

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Eva Maria Soodla

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE KONTSEPTSIOONI RAKENDAMINE
EESTI LOODUSKOSMEETIKA ETTEVÕTETE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Helen Poltimäe

Tartu 2022

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Vastutustundliku ettevõtluse käsitlemise teoreetilised alused	7
1.1. Vastutustundliku ettevõtluse olemuse käsitlemine teaduskirjanduses.....	7
1.2 Vastutustundliku ettevõtte motivaatorid varasemate tööde baasil.....	13
2. Vastutustundliku ettevõtluse motivaatorite empiiriline uuring Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas	19
2.1. Analüüsi meetoodika ja valimi tutvustus.....	19
2.2. Eestis looduskosmeetikat tootvate firmade arusaam vastutustundlikust ettevõtlusest ning selle motivaatorid.....	23
Kokkuvõte.....	33
Viidatud allikad.....	35
Summary	38

Sissejuhatus

Ettevõtluse mõiste klassikalises tõlgenduses on ettevõtte esmane eesmärk toota kasumit (Friedman, 1962), kuid ettevõtluse kontseptsioon areneb koos ühiskonnaga. Seetõttu omistatakse peale kasumlikkuse suurt kaalu ka teistele ettevõtte omadustele (Elkington, 1998a). Tänapäevane klient on palju teadlikum selle kohta, mida ta oma rahaga toetab. Paljud kaasaegsed tarbijad langetavad otsuse ettevõtte käitumiseetika ja sotsiaalse vastutuse põhimõtete põhjal, millise ettevõtte tooteid tarbida, aina sagedamini.

Kui kosmeetikaetevõtte väidab end tootvat looduskosmeetikat, tekib tarbijas tahematamata arvamus, et tegemist on looduslikuma ja puhtama tootega. Kosmeetikatooteid kantakse oma nahale ja jäetakse sinna pikemaks ajaks ning kasutamine on enamasti regulaarne. Sellest tulenevalt on loomulik, et tarbija tunneb huvi, millest ja kuidas tema poolt tarbitavad tooted on valmistatud. Kui näiteks toode sisaldab koostisosa, millel on tervisele kahjulik mõju või on hangitud viisil, mis kahjustab keskkonda, siis teadlik tarbija võib otsustada mitte ainult selle brändi tooteid mitte osta, vaid lausa boikoteerida. Säärased küsimused kuuluvad ettevõtte sotsiaalse vastutuse (inglise keeles *corporate social responsibility* või lühendina CSR) valdkonda. Näiteks leidis 2017.aasta CSR uuring, et 87% küsitletud inimestest ostaksid toote või teenuse ettevõttelt, mis tegeleb neile südamelähedase ühiskondliku probleemiga ja 76% vastanutest keelduksid tarbimast neile vastandlike maailmavaadetega ettevõtte tooted või teenuseid (Cone Communications, 2017). Seetõttu muutub aina olulisemaks, et ettevõtted rakendaksid sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni ja printsiipe, et mitte kaotada olemasolevaid kliente või takistada oma võimekust leida uusi kliente. See illustreerib, kuidas kosmeetika turul pole jätkusuutlikkus enam lihtsalt trend, vaid muutunud tööstuse lahutamatuks osaks (Ecovia Intelligence 2022).

Vastutustundlik ettevõtte arvestab kõikide ühiskonnagruppidega, kes on mõjutatud ettevõtte tegevusest ning üritab leida tasakaalu oma sotsiaalse vastutuse ja äriiliste eesmärkide vahel. Vastutustundliku ettevõtluse puhul võetakse arvesse peale finantsnäitajate ka ettevõtte tegevuse poolt põhjustatavat otsest mõju keskkondlikele ja sotsiaalsetele teguritele. Tänu suurenenud ühiskondlikule huvile, peavad ettevõtted edukaks funktsioneerimiseks ja kasumi tootmiseks arvestama ka neile ühiskonna poolt seatud ootustega. Pärast 2008.aasta majanduskriisi on CSR-il olnud tähtis roll ka ühiskondliku usalduse taastamise osas ettevõtluse suhtes (Euroopa Komisjon, 2011).

Selles töös uuritakse, mis on motiveerinud Eesti looduskosmeetika ettevõtteid juhinduma sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtte põhimõtetest. Uurimiseks on autor valinud looduskosmeetikat tootvad ettevõtted. Tihti turundatakse looduskosmeetikat kui paremat

alternatiivi traditsioonilistele kosmeetikatoodetele. Müügiargumendiks kasutatakse looduskosmeetika eetilisemat tootmist ja keskkonnasõbralikumaid koostisaineid. Sellest tulenevalt tekkis autoril huvi, kas ettevõtted ikkagi talitavad vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni järgi või kasutavad seda turundustriikina. Varasemalt on Eestis sarnastel teemadel uuringuid tehtud vaid suuremate ettevõtete seas, ning pole keskendunud mingile spetsiifilisele sektorile (Nestra & Gurvitsh, 2018). Nestra ja Gurvitsh (2018) uurisid, miks vähesed Eesti ettevõtted auditeerivad oma sotsiaalse vastutuse initsiatiive ning töid põhilise takistusena välja vähese informatsiooni vastutustundliku ettevõtluse kohta.

Looduskosmeetika toodete puhul on aga tarbijatel kõrgendatud huvi nende koostisosade ja tootmismeetodite vastu ning eeldatavalt peaks sellekohane info olema kergesti kättesaadav.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, kui võrd Eestis looduskosmeetikat tootvad ettevõtted rakendavad vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni ning mis on selle põhimotivaatorid.

Lähtuvalt eesmärgist on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded käesoleva bakalaureusetöö jaoks:

- Anda ülevaade erinevate vastutustundliku ettevõtluse definitsioonidest ja käsitlustest.
- Selgitada varasemate empiiriliste uuringute põhjal välja, millised on vastutustundlike ettevõtete motivaatorid.
- Viia läbi sisuanalüüs Eesti looduskosmeetika ettevõtete kodulehtede põhjal ja intervjuud ettevõtete asutajatega.
- Analüüsides empiirilise uuringu tulemusi, hinnata Eesti looduskosmeetika ettevõtete arusaama ja motivaatoreid vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni rakendamiseks.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilisest osast on koostatud ülevaade ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonidest, huvigruppide teooriast ja ettevõtete võimalikest motivaatoritest seoses sotsiaalse vastutusega. Põhilised autorid kelle töödele teoreetilisest peatükis toetutakse on Robert Edward Freeman (1984), Dirk Matten ja Jeremy Moon (2008). Empiirilises osas viiakse läbi Eesti looduskosmeetika ettevõtete kodulehtede sisuanalüüs ja pool-structureeritud intervjuud brändide asutajatega.

Töö autor soovib tänada oma bakalaureusetöö juhendajat Helen Poltimäed, kelle suurepärase juhendamise ja tagasiside aitas kaasa töö valmimisele. Lisaks tänab autor kõiki

intervjuudes osalenud ettevõtete asutajaid väga huvitavate ja meeldivate intervjuude ning arutelude eest.

Märksõnad: ettevõtte sotsiaalne vastutus, vastutustundlik ettevõtlus, motivaatorid, looduskosmeetika

1. Vastutustundliku ettevõtluse käsitlemise teoreetilised alused

1.1. Vastutustundliku ettevõtluse olemuse käsitlemine teaduskirjanduses

Vastutustundlik ettevõtlus on kaasaegne ja rohelisema mõtteviisiga lähenemine ettevõtlusele. See hõlmab endas äritegevuse mõjude analüüsimist ning tekkinud probleemidele teadlikku lähenemist. Tänu ettevõtete teadlikkuse kasvamisele, on sotsiaalselt vastutustundlik käitumine muutunud aktuaalsemaks ja leidnud aina suuremat populaarsust ettevõtete seas. Üha enam võib see mõjutada ka klientide otsuseid, millise ettevõtte tooteid ja teenuseid tarbida. Kuigi käsitletav kontseptsioon pole uus, siis puudub sellele ühene tähendus (Matten & Mooney, 2004). Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni puhul kasutatakse mitmeid erinevaid termineid, mis on sisuliselt väga sarnased, kuid kohandatud vastavalt kontekstile. Antud peatükis on koostatud ülevaade kõige levinumatest teemakohastest mõistetest.

Mida rohkem vastutustundliku ettevõtluse mõistet nii ettevõtjate kui ka teadlaste poolt kasutatakse, seda rohkem see muutub ja areneb. Rahvusvaheliselt on mõiste tuntud kui *corporate social responsibility* või lühendina CSR. Carroll (1979) on defineerinud ettevõtte sotsiaalse vastutuse kui nähtuse, mis hõlmab ühiskonna ja huvigruppide majanduslikke, seadusandlikke ja eetilisi ootusi ettevõtetele igal ajahetkel. Indiviidikesksema definitsiooni pakkusid Manakkalathil & Rudolf (1995), defineerides ettevõtte sotsiaalse vastutuse kui ettevõtete kohustust juhtida oma organisatsiooni viisil, mis austab indiviidide õigusi ja edendab inimeste heaolu. Ka Matten & Moon (2008) ehtasid oma definitsiooni ühiskonna üldise heaolu ümber, defineerides CSR-i kui kontseptsiooni, mis hõlmab selgelt sõnastatud ja väljendatud poliitikaid ning praktikaid, mis näitavad ettevõtte vastutust laiema ühiskondliku heaolu eest. Maon ja kolleegid (2009) võtsid aga teistsuguse lähenemise, ning defineerisid CSR-i läbi huvigruppide ja mõju, mida ettevõtete tegevus neile avaldab. Selles definitsioonis ületab CSR organisatsiooni piire ning on kasutatud ettevõtete poolt ühiskonna heakskiidu saamiseks (Maon et al., 2009). Lähenedes ettevõtte sotsiaalsele vastutusele kui kontseptsioonile, mõistetakse selle all ettevõtte tegevust, mis on suunatud ühiskondliku heaolu kasvatamiseks heategevuse, vabatahtlikutöö, keskkonnasõbralikud tegevuste ja tööjõu eetilise kohtlemise kaudu (Freeman & Dmytriiev, 2017). Praktikas on Euroopa Komisjon (2011) ettevõtte sotsiaalse vastutuse (CSR) mõiste defineerinud järgnevalt: „Ettevõtte vastutus tema tegevusega ühiskonnale avalduva mõju eest“.

Töö autor on koostanud tabeli (Tabel 1) ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonide kohta.

Tabel 1.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonid.

	Definitsioon	Käsitatud aspektid	Autor
1.	„Ettevõtete sotsiaalne vastutus hõlmab ühiskonna äranägemisele vastavaid majanduslikke, seadusandlikke ja eetilisi ootusi ettevõtetele igal ajahetkel.“	Ühiskondlikud üldised ootused ettevõtetele, konkreetsed valdkonnad väljatoodud, ajaline kestvus määratletud	Carroll, 1979, lk 499
2.	„Ettevõtte sotsiaalset vastutust võib defineerida kui organisatsiooni kohustust juhtida oma organisatsiooni viisil, mis austab indiviidide õigusi ja edendab inimeste heaolu.“	Ühiskondliku ootused ettevõtetele, inimeste õigused ja heaolu, keskendub organisatsiooni käitumisele	Manakkalathil & Rudolf, 1995, lk 29
3.	„CSR kontseptsioon hõlmab selgelt sõnastatud ja väljendatud poliitikatest ja praktikatest, mis näitavad vastutust laiemal ühiskondliku heaolu eest.“	Ettevõtte keskne lähenemine, selgelt väljendatud eesmärgid, kuid pole täpsustatud, milliste valdkondade kohta ootused kehtivad	Matten & Moon, 2008, lk 405
4.	„Huvigruppidel põhinev kontseptsioon, mis ületab organisatsioonipiirid ja on ajendatud organisatsiooni tegevuste mõjude vastutusest, mis vastutasuks otsib ühiskonna heakskiitu organisatsioonile.“	Lähtub huvigruppidest, üldised ühiskondlikud ootused ettevõtetele, toodud välja heakskiidu otsimine	Maon, Lindgreen, Swaen, 2009, lk 72
5.	„Ettevõtte vastutus tema tegevusega ühiskonnale avalduva mõju eest.“	Lähtub ettevõtte tegevuse tagajärjel tekkivatest mõjudest, muid täpsustavaid või kitsendavaid tegureid pole	Euroopa Komisjon, 2011, lk 7

Allikad: Carroll (1979), Manakkalathil & Rudolf (1995), Matten & Moon (2008), Maon et al. (2009), Euroopa Komisjon (2011)

