad uuringud on tõestanud, et kvalitatiivses uuringus andmeküllastuse saavutamiseks on soovitatavalt minimaalseks valimi suuruseks 12 inimest (Vasileiou *et al.* 2018), seega moodustas autor kaks kuuest osalejast koosneva intervjuurühma. Osalejad olid Kadrioru Saksa Gümnaasiumi õpilased vanuses 16–18 eluaastat. Poolstruktureeritud intervjuus esitati kõigile samad küsimused ning intervjuueeritavate jaoks ei olnud etteantud vastusevariante saadaval.

Intervjuu viid läbi Kadrioru Saksa Gümnaasiumi õppekordinaatoriga läbi rääkides ja nõusolekul. Enne intervjuud lõi moderaator iga intervjuu jaoks ühise veebirühma, et jagada veebikohtumise linki ja anda juhiseid enne tegelikku intervjuud ning selgitada vastajatele, et intervjuud on täiesti anonüümsed ning saadud andmeid kasutatakse ainult teaduslikel eesmärkidel. Iga intervjuu

alguses tuletas moderaator intervjuueeritavatele meelde, et nad oleksid täiesti ausad ega vastaks selle põhjal, mida moderaatorid nende arvates kuulda tahavad. Moderaator koostas intervjuu läbiviimiseks küsimustega juhendi; seega olid intervjuud poolstruktureeritud ning igat intervjuud kohandati vastavalt tekkinud aruteludele. Intervjuud algasid soojendusega, mis käsitles jätkusuutlikkuse ja keskkonna mõistmise teemasid. Samuti oli moderaatori eesmärk saada soojenduse käigus aru, millised on gümnaasistide väärtushinnangud ning kas noored mõtleavad oma igapäevases elus keskkonnale. Seejärel tutvustati intervjuu järgmises osas osalejatele rohepesu. Vestluse lõpuks paluti fookusgrupil kaaluda varasemalt vestluse käigus arutatud teemasid ja seda, kuidas see intervjuu võib mõjutada nende edasist käitumist. Vastajatel ei olnud selle uuringu teemast varasemaid eelteadmisi, mistõttu intervjuueerija inspireerisid neid avaldama oma arvamust teema ja sellega seonduva kohta, ning esitama küsimusi.

Fookusrühma vestluse käigus saadud materjali analüüsimiseks kasutas autor horisontaalset ehk *cross-case* sisuanalüüsi, et vaadelda intervjuueeritavate erinevaid arusaamu ja seisukohti ühiste teemade osas.

## **2.2. Andmete kogumine**

Intervjuu valiti uurimismeetodiks, kuna see võimaldab moderaatoritel koguda mitteverbaalset informatsiooni, näiteks kombeid, ning lisaks annab võimaluse selgitada, kui midagi jääb arusaamatuks. Moderaator juhtis vestlust nii, et osalejad saaksid vabalt, kuid struktureeritult arutleda. Avatud küsimused soosivad olukorda, kus ühesõnalisest vastusest ei piisa.

Selle uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas keskkonnateadlikud Eesti gümnaasiumi õpilased rohepesusse suhtuvad ning kuidas antud intervjuu mõjutab nende kogemusi toodetest ja brändist, selle kuvandist ja käitumisest tulevikus. Eesmärk on ärgitada arutelu, pakkuda erinevaid seisukohti ning mõista paremini seisukohti ja hoiakuid.

Kolm peamist uurimisküsimust, millele otsitakse vastust:

1. Kuivõrd teadlikud on gümnaasistid rohelise turunduse ja rohepesu erinevustest?

2. Millised on gümnasistide teadmised rohepesu negatiivsetest keskkonnamõjudest toidutööstuses ja sellest, kuidas see käitumine neid mõjutab?
3. Mil määral mõjutavad teadmised rohepesust gümnasistide kogemusi igapäevaste toodete ja brändiga?

Fookusgruppide eesmärk on selgitada ja mõista tegureid, nagu uskumused, mis mõjutavad inimeste käitumist, tundeid ja hoiakuid. Lisaks on see meetod ideaalne elustiili valikute ja elukogemuste uurimiseks, kuna see alandab uuringus osalejate osalemise läve (Rabiee, 2004, 655). Eeltoodu õigustab fookusgruppide kasutamist, kuna käesoleva uurimistöö eesmärk on arvamuste ja hoiakute sügavam mõistmine.

Parimate võimalike tulemuste saamiseks üritas autor fookusrühma intervjuude grupid moodustada nii, et osalejad oleksid teistest gümnasistidest keskkonnateadlikumad. Selle kindlaks tegemiseks kontakteerus autor Kadrioru Saksa Gümnaasiumi õppekordinaatori ja klassijuhatajatega. Arutelu tulemusena jõuti järeldusele, et kõige realistlikumate tulemuste saamiseks tuleks intervjueeritavad valida gümnaasiumi loodusainete õppesuunast.

Andmete kogumiseks viis autor läbi 2 fookusrühma intervjuud. Esimese intervjuu tarbeks koostas autor intervjuu plaani (vt Lisa 2), et kõik vajalik saaks küsitud ning vestlus liiga laiaks ei läheks. Intervjuu käigus lisandus autoril palju küsimusi, mida plaanis ei olnud, et mõista paremini osalejate mõttemaailma. Samuti oli autor sunnitud küsima lisaküsimusi, et ergutada intervjuud ning saada gümnasistidelt kätte vajalikud vastused, kuna osalejad olid väga tagasihoidlikud ning pelgasid valesti vastata. Teise intervjuu tarbeks otsustas autor jätta intervjuu plaani samaks, kuid seletada osalejatele rohkem lahti roheturundust ning rohepesu. Teisest intervjuust osavõtjad oli julgemad ning jutukamad ning tulemusena sai autor palju kasulikku informatsiooni analüüsi läbiviimiseks.