Oluline on mainida Carrolli definitsiooni puhul, et kõikidel eetilistel ootustel pole võrdne osatähtsus. (Carroll 1979) Neid võib nimetada vabatahtlikeks eetilisteks panustusteks ettevõtete poolt ühiskonda ja tavaliselt on organisatsiooni juhtkonna otsustada, millises mahus nad panustada soovivad. Mõned näited sellistest panustustest on heategevuslikud tegevused, koolituste pakkumine pikaajalistele töötutele või lasthoiu teenuse pakkumine töötavatele emadele. Ainsana käsitatud definitsioonide seas, on Carroll (1979) toonud välja konkreetsed valdkonnad, mida CSR hõlmab. Kuna ootused on kehtestanud ühiskond, kehtivad need igale ettevõttele ühesuguselt. Manakkalathil & Rudolf-i (1995) poolt pakutud

definiitsioon on ainus käesolevas töös pakutud definiitsioonidest, mis viitab indiviide õigustele ja inimeste heaolu edendamisele. Samuti on see ainus definiitsioon, mis sõnastab ettevõtte sotsiaalse vastutuse kui ettevõtte kohustuse. Manakkalathil & Rudolf (1995), Matten & Moon (2008), Maon ja kolleegid (2009) ja Euroopa Komisjon (2011) on loonud definiitsioonid ühiskondlike ootuste järgi. See tähendab, et ühiskondlikud ootused ületavad organisatsiooni piirid ja igale organisatsioonile kehtivad samad ootused. Definiitsioonid käsitlevad organisatsiooni tegevusest tulenevaid mõjusid kogu ühiskonnale. Maon ja kolleegid (2009), vastupidiselt teistele selles töös käsitletud definiitsioonidele, toovad konkreetselt välja, et ettevõtte ootab vastutasuks just ühiskonna heakskiitu. Teisalt on võimalik keskenduda ettevõtte sotsiaalse vastutuse definiitsioonide puhul ettevõtte enda poolt seatud ja selgelt piiritletud tegutsemisnormidele (Matten & Moon, 2008). Matten ja Moon (2008) on sarnaselt Carrollile defineerinud CSRi ühiskondlike ootuste järgi, kuid erinevus seisneb ettevõttekeskses käsitluses ehk käitumisnormid ja -poliitika, mis on ettevõtte enda poolt kehtestatud, ning võivad erineda ettevõtete lõikes. Samal ajal on ühiskonna ootused ettevõtetele samad, seega koostatud käitumisnormid ja -poliitika võivad olla sarnased. Kui Maon ja kolleegide (2009) definiitsioonis toodi välja heakskiidu otsimine, siis Matten ja Moon (2009) on viidanud spetsiifiliselt ühiskondlikule heaolule, mitte ainult mõjudele, ja määratlenud, et oodatakse positiivset mõju ettevõtte mainele. Samuti viidatakse Matten ja Mooni (2009) definiitsioonis ettevõtte varasemale käitumisele, mida teised peatükis käsitletud definiitsioonid ei tee. Kõige üldsõnalisema definiitsiooni on pakkunud Euroopa Komisjon (2011), kus ei tooda eraldi välja, millise ühiskondliku mõju eest ettevõtted vastutavad.

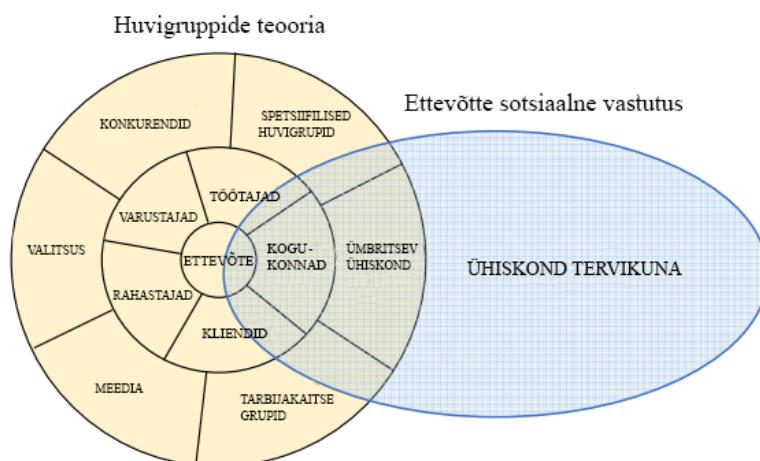
Otsetõlkes oleks *corporate social responsibility* ettevõtte sotsiaalne vastutus, kuid Eesti keeles ja käesolevas töös eelistatakse kasutada lühemaid versioone mugavuse ja kompaktsuse eesmärgil. Näited eesti keelsetest lühendatud väljenditest oleksid vastutustundlik ettevõtlus või sotsiaalne vastutus.

Selles peatükis käsitletud definiitsioone võib võrdlemise eesmärgil jagada gruppideks mitmel viisil. Definiitsioonid võivad põhineda selgelt määratletud valdkonnapõhistel (majanduslikud, seadusandlikud, eetilised) ootustel, näiteks Carrolli (1979) poolt esitatud definiitsioon, või üldisemalt sõnastatud, milleks oleksid teised peatükis kasutatud definiitsioonid, mille puhul pole valdkondi välja toodud. Ainsaks ettevõtte-keskseks definiitsiooniks oleks Matten ja Mooni poolt pakutud definiitsioon, kus igal ettevõttel on oma lähenemine CSRile, kõik teised definiitsioonid ületavad organisatsioonipiire.

Olenemata tegevusvaldkonnast, on oluline määratleda ära huvigrupid ehk sihtrühmad, kes on mõjutatud või mõjutavad ettevõtte tööd. Sihtgruppide määratlemine on oluline samm

vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni arendamisel konkreetse ettevõtte jaoks, kuna CSR tegevused ja nende mõju on suunatud just sihtrühmadele. Ilma sihtgrupe tuvastamata ja analüüsimata oleks ettevõttel keeruline koostada mõjuvat ja adekvaatset sotsiaalse vastutuse tegevuskava. Vastutustundlikku ettevõtlust puudutavas inglise keelses kirjanduses kasutatakse kõige enam terminit *stakeholder*, mis oma alguses definitsioonis oli väga lai. Huvigruppide teooria raames viitas see mõiste igale inimesele, keda mõjutas ettevõtte tegevus või kellel oli võimalik kujundada ettevõtte tegevust (Freeman, 1984). Hiljem on laiendatud mõistet nii, et see võib tähendada nii tarbijat kui ka ettevõtte aktsionäre, omanikke, töötajaid või avalikku sektorit (Ditlev-Simonsen & Wenstøp, 2013; Heemskerck et al. 2002). Põhilised ühendavad tunnused nende gruppide vahel on huvi omamine ettevõtte tegevuse ja/või käitumismustrite vastu, ning mõjutatus ettevõtte tegevusest. Huvigruppide teooria üritab lahendada huvigruppide tuvastamise probleemi, mis omakorda vastaks küsimusele: Milliste huvigruppide arvamusi võtaksid ettevõtted piisavalt arvesse, et rakendada vastutustundliku ettevõtlusega kooskõlastatud printsiipe? (Breman, 1999; Freeman, 1984).

Kuigi huvigruppide teooria ja CSR kontseptsioon on kaks eraldiseisvat teaduslikku käsitlust, leidub neis üks tähtis sarnasus – mõlemas tähtsustatakse ühiskondlike huvide kaasamist äriprotsessidesse. Nende erinevust illustreerib Joonis 1, kus on näha teooriates väljatoodud huvigrupid.



Joonis 1. Huvigruppide teooria ja CSR kontseptsiooni huvigrupid.

Allikas: Freeman & Dmytriyeu, 2017

Huvigruppide teooria kujunes välja tänu ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni väljaarenemisele, määratlemaks, milliseid huvigruppe CSR mõjutab. Huvigruppide teooria puhul on ühiskond jaotatud mitmeks väiksemaks grupiks. CSR jätab teatud käsitluste puhul

ühiskonna mõistest kõrvale ettevõtte spetsiifilisemad grupid nagu näiteks varustajad ja konkurendid, kuid selle alla kuuluvad ettevõtted, nende töötajad ja kliendid ning kogukonnad, kus ettevõtted tegutsevad. Joonis 1 on illustreerinud, kuidas suhestuvad omavahel huvigruppide teooria ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon, ning mis on nende põhilised erinevused. Huvigruppide teooria keskendub konkreetse ettevõtte tegevustele, kuid ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon vaatab keskkonda laiemalt (ühiskonda) ja ei keskendu spetsiifilisele indiviididele või organisatsioonidele. Eelnevalt mainitust tulenevalt on huvigruppide teooria joonisel korrektse ringina ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon laiemana, sümboliseerimaks kontseptsiooni laiemat fookust. (Freeman & Dmytriiev, 2017).

Frooman (2004) on jaganud huvigrupid kaheks – moraalsed ja strateegilised. Moraalsesse huvigruppi kuuluvad invidiidid, kes on panustanud ettevõtte eesmärkide täitmisesse – näiteks kogukonnad, töötajad ja varustajad. Strateegilisse huvigruppi kuuluvad invidiidid, kes suudavad otseselt mõjutada ettevõtet ning selle käekäiku ja mainet, näiteks meedia, konkurendid ja suurt mõjuvõimu omavad aktivistide rühmad. Strateegiliste huvigruppide puhul on oluline, et ettevõtte juhtkond hoiaks nende tegemistel kätt pulsil, sest strateegilistel huvigruppidel on võimalik ettevõtte käekäiku drastiliselt muuta. (Frooman, 2004)

Huvigruppide defineerimine on oluline osa CSR tegevuste planeerimisel. Kuna erinevad organisatsioonid defineerivad ja väärtustavad erinevaid sihtgruppe mitmel erineval viisil, on keeruline leida ühtset viisi sihtgruppide defineerimiseks (Fatima & Elbanna, 2022). Maon et al. (2009) leidsid, et kui ettevõtte ei tea selgelt, kes on õiged huvigrupid, tekib oht, et sotsiaalse vastutuse rakendamiseks mõeldud ressursid kasutatakse ära ebakorrektselt. Samuti on huvigruppide määratlemine oluline ettevõtte strateegiliste eesmärkide seadmisel. Et CSR kontseptsiooni täielikult ettevõttesse integreerida, tuleb seda teha juba strateegia planeerimise faasis (Maon et al., 2009). Mõne huvigrupi valesti defineerimisel või tuvastamata jätmisel, ei saa ettevõtte nendega arvestada eesmärkide planeerimisel (Berman et al. 1999).

Mida olulisemaks sai ettevõtte sotsiaalne vastutus ühiskonna jaoks, seda enam tekkis vajadus uue mõiste järgi finantsilises aruandluses. Ettevõtte sooritust ja edukust mõõdetakse tavaliselt toodetava kasumi kaudu. Raamatupidamine ja finantsaruandlus on väga reguleeritud, kuid endiselt eksisteerivad erinevad arvamused, kuidas täpselt arvestada ettevõtete edukust. Seetõttu on kasum või kahjum väga oluline näitaja (Elkington, 1998a). Ettevõtte vastutuse kontseptsioon on ajas muutunud – kui varasemalt keskenduti rohkem sotsiaalse vastutuse ühiskondlikule mõjule, siis tänapäeval analüüsitakse ka CSR initsiatiivide

mõju finantstulemustele (Lee, 2008). Kuid on oluline, et ettevõtted ei ohverdaks oma ettevõtte jätkusuutlikkust ja kasumlikkust CSR eesmärkide täitmise nimel (Zhang et al. 2020). Inglise keeles kasutatakse mõistet *bottom line*, mis viitab sellele, kuidas kasumiaruandel on alumiseks reaks kasum või kahjum. Erinevalt kasumist või kahjumist on keerulisem mõõta sotsiaalset vastutust, sest see pole üheselt arvudega määratletav. Et selle probleemiga aidata, defineeris Elkington 1998.aastal *triple bottom line*'i mõiste, mis tähendab, et lisaks klassikalistele finantsnäitajatele, võetakse arvesse ka erinevaid jätkusuutlikkusega seotud sotsiaalseid ja eetilisi näitajaid.