Intervjuu plaan koosnes mitmest osast, et oleks lihtsam vestlust struktureerida. Esmalt arutlevad intervjueeritavad rohelise turunduse ja rohepesu erinevuse üle. Vastajatel paluti seletada lahti need terminid ja nende erinevused. Lisaks paluti neil kirjeldada tunnet, mida need terminid tekitasid. Seejärel räägib autor rohepesust ja sellest kuidas see inimesi igal pool ümbritseb. Intervjuu toetamiseks kasutatakse näiteid. Lõpetuseks arutlesid intervjueeritavad rohepesu mõju üle

tulevastele brändivalikutele, kogemustele ja kuvandile. Lisaks lõppes intervjuu aruteluga emotsioonide üle, mida see arutelu gümnasistides tekitas. Intervjueeritavad said lisaks etteantud küsimustele vabalt ka end väljendada rohepesu osas. Uuringu eesmärk on käsitleda kõiki teemasid võrdselt. Selle tulemusena tekkis osalejatel uusi vaatenurki, arvamusi ja ideid.

### 3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Lõputöö selles osas tutvustatakse intervjuude ja uuringu tulemusi tervikuna. Eesmärk on anda vastused ülalmainitud uurimisküsimustele ning luua diskussioon tulemuste, võimalike piirangute ja muude soovitude üle. Järgmistes osades vaatab autor läbi põhiteemadega läbiviidud uuringu tulemused.

Intervjuu algas sissejuhatusega, mille käigus tulid välja asjad, mis on vastajatele tähtsad ning see, kas nende arvates pööravad gümnasistid tähelepanu ka keskkonnale. Samuti taheti sissejuhatuse käigus teada noorte arvamust selle kohta, kas neid ümbritsevad inimesed hoolivad ka tegelikult loodusest ja keskkonnast.

*“Ma arvan ka, et üks ikka ole pere ja sõbrad kõige tähtsamad. Aga samas võibolla ka keskkond kus elame ja tegutseme.”* - Osaleja J

*“No ma tahaksin uskuda, et meiega sama vanad noored ikkagi mõtlevad selliste asjade peale, nagu keskkond ja selle probleemid.”* - Osaleja A

*“Ma arvan, et noored pigem väidavad lihtsalt, et nad mõtlevad ja hoolivad keskkonnast, aga kui vaja teha midagi siis neid väga ei huvita. See pigem selline moe värk, et lahe tunduda või midagi sarnast. Ma arvan, et noored mõtlevad tänapäeval rohkem Instagramist ja selfidest, kui päris keskkonnaprobleemidest.”* - Osaleja E

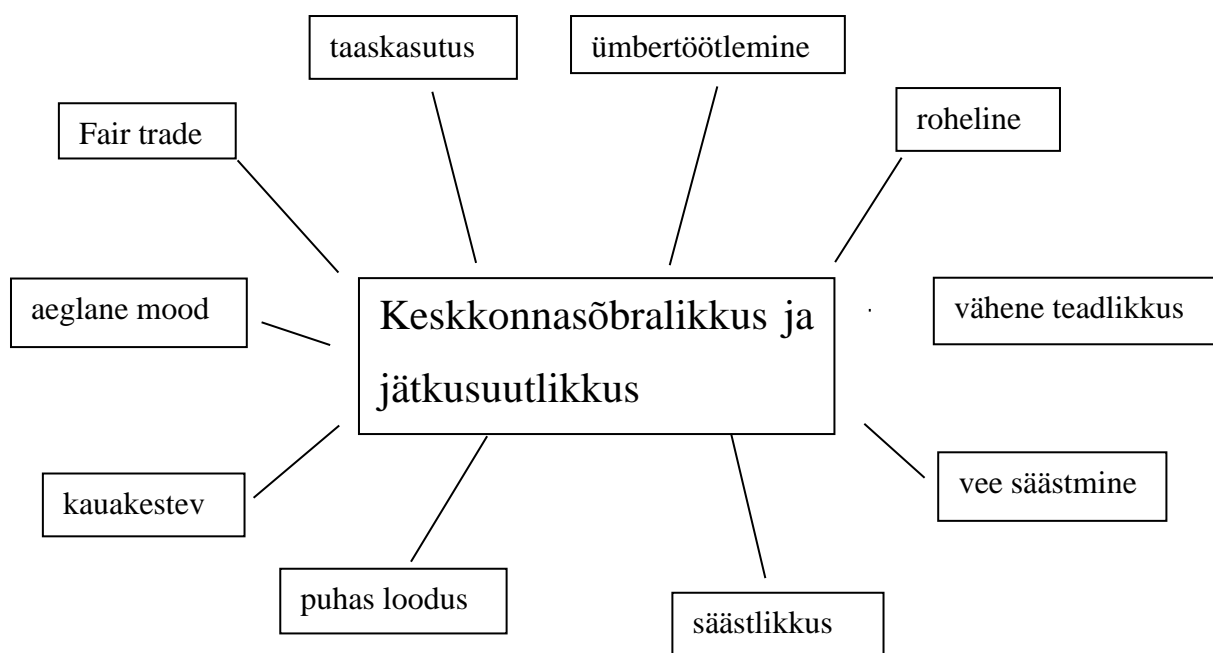
*“Kindlasti tahavad noored, et neid ümbritsev oleks tervislik ja kestev ja et nii meie kui ka meie laste tulevikus oleks kõik hästi. Kui sa vaatad seda kuidas välismaal inimesed ringi käivad näiteks*

maskidega juba enne koroonat, sest nende riigis on halb saaste siis sa ikka mõtled sellele. Aga suur aspekt on ikka ka sellel kes loodus on praegu suht populaarne.” - Osaleja F