Võimalikult täpse *triple bottom line*'i arvestamiseks, on vaja tegeleda jätkusuutlikkuse raamatupidamisega (inglise keeles *sustainability accounting*). Kasvav huvi CSR tegevuste vastu on aidanud kaasa jätkusuutlikkuse raamatupidamise arengule (Nestra & Gurvitch, 2018). Burritt ja Schaltegger (2010) jaotasid jätkusuutlikkuse raamatupidamise protsessi kaheks suunaks. Esimene neist on defineeritud kui protsess, mille käigus infovood organiseeritakse ja edastatakse juhtkonnale, et nad saaksid langetada võimalikult informeeritud otsuseid organisatsiooni juhtimise kohta. Teine suund on suunatud välistele huvigruppidele, kes huvituvad organsatsiooni jätkusuutlikkusest. Teine suund aitab näidata huvigruppidele, kas nende ootused on ettevõtte poolt täidetud. (Burritt & Schaltegger, 2010) Põhiline probleem seisneb jätkusuutlikkuse termini mitmekesisuses – see pole täpselt defineeritud, ning võib erinevatele inimestele erinevaid asju tähendada, mistõttu on raskendatud ühtse lähenemise loomine (Aras & Crowther, 2009). Kuna puudub ühtne lähenemine ettevõtte sotsiaalse vastutuse defineerimisele, on raskendatud ka ühtse võrreldava arvestussüsteemi loomine.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon defineeriti juba 1970ndatel, kuid endiselt pakutakse sellele uusi definitsioone ja käsitlusi. Mida rohkem kasutatakse sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni praktikas, seda enam areneb ka teaduskirjandus. Erinevused käsitluste vahel tulenevad peamiselt, millise aspekti ümber on autor otsustanud oma definitsiooni ehitada. Üks kõige populaarsem lähenemine on definitsioonide ehitamine huvigruppide ootuste ümber. Definitsioonide vahelised erinevused tulevad välja, kui vaadelda, kes on huvigrupid ja kuidas huvigruppe on defineeritud. Sellest tulenevalt on huvigruppide teooria ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni lahutamatu osa. Suurenenud ühiskondliku huvi tõttu, tekkis vajadus uute terminite järgi ka teistest valdkondades, näiteks finantsmaailmas, et oleks võimalik mõõta ja võrrelda ettevõtete sotsiaalse vastutuse initsiatiivide efektiivsust ning mõju huvigruppidele. Oluline on analüüsida tegevuste mõju ja saavutatud tulemusi, et mõista, kas liigutakse õiges suunas, ning mida võiks muuta, et saavutada veel suuremat efektiivsust.

1.2 Vastutustundliku ettevõtte motivaatorid varasemate tööde baasil

Teaduskirjanduses on leitud erinevaid tulemusi ja põhjuseid, mis motiveerib ettevõtteid sotsiaalselt vastutustundlikult käituma. Kas ettevõtteid motiveerib potentsiaalne positiivne maine ja uute kliendisegmentide leidmisest tulenev finantstulemuste kasv või on põhiline motivaator juhtkonda kuuluvate inimeste sisemine missioonitunnetus käituda vastutustundlikult? Et mõista ettevõtete motivatsiooni on esmalt vajalik analüüsida, kuidas on eelnevalt defineeritud ja jaotatud motivaatoreid. Sarnaselt huvigruppide teooriale, on mitmeid erinevaid võimalusi ja käsitlusi, kuidas seda on varasemalt tehtud. Järgnevas alapeatükis on autor koostanud ülevaate teaduskirjandusest, mis käsitleb erinevaid vaateid sotsiaalse vastutuse motivaatoritest.

Põhilised motivaatorid ettevõttepoolest sotsiaalse vastutuse initsiatiivide arendamisel võivad olla kliendibaasi suurendamine uute klientide ligitõmbamise abil, vanade klientide säilitamine ja ka muidugi oma maine otsene parandamine või lihtsalt uue ja rohelisema maine kujundamine (Calabrese et al., 2020). Samas peavad ettevõtted olema ettevaatlikud ning valima millal rakendada CSR initsiatiive ja kuidas seda teha. Näiteks 2009. aastal Koreas koostatud uuringust tuli välja, et rakendades kohe pärast mainekriisi CSR-iga seotuid tegevusi oma maine parandamiseks, tehti mainele hoopis kahju ja ühiskond suhtus tegevusse isegi küüniliselt. Välja toodi ka positiivne seos ettevõtte tuntuse ja suurema negatiivse tagasiside vahel (Cho & Hong, 2009). Tavaliselt võetakse eelnevalt ühiskondlikult kritiseeritud tööstuste katseid tekitada positiivset mõju vastukaaluks negatiivsele ühiskondlikule mõjule, mida nad põhjustavad oma äritegevusega, näiteks alkoholi- või kiirtoidutööstus, vastu vaenulikult. Seda näidet illustreerib hästi äärmiselt negatiivne vastukaja kiirtoidukett McDonaldsile ja alkoholitootja Miller Brewing'ile, kui nad propageerisid tervislikku toitumist ja alkoholi liigtarbimise vältimist (Kim & Lee, 2012). Eeltoodud näidetest võib järeldada, et ühiskond näeb läbi sellest, kui ettevõtte üritab sooritada sotsiaalse vastutuse tegevusi ebasiiratel või puhtalt mainetõusu eesmärgil, ja tõenäoliselt reageerib negatiivselt. Eelnevatest näidetest tuleb välja, et ühiskond üldjuhul ootab ettevõtetelt ja organisatsioonidelt vastutustundlikku käitumist oma sisemise moraaltunnetuse tõttu.

Kuna juba ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioonil endal on mitmeid erinevaid käsitlusi ja definitsioone teaduskirjanduses, siis sellest tulenevalt on autorid lähenenud ka CSR motivaatorite defineerimisele mitmelt erinevalt vaatenurgalt. Deci & Ryan (2000) jagasid motivaatorid CSR kontekstis hoopis sisemisteks ja välimisteks. Sisemine ehk *intrinsic* motivatsiooni puhul teeb indiviid või organisatsioon tegevust, sest see on tema jaoks huvitav

ja ta ise soovib seda teha. Välimise ehk *extrinsic* motivatsiooni puhul motiveerib indiviidi või organisatsiooni käituma vastavalt mingi kindla tulemuse saavutamise. (Ryan & Deci, 2000) Kui panna eeltoodud motivaatorid CSR konteksti, siis võib tõlgendada sisemist motivatsiooni kui ettevõtte ja selle juhtkonna või juhi enda soovi tegeleda sotsiaalse heaolu ja vastutusega seotud kontseptsioonidega, olenemata, millist välist kasu see ettevõttele ja tema mainele toob. Vastupidiselt välisele motivatsioonile, kus ettevõtet motiveerib CSR-iga tegelema näiteks positiivne mõju ettevõtte mainele ja ühiskondlikud ootused sotsiaalse vastutuse valdkonnaga tegelemiseks. Võib eeldada, et juhtkonna sisemised veendumused ehk *intrinsic* motivatsioon ajendaks ettevõtteid oma organisatsioonis rohkem sotsiaalselt vastustundlikke initsiatiive rakendama. Sarnasele hüpoteesile leidsid kinnitust Grimstad ja kolleegid (2020) uurides CSR praktikate rakendamist Norra meretööstuses, kuid Graafland & van de Ven (2006) jõudsid vastupidisele järeldusele, et juhtkonna teadlikkuse kasvamine CSR-i tähtsusest on piisav, et ettevõtte astuks esimesi samme CSR initsiatiivide integreerimiseks oma ettevõtte strateegiasse. Samas on leitud, et sisemiste ja välimiste motivatsioonide mõju ei ole üksteist välistav (Grimstad, Glavee-Geo, & Fjørtoft, 2020). Näiteks jõudsid ka Graafland & van de Ven (2006) ja Nejati & Amran (2009) uurides keskmiseid ja suuri ettevõtteid sarnastele tulemustele sisemiste ja väliste motivaatorite võimest samaaegselt mõjuda. Võiks eeldada, et erinevates piirkondades on erinevad väärtused, kuid eelnevalt mainitud uuringud Hollandis (Graafland & van de Ven, 2006) ja Malaisias (Nejati & Amran, 2009) viidi läbi erinevates kultuuriruumides ning jõuti sarnaste tulemusteni.

Tihti on noorem generatsioon see, kes pöörab rohkem tähelepanu ettevõtete sotsiaalse vastutuse initsiatiividele ja langetab toetudes sellele oma tarbimisvalikuid. Samal ajal sisenevad need noored tööturule, kuhu nad toovad kaasa need samad väärtushinnangud, mida nad kasutavad strateegiliste ja finantsiliste otsuste langetamiseks (Reavis, Singh, & Tucci, 2021). Reavis ja kolleegid (2021) defineerisid nooremaks (*millennial*) generatsiooniks inimesed sündinud 1982 – 2000. aastatel, kui uurisid äriõppijate CSR hoiakuid. Nad leidsid, et noorem generatsioon väärtustab üleüldist sotsiaalset heaolu rohkem kui finantsilist kasumit. Kuna noorem generatsioon omab neid väärtuseid, mida võiks liigitada sisemiseks motivatsiooniks, siis võib eeldada, et ettevõtted, kus töötavad noorem generatsioon, või on asutatud noorema generatsiooni poolt, kalduvad rohkem sisemise motivatsiooni tähtsustamise poole.

Sotsiaalse vastutuse motivaatoreid on võimalik jagada ka teisiti. Näiteks Maon et al. (2009) jagasid sotsiaalse vastutuse motivaatoreid nelja kategooriasse – majanduslikud, sotsiaalsed, poliitilised ja individuaalsed. Nad järeldasid, et esimesed kolm on seotud väliste

motivaatoritega, mis pärinevad turult, kuid individuaalsed motivaatorid on seotud otseselt ettevõtte juhtkonnaga ja nende valmisolekuga tegeleda sotsiaalse vastutusega. Kuna majanduslikud, sotsiaalsed ja poliitilised motivaatorid on seotud ettevõtte maine ja kuvandiga ühiskonnas, siis nimetaks autor neid Deci & Ryan (2000) teooria kohaselt välisteks motivaatoriteks. Pope ja Wæraas (2016) leidsid oma uuringu tarbeks koostatud kirjanduse ülevaateartiklis, et just korporatsioonid esitasid kõige rohkem valeväited seoses CSR-i praktikatega kasutamaks ära paranenud mainet kõrgemate finantstulemuste saavutamiseks. Sellest võib järeldada, et majanduslike motivaatorite puhul on motivatsioon valetamiseks kõrgendatud. Individuaalsed motivaatorid viitavad motivaatoritele indiviidi tasandil, sh isiklikud uskumused ja tõekspidamised. Kuna igal inimesel on oma isiklik uskumuste süsteem, on individuaalsed motivaatorid sisemised motivaatorid.

Sotsiaalse vastutuse motivaatoritest rääkides on oluline määratleda, mida mõeldakse CSR kontseptsiooni rakendamise all. Eelnevalt on autor avanud ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja selle motivaatorite teoreetilist tausta, kuid sama oluline on mõista, mida kõik need võrdlemisi abstraktsed ideed praktikas tähendavad. Minor ja Morgan (2011) jagasid CSR rakendamise kaheks – nähtavad ja nähtamatud tegevused. Nähtavate tegevuste all mõeldi ettevõtete sotsiaalselt vastutustundlike käitumisviise, mida oli võimalik selgelt näha ja kaardistada, näiteks annetuste tegemine või keskkonnasõbralike materjalide kasutamine tootmises. Nähtamatuteks peeti tegevusi, mille eesmärk oli kas vähendada või vältida ettevõtte tegevusest tekkivaid negatiivseid tagajärgi, näiteks keskkonnasõbralik jäätmekäitlus reostuste vältimiseks. Sealjuures leiti, et mõlemat sorti tegevused on võrdse tähtsusega (Minor & Morgan, 2011). Võiks argumenteerida, et puhtalt nähtavate tegevuste rakendamine tühistaks ettevõtte positiivse mõju ühiskonnale, kui ettevõtte põhitegevustel on negatiivsed tagajärjed. Nähtavate tegevuste mõju on lihtsam mõõta, sest mõnel moel on need rohkem käega katsutavamad ja reaalsed. Nähtamatute tegevuste mõju on raske mõõta, sest selle analüüsimiseks oleks vajalik mõelda, missugust mõju avaldaks ettevõtte keskkonnale, kui ta oleks valinud teistsugused käitumisviisid. Fatima & Elbanna (2022) defineerisid CSR rakendamist kui protsessi, mille käigus ettevõtte tõstab oma organisatsiooni siseselt teadlikkust CSR-i olemuse ja strateegiate kohta, võtab omaks CSR väärtused, edastab organisatsiooni sees ja väljas informatsiooni oma CSR tegevuste kohta ning hindab oma CSR strateegiate efektiivsust. Kui võrrelda eeltoodud definitsioone, siis on ilmselge, et Fatima ja Elbanna (2022) poolt pakutud definitsioon palju spetsiifilisem kui Minor ja Morgani (2011) definitsioon. Fatima ja Elbanna tõid välja konkreetsed tegevused, mida tegema peaks, et võiks ettevõtte kohta väita, et nad rakendavad oma äritegevustes CSR initsiatiive. Samas

jõudsid Minor ja Morgan (2011) oma uuringus samuti tähtsale tõdemusele, mida ei kasutata tihti definitsioonides – oma negatiivse mõju vähendamine või vältimine, on sama oluline kui positiivse mõju tekitamine.

Isegi kui ettevõtte põhiline motivaator pole positiivse maine kujundamine ühiskonnas kasutades sotsiaalse vastutuse initsiatiive, on mõistetav, et ettevõtted edastavad üldsusele informatsiooni CSR tegevuste kohta. Ettevõtete jaoks võib sotsiaalse vastutuse initsiatiivide arendamine ja kajastamine muutuda lausa strateegiliseks vajaduseks, et püsida konkurentsivõimelisena (Elkington, 1998b). Tingituna ühiskonna suurenevast huvist ettevõtete sotsiaalse vastutuse ja eetilise vastu, on ettevõtetel vaja efektiivselt edastada informatsiooni oma CSR tegevuste kohta. On leitud mitmeid põhjuseid, miks ettevõtted on otsustanud kasutada turundusvõtteid, mis toovad esile nende keskkonnasõbralikku käitumist, mida võib lugeda eesmärgipõhiseks turundamiseks. Turundades oma rohelisi vaateid, käiakse kaasas keskkonnasõbralikkuse trendidega, mis loob ettevõttest hooliva ja üleüldiselt parema kuvandi (Chang & Chen, 2014). Tänu huvigruppide kasvavale teadlikkusele ettevõtluse mõjust keskkonnale, täheldati juba 1990ndatel, et on tekkinud aina kasvav nõudlus keskkonnasõbralike toodete järele (Krause 1993). See aitab luua ettevõttele loodussõbralikku brändi, mille poole tõmbuvad keskkonnast hoolivad inimesed. Keskkonnasõbraliku brändi omamine võib aidata turundada oma tooteid kui eetilisi ja loodussõbralikke tooteid, mis võib luua lisandväärtust tootele.

Kõik eelnevalt mainitud motivaatorid ja rohelise turunduse kasutamise positiivsed küljed teevad selle kasutamise ettevõtete jaoks atraktiivseks, isegi siis, kui ettevõtted tegelikult ei talita ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni järgi. Seda fenomeni tuntakse rohepesu (inglise keeles *green washing*) termini all. Kuna rohepesul on mitmeid erinevaid tahke, puudub sellele üks kindel kokkulepitud definitsioon (Lyon & Montgomery, 2015). Rohepesuks võib kategoriseerida ettevõttepoolse käitumise, mille puhul edastatakse huvigruppidele informatsiooni keskkonnasõbraliku käitumise kohta, kuid tegelikkuses ei tegeleta sellega üldse või tegeletakse, aga väiksemas mahu (Delmas & Burbano, 2011). Selle definitsiooni põhjal on jaganud Delmas ja Burbano (2011) ettevõtted kaheks – rohelised ehk keskkonnasõbralikud ettevõtted, kes jagavad vabamalt informatsiooni oma keskkonnaalaste tegevuste kohta, ja pruunid ehk mitte-keskkonnasõbralikud ettevõtted, kes kas ei paku informatsiooni oma keskkonnaalaste tegevuste kohta või üritavad neid paremas valguses näidata. Nende definitsioonide põhjal ütleks autor, et rohelised ettevõtted omavad tõenäolisemalt sisemisi motivatsioone, või on osavamad oma väliste motivatsioonide varjamisel. Ettevõtted võivad olla ka väliselt motiveeritud, kuid kui nad rakendavad

vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioone ja jagavad tõest informatsiooni oma tegevuste kohta, siis olenemata motivaatorite liigitusest, oleksid nad endiselt rohelised ettevõtted. Sellest tulenevalt omavad pruunid ettevõtted ilmselt kas välist motivatsiooni ja sooviksid oma tegevustest saavutada (majanduslikku või mainelist) kasu, tegelikult hoolimata sotsiaalse vastutuse initsiatiividest, mida nad propageerivad ja läbi selle oma huvigruppidele valetades.

Rohepesu terminist edasiarendusena on võetud teaduskirjandusele kasutusele ka sarnase tähendusega termin *CSR-washing*. *CSR-washing* on defineeritud kui ettevõtte edukas katse näidata huvigruppidele, et nad rakendavad vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioone, kui nad seda tegelikult ei tee (Pope & Wæraas, 2016). Sisuliselt on *green washing* ja *CSR-washing* sama tähendusega, sest nad viitavad samale käitumisviisile. Nende kahe mõiste seost võib tõlgendada järgmiselt: *CSR-washing* on *greenwashing-u* alatüüp. Toetudes eelnevale teoreetilisele taustale, võib oletada, et *CSR-washingule* kalduvad finantsilistele või välistele motivaatoritele toetuvad ettevõtted.

Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni rakendamisel on ettevõtjate ja huvigruppide jaoks mitmeid positiivseid külgi. Kuna puudub seadusandlus, mis kohustaks otseselt ettevõtteid sotsiaalse vastutuse valdkonnaga ja ümbritseva kogukonna arenguga tegelema, siis on see igale ettevõttele vabatahtlik (Euroopa Komisjon, 2011). Loomulikult on huvigruppidel võimalik oma käitumisega suunata ettevõtteid selle poole, kuid otsest kohustust selleks tekitada pole hetkel kehtivate seaduste alusel võimalik. Kuna puudub seaduslik kohustus, pole ka määratletud kriteeriume, millele sotsiaalse vastutuse tegevused vastama peavad. Isegi riik kui huvigrupp, kellel on seadusandlik võim ja kes reguleerib mitmeid ettevõtlusega seotuid valdkondi, on jätnud ettevõtetele piisava vabaduse sotsiaalse vastutuse valdkonnas, et iga ettevõtte saaks kujundada personaalse lähenemise vastutustundlikule ettevõtlusele.

Ettevõtete sotsiaalse vastutuse tähtsuse kasvamine ühiskonnas ei jätnud puudutamata ka kosmeetikatööstust. Kosmeetikatööstuses on võimalik rakendada sotsiaalselt vastutustundlikku lähenemist alates toorainete hankimisest kuni turunduseni välja. Viimastel aastatel on tõusnud huvi tööstuse problemaatilistemade osade vastu – näiteks toorainete jätkusuutlik hankimine, metsade hävinemine tootmisprotsesside tõttu ja inimeste ohutus, kes töötavad kosmeetikatööstuse jaoks riikides, kus tööohutust puudutav seadusandlus on puudulik (Bom et al., 2019). Samal ajal on kasvanud nõudlus ohutute kosmeetikatoode järgi, mille tootmine ei avalda keskkonnale negatiivset mõju (Varvaressou et al., 2009). Nõudlus on nii suur, et madalast ökoloogilisest jalajäljest ja orgaanilistest koostisosadest on saanud kosmeetikatoode puhul eristav tunnus (Fortunati, Martiniello, & Morea, 2020). Kui

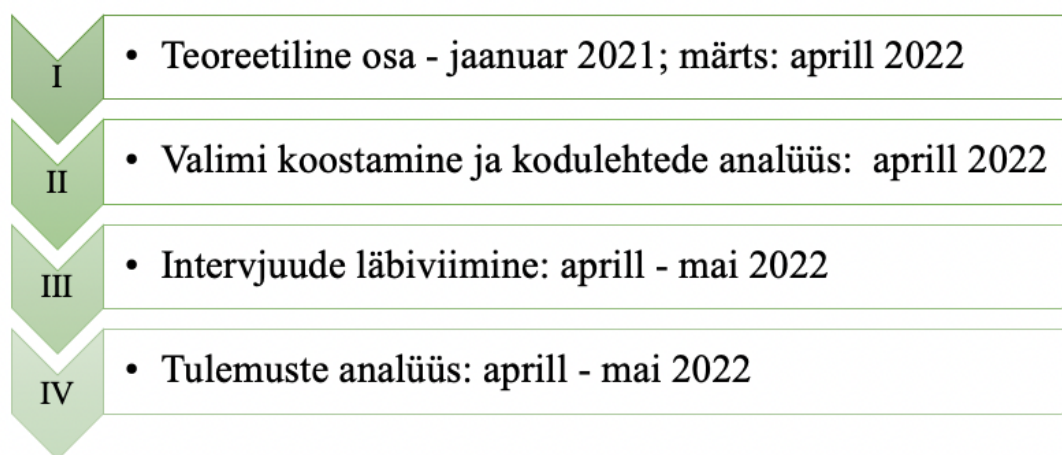
vaadelda kasvavat nõudlust ja potentsiaalset teenitavat tulu, siis on arusaadav, miks mitmed ettevõtted võivad kaaluda oma toodete ja ettevõtete turundamist kui loodussõbralikke, isegi kui nad ei kavatse CSR põhimõtete järgi käituda.

Looduskosmeetika puhul võib tunduda, et sõna 'loodus' viitab looduslikematele koostisosadele ja toorainetele. Kuid vaadates kogu toote elutsüklit, on selge, et lihtsalt looduslikke koostisosade kasutamine ei tee ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuks. Toodete juures on oluline, et ka koostisosad oleksid eetilisel hangitud, tootmisprotsessis osalevaid töötajaid koheldakse õiglaselt ja toote turundamise juures kasutatakse tõeseid väiteid toote omaduste kohta (Bom, Ribeiro, & Marto, 2020). On leitud, et kui kosmeetika ettevõtted ei käitu vastutustundlike põhimõtete järgi, võivad nad ohtu seada oma ettevõtte finantsilise jätkusuutlikkuse (Bom et al., 2019). Selleks, et lõplikult väita, et toode on vastutustundlikult toodetud, tuleb vaadelda tervet toote elutsüklit.

2. Vastutustundliku ettevõtluse motivaatorite empiiriline uuring Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas

2.1. Analüüsi metoodika ja valimi tutvustus

Käesolevas bakalaureusetöö teoreetilises pooles tutvustas autor põhilisi käsitlusi, mis on seotud vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooniga ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse motivaatoritega. Samuti toodi välja ettevõtte sotsiaalse vastutuse olulisus kosmeetikatööstuses. Töö empiirilise poole esimeses alapeatükis selgitatakse bakalaureusetöö uurimisprotsessi, metoodikat ja kogutud andmeid. Uuringu etapid ja aeg on esitletud joonisel 2.



Joonis 2. Bakalaureusetöö uurimisprotsessi etapid.

Allikas: Autori koostatud

Selleks, et analüüsida vastutustundliku ettevõtluse motivaatoreid Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas, kasutab autor kvalitatiivset analüüsi. Kvalitatiivse analüüsi eesmärgiks on mõista uuritavate allikate sisu. Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul kogutakse tavaliselt andmeid erinevatest dokumentidest, meediaväljaannetest ja ka intervjuudest. Läbi kvalitatiivse analüüsi uuritakse analüüsitavate tekstide tähendust ning nende autorite seisukohti tervikuna. Kvalitatiivse analüüsi põhiülesanne on jagada uuritav tekst koodidesse ja organiseerida koodid kategooriateks. Kvalitatiivsel analüüsil kasutati kodeerimisel induktiivset lähenemist. Induktiivse lähenemise puhul ei ole koodid ja kategooriad ettemääratud, vaid tuletatakse analüüsi käigus andmetest. (Kalmus, Masso, & Linno, 2015)

Töö empiirilisel analüüsil on kaks uurimisobjekti – looduskosmeetika ettevõtete kodulehed ja nende asutajad. Eelduseks oli, et looduskosmeetika ettevõtted pakuvad oma

kodulehtedel informatsiooni oma ettevõtte filosoofia ja jätkusuutlikku ettevõtluse alla kuuluvate initsiatiivide kohta. Seetõttu uuriti esmalt ettevõtete kodulehti, et saada teada, millist informatsiooni nad oma klientidele pakuvad oma sotsiaalse vastutuse initsiatiivide kohta. Pärast sisuanalüüsi lepiti kokku intervjuud nelja brändi asutajaga, et saada täpsemat informatsiooni intervjuu käigus asutajate motivaatorite kohta, mida kodulehtedelt polnud võimalik leida. Kutse intervjuule saadeti kaheksale ettevõttele, kellest neli nõustusid intervjuud andma.

Intervjueeritavad valiti enamjaolt ettevõtete suuruse järgi. Autor soovis, et esindatud oleksid nii väiksemad kui ka suuremad looduskosmeetika ettevõtted. Ettevõtte suuruse määramiseks vaadeldi, kui suur on tootevalik, kas ja milliste edasimüüjate juures tooteid müüdi. Lähtuti ka ettevõtete endi kirjeldustest kodulehtedel – kas ettevõttes töötab 1-3 inimest või on tegemist suurema kollektiiviga. Intervjuude valimist jäeti välja ka ettevõtted, kelle kodulehtedel oli selgelt välja toodud, mis motiveeris neid jätkusuutlikku ettevõtluse põhimõtteid rakendama oma ettevõttes.

Esimeseks uurimisobjektiks on valimisse valitud Eesti looduskosmeetika ettevõtete kodulehed. Valimis on 14 Eesti looduskosmeetika brändi kodulehed. Töös on kasutatud sihipärast valimit, mille kohaselt valis autor ise välja uuritavad (Rämmer, 2014). Ettevõtteid valiti valimisse kahe tingimuse alusel – ettevõtte on asutatud Eestis ja defineerib end kui looduskosmeetika ettevõtte. Ettevõtete leidmiseks kasutati otsingusõnu „looduskosmeetika“, „Eesti“ ja „Eesti looduskosmeetika ettevõtte/bränd“.