“Jaa ma arvan ka, et väljast võib tunduda, et mõni inimene hoolib, aga tegelikult ta ei saa asja mõttest aru. Põhimõtted on nagu need, mis peaksid just olema hästi paigas, aga see ongi see, et kui noored ei tee midagi selle põhimõtte pärast siis see ei anna mingit efekti väga.” - Osaleja G

“Ja kui noored seda infot peamiselt peavoomeediast võtavad siis see, et sa enam H&M-is ei käi ei muuda väga midagi. Või noh see on ka panus, aga see ole nagu sama asi” - Osaleja G

Vastustest selgus, et enamasti on noortele ikka kõige tähtsamad nende pere, sõbrad ja ka suhted. Kui need kõrvale jätta siis mõtlevad enamus noori ka keskkonnaga seotud teemade peale. Samuti tuleb vastustest välja, et kuigi inimesed mõtlevad keskkonna peale, ei pruugi neil tegelikkuses aimugi olla mida tähendab keskkonnasõbralikkus ja loodussäästmine. Mõned noored räägivad ka keskkonnast sellel põhjusel, et teiste silmis parem ja populaarsem välja paista.



Joonis 1. Fookusrühmatulemuste põhjal autori koostatud joonis osalejate arusaama kohta keskkonnasõbralikkusest

### **3.1. Gümnaasistid arusaam rohelises turunduse ja rohepesu erinevustest**

Selle peatüki eesmärk on vastata küsimusele, kuidas tajuvad keskkooli õpilased rohelise turunduse ja rohepesu erinevust. Kui rohelised turundajad reklaamivad tooteid oma headest keskkonnaeelustest lähtuvalt, määratletakse rohepesu kui väärinformatsiooni ettevõtte keskkonnategevuse tulemuslikkuse kohta. Vastajatel paluti tuvastada nende kahe erinevus või kirjeldada tunnet, mida terminid tekitavad. Esitatakse mõned huvitavad näidisvastused.

#### **Arusaam rohelisest turundusest**

“Ma arvan ka, et see on see kui sa turundad mingit loodussõbralikku toodet. Aga ega ma tegelikult täpselt ei oska öelda kah.” - Osaleja J

“Äkki see on see, kui sa turundad midagi loodussõbralikult.” - Osaleja F

Fookusrühma läbiviija küsis intervjuueeritavatelt, kas nad on terminist "rohepesu" varem kuulnud, kuid mitte keegi esimesest rühmast ei osanud seletada mis asi see olla võiks. Teine rühm oli rohepesu olemusest natukene rohkem teadlikum, kuid nõustus siiski, et täpsest tähenduses pole neil aimugi.

“See on ilmselt see, et roheline kleebis on peale, aga ei tehta seda mida lubatakse.” - Osaleja G

“See on siis kui su tootest mingi osa on roheline, aga enamusi siiski pole. Ehk tootja rõhub ainult sellele heale ja jätab halva mainimata.” - Osaleja I

#### **Väljendite "mahe", "loodussõbralik" ja "keskkonnasõbralik" – mõisteväli**

“No ma ütleks, et see roheline kleebis paneb mind tundma, et ma tahan seda toodet rohkem osta kui mõnda teist.” - Osaleja E



Osalejad tõid välja, et väljendid, mis rõhutavad toote või teenuse keskkonnasõbralikkust, tekitavad neis kui ostjates tunde, et toode on hea nii neile kui ka planeedile.

### **Arusaamisele jõudmine rohepesust**

Intervjuu selles osas said osalejad teadlikuks rohepesust. See osa intervjuudest näitab, et Eesti gümnasistid ei ole kursis rohepesu ja sellega kaasnevaga. Intervjuust selgub, et gümnasistidel puudub arusaam ja teadmised rohepesu puudutavate aspektide kohta, kuna selle kohta leidub ja levib liiga vähe informatsiooni. Osalejad tõid ka välja, et rohepesu tundmaõppimine ja õigete tarbimisvalikute tegemine on praegusel hetkel keeruline, sest teadmised rohepesu kohta pole lihtsalt kättesaadavad ja neid tuleks ise soovi korral internetist otsida ja uurida. Informatsiooni puudumine muudab otsuste tegemise keeruliseks isegi siis, kui noor tarbija tahaks teha õiget asja. Järgnevad illustreerivad näited:

*“Kartulikrõpsud tekitavad vähki, kuidas nad saavad üldse väita, et need kasulikud.”* - Osaleja I

*“Tähele pole küll pannud, aga kui ma hakkan selle peale mõtlema siis saan aru, et seda on tegelikult meie ümber väga palju ja ma ise hakkan vaikselt kahtlema, kui keegi mainib et toode on keskkonnasõbralik.”* - Osaleja A

*“Ma olen ise mõelnud selle peale, aga poleks arvanud, et sellisel käitumisel selline nimetus.”* - Osaleja E

Vastajad jäid sõnatuks ja olid hämmastunud, kui palju rohepesu nende ümber tegelikult on. Vastajad tunnistasid, et nad pole osanud ka tähele panna rohepesu enda ümber, kuna sellest ei räägita piisavalt.

### **Teema aktuaalsus**

Läbiviidud intervjuudest ilmnes, et enamasti saavad noored aru keskkonna ja toidutööstusega seotud põhitõdedest, kuid rohepesu osas on teadmised neil pinnapealsed. Ka keskkonnale pidevalt mõtlevad tarbijad peavad neid probleeme endale ja teistele pidevalt meelde tuletama, et teema enda jaoks aktuaalne oleks.