Uuringu läbiviimiseks koostas autor sisuanalüüsi ettevõtete kodulehete põhjal, pöörates tähelepanu lehekülgedele, mis keskendusid ettevõtte jätkusuutlikkusele ja üldistele äritavadele. Analüüsi käigus pandi iga kodulehe kohta kirja, milliseid jätkusuutlikkust ja vastutustundlikkust puudutavaid teemasid kajastati kodulehtedel. Sellest tabeli põhjal koondati kokku korduvate terminite põhjal koodid, mis hiljem organiseeriti kuueks kategooriaks (vt Tabel 2). Kategooriad omakorda jagati kaheks – tootega seotud kategooriad ja ärilise poolega seotud kategooriad. Toote kategooriad keskenduvad missugustest koostisosadest tooted valmistatud on, milliseid pakendeid ettevõtted kasutavad ja kuidas tooteid toodetakse. Äriiga seotud kategooriad keskenduvad sellele, kuidas ettevõtte loodi ja milliseid turundusvõtteid kasutatakse ning milliste ühiskondliku vastutusega seotuid initsiatiive ettevõttes arendatakse.

Tabel 2.

Kodulehtede analüüsisist tuletatud kodeeringud

Kategooria		Kodeeringud
Toode	Koostisosad	Looduslikud koostisosad; lisaainete vabad; ökosertifikaat; kohalik tooraine; eetilisel hangitud tooraine; vegan koostisosad; koostisosad mahepõllundusest
	Pakend	Pakendite tagastamine; pakendite taaskasutus; ümbertöödeldav plastik; klaaspakend; liigse pakendi vältimine; pakendivaba ostlemine; soodustus pakendite tagastamise eest
	Tootmisprotsess	Väiksed partiid; käsitööna valmistatud tooted; julgusevaba testimine; koostöö teadlaste ja arstidega
Äri	Brändiloome	Jätksuutlikkus kui elustiil; isiklik vajadus looduslike toodete järgi; klientide nõudlus looduslike toodete järgi; huvi koostisosade vastu; loodusest inspireeritud bränd; ettevõtte kasvas välja hobist
	Turundus	Üleskutsed vastutustundlikule tarbimisele; harimine rohepesu kohta; harimine kahjulike koostisosade kohta
	Ühiskondlik vastutus	Heategevuslikud initsiatiivid; koostisainete mõju tervisele; keskkondlikust mõjust hoolimine; CSR tegevuste planeerimine ja analüüs; ökoloogilise jalajälje vähendamine

Allikas: Autori koostatud

Analüüsi käigus luges autor kokku mitme ettevõtte kodulehtedel toodud kodeeringutega seotuid võtmesõnu mainiti. Sageduse ja osakaalu veerud näitavad mitmel uuritaval kodulehel 14-st kodeeringuga seotuid teemasid mainiti. Et selgitada välja, millised teemad ja kodeeringuid on kõige sagedasemad Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas, arvutas autor välja sagedusprotsendi ja omistas protsentidele hinnangud, mis on toodud välja tabelis 3.

Tabel 3.

Hinnangud kodeeringute esinemissagedustele

Vahemik	Hinnang
0% - 20%	Väga madal – harva või mitte üldse esinev temaatika
21% - 40%	Madal – harva või vähesel määral esinev temaatika
41% - 60%	Keskmine – keskmiselt esinev temaatika
61% - 80%	Kõrge – sagedane või tihti esinev temaatika
81% - 100%	Väga kõrge – väga tihti või peaaegu igal kodulehel esinev temaatika

Allikas: Autori koostatud

Teiseks uurimisobjektideks olid brändide asutajad. Intervjueeritavaks valiti brändide asutajad, kuna neil on kõige täpsem informatsioon selle kohta, mis motiveeris neid sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtet asutama. Kuna kõik valimisse valitud asutajad on ka hetkel ettevõtete juhid, siis teavad nemad ka kõige paremini, milliste motivaatorite mõjul langetatakse jooksivaid ärijuhtimise ja sotsiaalse vastutuse initsiatiividega seotuid otsuseid. Toimunud intervjuude andmed on toodud välja tabelis 4. Intervjuudes osalenud ettevõtete andmed on esitatud anonüümselt, et säilitada osalejatele lubatud konfidentsiaalsus. Anonüümsuse võimaldamine tekitas intervjuudes vabama õhkkonna, mistõttu oli võimalik jagada informatsiooni, mida ehk ei oleks soovitud jagada avalikult oma ettevõtte nime alt.

Tabel 4.

Intervjuus osalenud ettevõtted

Ettevõte	Intervjuu toimumine	Intervjuu-vorm	Intervjuu pikkus
Ettevõte A	27.04.2022	Telefoniintervjuu	30 minutit
Ettevõte B	01.05.2022	Kirjalik küsimustele vastamine	...
Ettevõte C	04.05.2022	Telefoniintervjuu	26 minutit
Ettevõte D	09.05.2022	Telefoniintervjuu	36 minutit

Allikas: Intervjuude põhjal autori koostatud

Kolm intervjuud toimusid telefoni teel, võttes arvesse ettevõtete juhtide hõivatuid graafikuid ja paiknemist erinevates Eesti maakondades. Kaks ettevõtet soovisid näha küsimusi enne intervjuu toimumist. Üks nendest otsustas saata oma vastused kirjalikul teel. Intervjuusid ei salvestatud, kuid autor tegi intervjuude ajal kirjalikke märkmeid.

Intervjuud algasid lühida tutvustusega bakalaureusetööst ja eelseisvast intervjuust. Intervjuu esimene osa uuris, kuidas ettevõtete asutajad mõistavaid erinevaid mõisteid, mis on seotud vastutustundliku ettevõtlusega. Autori arvates oli see hea viis, kuidas esmalt teemat tutvustada ja teha kindlaks, et hilisemate küsimuste puhul poleks potentsiaalseid eriarusaamu küsimuste sisust. Intervjuu teises osas keskenduti ettevõtete asutamisele ja juhtimisele. Intervjuu viimasel osas uuriti huvigruppide ja nendega suhtlemise kohta.

Eelnevalt kirjeldatud meetodil ja lähenemisel on ka puudusi. Uuringu tulemused sõltusid tugevalt sellest, kes valimisse valiti. Kuna mitmed ettevõtete asutajad ei soovinud intervjuudes osaleda, jäid nende seisukohad uuringust välja. Intervjueeritavatel oli kontroll selle üle, millist informatsiooni nad jagasid ja neil oli võimalus informatsiooni ka välja jätta.

2.2.Eestis looduskosmeetikat tootvate firmade arusaam vastutustundlikust ettevõtlusest ning selle motivaatorid

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate Eesti looduskosmeetika ettevõtete kodulehete kvalitatiivse analüüsi ja intervjuude käigus saadud informatsiooni tulemustest. Kogutud informatsiooni ja andmeid sünteesitakse koos bakalaureusetöö teoreetilises pooles käsitletud kirjandusega.

Et analüüsida, millised vastutustundlikkuse aspektid on valimis olevate Eesti looduskosmeetika ettevõtete jaoks kõige tähtsamad, vaatles autor kvalitatiivse analüüsi käigus koostatud kodeeringute esinemist valimis olevate ettevõtete kodulehtedel. Andmete analüüsiks jagas autor kodeeringu kategooriad kaheks – toote-põhised kategooriad on koostisosad, pakend ja tootmine ning ärikorralduslikud kategooriad on brändi loomine, turundus ja ühiskondlik vastutus. Analüüsi tulemused on toodud tabelis 5.

Tabel 5.

Toodetega seotud kodeeringute esinemissagedus

Kategooria		Kodeeringud	Sagedus	Osakaal (%)
Toode	Koostisosad	looduslikud koostisosad	14	100%
		lisaainete vabad	12	86%
		vegan koostisosad	11	79%
		kohalik tooraine	7	50%
		eetiliselt hangitud tooraine	7	50%
		ökosertifikaat	6	43%
		koostisosad mahepõllundusest	2	14%
		Pakend	pakendite tagastamine	9
	pakendite taaskasutus		8	57%
	ümbertöödeldav plastik		7	50%
	liigse pakendi vältimine		7	50%
	pakendivaba ostlemine		5	36%
	klaaspakend		4	29%
	soodustus pakendite tagastamise eest		4	29%
	Tootmine	julmusevaba testimine	14	100%
		koostöö teadlaste ja arstidega	9	64%
		käsitööna valimistatud tooted	5	36%
		väiksed partiid	4	29%

Allikas: Autori koostatud

Oluline on märkida, et teema mitte mainimine oma kodulehel või selle eraldi väljatoomine puudub, ei tähenda, et antud teema ei huvita ettevõtet või nad käituvad sellele

vastupidiselt. Autor eeldab, et vastavate teemade mitte puudutamine on seotud pigem sellega, millistele vastutustundlikkuse aspektidele konkreetne ettevõtte soovib tähelepanu juhtida.

Tootega seotud kodeeringute sagedusanalüüsi tulemused on esitletud alltoodud tabelis (vt Tabel 5). Et esile tuua kõige sagedasemad kodeeringud kategooriate kaupa, märkis autor kõige suurema protsendilise osakaaluga kodeeringud tabelis rasvase kirjaga. Osakaal 100% näitab, et kodeeringu alla kuuluv temaatika esines kõikide ettevõtete kodulehtedel

Kõige sagedamad kodeeringud toodete puhul olid julmusevaba testimine, looduslikud ja vegan koostisosad ning lisaainete vabad. See on ka kõige eeldatavam tulemus, sest tegemist on Eestis tegutsevate looduskosmeetika ettevõtetega ja kosmeetikatoodete loomkatsed on täielikult keelustatud Euroopa Liidus müüdavate toodete puhul juba 2013.aastast (European Commission s.a.). Kõik ettevõtted mainisid looduslike koostisosasid ja julmusevaba testimist, mis tekitaks eelduse, et kõikide ettevõtete tooted on vegan koostisosadega. Kuid vegan koostisosade sagedus on vaid 79%, kuna kolme ettevõtte kodulehel puudus otsene väide või viide sellele, et tooted on ainult vegan koostisosadega. Analüüsid toodetega seotud kodeeringuid järeltab autor, et toodete puhul on jätkusuutlikkuse juures kõige olulisemad diferentseerivad tunnused seotud toodete koostisosadega. Looduskosmeetika diferentseerivaks teguriks on looduslike koostisosade kasutamine ja lisaainete vältimine, mistõttu pole kõrge tulemus autori jaoks üllatav ning seda kinnitab ka kodulehtede kvalitatiivne analüüs. Läbi kodulehtede analüüsi on autor jõudnud järeldusele, et lisaaineteks peavad brändid mineraalõlisid, parabeene, kunstlike värv- ja lõhnaineid ning silikoone. Pooled uuritud ettevõtetest uuritud ettevõtetest mainisid kohaliku ja eetilisel hangitud tooraine kasutamist. Uuritud brändidest on 43% vähemalt üks ökosertifikaat. Intervjuude käigus mainisid mitmete brändide asutajad, kuidas ökosertifikaatide taotlemine on suur lisakulu, mis tihti on kättesaadav vaid suurematele brändidele. Üks ettevõtte leidis, et töötajate endi sisemised väärtused ja klientide arvustused oli piisav usaldusgarantii sertifikaadi asemel. See võib seletada, miks uuritavate brändide seas oli sertifikaat alla pooltel.

Pakendi kategoorias polnud ühtegi väga kõrge esinemissagedusega kodeeringut. See näitab, et jätkusuutlik lähenemine pakendile varieerub ettevõtete seas rohkem kui koostisosade puhul. Kõige sagedasem nähtus oli võimalus saata tühje pakendeid ettevõtetele tagasi, mida pakkusid 64% uuritud ettevõtetest. Selline võimalus on tõenäoliselt loodud, et ettevõtte saaks abistada klienti korrektse prügisorteerimisega või taaskasutada pakendit uue toote pakendamisel. Sellist teguviisi mainisid 57% uuritud ettevõtetest. Et tekitada lisainitsiatiivi pakendite tagastamiseks, pakuvad 29% ettevõtetest soodustust uute toodete

ostmisel pakendite tagastamisel. Kõige populaarsem materjal, millesse oma tooteid pakendada, oli ümbertöödeldav plastik, mille kasutamist mainisid pooled ettevõtted.

Nagu eelnevalt mainitud, oli julgusevaba testimine kajastatud kõikide uuritud ettevõtete kodulehtedel, mida seletab asjaolu, et Euroopa Liidus, et tohi müüa tooteid, mida on katsetatud loomadel. Teine sagedane nähtus oli koostöö arstide ja teadlastega toodete loomisel ning tootmisel. Koostöö põhjuseks on ettevõtted toonud soovi pakkuda klientidele võimalikult efektiivseid ja ohutuid tooteid. See viitab ettevõtte tahtlikule soovile panustada ühiskondlikusse heaolusse pakkudes tarbijatele võimalikult tõhusaid ja samal ajal ka ohutuid tooteid.

Oma tooteid toodavad väikestes partiides 29% ettevõtteid ja 36% ettevõtetest teeb tooteid käsitööna. Kuna mitmed ettevõtted on väikeettevõtted, on mõisteta, et tooteid on võimalik teha käsitööna ja väikestes partiides, kuna tootmismahd on väiksem kui näiteks mõnel suuremal traditsioonilisel kosmeetikaettevõttel. Kuid seda on põhjendatud ka sooviga pakkuda kliendile võimalikult värsket toodet ja vältida ületootmisest tekkivat prügi.

Äritegevusega seotud kodeeringute analüüsi tulemused on esitletud alltoodud tabelis (vt Tabel 6). Sarnaselt tootega seotud kodeeringute analüüsi tabelile, märkis autor kõige suurema protsendilise osakaaluga kodeeringud tabelis rasvase kirjaga.

Tabel 6.

Äri seotud kodeeringute esinemissagedus

Kategooria		Kodeeringud	Sagedus	Sagedus (%)
Äri	Brändi loomine	isiklik vajadus looduslike toodete järgi	10	71%
		loodusest inspireeritud bränd ja tooted	6	43%
		jätksuutlikkus kui elustiil	5	36%
		klientide nõudlus looduslike toodete järgi	3	21%
		ettevõtte kasvas välja hobist	3	21%
		huvi koostisosade vastu	1	7%
	Turundus	üleskutsed vastutustundlikule tarbimisele	7	50%
		harimine kahjulike koostisosade kohta	6	43%
		harimine rohepesu kohta	6	43%
	Ühiskondlik vastutus	ökoloogilise jalajälje vähendamine	8	57%
		keskkondlikkust mõjust hoolimine	7	50%
		heategevuslikud initsiatiivid	4	29%
		CSR tegevuste planeerimine ja analüüs	2	14%

Allikas: Autori koostatud

Vaadeldes brändiloomega seotuid kodeeringuid, on näha, et kõige sagedasem motivaator ettevõtete alustamiseks oli isiklik vajadus looduslike toodete järgi. Uuritud ettevõtetest 71% kirjeldasid, kuidas nende endi või pereliikmete tundlik nahk takistas neid kasutamast turult leitavaid kosmeetika- ja nahahooldustooteid, mis tihti sisaldasid lisaaineid või puudus piisav info koostisosade kohta. Klientide nõudluse mainimise sagedus oli palju madalam (21%), kuid seda võiks ühendada ka isikliku vajadusega, sest enda tooteid kasutades on asutaja ja/või tema pereliikmed ka kliendid. Uuritud ettevõtetest 43% ammutasid inspiratsiooni brändi ja toodete jaoks loodusest ning kasutatud koostisosadest.

Oma kodulehtedel mainisid 36% ettevõtetest, et jätkusuutlikkus on nende jaoks elustiil, mida nad rakendavad igas oma elu aspektis. Seetõttu tuli jätkusuutliku ettevõtte asutamine neile loomulikuna ja ainsa viisina, kuidas oma äri luua. Sama ütlesid ka kõik intervjuudes osalenud ettevõtete asutajad. Sellest tulenevalt tundub ka väga loogiline tulemus, et 50% uuritud ettevõtetest on oma kodulehtedel teinud üleskutseid vastutustundlikule tarbimisele ja ületarbimise vältimisele. Kuna lisaainete vältimise sagedus toodetes oli väga kõrge (86%), siis 43% ettevõtetest on lisanud oma kodulehtedele ka lisainformatsiooni kahjulike koostisosade kohta. See viitab ettevõtete motivatsioonile ja initsiatiivile muuta tarbijat veelgi teadlikumaks toodete osas, mida nad kasutavad. Vähemlevinum on aga tarbijate harimine rohepesu kohta, mida tegid 29% uuritud ettevõtetest.

Ühiskondliku vastutuse alla kategoriseeriti kodeeringud, mis olid seotud üldisema ettevõtte mõjuga ühiskonnale. Ettevõtteid, kes kirjalikult väljendasid hoolimist mõjust, mida nad oma tegevusega keskkonnale avaldavad, oli 50%. Sellele väga sarnaselt, kuid rohkem spetsiifilisemalt, 57% ettevõtetest aktiivselt töötasid selle kallal, et vähendada oma tegevuse ökoloogilist jalajälge. CSR tegevuste teadlik planeerimine ja analüüs oli väljatoodud vaid 14% ettevõtte puhul. See võib aga tuleneda asjaolust, et enamus uuritud ettevõtteid on väiksemad ettevõtted, kes ei pruugi vajada nii täpset ja selgelt kommuniqueeritud CSR strateegiaid. Koostöid erinevate heategevuslike organisatsioonide ja initsiatiivide, kas ajutiselt või koguaeg, mainisid 29% ettevõtetest.

Intervjuude ülesehitus oli jaotatud kolme teemaplokki, millest saab koos küsimustega ülevaate tabelist 7. Igas teemaplokis oli kolm küsimust.

Tabel 7.

Intervjuu kava ja struktuur

Teemaplokk	Küsimus intervjuus
Definitsioonid	Palun kirjeldage, mis on vastutustundlik ettevõtlus (ettevõtte sotsiaalne vastutus) teie jaoks.
	Mida tähendab teie toodete puhul 'loodussõbralik'? Millised omadused peavad teie arvates tootel olema, et seda saaks pidada loodussõbralikuks?
	Kas olete tuttav terminiga rohepesu? Kas olete mõne Eesti või välismaa looduskosmeetikabrändi puhul täheldanud tegevusi, mida võiks klassifitseerida rohepesuks?
Ettevõtte asutamine ja juhtimine	Mis motiveeris teid asutama vastutustundlikku ettevõtet?
	Kuivõrd on teie ettevõtte tegevust mõjutanud keskkonna, kosmeetika vmt seadusandluse karmistumine? Kuivõrd loodussõbralike toorainete kättesaadavus?
	Kas tunnete, et teil kui ettevõtjana/ettevõttena on vastutus ühiskonna ees käituda vastutustundlikult? Millistel põhjustel te nii tunnete?
Huvigrupid	Milliseid huvigruppe/sihtgrupe teie arvates teie ettevõtte tegevus mõjutab?
	Milliste huvigruppide suundumused ja hoiakud ettevõtte otsuseid enim mõjutavad?
	Kui oluline on teie ettevõtte jaoks mitte ainult juhendada sotsiaalse vastutustundlikkuse teemadest, vaid neid ka väljaspoole kuvada? (sh kuidas huvigruppe nendest põhimõtetest ja tegevustest teavitatakse?)

Allikas: Autori koostatud

Esmalt uuris autor, kuidas ettevõtted enda jaoks defineerivad vastutustundlikku ettevõtlust ja ettevõtte sotsiaalset vastutust. Saadud vastuseid võib jagada kaheks. Ettevõtted A ja D defineerisid vastutustundlikku ettevõtlust läbi enda ettevõtte valdkonna (looduskosmeetika) keskendudes tootele ja tootmisprotsessile. Selleks, et looduskosmeetika ettevõtet saaks pidada vastutustundlikuks, ettevõtete A ja D arvates ei tohi müüdadav tooted sisaldada lisaaineid (mineraalaineid, parabeene, silikoone), koostisosad tuleb hankida võimalikult kohalikult ja mahepõllundusest, ning välistatud on ka loomadel testimine ja loomsete koostisainete kasutamine. Need vastused olid väga sarnased informatsiooniga, mis oli ka kõikide uuritud ettevõtete kodulehtedel. Deci ja Ryan (2000) motivaatorite jaotamise teooria kohaselt liigitaks autor looduslikest ja eetilistest hangitud koostisosadest toodete pakkumine oma klientidele sisemiseks motivatsiooniks, sest eesmärgiks on pakkuda võimalikult häid tooteid nii keskkonna kui ka tarbija jaoks. Sisemiseks motivatsiooniks võiks liigitada ka ettevõtete B ja C poolt antud vastused, mis keskendusid rohkem ettevõtte ühiskondlikule mõjule.

Ettevõtte B: „...jätkusuutlikkus ettevõtluses tuli lihtsalt ja loomuliku ülekandena oma elustiilist. See on minu jaoks loogiline viis, kuidas kõiki asju oma elus teha.“

Ettevõtte C: „*Läbi vastutustundliku ettevõtluse on ettevõtetal võimalus aidata kaasa positiivsetele muutustele ühiskonnas.*“

Samuti tõi ettevõtte B välja, et vastutustundlikkuse juures on oluline see, et kõik toote tootmises osalenud osapooled oleksid õiglaselt tasustatud ja teeksid seda tööd vabatahtlikult. Ettevõtte C keskendus vastutustundliku ettevõtluse puhul ühiskondliku heaolu parandamisele. Selle näiteks toodi ettevõtte käibe investeerimist vähetoetatud valdkondadesse, oma ettevõttesse inimeste kaasamist, kes mingil põhjusel tavatöölust kõrvale on jäänud ja vähemusgruppide eest seismist.

Järgmisena uuriti, mida täpsemalt tähendab loodussõbralik toode ettevõttele. Sõna loodussõbralik kasutati tihti ettevõtete kodulehtedel, kuid sellele puudus ühene tähendus. Selle küsimuse puhul olid vastused väga sarnased ettevõtete lõikes. Et klassifitseerida toodet kui loodussõbralikku, peab see olema tehtud võimalikult puhtast ja eetilistest hangitud toorainest, ei tohi sisaldada ebavajalikke lisaaineid ning peavad olema vegan ja mitte testitud loomad. Kui teised ettevõtted keskendusid oma vastustes toote koostisosadele, siis ettevõtte B jaoks oli võrdväärset tähtsust ka pakendi taaskasutatavatus ja prügi minimeerimine toodete tootmisel ning müümisel. Kuid pakendikäitluse mitte mainimist selle küsimuse juures ei saa võtta kui ettevõtete mitte-hoolimist pakenditest, sest pakendite taaskasutamist ja/või tagasivõttu on mainitud kõigi teiste intervjuudes osalenute ettevõtete kodulehtedel.

Definitsioonide teemaplokis viimasena uuriti, kui teadlikud on ettevõtted rohepesust, ning kas nad on seda täheldanud teiste looduskosmeetika ettevõtete puhul. Ettevõtted leidsid, et Eesti looduskosmeetika ettevõtete puhul pole nad täheldanud pahatahtlikke katseid tarbijaid eksitada. Küll aga leiti, et rohepesu on rohkem levinud suurte välismaiste ettevõtete seas.

Ettevõtte C: „*...olen täheldanud, et suurte välismaa kosmeetikatootjate lubadused on tihti vastuolus nende tegevustega.*“

Ettevõtte B tõi välja, et tänu oma mikroettevõtte staatusele, on ka neil lihtsam vältida rohepesu, sest on vähem bürokraatilisi takistusi, mis suurema ettevõttega tahestatmata tekivad. Kõige rohkem toodi rohepesu juures välja pakendeid. Ettevõtted tõid esile, kui lihtne on jätta tootest loodussõbralikku muljet kasutades kõigest taaskasutatavat pakendit.

Ettevõtte A: „*Toodet ei saa pidada looduslikuks, kui pakend on biolagunev, kuid toode ise pakendi sees ei ole looduslike koostisosadega.*“

Ettevõtte A rääkis lähemalt olukorrast Saksamaa turul, kus esmatähtsaks peetakse loodussõbralikku pakendit ja isegi ümbertöödeldavas plastikus olev toode ei pääse turule, ainult klaastaras. Samuti on Saksamaal olukord sertifikaatidega keerulisem kui Eestis. Seal

ei pääse turule ilma ökosertifikaadita, mille taotlemine on kallis protsess ja enamasti kättesaadav suurematele brändidele. Eestis pole turg nii reguleeritud ja saab ka ilma sertifikaadita äri pidada. Arutelu käigus leidis ettevõtte A, et pakendikesksusega on ehk fookus paigast läinud, sest tootest ei saa loodussõbralikku toodet, kui see pakendada taaskasutatavasse pakendisse.

Intervjuu teine teemaplokk keskendus ettevõtete asutamisele ja juhtimisele. Esimese küsimusega uuriti, mis motiveeris asutama vastutustundlikku ettevõtet. Kodulehede sisuanalüüsist tuli välja, et ettevõtted asutati, kuna leiti, et turul puudusid tooted, mis vastaksid nende ootustele looduslikkuse osas. Kuid intervjuude käigus tuli ilmseks, et ettevõtte asutamine järgides vastutustundlikku ettevõtluse printsiipe tuli kõigile ettevõtetele loomulikuna, ning selleks polnud vaja lisamotivaatoreid. Kõik intervjuudes osalenud ettevõtete juhid ütlesid, et jätkusuutlikkus pole nende jaoks lihtsalt trend, vaid elustiil, mida rakendatakse oma igas eluvaldkonnas.