*“Muideks mind häirib kõige rohkem see fakt mille ma sain just hiljuti teada, et inimesed küll sorteerivad prügi, kuid lõpuks läheb ikka kõik ühte auku. See on prügi eksle, aga tegelikult meie elus on toit ja riided ja kõik prügi on nende asjade tulemus. Kui kõik prügi läheb lõpuks ühte auku siis isegi kui ma olen väga haritud ja tean kuidas ja miks prügi sorteerida, tekib mul tunne, et miks ma peaksin vaeva nägema, kui teised inimesed ei hooli. Mul on hea meel, et sellest räägitakse, aga siiski on mega palju inimesi, keda see keskkond ei huvita, sest neile on tähtis ainult iseenda heaolu. Seniks kuni meile või meie lastele seda planeeti pole, alles siis hakatakse mõistma, et on veidi halvasti. Seniks kuni meil endal soe ja hästi on, ei koti inimesi see teema väga.” - Osaleja I*

*“Ma ei saa aru, kuidas inimesed on nii sinisilmsed ja usuvad kõike. See peaks ju suht loogiline olema, et looduspilt ei tähenda kohe et toode on roheline või ühe plastiku asendamine teisega ei tähenda seda, et see plastik nüüd parem on.” - Osaleja F*

### **3.2. Emotsioonid ja tegelik käitumine**

Selle peatüki eesmärk on kirjeldada rohepesu alaste teadmiste mõju noorte tarbijate kogemustele ökokaubamärgiga toodetega. Intervjueeritavate emotsioonid olid pärast arutelu väga pettunud ja masendunud. Intervjueeritavate näost võis välja lugeda palju arusaamatust ja pettumust rohepesu teemadel. Hiljem kooli õppekordinaatoriga tulemusi arutades, tõi õppekordinaator välja, kuidas intervjuus osalenud õpilased olid käinud temaga rääkimas ning avaldanud oma imestust ja paha-meelt neid ümbritseva valeliku turunduse kohta.

Vastajad tõid välja, et kuigi nad ei poolda rohepesu, ostaksid nad ikka selle ettevõtte tooteid. Sellise näitena toodi välja Starbucks:

*“Ma arvan, et ma võin öelda seda kõigi eest kes siin ruumis on, kui ma ütles, et keegi ei kiida heaks seda mis Starbucks teeb, aga samas nad ei jäta sinna ka minemata.” - Osaleja J*

*“No kui tuli see otsus, et kõik peavad oma kõrred ära kaotama siis Starbucks ka ju tegid seda. Nad arvatavasti oleksid need plastikkõrred sinna jätnud, kui poleks survet olnud. Ehk ma arvan, et ma külastaksin neid ikka.” - Osaleja G*

Osalejad märkisid ka, et nende praegune rahaline olukord ei võimalda neile paremaid valikuid, kui nad hetkel võiksid olla ja seetõttu valivad nad alternatiivi, mis on odavam aga samas ka halvem keskkonnale.

*“Jah mul sama, aga ega ma alati seda rohelist klepsu tähele ka ei pane. Siis kui panen tähele siis mõtlen vahest küll, et ostaks selle, kuid siis ma hakkan hinda ka vaatama. Kuna meiega samad vanad noored väga tööl ei käi siis tihti vaatame toiduaineid ka hinna järgi.” - Osaleja A*

Samuti toodi ka intervjuu käigus välja, et kuna praegune ühiskond on tarbimisühiskond siis gümnasistid ei pane inimestele pahaks, et nad rohepestud tooteid tarbivad.

*“Ma arvan, et kuna meil on niigi tarbimisühiskond siis ei saa nagu tarbijatele pahaks panna seda, et nad ei pööra väga palju tähelepanu sellele mida nad tarbivad. Aga kui rääkida Starbucksist siis kuna nad on nii suur ja ülemaailmne kett siis nad võiksid kasutada oma võimu, mis neil on et näidata eeskju, sest ma ei usu, et neil on vähe raha et olla keskkonnasõbralikumad. Eks omanikud tahavad ka taskusse midagi panna ehk pole midagi teha. Samas teooria on hea aga aga praktikat ma ei tea. Õnneks meil Eestis pole Starbucks'i, meil on muidugi muud asjad, aga ma ütlesin, et Eesti on suhteliselt tubli oma suuruse poolest. Me oleme nagu vaiksed, mitte nii hullud, kui mõni suurriik. On palju hullemaid.” - Osaleja F*

*“Mulle on tunne tekkinud, et sellel väljendil ei ole enam väga mõtet taga. See on juba nii ära kasutatud. Ma kuulen seda nii palju ja ilmselt enamik ajast on see vale siis see on kogu aeg mu ümber ja tekitab tunde, et kõik see ongi normaalsuseks muutunud. Ongi see, et see pole enam põhimõte, vaid see vaid paistab sellena, kuna inimesi on nii manipuleerida. Meid juba koolis õpetatakse siin kõigele alluma, et meist oleks lihtne turundusmasin teha. Ehk siis jah, sellel sõnal on see tegelik mõte täiesti ära kadunud, eriti on ära kadunud selle sõna võim.” - Osaleja G*

*“Kui keeg ütleb sulle sõna loodussõbralik siis sa enam ei mõtle päris asja. Ma kujutan hoopis ette midagi täiesti muud. See ei ole enam see sama mis ta oli varem. See on nii laiali valgunud ja igapäevane mõiste. Ma arvan, et üks põhjustest miks rohepesu aina rohkem tuleb on see, et see on*

*muutunud liiga igapäevaseks ja inimestele liiga tavaliseks saanud. Liiga palju kasutatakse seda.”*

- Osaleja I

### **3.3. Järeldused**

Uuringu tulemused näitavad, et teadlikkus rohepesust on üldiselt haruldane, sest vaid paar inimest uuringust osalejatest olid kuulnud millestki rohepesu sarnasest olukorrast. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et hoolimata selle laialdasest tuntusest teadus- ja reklaamimaailmas ei kasutata seda terminit igapäevaelus. Gümnasistid tõid ka välja aspekti, et isegi kui roheturundus ümbritseb noori iga päev, ei saagi nad olla sellest teadlikud kuna rohepesust ei räägita hetkel ühiskonnas piisavalt. Samuti ei ole selle kohta internetis saadaval piisavalt informatsiooni.