Ettevõtte C: *„Minu jaoks on alati olnud oluline, et asjad, kuhu ma oma aega investeerin kannaks laiemat missiooni ja väärtust ühiskonnas kui lihtsalt ärilised ambitsioonid. Minu jaoks on oluline, et see kutsuks ühiskonnas esile positiivseid muutusi. /... / Kui ma oma ettevõtte lõin, siis ma teadsin algusest peale, et minu sooviks on luua väärtust, mis muudaks esiteks inimeste harjumusi palju keskkonnasõbralikumaks kui ka tervislikumaks ning teisalt kaasaks erinevaid ühiskonnagruppe oma tegevustesse.“*

Ettevõtte C puhul on vastuses näha tugevat sisemist motivatsiooni mitte ainult oma tegevuste negatiivset mõju vähendada, vaid ka tekitada positiivset mõju ühiskonnale. Kui enamasti keskenduvad looduskosmeetika ettevõtted probleemidele, mis on seotud keskkonnaga, siis ettevõtte C on võtnud laiemat lähenemist ja keskendunud ja ühiskonna sotsiaalsetele probleemidele. Sotsiaalsed motivaatorid olid Maon ja kolleegide (2009) poolt pakutud käsitluse kohaselt välised sotsiaalse vastutuse motivaatorid, mis tulenesid turuootustest. Kuid ettevõtte C vastus näitab, et ka näiliselt välised motivaatorid võivad olla ka sisemised motivaatorid.

Teemaploki järgmise küsimuse eesmärk oli uurida, kas ettevõtete tegutsemise jooksul on mõni seadusandluse või tarneahela muutumine mõjutanud ettevõtte tegevust. Üldjoones väitsid kõik ettevõtted, et tuntavaid ja radikaalseid muutuseid pole olnud. Ettevõtte A tõi esile pakendiaktsiisi tõusu, kuid tõus ei avaldanud märkimisväärset mõju ja selle maksimisest pääsu polnud. Ettevõtte C leidis aga, et looduskosmeetika ettevõtted on tihti seadusandlusest ees, sest nad juba eos ei kasuta koostisosi, millel on potentsiaali keelustamiseks. Nii ettevõtte C

kui ka D tõdesid, et pigem mõjutavad tarneahelaid sõjad ja pandeemiad kui muutused seadusandluses.

Teemaploki viimane küsimus uuris, kas ja kuidas ettevõtted tunnetavad ühiskondlikku survet käituda vastutustundlikult ning millistel põhjustel nad seda tunnevad. Ettevõtted A, C ja D leidsid, et vastutustundliku käitumise kohustus läheb kaugemale kui lihtsalt ettevõtja tasandil. Nad leidsid, et igal indiviidil on kohustus kõigis oma tegemistes käituda vastutustundlikult ühiskonna suhtes. See viitab, et motivatsioon vastutustundlikuks käitumiseks ettevõtte tasandil pärineb tihti ka individuaalselt tasemelt. Ettevõtte C leidis ka, et ettevõtetel on võimalik kiiremini reageerida ühiskondlike probleemide puhul kui näiteks riigil. See demonstreerib taas, kuidas ettevõtted võivad tunda vastutust ühiskondliku heaolu eest. Ettevõtetel endil on palju rohkem paindlikkust probleemide täpsemaks adresseerimiseks.

Ettevõtte C: *„Ma usun, et riik ei suuda kõiki teravaid teemasid ühiskonnas piisavalt kiiresti lahendada ja ettevõtted suudavad neid teemasid palju efektiivsemalt adresseerida.“*

Ettevõtte B tõi esile selle küsimuse raames kui oluline on ka austada oma kliente. Selle all mõeldi spetsiifilisemalt oma turunduse ausana hoidmist ja rohepesu vältimist. Samuti mainiti ära, kuidas väiksemal ettevõttel on lihtsam olla vastutustundlikum, sest ettevõtte on väiksemana paremini hallatav.

Intervjuude viimane teemaplokk keskendus huvigruppidele ja ettevõtete suhtlemisele nendega. Esimese küsimuse käigus paluti nimetada, milliseid huvigruppe ja sihtgruppe ettevõtete tegevus nende arvates mõjutab. Kõik ettevõtted nimetasid üheks kõige olulisemaks sihtgrupiks toodete lõpptarbijad, kuid ettevõtete lõikes olid need erinevad ühiskonnagrupid. Ettevõtete A, B ja D jaoks olid põhilised sihtgrupid nende endi (asutajate) peegeldus ehk noored naised, emad ja nende leibkonnad. Ettevõtte A leidis ka, et edasimüüjad on ka oluline sihtgrupp. Edasimüüjate hoiakud on väidetavalt aastatega muutunud ning nüüd antakse väikeettevõtetele rohkem võimalusi ja edasimüüjad ise otsivad ka rohkem koostööd väikeettevõtetega. Ettevõtte C tõi taaskord välja nende pühendumuse puuetega inimestele, et võimaldada neile aktiivset osavõttu ühiskonnast.

Järgmine küsimus uuris, milliste huvigruppide hoiakud ja suundumused mõjutavad kõige rohkem ettevõtte strateegilisi otsuseid. Kõik ettevõtted mainisid vastustes ära lõpptarbijad. Lisaks lõpptarbijatele mainis ettevõtte B ära ka teised kosmeetikabrandid, nii kohalikud kui ka välismaised. Ettevõtte C jaoks on tarbijatel suur roll, kuid lõplikud otsused tulevad siiski ettevõtte seest.

Ettevõtte C: *„Tarbijatel on kindlasti suur roll ettevõtete otsuste mõjutamisel, aga oma väärtusi loome ja jälgime me ikkagi ise.“*

Intervjuu viimane küsimus uuris kuivõrd oluline on ettevõtte jaoks pakkuda informatsiooni oma sotsiaalse vastutustundlikkuse tegevuste kohta ka ettevõtte välistele huvigruppidele, peamiselt tarbijatele. Ettevõtted A, C ja D leidsid, et on oluline tarbijatele edastada, millised väärtused brändil on.

Ettevõtte A: „...see on väga oluline, kliente on vaja informeerida ja brändi väärtustest rääkida. Tihti lõpptarbijad ei mõtle sellele.“

Ettevõtte C: „Meie väärtused loovad meie brändi ja selleks, et inimesed nendest teaksid on neid vaja ka väljendada ja kommunikeerida erinevate kanalite kaudu.“

Ettevõttel B oli aga teistsugune vaade ning leidis, et väärtuste väljaspoole kuvamine pole kõige olulisem. Pigem leiti, et vastutustundlikku ettevõtluse ja keskkonnasõbralikkuse informatsiooni üleküllus võib klientidele tekitada negatiivse mulje ja neid hoopis eemale lükata.

Ettevõtte B: „Vastutustundlikkuse väljanäitamine pole kõige olulisem ning selle üleküllus võib jätta võltsi mulje. Jätkusuutlikkus ei peaks olema reklaamitrikk, mida kasutada, vaid selleni peaks igati ise jõudma.“

Eeltoodud vastus näitab, et ka ettevõtted mõistavad, kuidas on võimalik väga kiirelt sattuda klientide pahameele alla, kui tunnetatakse ebasiiraid jätkusuutlikkusega seotuid kavatsusi. Looduskosmeetika ettevõtted tunnetavad, kuidas väiksemgi kahtlus rohepesu osas võib kaasa tuua mainekahju nende klientide seas. See võib seletada miks mõned ettevõtted teadlikult pakuvad vähem informatsiooni oma vastutustundlikku ettevõtluse initsiatiivide osas.

Kodulehtede sisuanalüüsist ja intervjuudest ettevõtete asutajatega järeltab autor, et sotsiaalselt vastutustundlikute ettevõtete asutamine ja CSR kontseptsiooni rakendamine oma ettevõtetes on enamasti tingitud sisemisest motivatsioonist. Töö teoreetilises osas jaotas autor Maon ja kolleegide (2009) poolt pakutud ettevõtte sotsiaalse vastutuse majanduslikud, sotsiaalsed ja poliitilised motivaatorid Deci ja Ryan (2000) teooria kohaselt välimisteks motivaatoriteks ja ainult individuaalsed motivaatorid olid sisemised. Läbiviidud empiiriline uuring näitas aga, et näiliselt välimised sotsiaalsed motivaatorid võivad olla ka sisemised motivaatorid.

Ettevõtete kodulehtedel pakuti peamiselt informatsiooni toodete ja nende keskkonnasõbralikkuse kohta. Kõikidel ettevõtetel oli kolm põhilist tingimust, mis mille täitmisel sai toodet nimetada loodussõbralikuks kosmeetikatooteks – toode ei tohi sisaldada lisaaineid, loomseid koostisosi ja ei tohi olla testitud loomad. See informatsioon oli kättesaadav ettevõtete kodulehtedel ja kajastus ka intervjuude läbiviimisel. Sageduselt teine

temaatika, mida kodulehtedel kajastati peale koostisosade, olid toodete pakendid ja nende taaskasutus. Üle poolte ettevõtetest pakkus võimalust tagastada tühjad pakendid.

Intervjuudest selgus, et ka võimalik põhjus, miks ettevõtted oma kodulehtedel keskendusid toodete jätkusuutlikkusele ja keskkonnasõbralikkusele rohkem kui üldisetele äriiga seotud jätkusuutlikkuse aspektidele. Ettevõtete asutajad tundsid, et pakkudes liiga palju informatsiooni oma jätkusuutlikkusega seotud initsiatiivide kohta, võib sellest kliendile võlts ja rohepesule-kalduv mulje jääda. Teiseks võimalikuks põhjuseks oleks, kuna ettevõtete asutajad ise tunnevad, et jätkusuutlikkus on midagi, mis on nende elustiili loomulik osa, ei tunne nad vajadust seda eraldi esile tuua. See läheb kokku ka Minor ja Morgani (2011) poolt pakutud CSR tegevuste rakendamise teooriaga, mille kohaselt võivad olla tegevused nii nähtavad kui ka nähtamatud. Minor ja Morgani (2011) teooria kohaselt on sama oluline vältida ühiskondliku negatiivse mõju tekkimist, kui on positiivse mõju tekitamine. Sarnast seisukohta jagasid ka intervjuudes osalenud ettevõtete asutajad.

Tulenevalt eelnevast järeldab autor, et Eesti looduskosmeetika ettevõtted tegutsevad eelkõige ajendatud sisemisest motivatsioonist. Vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid järgitakse hoolimata potentsiaalsest materiaalsest ja mainekasust. Kohati vähene informatsioon vastutustundliku ettevõtluse rakendamise kohta tuleneb asjaolust, et jätkusuutlikkus tuleb ettevõtetel tihti loomuliku jätkuna isiklikust elustiilist. Sellest tulenevalt ei pruugi ettevõtted tunda vajadust põhjalikult kajastada iga jätkusuutlikkusega seotud aspekti oma kodulehtedel.

Kokkuvõte

Tänapäevane tarbija hoolib rohkem, milliste väärtustega ettevõtte tooteid või teenuseid ta ostab ja oma rahaga toetab. See on kaasa toonud kõrgendatud huvi ettevõtte väärtuste ja nende motivaatorite osas. Veel suuremaks võib seda huvi pidada looduskosmeetika ettevõtete puhul, kelle jaoks nende keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus on tihti diferentseerivaks teguriks toodete juures. Looduskosmeetika puhul on kõrgendatud oht rohepesu esinemiseks, mistõttu uuris autor ettevõtte sotsiaalse vastutuse motivaatoreid Eesti looduskosmeetika ettevõtetes.

Töö teoreetilises pooles võrreldi erinevate autorite poolt pakutud ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioone. Ettevõtte sotsiaalsel vastutusel on mitmeid erinevaid definitsioone ning puudub üks üldiselt aktsepteeritud definitsioon. Üldistavalt võib öelda, et ettevõtte sotsiaalne vastutus on huvigruppide ootused ettevõtetele. Samuti analüüsiti huvigrupi teooriat, kuna ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon on sellega tugevalt seotud. Üheks määravaks teguriks ettevõtte sotsiaalse vastutuse defineerimiseks on, keda loetakse huvigrupiks. Käsitleti lühidalt vastutustundliku ettevõtlusega seotud uuringuid kosmeetikatööstuses. Põhilised leiud eelnevatest empiirilistest uuringutest olid kasvav nõudlus eetiliste ja jätkusuutlike kosmeetikatoodete järgi ning potentsiaalne finantsiline kahju, mis rohepesust võib tekkida. Eelnevates motivaatorite uuringutes keskenduti motivaatorite kategooriatesse jagamisele. Põhilised neist, mida autor empiirilises analüüsis kasutas olid sisemised ja välimised motivaatorid ning majanduslikud, sotsiaalsed, poliitilised ja individuaalsed motivaatorid.

Töö empiirilises pooles viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, millel oli kaks osa. Esimeses osas tegi autor sisuanalüüsi Eesti looduskosmeetika ettevõtete kodulehtedele. Selle analüüsi käigus otsis autor, missugust informatsiooni ettevõtted oma kodulehtedel ettevõtte jätkusuutlikkuse kohta pakuvad. Seejärel viidi läbi intervjuu nelja looduskosmeetika ettevõtte asutajaga. Intervjuude käigus uuriti, millistel põhjustel ja motivaatorite tagajärjel asutati sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted ja rakendatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid oma äristrateegias.