Uuringu tulemuste kohaselt on rohepesul negatiivne mõju tarbijate usaldusele ettevõtete ja roheliste toodete vastu. Hoolimata sellest, et keskkonnasõbralikkus on gümnasistidele pigem võimalus, kui prioriteet, märkis enamus, et mõtleb peale intervjuud kriitiliselt keskkonnasäästlikele väidetele ja tõenäosusele, et rohepesu mõjutab nende ostuvalmidust kõigi rohelistena turustatavate toodete puhul. See viitab sellele, et hoolimata keskkonnasõbralikust mõttemüüri, suhtuvad tarbijad kahtlustavalt rohelistesse lubadustesse reklaamides ja püüavad järeldada, kas väited vastavad tõe või mitte, seades kahtluse alla nende usalduse reklaame tootvate ettevõtete ja turundajate aususe vastu.

Intervjuudest tuli välja ka aspekt, et isegi kui gümnasistid ei poolda roheturundust ja tahaksid teha oma elus keskkonnasõbralikumaid valikuid, ei oleks see alati võimalik. Rahalised piirangud seavad noortele tihtipeale soovimatud piirid, milliseid tooteid või teenuseid saadakse tarbida. Sellised piirangud panevad gümnasiste tegema iseenda jaoks parimaid otsuseid, jättes toote või teenuse keskkonnasõbralikkus tagaplaanile.

Tarbijad on peale intervjuu käigus tõe teada saamist skeptilised ka eksitava reklaami suhtes, nagu näitasid fookusrühma vestluste tulemused, peale mida selguse ja läbipaistvuse tunnetus seati õpilaste poolt kahtluse alla. Tulemused näitavad selgelt, et gümnasistidel puudub kindlustunne ja skeptilisus roheliste toodete ja ettevõtete suhtes üldiselt, hoolimata asjaolust, et keskkonna-

sõbralikkust peetakse sageli ostueesmärgiks. Rohepesu seotud negatiivsete kogemuste tõttu reklaamis ning tarbijate kasvava usalduse puudumise ja segaduse tõttu võivad tarbijad tajuda, et roheliseks olemine on liiga raske ja mitte seda väärt, sest nad peavad üha enam kriitiliselt mõtlema ja oma valikuid hindama. Samuti tekitas gümnasistides intervjuu tunde, et sõnad “keskkonnasõbralikkus” ja “loodussäästlikkus” hakkavad oma mõju kaotama, kuna neid kasutatakse igal pool neid ümbritsevas keskkonnas, mida hõlmab ka tootjate poolne valetamine klientidele.

### **3.4. Ettepanekud ettevõtetele**

Ettepanekuid äriettevõtetele tuginedes läbi viidud uuringule:

1. Tarbijate vähesed teadmised rohelisest turunduses ja rohepesust  
Nagu kvalitatiivsest uuringus selgus, ei ole Eesti gümnasistid teadlikud rohelisest turundusest ja rohepesust. Kuna teadlikkus on väikene ja informatsiooni leidub vähe, tuleks Eesti noori rohkem harida keskkonnaga seotud teemadel, et nad ei langeks valeliku turunduse küüsi ning saaksid teha paremaid valikuid nii iseenda kui ka planeedi heaks.
2. Rohepesu kasutamine avaldab negatiivset mõju ettevõttele  
Kui tarbijad mõistavad, et ettevõtte kasutab rohepesu, võib sellel olla firmale väga suur negatiivne mõju nagu füüsiline või varaline kahju. Lisaks kahjustab rohepesu ettevõtte mainet, mille tulemusena kaotavad kliendid usalduse brändi vastu.
3. Rohelist turundust kasutades tuleks panna rõhku toote ja tootmise läbipaistvusele, et ettevõtte ei satuks tahtmatult rohepesu skandaali  
Paljud brändid on hakanud liikuma keskkonnasõbralikumaa tootmise ja toote poole, et rahuldada oma klientide vajadusi. Roheline turundus on positiivne turundusmeetod, mille käigus tuuakse müügiargumendina välja toote või teenuse loodussõbralikkus. Kuna rohelise turunduse kasutamine on kasvanud, kasvab ka rohelise turunduse negatiivne kasutamine, et parandada ettevõtte müüki ja turupositsiooni. Rohepesu ehk valeliku rohelise turunduse teadvustamine klientide seas on kasvanud viimaste aastatega, mis on tekitanud tarbijates kahtlusi roheliste väidete tõepärasuses.

Seoses usalduse kadumisega peaksid tõeliselt rohelised ettevõtted panema oma toodet või teenust reklaamides rohkem rõhku läbipaistvusele. Läbipaistev lähenemine aitaks ettevõttel vältida umbusaldust brändi suhtes ning hoida eemale rohepesu kahtlustest.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk on anda vastused sissejuhatuses olevatele uurimisküsimustele. Käesoleva ülikooli lõputöö eesmärk on koguda täpsemat teavet Eesti noorte tarbijate arusaamade kohta rohepesust. Lisaks ärgitada arutelu, pakkuda erinevaid vaatenurki ning süvendada arusaamist arvamustest ja hoiakutest. Samuti tõsta teadlikkust rohepesu nähtusest.

Autor sai vastused kolmele uurimisküsimusele vesteldes kahe fookusgrupiga. Toodete vahel otsustamisel kujundavad õpilased oma arvamuse loodussõbralike toodete pakenditelt leiduv informatsiooni kohta pigem oma tunnetest ja usust rohelistesse lubadustesse ja siltidesse. Lisaks ei tea õpilased rohelise turunduse ja rohepesu erinevustest ega suuda neil kahel vahet teha – osa osalejatest polnud nähtustest teadlikud, samas kui teadlikumad olid ikkagi üllatunud, et selline nähtus nii laialdaselt eksisteerib. Õpilaste arvamus ökoloogilise kaubamärgiga toodetest muutus pärast teabe saamist ning neil tekkis tunne, et ei saa tooteid usaldada. Samuti tekkis vastajatel tunne, et kui keskkonnasõbralikkust kasutatakse nii laialdaselt ära kasu saamise eesmärgil, hakkavad sõnad nagu “keskkonnasõbralik”, “loodussäästlik” ja teised sarnased väljendid oma mõju ja tähendust kaotama.

Autor analüüsis tulemusi *cross-case* sisuanalüüsi meetodiga ning tulemuste põhjal võib autor järeldada, et käesolev uuring tõestas uurimisprobleemi püstitust ja seda, et ettevõtted kasutavad ära tarbijaid, kes soovivad teha paremaid keskkonnateadlikke ostuvalikuid. Sellest uuringust selgus ka, et Eesti noored on rohepesust ja selle erinevatest ilmingutest väheinformeeritud. Hoolimata nende enda arvamusest, et nad on keskkonnateadlikud, on nad rohepesu suhtes haavatavad. Üldiselt ei ole Eesti koolinoored rohepesust teadlikud, kuid kui nende teadlikkus kasvab, mõjutab see oluliselt nende kogemusi ökoloogiliselt turundavate toodetega.

Noorte vanuserühm on eriti mures keskkonnaprobleemide pärast ja soovib teha keskkonnasõbralikke valikuid. Siiski võivad noorte otsused jääda rahaliste piirangute taha ning ei võimalda

neil teha parimaid otsuseid nii iseenda kui ka planeedi jaoks. Seda asjaolu tuleks erinevate toodete ja teenuste turundamisel arvesse võtta, sest huvi ülesnäitamine keskkonna ja sellega seotud küsimuste vastu annab konkurentsieelise.

Kuna turundajate ja ettevõtete jaoks on oluline mõista miks ja kuidas tarbijad käituvad erinevates olukordades ja kuidas tarbijate suhtumine brändi võib muutud, on autorid välja töötanud soovitusel turundajatele ja äriettevõtetele.

Ettepanekuid äriettevõtetele ja turundajatele tuginedes uuringule:

1. Rohelist turundust kasutades tuleks panna rõhku toote ja tootmise läbipaistvusele, et ettevõtte ei satuks tahtmatult rohepesu skandaali. Samuti aitaks läbipaistvus teha inimestel paremaid valikuid nii iseenda kui ka planeedi jaoks.
2. Kui noor tarbija avastab, et ettevõtte tegeleb rohepesuga, ei hoia ta seda enda teada ning võib levitada negatiivset sõnumit ettevõtte kohta oma suhtlusvõrgustikus. Selline negatiivse informatsiooni levik hävitab ettevõtte mainet ja brändi.

Rohepesu teadlikkust võiks edasiste uuringute käigus laiendada. Rohepesu on probleem, mida võiks uurida lisaks veel ka vanemate inimeste seas. Vanemad inimesed võivad olla teadlikumad roheturundusest ja rohepesust kui nooremad tarbijad. Uuringut võiks veel läbi viia ka mõnes teises konkreetses valdkonnas, näiteks rõivatööstuses. Selle teema edaspidine uurimine võiks hõlmata suuremat osalejate hulka ja osalejate mitmekesisemat rahvast ja emakeelt, vastupidiselt praegusele olukorrale, kus kõik õpilased olid eestlased ja eesti keelse emakeelega. Huvitav oleks ka näha, kas tulemused muutuksid, kui viidaks läbi analoogne uuring tarbijate usalduse ja rohepesu kohta tarbijate loodud sisu osas, kuna antud uurimus keskendub peamiselt rohepesule ja ettevõtete loodud sisule. Tulemus võib olla oluliselt erinev, sest ettevõtete rohepesu on kõrgetasemelisem ja meelitab korruga kohale tohutult palju inimesi, kuid tarbijate loodud materjal ei tõmba sageli nii suurt publikut.



## **SUMMARY**

### **AWARENESS AMONG YOUNG PEOPLE ABOUT GREENWASHING IN THE FOOD INDUSTRY AT THE EXAMPLE OF GYMNASIUM STUDENTS**

Laura Maria Haukanõmm

As a consequence of their increased awareness of environmental values and issues, younger customers are shifting their buying patterns. As the demand for ecologically friendly items develops, so does the market for flooding environmentally friendly products. As a result, green washing has become commonplace, but not everyone is aware of it. Green washing is a concept that Estonian youth are unfamiliar with.

The research also examines the variables that lead high school students to believe that companies and goods are environmentally friendly and whether they know the difference between green marketing and greenwashing. As a result, the author is interested in learning more about how young people's perceptions of green production are influenced by their awareness of greenwashing.