Kodulehtede sisuanalüüsist oli näha, et enamjaolt alustati looduskosmeetika ettevõtetega, kuna leiti, et turul puudus piisav valik lisaainete vabadest kosmeetikatoodetest, mis oleksid sobilikud tundlikule nahale. Sisuanalüüs näitas ka, millised peavad olema tooted, et kvalifitseeruda looduskosmeetikaks. Eesti turul on selles looduslike ja vegan koostisosade kasutamine, lisaainete vältimine ning julgusevaba testimine. Samuti pakuvad üle poolte

ettevõtete võimalust tagastada tühje pakendeid ja teevad üleskutseid ületarbimise vältimiseks. Seda võib lugeda ettevõtte poolseks sotsiaalse vastutuse initsiatiiviks võitlemaks liigse prügi tekkimise vastu ja aidata kaasa võimalikult loodussõbralikule jäätmekäitlusele. Informatsioon vastutustundliku ettevõtluse kohta ettevõtete kodulehtedel keskendus pigem toodetele.

Ettevõtete kodulehtedel oli ka üldist informatsiooni ettevõtete sotsiaalse vastutuse initsiatiivide kohta, kuid see jäi enamasti kesiseks. Intervjuudest selgusid kõige tõenäolisemad põhjendused sellele. Kuna jätkusuutlikkus on intervjuudes osalenud asutajate jaoks elustiil, mis tuleb loomulikult, ei tundnud nad vajadust liiga palju sellekohast informatsiooni kodulehele lisada. Samuti toodi välja, et liigse informatsiooni pakkumine võib jätta mulje rohepesust ja ebasiiratest kavatsustest. See omakorda võib peletada eemale potentsiaalseid uusi või juba olemasolevaid kliente. Võttes arvesse kodulehtede sisuanalüüsi ja intervjuude tulemused võib jõuda järeldusele, et uuritud Eesti looduskosmeetika ettevõtted rakendavad vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni sisemiste motivaatorite tõttu ja mitte näiteks rahalistel, mainekasu või muudel välistel motivaatorite ajendusel.

Tulevaste uuringute puhul annaks kindlasti laiendada valimit ning koguda informatsiooni rohkemate looduskosmeetika ettevõtete kohta. Samuti oleks võimalik läheneda uurimusele teise nurga alt ning keskenduda pakendikäitlusele ja ringmajandusele. Pakendikäitus on väga aktuaalne teema looduskosmeetika ettevõtete seas ning sellele olid rõhku pannud peaaegu kõik uuritud ettevõtted. Autor leiab, et huvitav oleks võrrelda, milliseid pakendeid erinevad ettevõtted kasutavad ja milliseid lahendusi on leitud. Uuringut oleks ka põnev korrata paari aasta pärast, sest pakenditehnoloogia areneb pidevalt edasi ning saaks võrrelda, millised edasimineked on toimunud.

Viidatud allikad

1. Aras, G., ja D. Crowther. 2009. „Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity?“ *Journal of Business Ethics* 87(SUPPL. 1):279–88. doi: 10.1007/s10551-008-9806-0.
2. Berman, S. L., A. C. Wicks, S. Kotha, ja T. M. Jones. 1999. „Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance“. *Academy of Management Journal* 42(5):488–506. doi: 10.5465/256972.
3. Bom, S., J. Jorge, H. M. Ribeiro, ja J. Marto. 2019. „A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review“. *Journal of Cleaner Production* 225:270–90. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.03.255.
4. Bom, S., H. M. Ribeiro, ja J. Marto. 2020. „Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products“. *Sustainability* 12(4):1437. doi: 10.3390/su12041437.
5. Burritt, R. L., ja S. Schaltegger. 2010. „Sustainability accounting and reporting: fad or trend?“ toimetanud R. L. Burritt ja Stefan Schaltegger. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 23(7):829–46. doi: 10.1108/09513571011080144.
6. Calabrese, A., R. Costa, N. Leviaidi, T. Menichini, ja R. A. V. Montalvan. 2020. „Does more mean better? Exploring the relationship between report completeness and environmental sustainability“. *Sustainability (Switzerland)* 12(24):1–16. doi: 10.3390/su122410635.
7. Carroll, A. B. 1979. „A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance“. *Academy of Management Review* 4(4):497–505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296.
8. Chang, C. H., ja Y. S. Chen. 2014. „Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory“. *Quality & Quantity* 48(3):1753–68. doi: 10.1007/s11135-013-9872-y.
9. Cho, S., ja Y. Hong. 2009. „Netizens’ Evaluations of Corporate Social Responsibility: Content Analysis of CSR News Stories and Online Readers’ Comments“. *Public Relations Review* 35(2):147–49. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.012.
10. Cone Communications. s.a. „2017 Cone Communications CSR Study“. *Cone Communications | Cone | Cone PR | Cone Inc | PR Agency | Boston | NYC*. Salvestatud 23. märts 2022 (<https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf>).
11. Delmas, M. A., ja V. C. Burbano. 2011. „The drivers of greenwashing“. *California Management Review* 54(1):64–87. doi: 10.1525/cm.2011.54.1.64.
12. Ditlev-Simonsen, C. D., ja F. Wenstøp. 2013. „How stakeholders view stakeholders as CSR motivators“. *Social Responsibility Journal* 9(1):137–47. doi: 10.1108/17471111311307868.

13. Ecovia Intelligence. 2022. *Which trends offer opportunities or pose threats on the European market of natural ingredients for cosmetics?* CBI.
14. Elkington, J. 1998. „ACCOUNTING FOR THE TRIPLE BOTTOM LINE“. *Measuring Business Excellence* 2(3):18–22. doi: 10.1108/eb025539.
15. Elkington, J. 1998. „Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business“. *Environmental Quality Management* 8(1):37–51. doi: 10.1002/tqem.3310080106.
16. Euroopa Komisjon. 2011. „ELi uuendatud strateegia aastateks 2011–2014 ettevõtja sotsiaalse vastutuse valdkonnas“.
17. European Commission. s.a. „Ban on Animal Testing“. Salvestatud 5. mai 2022 (https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en).
18. Fatima, T., ja S. Elbanna. 2022. „Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework“. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*. doi: 10.1007/s10551-022-05047-8.
19. Fortunati, S., L. Martiniello, ja D. Morea. 2020. „The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry“. *SUSTAINABILITY* 12(12):5120. doi: 10.3390/su12125120.
20. Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
21. Freeman, R. E., ja S. Dmytriiev. 2017. „Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other“. *Symphonya. Emerging Issues in Management* (1):7. doi: 10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev.
22. Friedman, M. 1962. *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press.
23. Frooman, J. 2004. „Stakeholder Theory and Organization Ethics by Robert Phillips“. *BUSINESS AND SOCIETY*, 221.
24. Graafland, J., ja B. van de Ven. 2006. „Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility“. *Journal of Corporate Citizenship* (22):111–23.
25. Grimstad, S. M. F., R. Glavee-Geo, ja B. E. Fjørtoft. 2020. „SMEs motivations for CSR: an exploratory study“. *European Business Review* 32(4):553–72. doi: 10.1108/EBR-01-2019-0014.
26. Kalmus, V., A. Masso, ja M. Linno. 2015. „Kvalitatiivne sisuanalüüs“. Salvestatud 2. mai 2022 (<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>).
27. Kim, S., ja Y. J. Lee. 2012. „The Complex Attribution Process of CSR Motives“. *Public Relations Review* 38(1):168–70. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.09.024.
28. Krause, D. 1993. „Environmental consciousness: An empirical study“. *Environment and Behavior* 25(1):126–42. doi: 10.1177/0013916593251007.

29. Lee, M. D. P. 2008. „A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead“. *International Journal of Management Reviews* 10(1):53–73. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>.
30. Lyon, Thomas P., ja A. W. Montgomery. 2015. „The Means and End of Greenwash“. *Organization & Environment* 28(2):223–49. doi: 10.1177/1086026615575332.
31. Maon, F., A. Lindgreen, ja V. Swaen. 2009. „Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice“. *Journal of Business Ethics* 87(SUPPL. 1):71–89. doi: 10.1007/s10551-008-9804-2.
32. Matten, D., ja J. Moon. 2004. „Corporate Social Responsibility Education in Europe“. *Journal of Business Ethics* 54(4):323–37.
33. Matten, D., ja J. Moon. 2008. „‘Implicit’ and ‘Explicit’ Csr: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility“. *Academy of Management Review* 33(2):404–24. doi: 10.5465/AMR.2008.31193458.
34. Minor, D., ja J. Morgan. 2011. „CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere“. *California Management Review* 53(3):40–59. doi: 10.1525/cm.2011.53.3.40.
35. Nejati, M., ja A. Amran. 2009. „Corporate social responsibility and SMEs: exploratory study on motivations from a Malaysian perspective“. *Business Strategy Series* 10(5):259–65. doi: 10.1108/17515630910989150.
36. Nestra, C., ja N. Gurvitch. 2018. „Main Motivators of Social Audit: Case of Estonia“. *European Integration Studies* (12):139–47. doi: 10.5755/j01.eis.0.12.20849.
37. Pope, S., ja A. Wæraas. 2016. „CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique“. *Journal of Business Ethics* 137(1):173–93.
38. Reavis, M., K. Singh, ja J. Tucci. 2021. „Millennials’ Strategic Decision Making Through the Lens of Corporate Social Responsibility and Financial Management“. *Journal of Business Strategies* 38(2):125–46. doi: 10.54155/jbs.38.2.125-146.
39. Rämmer, A. 2014. „Valimi moodustamine“. Salvestatud 5. mai 2022 (<https://samm.ut.ee/valimid>).
40. Ryan, R. M., ja E. L. Deci. 2000. „Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions“. *CONTEMPORARY EDUCATIONAL PSYCHOLOGY*, jaanuar 1, 54–67.
41. Zhang, A., P. Saleme, B. Pang, J. Durl, ja Z. Xu. 2020. „A systematic review of experimental studies investigating the effect of cause-related marketing on consumer purchase intention“. *Sustainability (Switzerland)* 12(22):1–23. doi: 10.3390/su12229609.
42. Varvaresou, A., S. Papageorgiou, E. Tsirivas, E. Protopapa, H. Kintziou, V. Kefala, ja C. Demetzos. 2009. „Self-preserving cosmetics“. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COSMETIC SCIENCE*, jaanuar 1, 163–75.

Summary

THE APPLICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT IN ESTONIAN NATURAL COSMETICS COMPANIES

Eva Maria Soodla

As today's modern consumer is more aware of and more sensitive to which company's products or services they purchase, it has become more important to know what the values behind the company are. This question is more prevalent with natural cosmetic companies who often use the ethics and sustainability of their products as a selling point. This raises a question among the consumers whether the companies and their products are actually sustainable or is it just a case of greenwashing. The aim of this study is to analyse the corporate social responsibility (CSR) drivers of Estonian natural cosmetic's companies. To achieve this, the author set up the following research tasks – reviewing previous academic literature on CSR and relevant related theories; content analysis of the websites of Estonian natural cosmetics' companies; interviewing the founders of Estonian natural cosmetics and the analysis of the gathered data.

The first chapter of the thesis gives a theoretical overview of corporate social responsibility and previous empirical studies of CSR drivers. However due to the broad definition and various interpretations of what actually falls under CSR, there still is no one agreed-upon definition for CSR. CSR can be defined as society's and stakeholders' expectations for a company. Since the definition of stakeholders is a vital and connected part of CSR theory, stakeholder theory with its connections to CSR was also analysed. Who is defined as a stakeholder can impact how CSR activities are planned and its success measured. The theoretical part also covered previous empirical studies which looked at CSR drivers and how they could be categorised. One of the main categorisations used in this thesis was splitting drivers into intrinsic and extrinsic drivers. Another categorisation that was used was splitting drivers into economic, political, social, and individual drivers.

The second chapter covers the qualitative empirical study done by the author which had two objects of study. Firstly, the author conducted a content analysis of the websites of 14 Estonian natural cosmetics companies. From the analysis it was concluded that the companies were mainly founded due to the need for natural cosmetic products which didn't contain additional non-natural ingredients and were suitable for sensitive skin. Information the websites about sustainability focused mostly on the product side of things.

The second object of study were the founders of four Estonian natural cosmetics company. The author chose the founders of the companies to interview as they would have the most information about what made them start a sustainable cosmetics company and what drives them to continuously make sustainable choices in their business. From the interviews it was concluded that sustainability came natural to the founders, as it is a lifestyle for them which they implement in every area of their life. This also explained why information on the websites focused more on the products' sustainability, rather than the business as a whole. Since sustainability came so naturally to the founders, some didn't feel like it was necessary to highlight it. Others felt it might border on greenwashing and drive away existing or potential new customers. Overall, it was concluded that the founders of Estonian natural cosmetics companies were motivated by internal drivers to start sustainable companies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eva Maria Soodla,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni rakendamine Eesti looduskosmeetika ettevõtete näitel“,

mille juhendaja on lektor Helen Poltimäe,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annab 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 autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Eva Maria Soodla
12.05.2022