The three main research questions around which interviews are conducted are:

1. How aware are high school students of the differences between green marketing and green washing?
2. What is high school students' knowledge about the negative environmental impacts of greenwashing in the food industry and how this behavior affects them?
3. To what extent does knowledge of green washing affect high school students' experiences with everyday products and brand?

The author conducts two small focus group interviews with 10 young students who satisfy the criteria for making decisions based on everyday ecological values and are more ecologically concerned than the ordinary customer to get qualitative data. The results of the study are analyzed using a cross-case analysis method, on the basis of which conclusions are drawn from the interviewees' views on common topics.

The thesis is divided into three sections: a literature evaluation, research methodology, and research findings. The dissertation is organized as follows: The author begins by presenting a theory based on prior research. Green marketing, green washing, and green trust are among the topics discussed. The second section includes research as well as a description of the strategy employed. Finally, depending on the focus group interview, the author writes a conclusion and a summary. Cross-case study analysis was used to analyse the interviews.

The survey's findings suggest that awareness of greenwashing is uncommon, with just a few participants in the research having heard of a situation comparable to greenwashing. This might be because, despite its broad use in the fields of research and advertising, the phrase is not commonly employed in ordinary life.

The study's main findings are that younger Estonians' attitudes toward environmentally promoted items are influenced by their thoughts and beliefs regarding green promises and labeling. Furthermore, pupils are unable to differentiate between green marketing and green marketing. Customers are typically ignorant of greenwashing, according to the findings; but, if consumer knowledge rises, it will have a substantial influence on consumer opinion. To put it another way, when businesses participate in green laundry, their marketing messaging and brand become less trustworthy.

Suggestions for businesses and marketers based on the study:

1. When using green marketing, emphasis should be placed on product and production transparency so that the company does not accidentally get into a green scandal. Transparency would also help people make better choices for themselves and the planet.

2. If a young consumer discovers that a business is engaged in green washing, it shall not be aware of it and may spread a negative message about the business on its social network. This spread of negative information destroys the company's reputation and brand.

The study had a few flaws, the first of which was the low response rate. There were just 12 participants in all. Furthermore, the participants were primarily female, with seven women and only five men. It would have been preferable if the sample had been more gender-balanced, as this might have skewed the survey's results.

In contrast to the current circumstance, where all students were Estonian and Estonian-speaking, future studies on this issue might involve a bigger number of participants and a more diversified nationality and mother language of the participants. It would also be interesting to observe whether the results would differ if comparable research on customer confidence and greening was conducted for consumer-generated material, since this study primarily focused on greening and business-generated content. Corporate green washing is of a better level and attracts a big number of people at once, but consumer-generated material does not always attract such a wide audience.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aji, H.M., Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business & Information*, 433-468.
- Baum, L. M., (2012). It's not easy being green...or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, Vol. 6, No. 3, pp. 423-440.
- Break Free From Plastic brändi auditi aruanne 2021.
- Brouwer, A., (2016). *Revealing greenwashing: A consumers' perspective*. International Conferences ITS, ICEduTech and STE
- Chang, N. J., Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J. Bus. Ethics*, 114, 489–500.
- Chen, Y.S., C.H. Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cullen, J., Parboteeah, P., Victor, B. (2003). The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis. *Journal of Business Ethics*, 46/2, 127-141.
- Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying?. *Environ Health Perspect*, 118(6), A246–A252.
- Delmas, M. A., Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Denne, L., Foxcroft, T. (2017). "People are being duped": CBC exposes homegrown lies at farmers' markets. *CBC News*.

- Gatti, L., Seele, P., Rademacher, L. (2019). Grey zone in –greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4:6.
- Gillet, A. (2021). *Bringing Transparency to Food Industry’s Sustainability Claims*. Kättesaadav: <https://www.foodlogistics.com/sustainability/packaging/article/21783951/howgood-bringing-transparency-to-food-industrys-sustainability-claims>, 21.03.2022.
- Hannan, M., Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49/2, 149-164
- Johnson, E. (2022). *What is Greenwashing?*. Kättesaadav: <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-is-greenwashing/>, 10.05.2022.
- Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.
- Meznar, M. B., Nigh, D. (1995). Buffer or Bridge? Environmental and Organizational Determinants of Public Affairs Activities in American Firms. *Academy of Management Journal*, 38/4. 975-996.
- Mishra, P., Sharma, P. (2008). Green marketing: challenges and opportunities for business. *Journal of marketing and communication*, 8(1), 35-41.
- NPR. (2010). *A Bottled-Water Drama In Fiji*. Kättesaadav: <https://www.npr.org/2010/12/01/131733493/A-Bottled-Water-Drama-In-Fiji?t=1647877616904>, 21.03.2022
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Parker-Pope, T. (2010, Sept 24) *Deception at the Farmers’ Market*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://well.blogs.nytimes.com/2010/09/24/deception-at-the-farmers-market/?mtrref=blogs.rochester.edu&gwh=0BF579B493D98A0E1F3974C38FB96724&gwt=pay&assetType=PAYWALL>, 27. aprill 2022
- Peel-Yates, V. (2021). *Greenwashing: 9 recent stand-out examples*. Kättesaadav: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>, 21.03.2022.
- Rabiee, F. (2004) Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63 (4), 655–660.

- Robinson, D. (2021). 10 Companies and Corporations Called Out For Greenwashing. Kättesaadav: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>, 21.03.2022.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., (2018) Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 47:2, 127-145.
- Sharma, N., Lal, M., Sharma, C. S. (2017, 5.-7. jaanuar). *Green trust in green purchase intentions: a study of antecedents and consequents*. Ettekanne, Reaching consumers of emerging markets, Delhi, India.
- SustainAbility (2020). *Sustainable Consumption: From aspiration to behavior change*. Kättesaadav: <https://trends.sustainability.com/2020/sustainable-consumption/>, 10.04.2022.
- Szabo, S., Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719–739.
- Szulanski, G. (1996). Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within the Firm. *Strategic Management Journal*, 17/1, 27-43.
- Zero Waste Enthusiastic. (2020). *Top 9 Worst Greenwashed Products*. Zero Waste Lifestyle System. Kättesaadav: <https://www.zerowastelifestylesystem.com/top-9-worst-greenwashed-products/>, 02.04.2022.
- Tachev, V. (2022). *Plastic Pollution: Big Brands' Greenwashing of Plastic Waste*. Energy Tracker Asia. Kättesaadav: <https://energytracker.asia/plastic-pollution-big-brands-greenwashing-of-plastic-waste/>, 01.05.2022
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Kättesaadav: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>, 19.03.2022.
- The Sustainability Co-Op. (2017). *Greenwashing: The Secret of the Food Industry*. Kättesaadav: The Sustainability Co-Op. (2017). *Greenwashing: The Secret of the Food Industry*. Kättesaadav: The Sustainability Co-Op. (2017). *Greenwashing: The Secret of the Food Industry*. Kättesaadav: <https://thesustainabilitycooperative.net/2017/02/09/greenwashing-the-secret-of-the-food-industry/#:~:text=%20Greenwashing%3A%20The%20Secret%20of%20the%20Food%20Industry,is%20proof%3F%20There%20are%20legitimate%20certifications...%20More%20>, 18.03.2022
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., Young, T. (2018). Characterizing and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Med Res Methodol*, 18, 148.

- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2, 53–62.
- Vos, J. (2009). Actions speak louder than words: Greenwashing in corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 23, 673–697.
- Walker, K., Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227–242.
- Yazdanifard, R., Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International conference on computer communication and management*, 5(2011), 637-641.

# LISAD

## Lisa 1. Intervjueeritavate taust

Osaleja	Sugu	Vanus	Roll ühiskonnas	Intervjuu kuupäev
Osaleja A	Naine	16	Õpilane	01.04.2022
Osaleja B	Naine	17	Õpilane	01.04.2022
Osaleja C	Naine	16	Õpilane	01.04.2022
Osaleja D	Mees	16	Õpilane	01.04.2022
Osaleja E	Mees	17	Õpilane	01.04.2022
Osaleja F	Mees	17	Õpilane	01.04.2022
Osaleja G	Naine	17	Õpilane	04.04.2022
Osaleja H	Naine	18	Õpilane	04.04.2022
Osaleja I	Mees	18	Õpilane	04.04.2022
Osaleja J	Naine	18	Õpilane	04.04.2022
Osaleja K	Mees	16	Õpilane	04.04.2022
Osaleja L	Naine	18	Õpilane	04.04.2022

Allikas: Intervjueeritavate antud info põhjal autori koostatud tabel



## Lisa 2. Intervjuu plaan

<b>Osa 1</b>	<b>Sissejuhatus</b>	12min
1.	Mis on sulle elus tähtis? Kuidas sa neid asju saavutad?	
2.	Kas sinu arvates jagavad teised noored sinuga samu väärtuseid?	
3.	Kui ma ütlen "jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus", mis tuleb sulle esimesena meelde?- Loo mõttekaart	
4.	Kui olulised on sulle need tegurid, mida mainisid oma mõttekaardil? Kas jälgid neid mõtteid ka oma igapäevases elus?	
<b>Osa 2</b>	<b>Kui teadlikud on Kadrioru Saksa Gümnaasiumi gümnaasistid rohelise turunduse ja rohepesu erinevustest?</b>	10min
5.	Kirjelda, mida termin "roheline turundus" sinu arvates tähendab? Mis tuleb sulle esimesena meelde?	
6.	Mida võiks sinu arvates tähendada rohepesu?	
7.	Arvestades seda, mida me siiani rääkisime, mis on teie meelest vahet roheturunduse ja rohepesul?	
<b>Osa 3</b>	<b>Kui teadlikud on gümnaasistid rohepesu negatiivsetest keskkonnamõjudest toidutööstuses ja sellest, kuidas see käitumine neid mõjutab?</b>	10min
9.	Miks kasutab toiduainetööstus selliseid rohelisi väiteid?	
10.	Milliseid rohelisi väiteid oled märganud? Mis tunde see sinus tekitab? Kas oled ostnud midagi, sest see tundub keskkonnasõbralik?	

11.	Kas sa oskad tuua näiteid rohepesust toidutööstuses? Oled pannud tähele sellist käitumist enda ümber?	
<b>Osa 4</b>	<b>Kuidas mõjutavad teadmised rohepesust vastajate kogemusi igapäevaste toodete ja brändiga?</b>	8min
11.	Kas arvad, et rohepesu kohta on piisavalt teavet? Kas oled selle kohta kuskilt lugenud, ise arutlenud?	
12.	Arvestades seda, mida me oleme siin rääkinud, kuidas mõjutavad need teadmised su mõttemaailma? Kas kavatsed sellest rääkida ka teistele?	
13.	Mida sa tahaks edasi öelda nendele inimestele, kes teevad toidutootmise ja turundusega seotud otsuseid?	

Allikas: Autori poolt koostatud fookusrühma intervjuu tarbeks

### **Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon**

<https://docs.google.com/document/d/1TtxEDF-oFc5wtwEd1x1TnWZfVo7Ae3Byy-HCsJAyhqs/edit?usp=sharing>

## Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Laura Maria Haukanõmm

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Noorte teadlikkus rohepesust toidutööstuses gümnaasiuminoorte näitel, mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

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

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

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

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

<sup>1</sup>Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil