

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut

Inga Ulm

**VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE ARENG EESTIS
(10 EESTI SUURETTEVÕTTE TEGEVUSE NÄITEL)**

Lõputöö

Õppekava Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus,
peaeriala Rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Inga Ulm

Allkiri

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 121421BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: ingaulm@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE ERINEVAD KÄSITLUSED.....	8
1.1 Vastutustundliku ettevõtluse mõiste ning erinevad käsitlused.....	8
1.2 Majanduslik, keskkondlik ja sotsiaalne mõõde.....	13
1.3 CSR kasutamine turundusmeetmena.....	14
1.4 Väljakutsed vastutustundliku ettevõtluse rakendamisel.....	16
1.5 Maailmatasemel vastutustundlikkus.....	18
2. EMPIIRILINE UURING EESTI 10 VASTUTUSTUNDLIKUIMA ETTEVÕTTE SOTSIAALSEST VASTUTUSEST.....	21
2.1 Uurimuse eesmärk, valim ja meetodid.....	21
2.2 Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3 Vastutustundlikkusest lähtuvad tegevused.....	29
2.4 Väärtus sotsiaalsest vastutustundlikkusest.....	31
2.5 Järeldused ja ettepanekud.....	34
KOKKUVÕTE.....	36
SUMMARY.....	38
KASUTATUD ALLIKAD.....	41
LISAD.....	43
Lisa 1. Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse tarbija küsitlus.....	43

LÜHIKOKKUVÕTE

Ettevõtlus on uute võimaluste otsimise protsess kasutamaks ära uusi lahendusi millegi tegemisel, valmistamisel. Vastutustundlik ettevõtlus on samaoodi uute võimaluste otsimise protsess, kuid millegi tegemisel, valmistamisel hinnatakse uute lahenduste kasutamise mõju ümbritsevale keskkonnale ning tegutsetakse vastutustundlikult nii keskkonna, majandusliku kui ka sotsiaalse mõõtmekohaselt. Eestis on kontseptsioon avastamisjärgus, kuid maailmas juba pikalt tuntud ettevõtete äristrateegia.

Uurimustöö probleemiks on ajaolu, et kui ettevõtted saaksid nii palju ühiskonnas ära teha lihtsalt igapäevaselt vastutustundlikult tegutsedes, siis miks ikkagi loendatakse Eestis veel ettevõtteid, kes juba tegutsevad vastutustundlikult, samas kui näiteks Skandinaavia riikides loendatakse neid, kes veel ei ole, kuna vastutustundlikuks olemine aitab kaasa ka ettevõtte edukusele. Siit ka uurimustöö eesmärk - hinnata, kas vastutustundlikuks olemine on Eesti ettevõtete jaoks üks edu kriteeriumeid ning kas tarbija soosib ettevõtete vastutustundlikku käitumist.

Uurimustöö jaoks on läbi viidud kaks üksteisest sõltumatut küsitlust, ettevõtetega ning tarbijatega. Kasutatud on nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Mõlemad küsitlused ning kogu uurimustöö on suunatud Eesti vastutustundliku ettevõtluse arengu uurimisele ning Eesti suurettevõtete vastutustundlikuks olemise põhjuste selgitamisele.

Tehtud uuringutest selgus, et mida rohkem ettevõtte paneb rõhku vastutustundlikule tegutsemisele, seda rohkem pälvib ka tarbija (sealjuures kvaliteetse tööjõu) tähelepanu ning kasvatab positiivset mainet. Tähelepanu kasvatab populaarsust ning kõik see on vastavuses ettevõtete ärilise väärtusega ning kasumi suurenemisega, sealjuures ligipääs kõrgkvaliteetsele tööjõule. Selgus, et tarbija on üsna teadlik suurtest ettevõtetest, kes tegelevad äritegevusega lähtuvalt vastutustundlikkuse põhimõtetest. Tarbija jaoks on ettevõtte vastutustundlikkus keskmisest suurema tähtsusega.

Uuring näitas, et ettevõtte tegevusala ning vastutustundlike tegevuste vahel on üsna tugev seos. Kõik ettevõtted nimetasid vastutustundliku ettevõtlusega tegelemise põhjuse läbi oma põhi-tegevuse, mis kõlab loogiliselt, kuna põhitegevuse valdkonnas on ettevõtte mõju kõige suurem.

SISSEJUHATUS

Generatsioonide X ja Z nägemus maailmast on muutunud, võrreldes varasemate generatsioonidega. Ootused ja lootused on kasvanud, kõik on kiirem ja lihtsam. Maa on aina suurema inimkoormuse all ning keskkond ei suuda ennast piisavalt taastoota. Tehnoloogia arenguga sünnib aina rohkem ettevõtteid. Kõik tarbivad, kasutavad ja teenivad, kuid selleks, et maailm, riik ja ettevõtte suudaks jätkusuutlikult püsima jääda, on vaja mõelda ja tegutseda vastutustundlikult. Vastutustundlik ettevõtlus ehk CSR (*Corporate Social Responsibility*) on maailmas aina populaarsust koguv teema, kuna kasutusel on suurel hulgal ressursse, mida ei jätku maailmas lõpmatuseni. Alustades töäjõust, keda huvitab palga kõrval ka eneseareng, motiveeriv ning turvaline töökeskkond ja karjäärivõimalused. Seejuures püüdlevad ettevõtted aina suurema kasumi poole, mistõttu kiirenevad tootmisprotsessid ja areneb tehnoloogia. Kõige selle taustal vastutavad ettevõtted ikkagi selles eest, et kõik, mis puutub kokku nende põhitegevuse tootmisahelaga, jääks samasse või veelgi paremasse seisusse.

Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioon on kasutusel üle maailma, väga paljud ettevõtted järgivad juhtimisotsuseid tehes CSR põhimõtteid. Viimase 40 aasta jooksul on ettevõtte sotsiaalsest vastutusest kujunenud terve ärimudeli liik, mille kaudu ettevõtte jälgib, toetab ja tagab ettevõtte juhtimise vastavust õigusaktidele, eetikastandarditele ning rahvusvahelistele normidele. Eestis on 2017 aasta seisuga 65 ametlikult märgitud ettevõtet, kus tegutsetakse vastavalt CSR põhimõtetele, nii töötajate eest hoolitsemisel, kui ka juhtimises, turunduses, tootmises, tarnimises ja teistes ettevõtte tegevusega seotud valdkondades. CSR elluviimisel on ettevõtete jaoks ka mitmeid väljakutseid ja takistusi, mis võib olla põhjuseks CSR rakendavate ettevõtete mitte väga kiirele kasvule.

Tänapäeva kasvavas ja arenevas ühiskonnas mõjutab igasugune inimtegevus maailma jätkusuutlikkust ja vastupidavust, sest väikestest tegevustest algavad suured. Maailmal ja samuti ka Eestil on veel pikk tee minna heaoluühiskonnani, kus inimesed ja kogu ökosüsteem toimiks tasakaalukalt, kus kõikides organisatsioonides, asutustes ning indiviiditasandil mõeldaks oma tegevusega kassnevale mõjule ümbritseva keskkonna ja ühiskonna suhtes. See viibki küsimuseni, miks osa ettevõtetest on vastutustundlikud ja osa mitte.

Käesoleva uurimistöö teema valik tulenes autori isiklikust huvist ning varasemat kokkupuutest vastutustundliku ettevõtlusega. Huvist selles vastu, miks peaks ettevõtte üldse olema

vastutustundlik oma tegevuses ja kas Eesti tuntuimate ettevõtete edu ning populaarsus tuleneb nende vastutustundlikust hoiakust.

Töö on suunatud vastutustundliku ettevõtluse arengu uurimisele Eestis. Uurimisobjektiks on võetud kümme Eesti edukat ning vastutustundlikku ettevõtet. Töö jaoks on läbi viidud kaks eraldiseisvat uurimust, ettevõtetega ning tarbijatega. Kasutatud on nii kvalitatiivset, kui ka kvantitatiivset meetodit.

Uurimustöö eesmärgiks on hinnata, kas vastutustundlikuks olemine on Eesti ettevõtete jaoks üks edu kriteeriumeid ning kas tarbija soosib ettevõtete vastutustundlikku käitumist.

Autor püstitab järgmised hüpoteesid: 1) Eesti ettevõtete edukus sõltub aina rohkem nende vastutustundlikust käitumisest nii Eesti kui ka maailma turgudel konkureerides, 2) tarbija jaoks on ettevõtete vastutustundlikkus oluline, kuid pigem ainult sponsori tasandil.

Eesmärgi saavutamiseks ning hüpoteeside kontrollimiseks seab autor järgmised uurimisülesanded:

- 1) Vastutustundliku ettevõtluse teooriate uurimine
- 2) CSR maailma praktikate näited ja ülevaade maailmas tehtud uuringutest
- 3) Eesti vastutustundlike ettevõtete esindajatega tehtud intervjuude tulemuste analüüs ning järelduste tegemine vastutustundlikkuse põhjustest ning ettevõtete tegevustest, et püsida konkurentsivõimelised.
- 4) Tarbijate ankeetküsitluse tulemuste analüüs ning kokkuvõtted tarbija arvamusest sotsiaalse vastutustundlikkuse ning uurimisobjektiks olevate ettevõtete tegevuste kohta

Lõputöö esimeses peatükis on selgitatud vastutustundliku ettevõtluse erinevaid käsitlusi. Vastutustundlikku ettevõtlust võib mõista mitut moodi ning sel mõistel on mitu tahku, seepärast seletab peatükk nende tahkude erinevaid seoseid ning CSR kolme peamist mõõdet: keskkondlik, sotsiaalne ja majanduslik. Peatükis on kirjeldatud ka Eesti ainukese vastutustundlike ettevõteteid koondava katuseorganisatsiooni (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum – VEF) tegevust, aitamaks kaasa vastutustundlike ettevõtete arengule ja CSR põhimõtete levikule Eestis. Peatükis on veel toodud näiteid CSR ettevõtetest, illustreerimaks maailma praktikaid ning välja toodud küsitlusi, mis tehtud erinevate piirkondade ettevõtete juhtidega üle maailma.

Töö teises peatükis on kirjeldatud läbiviidud uuringu meetodeid ning valimit, seejärel antud ülevaade ettevõtetega tehtud intervjuudest ning tarbijaküsitluse tulemustest. Viimases

alapeatükis on toodud järeldused ja ettepanekud. Kokku toimus 10 otse-intervjuud ettevõtete esindajatega, kus igähele esitati 6 küsimust, mis olid suunatud ettevõtte CSR tegevustele, nende põhjustele ning tulevikuväljavaadetele. Tarbijatele suunatud ankeetküsitlusega soovis autor selgitada välja tarbijate arvamuse Eesti vastutustundlike ettevõtete silmapaistvuse ning vastutustundliku ettevõtluse arengu kohta Eestis.

1. VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE ERINEVAD KÄSITLUSED

1.1 Vastutustundliku ettevõtluse mõiste ning erinevad käsitlused

Miks ettevõtted eksisteerivad, kas selleks, et teenida kasumit või viia ellu eesmärgi, kas osanike või ühiskonna (tarbijad, töötajad ja keskkond) jaoks? Loomulikult kõige olulisem on kasumi teenimine, kuid selle jaoks on vaja ettevõttel hoolida ühiskonnast, ettevõtte peab tootma kõrgekvaliteetseid tooteid, muidu tarbija ei osta, peab kohtlema oma töötajaid hästi, muidu töötajad lahkuvad, ettevõtte ei saa keskkonda saastada, muidu nende bränd saab kahju. Põhimõtteliselt on ettevõtte sotsiaalne vastutus tõsta kasumit, sest kasumi suurenemisega peaks käima kaasas kõik see, mida on vaja väliskeskkonna suhtes õigesti teha. Teoreetiliselt kõlab see lihtsalt, kuid praktiliselt on üsna raske kalkuleerida igat väiksematki otsust vastutustundlikkuse printsiibil. 1930ndatel aastatel, Suurbritannia päritolu kaubaketi Marks & Spencer juht Simon Marks ütles oma tippjuhtkonnale, et nad kõnniks ise poes ringi ja vaataks oma silmaga, kuidas töötajaid ja kliente koheldakse. Ühel päeval nägi Simon oma töötajat minestamas. Tuli välja, et naise mees on töötaja ja naine on loobunud söömisest oma perekonna nimel. Järgmisel nädalal tutvustas Simon töötajatele uut toitumiskorda, kus kõik toidud olid töötajatele nominaalhinnaga. Isegi, kui see suurendas kulusid, siis Simon hoolis oma töötajatest nii palju, et ei pidanud paljaks tagada neile korralikud toidukorrad. Selline suhtumine on kandunud töötajatest kaugemale, läbi terve organisatsiooni ning seetõttu on Marks&Spencer saavutanud väga hea reputatsiooni ja juba see suurendab märgatavalt tulusid. Tegelikult ilmneb, et sotsiaalse vastutustundlikkuse juures on tulu ikkagi kaasnev produkt, mitte lõppeesmärk. Võttes mõõdetavaks aspektiks töötajate heaolu, siis teaduslikult on uuritud, et need ettevõtted, kes oma töötajatele rohkem rõhku panevad ja nende heaolu eest hoolitsevad, toovad turul ka paremaid tulemusi (Edmans TEDx, 2015).

Ettevõtte sotsiaalne vastutus (CSR – Corporate Social Responsibility või ESV – ettevõtte sotsiaalne vastutus) on tuntud väga paljude nimede all. Nimetades ainult väheseid: ettevõtte

vastutus, sotsiaalne vastutus, ettevõtte aruandekohustus, ettevõtte eetika, ettevõtte käitumine, vastutustundlik ettevõtlus, tulemuste kolmikmõõde, ettevõtte jätkusuutlikkus või vastutustundlik konkurentsivõime. Ettevõtted, nii suured kui väikesed, üle maailma tegustevad selle nimel, et oma põhitegevust edasi arendada ja selle kaudu võimalikult suurt kasumit teenida. Põhitegevuseks on enamasti mingi toode või teenus, mis aitab kellegi vajadust rahuldada, kuid mitte alati ei suuda need tooted ja teenused maailma paremaks muuta. Teenuse või toote loomiseks ning elluviimiseks kasutatakse väga erinevaid ressursse, nagu materjalid, maa, seadmed ja tööjõud. Kõik loetletud tegurid on tulnud millegi või kellegi arvelt ning seepärast on oluline mõelda, mismoodi neid kasutada kõige säästlikumalt ning vähima kahju tekitamise printsiibil.

Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus on suurema osa ühiskonna arvates sponsorlus, andmaks teavet selle kohta, kui palju toetab ettevõtte kohalikke sündmuseid ja projekte nii finantsiliselt kui ka erinevate tegevuste läbi. Vaadates seda terminit avaramalt, saame teada, et ettevõtete vastutustundlikkus oma põhitegevuse ees hõlmab peale sponsorluse ka teemasid nagu töötajate eest hoolitsemine, vastutustundlikkus investeeringute tegemisel, kogukonna vajaduste arvesse võtmine ja koostöö, tahe säästa keskkonda ning edendada sotsiaalset õiglust ja heaolu.

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum annab mõiste selgituseks järgmise definitsiooni: vastutustundlik ettevõtlus ehk levinud mõistega CSR on ettevõtte majandusliku, keskkonna ja sotsiaalse mõõtme loomulik ja vabatahtlik integreerimine ettevõtte igapäeva tegevusse, juhtimisse ja äristrateegiasse, sealjuures arvestades kõikide huvipooltega ning tuues kaasa lisandväärtuse sidusrühmade silmis (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum). Laiem ja vastutustundlikum mõtteviis, oma ettevõtte ükselt kaugemale mõtlemine. Selline mõtteviis peaks tulema ettevõtte loojatelt ning kanduma läbi terve kollektiivi. Definitsioon teeb väga ühemõtteliselt selgeks, et vastutustundliku ettevõtluse peamine idee ei ole ainult sponsorlus, ega projektide toetamine, vaid ettevõtte mõju avaldumine ning jalajälg, mis äritegevusest maha jääb. Sponsorlus on lisandväärtus, kogu vastutustundliku äristrateegia üks, kuid siiski ka oluline osa.

Kõige laiem definitsioon CSR kontseptsioonist väljendub suhtena globaalsete ettevõtete, riikide valitsuste ja kodanike vahel. Kohalikul tasandil on see suhe ettevõtete ja kohaliku kogukonna vahel, kuid teisest küljest ka suhe ettevõtete ja tema sidusgruppide (töötajad, osanikud, tarnijad, hankijad jne) vahel. Samamoodi peaks see jätkuma ka tulevikus, uute ettevõtte juhtide ja töötajate ning riigi kodanike vahel (Crowther, 2004).

Sotsiaalne ettevõtlik pole alati olnud ettevõtete meelisteema ning kohe kindlasti pole ettevõtte üle maailma selle kontseptsiooniga ühel meelel, mis on tekitanud ajaloos laialdasi debatte. Teema kohta võib leida ka erinevate ajakirjanike seisukohti, näiteks Briti ajakirjanik Tim Hetherington (1973.a.) on öelnud: “Ei saagi arvata, et kõik ettevõtte osanikud oleksid valmis tolereerima ettevõtte sotsiaalselt aktiivsust, mis hinnanguliselt võib vähendada kas ettevõtte poolt makstavaid dividende või aktsia turuväärtust”. Vastupidiselt Hetheringtonile kirjutab Roald Dahl (1972.a.), et “Iga suur korporatsioon peaks olema sotsiaalne ettevõtte, see on entiteet, mille eksisteerimine ja otsused võivad olla õigustatud niikaugele, et teenivad rahva ja sotsiaalseid huve”. Mõned kirjanikud on tugeval arvamusel olnud, et sotsiaalne vastutustundlikkus ei peaks olema ettevõtte mure, näiteks Milton Friedman (1970.a.) on öelnud huvitavalt: “Ettevõttel on olemas ainult üks vastutus – kasutada oma ressursse ja kaasata neid tegevustesse, mis tõstavad kasumit nii, et kõik jääks veel mängureeglite sisse, mis tähendab, et ressursid on kaasatud avatud ja vaba turumajanduse põhimõttel ilma mustkunsti ja pettusteta. Niisiis võib öelda, et ettevõtte vastutustundlikkus on vaidlusi äratav teema ning ei ole mingil juhul kindel, et kõik inimesed peavad seda vajalikuks ja asjakohaseks tänapäeva ärimaailmas (Ibid.).

Vastutustundlik ettevõtlik ei Eestis väga pikalt kasutusel olnud termin. Kindlasti on kiusatus suhtuda vastutustundlikkusse ettevõtlusesse kui moodsasse turundusargumenti, mille kohaselt antakse raha lastekodule ja noorteprojekti ning sellega ongi ennast paigutatud sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete ridadesse. “Firma, kes soovib ennast näidata sotsiaalselt vastutustundlikuna, peab arvestama, et see ei ole nagu kikilips, mida üks päev kannad ja teine päev mitte. See on läbimõeldud kontseptsioon ning integreeritud kõikidesse ettevõtte juhtimisotsustesse, alustades oma töötajatest ning nende heaolust” (Tigasson, 2012).

On ilmne, et ükskõik, missugune on ettevõtte tegevus, mõjutab see peale ettevõtte enda ka väliskeskkonda. Väiskeskkonda kuulub äriine keskkond, kus ettevõtte opereerib, kohalik sotsiaalne keskkond, kus ettevõtte paikneb ja laiem globaalne keskkond. Ettevõtte mõju võib väljenduda erinevates vormides:

- Loodusressursside kasutamine osana tootmisprotsessist
- Konkurents ettevõtte enda ja teiste samal turul paiknevate organisatsioonide vahel
- Kohaliku kogukonna rikastamine töövõimaluste loomisega
- Maastiku transformatsioon tänu toormaterjali ekstraheerimisele või toote jäätmete ladustamisele

- Rikkuse jaotamine ettevõtte omanike ja töötajate vahel, avaldades mõju inimeste heaolule
- Kliimamuutus ja kasvuhoonegaaside emissiooni halvendav mõju

Toodud näidete pealt võib välja lugeda, et ettevõtte tegevusel on paljutähendav mõju väliskeskkonnale. Samamoodi on näha, et väljatoodud mõjutused võivad ühel juhul olla negatiivsed ja teisel juhul positiivsed, kindlasti on see ka inimeste enda erinevate vaadete küsimus (Crowther, 2004).

Vastutustundlikku ettevõtlust võib mõista väga erinevat moodi, kuna see ongi üsna ebamäärane kontseptsioon, mis on ettevõtetele vabatahtlik, kuid see pole siiski ammendav – on ju seadusandlusest tulenev sotsiaalne vastutus ka kohustuslik. Kuidagi on ikkagi CSR mõiste ja tegevused surutud raamidesse ning enamjaolt vaadeldakse seda läbi kolme põhiprintsiibi:

- Jätkusuutlikkus
- Vastutus ning aruandekohustus
- Läbipaistvus

Jätkusuutlikkus väljendub peamiselt suutlikkuses teha tänaseid tegevusi ka tulevikus. Kui kasutada kõik ressursid ära praegu, siis ei ole neid võimalik tulevikus enam kasutada, mis on peamine teema just piiratud ressursside kasutamisel. Samamoodi ettevõtete enda jätkusuutlikkus, mis sõltubki peamiselt ressursside olemasolust. Ühiskond ei tohiks tarbida rohkem kui jõutakse taastoota, seda nimetatakse ka ökosüsteemi kandevõimeks. Näiteks paberivabrik, peaks istutama iga raiutud puu asemele uue istiku, tagades võimaluse tulevikus raiuda samast kohast, mitte suunduda järgmisesse metsa raiet tegema (Ibid.).

Vastutus ning aruandekohustus suunab märkama ettevõtte mõju väliskeskkonnale ning sealjuures võtma mõju vähendamist kui ettevõtte vastutusrikast kohustust. Siia juurde kuulub ka kõikide osapoolte teavitamine ettevõtte tegevuse mõjust. Siin on ettevõttel ka enda huvid mängus, sest tihedas konkurentsisis sõltub palju sellest, mis sõnumit ja kuidas tarbijale edastatakse. “Aruandlusel võetakse aluseks tulemuste kolmikmõõtmeline (TKM) lähenemine, kus lisaks finantstulemustele näidatakse ka ühiskonnale ja keskkonnale avaldatud mõju. Euroopa Komisjon toob välja ettevõtete poolse puuduse aruandluse esitamisel, milleks on populistlik enesekiitmine ja tuginematus faktidele. Üheks põhjuseks on ühtsete standardite puudumine – iga ettevõtte raporteerib oma parema äranägemise ja teadmise järgi” (Reede, 2005). Tabelis 1. on välja toodud vastutustundliku ettevõtluse instrumendid - sertifikaadid, indeksid ja aruandlus-

juhised, mida kasutatakse CSR hindamisel. Näiteks FTSE4Good on disainitud mõõtmaks ettevõtte sooritust demonstreerides tugevaid keskkondlikke, majanduslikke ja sotsiaalseid praktikaid. DJSI näiteks hindab avalikult kauplevate ettevõtete jätkusuutlikku sooritust. DJSI seeria hõlmab esimesi rahvusvahelisi ja ülemaailmseid indekseid, mis pakuvad juhtidele usaldusväärset ja objektiivset infot investeerimisportfellide haldamisel (Euroopa Komisjon, 2003). “ISO14001 on kõige nõutum keskkonnajuhtimissüsteemi standard. Sertifikaadi omamisega saab ettevõtte sidusrühmadele näidata, et mõtleb ja on oma äritegevuses pühendunud jätkusuutlikkuse tagamisele, tegevuse püsivale vastavusele keskkonda puudutavatele õigusaktidele ning süsteemi pidevale täiustamisele keskkonna vallas”. (BM Trada Eesti).

Tabel 1. Erinevad CSR instrumendid TKM lähtepunktist vaadatuna

INSTRUMENT (selgitus inglise ja eesti keeles)	ASPEKT		
	Majanduslik	Sotsiaalne	Keskkondlik
Sertifikaadid			
SA8000 (<i>Social Accountability 8000 - sotsiaalne aruandlus 8000</i>)	-	**	-
ISO9000/ISO14001 (<i>International Organization for Standardization - Rahvusvaheline Standardiseerimise Organisatsioon</i>)	-	-	**
EMAS (<i>Eco-Management and Audit Scheme - ökojuhtimise ja auditi skeem</i>)	-	-	***
EU Eco-label (Eli ökomärk)	-	*	**
Indeksid			
DJSI (<i>Dow Jones Sustainability Index - DJ jätkusuutlikkuse indeks</i>)	*	**	**
FTSE4Good	*	**	**
ASPI (<i>Advanced Sustainable Performance Indices - arenenud jätkusuutlike tulemuste indeksid</i>)	*	**	**
Aruandlusjuhised			
GRI (<i>Global Reporting Initiative, juhised</i>)	***	***	***
AA1000S (<i>AccountAbility 1000, seeria</i>)	*	*	*

Allikas: *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*. Euroopa Komisjon, 2003

Läbipaistvus printsiibina tähendab, et ettevõtte tegevuse väline mõju võib olla kindlaks tehtud info põhjal, mida ettevõttest välja raporteeritakse, kust ei ole välja jäetud asjakohaseid ja olulisi fakte (Crowther, 2013).

1.2 Tulemuste kolmikmõõde - majanduslik, keskkondlik ja sotsiaalne

CSR üheks eesmärgiks on laiendada ettevõtete tavapärasest käsitlust aruandlusest, mis keskendub peamiselt finantsnäitajatele ja kasumi teenimisele. CSR püüab teha nähtavaks, mil määral on ettevõtte valmis võtma sotsiaalseid vastutusi. Et saada tegelikkust peegeldav ülevaade, on lääneriikides hakatud kasutama tulemuste kolmikmõõdet (TKM). “Õigusjärgselt on ka ettevõtetel majanduslikud kohustused (kohustus kinni pidada lepingutest, taotleda majanduslikku edu), keskkonnast lähtuvad kohustused (jäätmekäitlus, tootmisega seonduv probleematika) ja sotsiaalsed kohustused (palga maksmine, tagada töötaja sotsiaalkindlustus), kuid lisaks miinimumile saab ettevõtte vabatahtlikult võtta igas nimetatud valdkonnas lisakohustusi, milleks annavad ajendi huvigruppide nõudmised, aga ka ettevõtte juhtkonna häälestus” (Reede, 2005). Tulemuste kolmikmõõde hindabki ettevõtte vastutuse avaldumist majanduslikus, keskkondlikus ja sotsiaalses mõõttes. TKM lähenemise aluseks ongi tasakaalu leidmine nimetatud kolme valdkonna vahel.

Majanduslik mõõde viitab CSR tegevuse mõjule ettevõtte äritegevuse majanduslikus tulemusel. See on viis, kuidas ettevõtte juhib oma äri, suhteid tarbijate ja tarnijatega, alates tootearendusest kuni toote/teenuse tarnimise, turunduse, hoolduse ja jäätmekäitluseni. Võttes aluseks eetilise ja läbipaistva mõtteviisi ning tehes tõsiseid jõupingutusi selle nimel, et integreerida CSR põhimõtteid ettevõtte tegevustesse, võib leida palju kasutegureid, nende hulgas uute äri võimaluste loomine ja kasutamine, paranenud maine ja turupositsioon kogukonnas, töötajate motivatsiooni ja lojaalsuse kasv ning ka suurem töötootlikkus, ressursi efektiivsem juhtimine ja kulude vähendamine, riskide maandamine, innovatsiooni kasv ning palju muid ettevõtte arenguks ja kasvuks kasulikke tegureid (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum). Juba eelnevalt mainitu põhjal ei saa alahinnata CSR põhimõtete järgimist äritegevuses.

Keskkondlik mõõde kaasab ettevõtte juhtimisotsustesse säästva arengu ning otsese ja kaudse mõju vähendamise ümbritsevale keskkonnale.” Äritegevuse vastutus on muutunud, sest suurenenud on ettevõtete tegevuse mõju ümbritsevale keskkonnale ja ettevõtte tegevusega kokkupuutuvatele huvirühmadele. Ettevõtte on ühiskonna osa, mis on omakorda osa keskkonnast. Ükski ettevõtte ei tegutse vaakumis, kõik on omavahel seotud ja see mõju on vastastikune. Ühiskond ja keskkond saavad enamasti tegutseda ilma ettevõteteta, kuid ettevõtte ilma teda ümbritseva ühiskonna ja keskkonnata mitte” (Kooskora, 2012). Vastutustundlikkuse keskkonnamõõde puudutab organisatsiooni mõju ökosüsteemidele, maismaale, õhule ja veele. Keskkonnaministeeriumi poolt loodud säästva arengu seadus ütleb: “looduskeskkonna ja

loodusvarade säästliku kasutamise eesmärgiks on tagada inimesi rahuldav elukeskkond ja majanduse arenguks vajalikud ressursid looduskeskkonda oluliselt kahjustamata ning looduslikku mitmekesisust säilitades” (Keskkonnaministerium). Säästva arengu seaduse elluviimine ei saa olla ainult keskkonnaministeriumi vastutus, vaid inimeste enda, pigem just ettevõtete mõtteviis ning juhtimisotsuste alustala. Keskkonda säästev lähenemine võib alata väikestest tegevustest, nagu prügi sorteerimine, vee tarbimise vähendamine, kuni suurte ja mahukamate tegevusteni, näiteks kogu tootmisprotsessi säästvamaks ja efektiivsemaks muutmise.

Kolmandaks mõõtmeks on sotsiaalne ehk ühiskondlik vastutustunne, kogukonna arengusse panustamine. Ettevõtte arvestab oma mõjuga kogu tegutsemispiirkonnale, sealhulgas arvestab oma klientide, tarbijate, töötajate ja partneritega. Kohalike algatuste toetamine oma toodete, teenuste ja teadmistega, töötajate vabatahtliku tegevuse soodustamine, panustamine oma kogukonna haridusse, ostud kohalikele pakkujatele jne.

1.3 CSR kasutamine turundusmeetmena

Kuigi CSR on omandanud järjest suurema tähtsuse paljude ettevõtete seas, leidub ka teemasse skeptiliselt suhtujaid. “Selge on see, et ettevõtte vastutustundliku käitumise jaoks on vaja teha investeeringuid ning ettevõtte juhid võivad siinkohal küsida, et mis tulu toovad sotsiaalsed investeeringud, sest kasumit taotlev ettevõtte ei ole sotsiaalasutus, põhiline ülesanne on ikkagi tulu teenimine omanikele. Skeptikute peamine argument CSR vastu on, et omanike vara kulutamine nn ettevõtte sotsiaalse vastutuse peale on sisuliselt omanike tagant varastamine, sest omanikud on ise võimelised otsustama, mida oma rahaga teha ning kas ja kuidas suunata mingi osa sellest ühiskonna kasutusse”. Tootes keskkonnasõbralikult, peab ka tarbija arvestama sellega, et antud toote hind võib selle võrra kallineda. Vastukaaluks skeptikutele väidavad pooldajad, et kontseptsioonist saadav tulu avaldub pika aja jooksul ettevõtte maines ja seeläbi ka finantstulemustes. Tsiteerides T.Grööni, AIESEC Eesti koordinaatorit: “Vastutustundlik korporatiivne käitumine aitab kujundada ettevõtte mainet, võita kliente ja töötajate usaldust ning lojaalsust. Lisaks on need ettevõtted uuenduslikumad, suudavad reageerida paindlikumalt huvigruppide ootustele, avastades uusi turge ja arendades äritegevust” (Reede, 2005).

2016. aasta ettevõtlusminister Liisa Oviir on öelnud: “Vastutustundliku ettevõtluse seotus ettevõtte põhitegevusega on väga oluline. Kokkuvõttes kogu vastutustundliku ettevõtluse mõte

minu hinnangul on konkreetse ettevõtte konkurentsivõime tõstmine, aga ka oma panuse andmine kogukonda laiemalt. Me vedame ikkagi tööl kolmandiku ajast ja kui ettevõtte suhtub oma töötajatesse väga hästi, suhtub ausalt riiki ja kogukonda ja peab oluliseks ka meie keskkonna säilitamist, siis ma leian, et see on väga selgelt selle ettevõtte huvides, justnimelt sealhulgas ka läbi konkurentsivõime tõstmise” (Kuku Raadio, 2016). Liisa Oviir tõi siia juurde ka vastutustundlikkuse näite, kus Swedbank Eesti hoolitseb oma töötajate perede eest, ehitades töötajate lastele lastehoiu, julgustades noori emasid varakult tagasi tööle tulema ning mitte muresema laste hoidmise pärast.

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumis rõhutatakse, et CSR puhul on keskne küsimus, kuidas ettevõtte tagab, et tema mõju oleks võimalikult positiivne. See tähendab nii negatiivse mõju minimeerimist kui ka positiivse panuse suurendamist (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum). Iga ettevõtte püüab oma kasumit maksimeerida ning vahe tulebki sisse selles, kuidas seda tehakse. Illustreerimaks antud väidet, saab tuua näite Volkswageni 2015 aasta skandaalist, kus USA keskkonnakaitseamet teatas, et Saksa autotootja Volkswagen on loonud diiselmootoritega sõidukitele petutarkvara, mis võltsiks ametlike mõõtmiste ajal toksiliste heitmete tulemusi ehk valetaks autode CO2 emissiooni kümneid kordi tegelikkusest paremaks. Tarkvara paigaldati 11 miljonisse autosse üle maailma, mille tulemusena taheti saavutada autode väljapaistvus ja efektiivsus (Dans, 2015). Volkswagen tegi kõik, et varjata diiselmootorite reostavat mõju selle nimel, et saada maailma parima autotootja tiitlit. Sotsiaalse vastutustundlikkuse mäрге oli Volkswagenile pigem turunduslik kasutooja. Hea näide läbipaistvuse ja aususe puudumisest, mis peaks olema just vastutustundliku ettevõtluse märksõnadeks.

Volkswageni näide tuletab meelde, et sotsiaalne vastutustundlikkus ei ole ettevõtetele tegelikult üleüldse kohustuslik. Pikaajalise majanduskasvu ja tööhõive tagamiseks võttis Euroopa Ülemkogu 2014 aastal vastu liikmesriikidele adresseeritud mittefinantsaruandluse avalikustamist käsitleva direktiivi (2014/95/EV), mille eesmärgiks on suurendada Euroopa Liidu ettevõtjate läbipaistvust ja tulemuslikkust keskkonna- ja sotsiaalküsimustes (Audiitorkogu tutvustab... 2017). Sotsiaalse vastutuse võtmine on ettevõtte jaoks küll suuresti vabatahtlik, kuid teatud määral ka seadusandlusest tulenevalt kohustuslik. Ühiskonna suhtes liigitatakse ettevõtte sotsiaalset kohustust kolmeks:

- Filantroopilised kohustused – vabatahtlikult võetud heategevad kohustused nagu sponsorlus, osalemine heategevusfondides jne

- Eetilised kohustused – tulenevad ühiskonna ootusest ettevõtte suhtes ehk ettevõtte hea käitumine väljaspool seadusega määratud piire vastavalt ühiskonna eetilistele veendumustele.
- Õigusjärgsed ja majanduslikud kohustused – nende täitmist saab ühiskond ettevõttelt seaduse alusel nõuda

“Nimetatud kolme liiki kohustused moodustavad ettevõttes ühe terviku, mida saabki nimetada ettevõtte sotsiaalseks vastutuseks – esiteks lasuvad ettevõttel õigusjärgsed kohustused, mille täitmist nõuab seadus ning teiseks, tunnetades ja arvestades oma suurust ja rolli ühiskonnas ja majanduses, võtab organisatsioon enale vabatahtlikult lisakohustusi. Kui piirduakse vaid õigusjärgsete ja majanduslike kohustuste täitmisega, siis on õige rääkida lihtsalt eetilise ja seaduskuulekast ettevõttest. Mõiste “sotsiaalselt vastutustundlik” eeldab lisaks õigusjärgsete kohustuste täitmisele ka sisemise vastutuse tunnetamist ühiskonna ees ja sellest juhitud tegevust”. Siit tulebki välja, miks on vastutustundlikkus ikkagi oluline, kuna nii seadusandlus kui ka ühiskond esitavad ettevõttele kasvavaid nõudmisi, mistõttu äritegevuse edukus ei sõltu üksnes headest majandustulemustest, vaid n-ö pehmetest teguritest – ettevõtte suhestumist ühiskonnaga, huvigruppidele väärtuse loomine, ümbritsevasse keskkonda suhestumine (Reede, 2005).

1.4 Väljakutsed vastutustundliku ettevõtluse rakendamisel

Praegusel tehnoloogiaajastul, kus informatsioon ettevõtte keskkonnasäästlikkuse või töötajate kohtlemise kohta on iga hetk kättesaadav, peavad ettevõtted hoolikalt jälgima, mida tarbija teeb või ütleb. Tarbija on tänapäeval rohkem haritud ning enam ei ole võimalik peita infot, kuidas toit meie lauale saab ning kuidas meie igapäevased tehnikavidinad on kokku pandud. Sotsiaalmeedia annab veelgi suurema võimaluse levitada sõna kiiremini ja suurema jõuga kui kunagi varem. CSR kontseptsioon hõlmab endas ka mitmeid lahendamata probleeme, mille hulgas võib olla ka see aspekt, miks kõik ettevõtted ei ole veel sotsiaalselt vastutustundlikud. Võttes luubi alla Euroopa riigid, siis saab hea ülevaate Deloitte 2015 aasta uuringust, kus küsitleti 10 Kesk-Euroopa riigi CSR juhte ning uuriti, kuidas on CSR mõjutanud Kesk-Euroopa riikide ühiskonda ja majandust. Põhiliste takistuste või probleemidena CSR elluviimisel Kesk-Euroopas tõid juhid välja asjaolu, et CSR-i tajutakse kui sponsorlust (Deloitte, 2015, lk 18). Ilmselt on sponsorlus on tõusnud CSR-ga samale pulgale, kuna on muutunud kõige väljapaistvamaks vormiks vastutus-

tundlikkusest. Nii kodanikud, tarbijad, ettevõtted, riik, partnerid jne näevad, millist projekti, programmi, asutust või indiviide konkreetne ettevõtte on sponsoreerinud ning kõike seda kajastatakse ka meedias. Võib-olla on probleem hoopis väheses teavitustöös või edulugude väljatoomises. Samas on Rumeenia ettevõtte OMV Petrom jätkusuutlikkuse juht Mona Nicolici nimetanud suurimaks väljakutseks CSR elluviimisel selle, kuidas inimestele selgeks teha, et jätkusuutlikkus on seotud ettevõtte toimimise ja sooritusega. “Kuigi jätkusuutliku strateegia tulemused ei ilmu üleöö, siis oma olemuselt on siiski strateegia eesmärk kindlustada ettevõtte edukas opereerimine ka tuhandete aastate pärast. Ettevõtte saab olla pikas perspektiivis õitsev ainult siis, kui kogukond ja terve ühiskond saab noppida tema eksisteerimisest kasu. Siin seisnebki ettevõtte sisemine väljakutse, kuidas mõelda pikas perspektiivis” (Ibid.).

Populaarsuselt teine takistus CSR juhtide sõnul on puuduv valitsuse poolne initsiatiiv või ajend. “Ettevõtted sooviks seadusandlikku plaani, strateegilist poliitikat, mis kataks energia, ökoloogia, infrastruktuuri ja teised valdkonnad, mis on ettevõtte tegevuse jaoks olulised. Ettevõtte jaoks on keeruline teha suuri ja julgeid investeerimisotsuseid, mis on oluline ka jätkusuutlikkuse kaalutlustel” (Ibid.). Vastulauseks kirjutab Richard Welford, CSR Asia juhataja, oma 2015 aastal välja antud artiklis, et tegelikult ei ole valitsusel mingisugust põhjust oma regulatsioonidega CSR teemasse vahele segada. Põhjenduseks toob ta välja peamiselt selle, et väga paljudel juhtudel on valitsuse enda arusaam CSR-st väga vaene. Näiteks India, kus valitsus võttis CSR enda reguleerida, olid tulemused pigem vastupidised, tekitades ettevõtetes tunde pealesunnitud filantroopiast ning kus nad finantseerivad initsiatiive, mis on väga kaheldava mõjuga. Veel tõi Welford välja, et valitsus ei saa enamjaolt aru äritegevuse põhialustest, tihtipeale pole poliitikut isegi ärimaailmas kaasa löönud. Ainult inimesed, kes ettevõtteid juhivad, oskavad kõige paremini öelda, kuidas CSR saaks parandada efektiivsust ja konkurentsivõimelisust, mis olenevalt ettevõtte tegevusalast ja tegevuspiirkonnast on väga erinev (Welford, 2015). Siinkohal ongi väga küsitav, kas valitsus peaks reguleerima ettevõtete vastutustundlikkuse suunda või mitte. Iga ettevõtte peaks ilmselt ise, oma põhitegevusest lähtuvalt selgeks tegema, mis valdkonnas on tema mõju kõige suurem ning kui see on negatiivne, siis mil viisil mõju vähendada või positiivseks pöörata.

Veel mõningad Deloitte uuringu näiteid, mis toodi välja CSR tegevuse väljakutseteks oli ettevõtete vastumeelsus investeerimisel, seisukoht, et CSR ei tasu ennast ära ja eriti mingit kasu sealt ei tõuse, ettevõtte enda töötajate vaele arusaam vastutustundlikkusest, majanduskriis, meedia vähene kajastus ning puuduv tarbijate surve (Pichola et al. 2015, lk 18). Võttes aluseks Deloitte uuringu, tuleb välja, et enamjaolt on põhjused ikkagi ettevõtte sees ehk ei ole täpselt

määratletud, mis on vastutustundlik ettevõtetus, läbi kaalutletud, miks ettevõtte peaks sellega tegelema ning kogu kontseptsioon ja väärtused kanduma läbi terve organisatsiooni kõikide tasandite, osakondade ja integreeritama ka kõikidesse juhtimisotsustesse. Kogu CSR algatus võiks tulla ettevõtte juhtide poolt, aga kui ka ettevõtte juhid ei ole teemaga kursis, siis tulekski ilmselt kõigepealt alustada sealt. Loomulikult väliskeskond aitab palju kaasa, kas ettevõtte liiguvad selles suunas või mitte, kuid Eestis, Euroopas ja kogu maailmas on olnud juba väga palju näiteid edukatest CSR tegevustest ning kuidas ilma ei olegi enam võimalik püsida konkurentsivõimelisena.

1.5 Maailmatasemel vastutustundlikkus

Kontseptsioon ettevõtte vastutustundlikkusest, et ettevõtte peaksid olema kasulikud oma kogukonnale, pärineb juba 1800 aastatest. Sellest ajast peale on see mõtteviis maailmas samm-sammult edasi arenenud ning edukatest ettevõtetest ja tegevustest on maailmas näiteid palju. Google'ist kuni Ben&Jerry'ni, maailma suurimad korporatsioonid integreerivad hea ettevõtte käitumismudelid oma kultuuri ja see kõik tõepoolest maksab heas mõttes kätte. Näiteks Google CSR poliitikas on kirjas, et nende osanikud mõjutavad ettevõtte strateegilisi suundasid kõige rohkem. Esimesel kohal osanikest on kasutajad ehk kliendid ning teisel kohal töötajad. Kasutajad on inimesed või ettevõtte, kes kasutavad Google tooteid. Nad ei maksa ettevõttele otseselt midagi (nt kasutades Google otsingumootorit), aga nad on huvitatud ettevõtte toodete kasulikkusest. Kasutajad on ettevõttele väga olulised, kuna nad defineerivad ettevõtte populaarsust. Google populaarsus on aga vastavuses nende ärilise väärtusega. Ettevõtte filosoofia ütleb järgmist: keskendu kasutajale ja kõik muu järgneb. Teisel kohal olevad osanikud, töötajad, on olulised, kuna nad defineerivad ettevõtte võimekuse, näiteks nagu kiire innovatsioon. Töötajad on huvitatud heast tasust ja rahuldust pakkuvast kogemusest. Väga paljud töötajad tahavad Google heaks töödata, sest Google't tajutakse kui parimat tööandjat. Ettevõtte pakub oma töötajatele kõrget palka ning meeldivat keskkonda, kus töötada. Ettevõtte ruumides on kohad, kus trenni teha, mängida ja töökaaslastega mõtteid vahetada, tasuta toit ja paindlikud töögraafikud. Google kannab hoolt ka selles eest, et nende varustajate töötajatel oleks turvaline ning head tööolud. Prioriteetsuse järjekorras peale kasutajaid ja töötajaid on veel turundajad, investorid, valitsused ja kogukonnad, kes tegelikult pole üldse mitte vähem tähtsad kui kaks esimest, kuna igal sammul mõeldakse kõigi osanike peale. Google

sponsoreerib veel väga paljusid projekte, eriti Hiina noortega seotud projekte ning toetavad väga paljusid koole ja ülikoole (Meyer, 2017).

2017 aasta maailma kõige vastutustundlikumaks ettevõtteks hinnati LEGO Group. Eelkõige seisneb nende vastutus selles, et kõigil maailma lastel oleks võimalik mängida ja olla loominguline. 2016 aastal tuli LEGO välja kampaaniaga “Partners in Play”, mille eesmärgiks oli suurendada arusaama mängimise olulisusest laste arengus. LEGO partnerid üle maailma saatsid pilte või videosid oma laste õnnelikust mänguhetkedest, mis jõudis ligi 5,5 miljoni inimeseni maailmas. Kampaania käigus ning koostöös UNICEF-ga suutis LEGO toimetada oma mänguklotside kastid ligi 73 000 lapseni 325 lapse varajase ea arengukeskustes Jordaania. LEGO Group esindajad töötasid Jordaania, et treenida õpetajaid ja hooldajaid väärtustama laste õppimisvõimet läbi mängimise, kasutades LEGO klotse. LEGO Group teeb väga tihedat koostööd erinevate koolidega, et tagada loomingu õpe, toetades õpetajaid ning julgustades koole proovima erinevaid lahendusi. Projekt LEGO Haridus pakub õpetamise võimalusi eelkoolides, alg- ja keskkoolides ning erinevaid tegevusi peale kooli, panustades ka õpetajate koolitamisega ning aktiivsema õppekava ja hindamissüsteemide loomisse. LEGO korraldab veel mitmeid tehnika- ja teadusalaseid võistlusi lastele vanuses 9-16, et kasvatada huvi teaduse, matemaatika ja tehnoloogia vastu. 2016 aasta osales võistlustel 32 000 meeskonda, mis koosnes rohkem kui 255 000 lapsest. LEGO Group on suuri samme teinud ka keskkonna alal. 93% põhitegevusest tulenevatest jäätmetest läheb ümbertöötlemisse. Ettevõtte on palju arenenud oma 2030 aasta eesmärgi suunas kasutada toodete valmistamisel ainult jätkusuutlikke materjale. 90% kasutatavast energiast nii tööstustes kui ka kontorites on taastuvenergia (Lego Group, 2016). Väga tugevalt mõtleb LEGO globaalprobleemide lahendamisele, kuna nad on osa paljudest maailma heategevusorganisatsioonidest. LEGO Group on hea eeskuju vastutustundlik ettevõtte, kuna nad võtavad väga tõsiselt oma mõju vähendamist maailmas, kõigis neis valdkondades, kus neil vähegi on kompetentsi teadmistega panustada, valdkondades, kus on vaja ise käed külge panna ning ka finantsilist tuge pakkuda.

Siinkohal on huvitav kajastada ka suundumusi, mis ei ole teaduslikud, vaid kirjeldavad üldlevinud arusaamu. Näiteks Hollywoodi stuudiod on tootnud mitmeid vastutustundetu ettevõtluse teemalisi filme. Paradoks seisneb selles, et tegu on filmitööstusega, kus haruharva vastandutakse üldisele kehtivale süsteemile. Olgu siinkohal ära toodud mõned filmid: “Ülisuur mina” (*Supersize Me*), mis räägib tekkivatest tervisehädadest süües 30 päeva jooksul vaid ebatervislikku kiirtoitu, “Tšehhi unelm” (*Czech dream*), dokumentaalfilm reklaami mõjust, tarbimishullusest ning inimeste naiivsusest. Kaks CSR-teemalist hitti on aga “Korporatsioon”

(*The Corporation*), dokumentaalfilm, mis demonstreerib, et 150 aastat tagasi tähendas ettevõtlus organiseeritud äritegevust, aga tänapäeval kujutab see endast üleilmset võimu ning Al Gore'i suurejooneline "Ebamugav tõde" (*The Inconvenient Truth*), triller globaalsetest kliimamuutustest. (Mitte) vastutustundlik ettevõtlus on seega jõudnud ka kultuurilise meelelahutuse maailma (Toth 2009).

2. EMPIIRILINE UURING EESTI 10 VASTUTUSTUNDLIKUIMA ETTEVÖTTE SOTSIAALSEST VASTUTUSEST

2.1 Uurimuse eesmärk, valim ja meetodid

Ühendatud Rahvaste Organisatsioon tuli 2015 aastal välja 17 eesmärgiga järgmiseks 15 aastaks, et teha lõpp vaesusele, kaitsta planeeti ning väga suur rõhk on puuetega inimeste aitamisel ja arendamisel. Esimene eesmärk on näiteks kaotada vaesus, mis tähendab kogu maailmas ülima vaesuse väljajuurimist (praegu on maailmas inimesi, kes peavad hakkama saama vähemaga kui 1,25\$ päevas) ning võimaldada kõigile vaestele võrdsed õigused. Eesmärkideks on veel nälja kaotamine, hea tervis, kvaliteetne haridus, sooline võrdõiguslikkus, puhas vesi ja hügieen (vee kvaliteedi parandamine vähendades saastet, prügi mahaviskamise kõrvaldamine, ohtlike kemikaalide ja materjalide väljalaskmise minimeerimine, veega seotud ökosüsteemide kaitse), jätkusuutlikud linnad ja kogukonnad, vastutustundlik tarbimine ja tootmine, elu maal jne (United Nations).

Ettevõtete ühiskondlik vastutus on Euroopas ja mujal maailmas üha suuremat tähelepanu pälvimas ning saamas üheks oluliseks ettevõtlusega seotud teemaks, kuid Eestis on see laiema diskussiooni mõttes veel vähe käsitletud teema. Siiski üsna paljud vastutustundlikku ettevõtlust praktiseerivad ning eeskuju näitavad Eesti ettevõtted on võtnud väljatoodud ÜRO eesmärgid oma tegevuste suunanäitajaks, defineerides ettevõtte jaoks jõukohased eesmärgid ja integreerides need juhtimissüsteemidesse ning tegevusprotsessidesse. Eestis tekib iga aastaga aina rohkem ettevõtteid, kes soovivad oma tegevuses olla vastutustundlikumad ning selleks, et kõiki neid ettevõtteid koondada, loodi Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, kes arendab alates 2005 aastast Eestis vastutustundliku ettevõtluse temaatikat. Alates 2007 aastast korraldab Foorum igaaastaselt Eesti kõige põhjalikumad ettevõtete vastutustundlikkusealast hindamist – Vastutustundliku Ettevõtluse Indeksit, premeerides edukamaid kuld-, hõbe-, ja pronkstaseme märgistega. Kuldmärgise laureaateks on teiste hulgas näiteks Telia Eesti AS, Ericsson Eesti AS Tallinna Tehas, Advokaadibüroo LMP, Eesti Energia AS, Tallinna Lennujaam AS jne (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum).

Tänapäeva kasvavas ja arenevas ühiskonnas mõjutab igasugune inimtegevus maailma jätkusuutlikkust ja vastupidavust, sest väikestest tegevustest algavad suured. Maailmal ja samuti ka

Eestil on veel pikk tee minna heaoluühiskonnani, kus inimesed ja kogu ökosüsteem toimiks tasakaalukalt, kus kõikides organisatsioonides, asutustes ning indiviiditasandil mõeldaks oma tegevusega kassnevale mõjule ümbritseva keskkonna ja ühiskonna suhtes. See viibki küsimuseni, miks osa ettevõtetest on vastutustundlikud ja osa mitte.

Probleem seisnebki selles, et praeguses muutivas maailmas on oluline püüelda jätkusuutlikuse poole ning hoida kõrget konkurentsivõimet nii riigi kui ka ettevõtte tasandil. Vastutustundlikkus ettevõtluses on üks olulisemaid tegureid konkurentsivõimelisuse ja jätkusuutlikkuse poole liikumine, kuid siiski ei ole sellist hoiakut võtnud veel kõik ettevõtted. Uurimustöö eesmärgiks on hinnata, kas vastutustundlikuks olemine on Eesti ettevõtete jaoks üks edu kriteeriumeid ning kas tarbija soosib ettevõtete vastutustundlikku käitumist.

Käesoleva töö teema valik tulenes autori isiklikust huvist ning varasemat kokkupuutest vastutustundliku ettevõtlusega. Huvist selles vastu, miks peaks ettevõtte üldse olema vastutustundlik oma tegevuses ja kas Eesti tuntuimate ettevõtete edu ning populaarsus tuleneb nende vastutustundlikust hoiakust.

Uurimustöö ülesanneteks on:

- 1) Vastutustundliku ettevõtluse teooriate uurimine
- 2) CSR maailma praktikate näited ja ülevaade maailmas tehtud uuringutest
- 3) Eesti vastutustundlike ettevõtete esindajatega tehtud intervjuude tulemuste analüüs ning järelduste tegemine vastutustundlikkuse põhjustest ning ettevõtete tegevustest, et püsida konkurentsivõimelised.
- 4) Tarbijate ankeetküsitluse tulemuste analüüs ning kokkuvõtted tarbija arvamusest sotsiaalse vastutustundlikkuse ning uurimisobjektiks olevate ettevõtete tegevuste kohta

Uurimustöö jaoks on läbi viidud kaks üksteisest sõltumatut küsitlust, ettevõtetega ning tarbijatega. Mõlemad küsitlused ning kogu uurimustöö on suunatud Eesti vastutustundliku ettevõtluse arengu uurimisele ning Eesti tuntuimate ettevõtete vastutustundlikkuse hindamisele. Ettevõtetega on kasutatud üks ühele intervjuu vormis küsitlust, kus autor külastas isiklikult 10 Eesti vastutustundlikuimat ettevõtet ning tegi vastuste põhjal kirjalikud märkmed ja kokkuvõtted. Valimisse on võetud Eestis tuntud ettevõtted, sealjuures kriteeriumina peavad olema sotsiaalselt vastutustundlikud ja Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi liikmed. Põnevuse mõttes on toodud valimisse ka paar riiklikult finantseeritud ettevõtet, et näha, kas tekib äriühindutega võrreldes ka erinevus. Ettevõtete vastutustundlikkuse kohta leidis autor lisainfo

ka ettevõtete kodulehelt, kus oli välja toodud erinevate aastakäikude vastutustundlikkuse raportid ning ettevõtete väärtused ja printsiibid seoses vastutustundliku ettevõtlusega.

Küsitlus on läbi viidud 2017 aasta sügisel ning üks küsitlus kestis keskmiselt 45 min – 1 h. Uuringu käigus küsitleti kümmet ettevõtet, millest kolm on riigiettevõtted ning seitse eraettevõtteid. Ettevõtete hulka kuuluvad Ericsson Eesti AS Tallinna tehas, Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK), Eesti Energia, Tallink, Tallinna Sadam, Kalev, Swedbank, A. Le Coq, SEB, Telia. Ettevõtete esindaja ehk küsitletav oli enamjaolt spetsiaalselt CSR teemaga tegeleva valdkonna juht. Küsitluste tulemused on kohati erinevad, kuna juba ettevõtete tegevusvaldkonnad, arusaamad ning paikapandud väärtused on väga erinevad. Vastused on ka üsna laialivalguvad, kuna vastamisel on kasutatud vaba formaati.

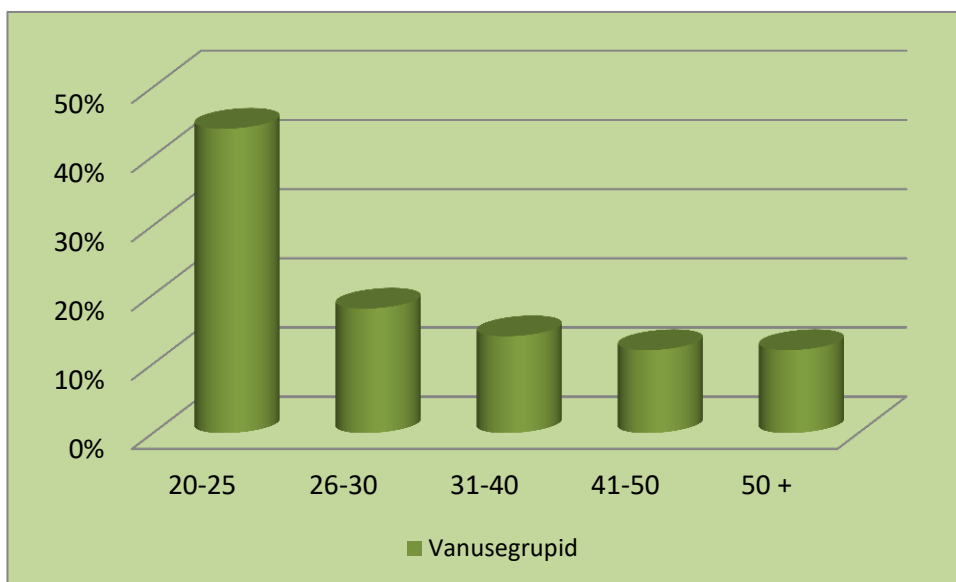
Intervjueerides ettevõtteid, esitas töö autor neile järgnevad küsimused:

- Miks teie ettevõtte väärtustab ühiskonda panustamist ja üldse vastutustundlikku ettevõtlust?
- Milliseid tegevusi on ettevõtte teinud, et olla vastutustundlik ettevõtte?
- Lähtuvalt vastutustundlikust ettevõtlusest, millele pöörate ettevõttes kõige enam tähelepanu (keskkond, töötajad, juhtimine, ühiskond jne)?
- Millist väärtust olete vastu saanud, olles sotsiaalselt vastutustundlik?
- Milline on teie enda arvamus, kuidas inimesed näevad teie ettevõtet (usaldusväärus, tööandjana, ühiskonda panustavana)?
- Millised on tulevikumõtted vastutustundliku ettevõtteks?

Tarbijatega viidi läbi mugavusvalimi põhimõttel ankeetküsitlus (Lisa 1), kus küsimused olid suunatud kõigepealt sotsiaalse vastutustundlikkuse kui tervikvaldkonna kohta ning seejärel konkreetselt eelmises küsitluses oleva 10 Eesti ettevõtte kohta. Küsitlus on samuti viidud läbi 2017 aasta sügisel. Valimit ei ole piiratud, vastajaid on igas vanuses, nii mehed kui naised, et saaks ülevaate nii soolise ja vanuselise erinevuse, kui ka teiste eristavate näitajate lõikes. Küsitluses toodud küsimused on enamasti etteantud vastusevariantidega, v.a küsimus: “Nimeta ettevõtte, kes on sinu arvates sotsiaalselt vastutustundlik (kes tuleb kõige enne pähe)”.

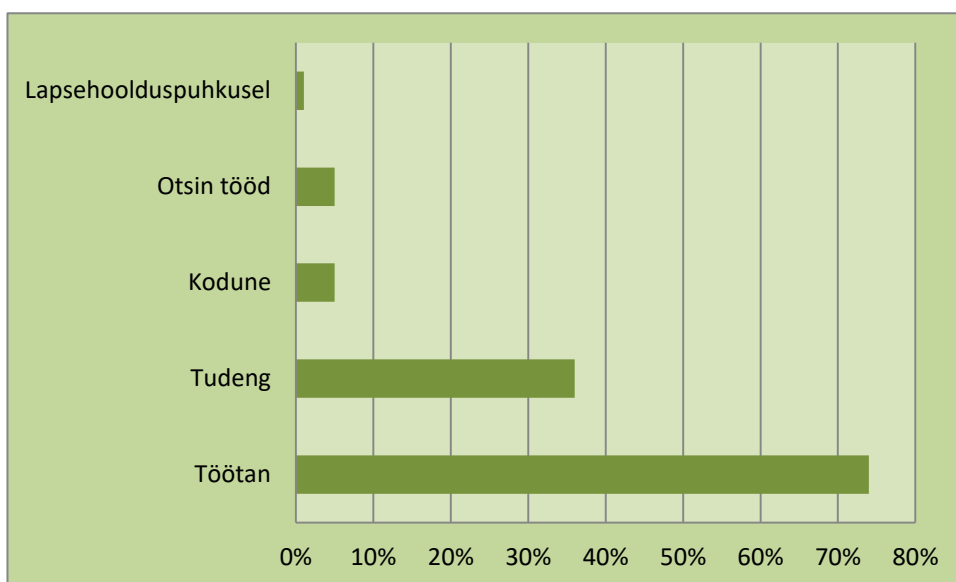
Tarbijate küsitluses oli kokku 10 küsimust ning vastajaid õnnestus saada kokku 200. Vastanutest 64% olid naissoost ning 36% meessoost. Vanuseline jaotus on välja toodud joonisel 1, kust on näha, et suurim osa vastanutest (44%) jäi vanusegruppi 20-25 aastat ning ülejäänud vanusegrupid on juba tunduvalt võrdsemalt esindatud. Vastanutest 68% elab linnas, 14% maal, 13%

linna lähedal maal ning väikseim osakaal oli vastanutel, kes elavad väikelinnas (kuni 4000 elanikku). Joonis 2 illustreerib küsitluses osalenud inimeste hõivatust, kus vastajal oli võimalus märkida ka mitu vastusevarianti. Suurim hõivatuse protsent jäi ikkagi tööl käivate inimeste kätte ning paar inimest märkisid hõivatuse alla ka ettevõtjaks olemise.



Joonis 1. Ankeetküsitluse vastanute vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud



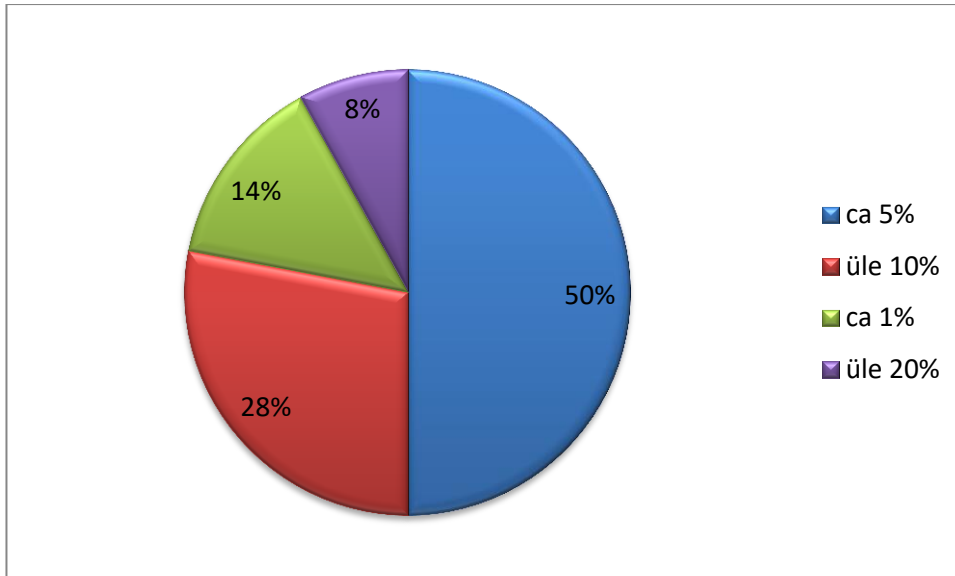
Joonis 2. Ankeetküsitluse vastanute hõivatust

Allikas: Autori koostatud

Autor uuris küsitletavate käest ka seda, kui palju on nad varem ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkusega kokku puutunud. 67% vastajatest märkis, et on antud mõistet varem kuulnud ning teavad, mida see tähendab. Antud statistika võib anda suurema tõenäosuse, et küsitlute vastused on rohkem läbimõeldud. Saamaks võimalikult adekvaatseid vastuseid, lisas autor küsitluse sissejuhatusse ka lihtsasti arusaadava ja ülevaatliku mõiste selgituse sotsiaalse vastutustundlikkuse kohta.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Saamaks ülevaadet tarbijate kujutlusest ning teadmistest Eesti sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete hulga kohta, küsis autor tarbijatelt, mitu protsenti on nende arvates Eestis sotsiaalselt vastutustundlikke ettevõtteid 2016 aasta seisuga (küsimuses oli märgitud ka statistika, et 2016 aastal oli Eestis 120 450 majanduslikult aktiivset ettevõtet ehk mitu protsenti nendest ettevõtetest on sotsiaalselt vastutustundlikud). Täpselt pooled vastajatest arvasid, et ca 5% 120 450 ettevõttest on sotsiaalselt vastutustundlikud. 28% vastajatest märkisid, et taolisi ettevõtteid on Eestis üle 10%. Üsna suur hulk (14%) küsitletutest oli arvamusel, et Eestis on ca 1% vastutustundlikke ettevõtteid ning 8% vastanutest pakkus vastutustundlike ettevõtete arvuks üle 20% (vt Joonis 3). Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi (VEF) andmetel oli Eestis 2016 aastal 120 450 majanduslikult aktiivsest ettevõttest ca 5% sotsiaalselt vastutustundlikke ettevõtteid (muidugi võib veel olla mitmeid ettevõtteid, kes tegelevad vastutustundliku ettevõtlusega, kuid keda VEF ei ole veel enda liikmeks võtnud ning keda siia statistika alla ei ole hetkel arvestatud). Antud tarbijate vastuste põhjal võiks teha järelduse, et siiski üle poole vastanutest on teadlik, et Eestis on hetkel veel vähe vastutustundlikke ettevõtteid ning arenguks on veel palju ruumi, kuna pooled vastanutest arvasid õigesti, et Eestis on eelmise aasta seisuga ca 5% vastutustundlikke ettevõtteid ning lausa veerand vastajatest pakkusid ettevõtete arvuks alla 5%. Samas, saab ka väita, et üsna arvestatav protsent vastajatest on vastutustundlike ettevõtete hulga suhtes küllaltki optimistlikud.



Joonis 3. Tarbija arvamus vastutustundlike ettevõtete arvu kohta Eestis, arvestades protsendina kõikidest majanduslikult aktiivsetest ettevõtetest Eestis aastal 2016

Allikas: Autori koostatud

Tarbijad on väga ühisel nõul, et kui oleks võimalik, siis võiks kõik Eesti ettevõtted olla sotsiaalselt vastutustundlikud. 84% vastanutest olid seisukohal, et kui võimalik, siis kõik Eesti ettevõtted võiks või peaks olema sotsiaalselt vastutustundlikud. Palju oli ka eraldi arvamusi, et kindlasti vähemalt suured ettevõtted võiks olla või siis arvamus, et vähemalt keskkonnahoid ning loodusressursid peaks olema rangemalt reguleeritud. Üllatavalt paljud küsitletutest kirjutasid kommentaaridesse, et ilmselgelt paljud ettevõtted ei hakka vastutustundlikuks, kuna omakasu on ikka kõige tähtsam. Antud kommentaarid on väga huvitavad, kuna siit võib järeldada, et ka paljud ettevõtjad võivad samamoodi mõelda (ettevõtjad on ka inimesed ning ise tarbijad), et ei olegi mõtet kulutada ressursse vastutustundlikuks olemisele, kuna ei tunne, et selles suunas tegutsemine tooks kaasa mingisuguse kasumi.

Tarbija sooviks, et kõik ettevõtted oleks ikkagi vastutustundlikud ettevõtte äritegevusest tuleneva mõju suhtes, kuid kõik Eesti ettevõtted ei pea seda veel kuigi oluliseks. Uurides Eesti 10 vastutustundlikuimalt ettevõttelt, miks nad on vastutustundlikkuse nii tõsiselt käsile võtnud, võib täheldada nii sarnaseid, kui ka mõneti erinevaid seisukohti. Valdavalt oli esikohal arvamus, et kuna ettevõtte kasutab oma põhitegevuses nii paljusid erinevaid ressursse, mille mõju ulatub üsna kaugele, siis selle eest tuleb ettevõttel ka omalt poolt midagi vastu anda, et panustada ühiskonna ja keskkonna heaolusse. Väga huvitavalt kõlas mõte, mille ütlesid välja erinevate

küsitatud ettevõtete CSR juhid, et loomulikult on ettevõtte kasum tähtis, kuid kui palju kasu saab ettevõtte tegevusest kohalik kogukond või missugusesse seisu jääb keskkond peale ettevõtte tegevuse. Kui palju mõtlevad ettevõtte juhid selle peale igapäevaselt? Ericsson Eesti AS põhjendas oma vastutustundlikkuse suunda sellega, et kui nad tahavad ka tulevikus Eestis ja mujal maailmas edukalt opereerida ning olla konkurentsivõimelised, siis jätkusuutlikkus on see võtmesõna, nii ühiskondlikult, keskkondlikult kui ka oma töötajate eest hoolitsemisel. Ericssoni jaoks on töötajad nende suurim väärtus, kes loovad innovatsiooni ning seepärast kannavad väga väärikalt töötajate eest ka hoolt. Riigiettevõtted, näiteks RMK, tõi ka väga tugevalt välja jätkusuutlikkuse, kuid pigem selles võtmes, et polegi ju muud valikut, vastutustundlikkus ja jätkusuutlikkus on algusest peale ettevõtte põhitegevusse sisse kirjutatud ning see on ka nende missiooniks. RMK aitab säilitada ja majandada peaaegu kogu keskkonda meie ümber.

Üsna mitmed küsitatud ettevõtted, näiteks Telia ja SEB, nimetasid vastutustundlikkuse tähtsustamist oluliseks, kuna nende kliendid, töötajad ja partnerid ootavad seda neilt. Samamoodi ise valides ettevõttele partnereid, hoitakse silma pea, kas antud ettevõtte on oma tegevuses vastutustundlik, mis juba eos võiks luua aluse heaks partnerlussuhteks.

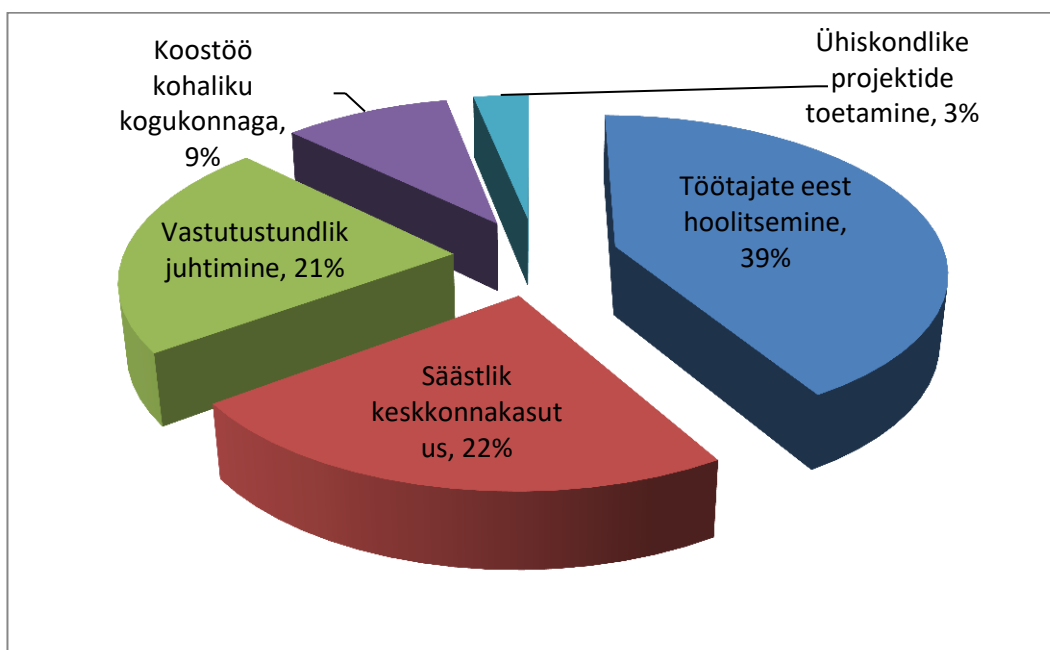
Tallink peab ühiskonda panustamist oluliseks, kuna neil on üleüldse suur roll ühiskonnas, olles üks suurimaid tööandjaid, ärikeskkonna arendajaid, oluliste teemade eestvedajaid jne. Tallink on seisukohal, et edukatel ja suurtel ettevõtetel lasub kõigis ühiskondades suurem vastutus selle ühiskonna arendamise ja edendamise eest. Samamoodi Kalev, kes usub, et vastutustundlikuks olemine on vajalik ja õige, kuna iga ettevõtte mõjutab oma tegevusega ümbritsevat keskkonda ning inimesi, mistõttu tulebki ettevõttel omalt poolt midagi vastu anda, panustada ühiskonna heaolusse. Isegi, kui see on vabatahtlik, on see siiski mingis mõttes ka ettevõtte moraalne kohustus. A. Le Coq jällegi hindab oma praegust edu tänu ühiskonna positiivsele toetusele ning seetõttu tunnevad moraalselt kohustust ning sotsiaalset vastutust aidata neid valdkondi, kuhu nii palju tähelepanu ei pöörata.

Kõik ettevõtted nimetasid vastutustundliku ettevõtlusega tegelemise põhjuse läbi oma põhitegevuse, mis kõlab loogiliselt, kuna põhitegevuse valdkonnas on ettevõtte mõju kõige suurem.

Järgnevalt sai ettevõtetelt uuritud, mida nad peavad oma ettevõtte siseselt CSR fookusvaldkonnaks. Uurimustöö teoreetilises osas sai mainitud, et vastutustundliku ettevõtluse teema katab väga palju erinevaid valdkondi ning kõigele korraga ettevõtte keskenduda ei suuda. Siiski enamuse ettevõtteid tõi välja väga palju valdkondi, milles nad on tegevad, vastutustundlikkuse seisukohast. Kindlasti mängib siin rolli ka asjaolu, et antud uurimustöösse võetud ettevõtted on

Eestis väga tuntud, enamjaolt suured korporatsioonid ning juba üsna pikalt tegelenud vastutustundlikkuse teemaga, viidates sellele, et nendel ettevõtetel ongi rohkem ressursse, rohkem kogemust ning samm-sammult on investeeritud ettevõtte mõju vähendamise seotud tegevustesse. Ettevõtete populaarseimad vastused fookusvaldkonna küsimusele olid töötajad ning keskkond (kuigi rõhutati kõiki valdkondi üsna tugevalt). Töötajate heaolu, mugavus, motivatsioonipaketid, tervis, turvalisus, lisapuhkused, toetused, karjäär, koolitused, töökeskkond ning -tingimused. Keskkonna kohapealt nii pisemad projektid (jäätmekäitlus, taaskasutus, elektri ja vee säästlikus kontorites) kui ka suuremad, kogu tootmis- ja tarneahela ulatuses ressursi, energia ning tooraine kasutuse efektiivistumine.

Uurides tarbijate arvamust, leidis 39% vastanutest, et vastutustundliku ettevõtte juures kõige olulisem märksõna on töötajate eest hoolitsemine ja nende heaolusse panustamine. Antud küsimusel olid vastusevariandid etteantud, kuid oli ka võimalus märkida oma arvamusi. Populaarseimast vastusest väga kaugele ei jäänud ka arvamusi, et kõige olulisem on säästlik keskkonnakasutus (vt Joonis 4). Veidi üle 4% oli arvamusi, kus ei suudetud otseselt ühte tähtsaimat märksõna välja tuua, vaid sooviti ära märkida kõik etteantud vastusevariandid.



Joonis 4. Tarbijate jaoks kõige olulisem märksõna vastutustundliku ettevõtte juures

Allikas: Autori koostatud

Nii tarbijate kui ka ettevõtete arvamused sulanduvad hästi kokku, mõlemad grupid peavad väga oluliseks töötajate heaolu ning säästlikku keskkonnakasutust.

2.3 Vastutustundlikkusest lähtuvad tegevused

Küsitlusele vastanud ettevõtetal on üsna erinevad tegevusalad, kuhu nad lähtuvalt ettevõtte vastutustundlikkuse eesmärkidest panustavad. Enamikel ettevõtetal on suur osa vastutustundlikust tegevusest suunatud põhitegevusest lähtuva valdkonna hariduse arendamise või toetamisele. RMK on väga tugevalt võtnud suuna noorte keskkonnahariduse toetamisele. Rajatud on loodumajad, mille raames pakutakse kooliõpilastele erinevaid programme näiteks metsatundmise alal. RMK võimaldab õpilastel minna metsa istutama, et noored oleksid ise tulevikus metsade suhtes vastutustundlikud. Ettevõtte tegeleb ka puhkemajanduse ja loodusturismiga, kus hoitakse korras puhkemajasid, loodusradasid, lõkkekohti ja laudteesid ning rajatakse aina rohkem võimalusi looduskaunites paikades liikumiseks. Ericsson Eesti, kes tegeleb telekommunikatsioonivõrkude loomise ning sellega seotud seadmete tootmisega on vastutustundlikkusega jõudnud lausa Aafrikasse, kus toetavad tüdrukuid, kellel pole haridust, luues vajalikud tingimused ning ühendused. Ettevõtte toetab Eestis ka lastekodude lapsi koduõpetajate näol koostöös üliõpilastega, väärtustades laste ärakuulamist, nende innustamist, nõu andmist ja neile eeskujuks olemist. Oma põhitegevusest lähtuvalt teeb Ericsson koostööd ka TTÜ-ga, nõustades õppekavade loomist insenerihariduse valdkonnas (inseneriharidust toetab ka Eesti Energia erinevate stipendiumprogrammidega) ning pakkudes üliõpilastele praktikakohti ja külalisloenguid. Ka Telia Eesti teeb koostööd TTÜ-ga, pakkudes tudengiorganisatsioonidele ja üliõpilastele koolitusi ning loenguid digiturunduse valdkonnas. IT ja nutihariduse arendamine (nutiseadmete kasutamine arendaval viisil) – kaasaraäkimine õppekavade koostamisel, stipendiumid, äpi-ja nutilaborid ning ka eakatele nutihariduse võimaldamine. Telia toetab ka tüdrukute tippjuhiks pürgimist, võimaldades neile kogemust tulla erinevate juhtide töövarjuks ning näha, et mitmed valdkonnad, mida tavaliselt teevad mehed, ei ole ka midagi ületamatut naiste jaoks. Telia soovib, et nende töötajad mitte ainult ei käiks tööl, vaid tunneks, et panustavad isiklikult ka ühiskonda. A. Le Coq innustab praktilise tarkuse omandamist, toetades stipendiumitega Tartu ja Võrumaa Kutsehariduskeskuste mehhatroonika, lukksepa või infotehnoloogiasüsteemide õpilasi, kes on oma õpingutega ja töösse suhtumisega teistele eeskujuks. Samamoodi toetavad teaduskeskust Ahhaa. Swedbank aitab erinevaid algatusi, mis on seotud hariduse, finantskirjaoskuse ja ettevõtlusega. Tagasi Kooli projekt kaasab haridusellu huvitavaid inimesi, vilistlasi, lapsevanemaid, ühiskonnategelasi, kõiki, kes rikastavad koolielu ning Noored Kooli, mille raames kutsutakse koolidesse õpetama võimekaid ja tegusaid ülikoolilõpetajaid. Swedbank aitab ka noortel ettevõtjatel luua oma esimene prototüüp, läbi

Prototroni, mis on TTÜ ja Tehnopoliga koostöös loodud prototüüpide rahastu. Samamoodi rahastab Swedbank ka äriideede konkursi Bright Minds.

Ettevõtted peavad väga oluliseks ka oma töötajaid, kuna maailm on muutunud ja aina enam on see suunatud tööjõule ning nende vajadustele. Inimesed on iga organisatsiooni põhiressurs, võimaldades protsessidesse elu. Inimesed tulevad tööle ja panustavad ettevõttesse kõikide oma väärtustega. Tallink on selles valdkonnas väga hea näide, olles mitmeid aastaid valitud mainekaimate tööandjate hulka. Tallink suunab palju energiat töökliima ja –keskkonna arendamisse, kuulates seejuures ka töötajate arvamust. Samuti Kalevil on töötajate tarvis sisse seatud mahukas motivatsioonipakett, mille hulgas tasustatud lisapuhkused perekondlike sündmuste puhul, antakse töötaajtele aastas kolm tasustatud tervisepäeva, tunnustatakse pikaajalisi töötajaid, tasuta transport töö ja kodu vahel, lastetoetused töötajate peredele, soodustatakse liikumis- ja sportimisvõimalusi, massaaživõimalused kontoris, jõusaal, osaline lõunakulude katmine jne. Ericssoni põhisuund on ka töötajad, kuna nad usuvad, et kui töötajatel on sisemine motivatsioon ja nad tahavad ettevõtte arengusse panustada, siis tuleb ka kõik muu, sealjuures innovatsioon ja ettevõtte edu. Ericsson arendab oma töötajaid igapäevaselt, pakkudes koolitusi, koostades arenguplaane, karjäärinõustamist, mentorid juhtimiskultuuri arendamiseks, oluline on ka töötajate tervis ja ohutu töökeskkond. Veel pakutakse lõunakompensatsiooni (konsulteritud tervislik menüü valik), terviseklubi personaaltreeneritega, psühholoogid, tervisekabinet tasuta massaažiga, innustatakse liikumist ja sporti (jooga tund tööruumides peale kella 17:00) jne. Telia innustab oma töötajaid üsna sarnasel viisil nagu Ericsson, pakub erinevaid soodustusi, spordiklubid, tervisenädal, paindlik tööaeg ning töötajate kaasamine ehk töötajatel on aastas üks päev, kus saavad teha tasustatud vabatahtlikku tööd ja palju muid tegevusi.

Keskkond on ka ettevõtetel väga suur vastutusvaldkond, kus esirinnas on Eesti Energia, kes on renoveerinud paljusid elektrijaamu, et vähendada õhusaastet ning on hakatud kasutusele võtma energiatootmise kõrvalsaadusi, et põlevkivi võimalikult keskkonnahoidlikult vääringdada, ka põlevkivi tuhka kasutatakse ehitusmaterjalina. Eesti Energia korraldab noortele keskkonnapäevi ning ideekonkursse, mille kaudu näiteks leitakse kasulikke rakendusi tootmises tekkivale aher-ainele. Eesti Energia, Swedbank ja Merko on koos loonud valgustatud terviseradade võrgustiku üle Eesti, et kõigil oleks võimalus igal ajal oma tervise eest hoolt kanda. Kalev auditeerib oma toorme tarnijaid, kelle puhul nad jälgivad toorme tootmise keskkonnasõbralikkust. Kalevi tehases toimib range jäätmesorteerimine ning taaskasutusse saatmine, vee säästlikuks tarbimiseks on loodud ringlusveesüsteem, samuti heitvee puhastussüsteem. Toodangu laialiveoks kasutatakse logistikafirma teenuseid, mille tulemusena ei liigu Eesti teedel eraldi kaubaveokid

Kalevi toodete laialiveoks. Kalev kasutab sõiduautodena keskkonnasõbralikke hübriidautosid. Kalev panustab ka jätkusuutlikkusse ja vastutustundlikusse kakaokasvatusse ning läbi selle kakaofarmerite töö-ja elamistingimuste parandamisse.

Sport ja kultuur on vastanute väga suur ühine näitaja ning toetusvaldkond. Kui paljudes teistes valdkondades toetavad ettevõtted nõu ja jõuga ning loovad ise uusi tegevusi, lahendusi, siis spordi ja kultuurivaldkonnas on valdavalt sponsorlus. A. Le Coq on selles valdkonnas väga suur toetaja, eriti mis puudutab jalgpalli, kuna nad on olnud pikka aega Eesti Jalgpalliliidu kuldsponsor, neil on ka oma esindusstaadion, A. Le Coq Arena ning eraldi veel A. Le Coq Spordimaja. Samas on A. Le Coq välja tulnud ka ettevõtmistega nagu minijalgpalliväljakute ehitamine üle Eesti, koostöös UEFA-ga. Harrastussportlasi toetatakse läbi Arctic Sport Club treeningklubi ning Aura veekeskuse. A. Le Coq on ka Muhu Väina Regati 10 aastane toetaja. Mitmeid kordi olnud laulu-ja tantsupeo peasponsor ning Viljandi pärimusmuusika festivali sponsor. Tallink toetab lapsi abistavaid organisatsioone ja ettevõtmisi, nagu *Santa Claus Foundation*, SEB Heategevusfond, SA Minu Riik ja paljud spordiliidud. Tallink toetab Eesti esiktennisiste ning koos SEB-ga loodi SEB Tallink Tennis Team, et luua viljakas pinnas Eesti tippsportlaste sirgumisele. Kalev toetab noortesporti, olles TV 10 Olümpiastardi peasponsor. Toetavad ka liikumispuudega laste toetuseks heategevuslikku teatejooksu, ligi 10 00 põhikooliõpilase osavõtuga. Toetades rahvuskultuuri arengut, on neil pidev koostöö Rahvus- ooper Estoniaga.

2.4 Väärtus sotsiaalsest vastutustundlikkusest

Eelnevatest loeteludest on näha, et küsitletud ettevõtted panustavad väga mitmes valdkonnas ning vastutustundlikuks olemine ei ole neile pelgalt turundusnipp, vaid pigem tõsimeelne hoolimine ning teadmine, et väärtus, mis vastu saadakse on isegi suurem kui panustatud aeg või kapital. 100% ettevõtetest leidis, et väärtus, mis nad vastu saavad on kõik või üks kolmest: jätkusuutlikkus ühiskonnas, konkurentsivõimelisus tööandjana või olemaks äriselt arvestatav partner. Just need näitajad on ettevõtte püsijäämise eelduseks. Mainiti ka seda, et tagasisaadav väärtus ei pruugi olla tuntav kohe, isegi mitte aasta pärast, võib olla võtab 5-10 aastat, kuid väärtus on alati ja ilma vastutustundlikuks olemiseta on kindlasti tulevikus keerulisem opereerida. Tulevikueesmärkidest ning projektidest vastutustundlikkuse alal ei osanud ettevõtted väga palju kõneleda, kuna maailm muutub pidevalt ning käituda tuleb

vajadustest lähtuvalt. Isegi, kui antud uurimuse käigus küsitletud ettevõtted on vastutustundlikkuse teemat ettevõttesiseselt mõnda aega arendanud, jäi mulje, et paljudel ettevõtetel pole siiski selget tulevikunägemust ning konkreetset pikaajalist plaani vastutustundlike tegevuste suhtes. Samas, kindlasti mingid tuleviku valdkonnad on määratletud, kus tahetakse aktiivsemad olla.

Ettevõtete CSR juhid avaldasid arvamust, mismoodi nad tunnetavad tarbija nägemust oma ettevõttest, nii usaldusväärse seisukohast, kui tööandjana ning ühiskonda panustavana. Üllatuslikult tekitas see küsimus vastamisel raskusi, kuna ei omatudki ülevaadet tarbija arvamusest. Pigem kõlas vastustest välja seisukoht, et ettevõtted ise ei näegi suurt vaeva tehtud vastutustundlike tegevuste ja projektide ühiskonnale nähtavaks tegemisel. Tunnetatakse, et enese tunnustamine siinkohal ei oleks õige, fookus on pigem suunatud tegudele, mitte rääkimisele, ega reklaamimisele.

Siia juurde uuris autor tarbijatelt, milline ettevõtte (võttes arvesse kõiki Eesti ettevõtteid) üleüldse tuleb inimestel kõige enne pähe, kui rääkida sotsiaalsest vastutustundlikkusest. Kõige enam toodi välja RMK, Telia, Swedbank ning Eesti Energia. Kõik väga suured ja tuntud ettevõtted ning vastutustundlikkuse teemaga pikalt seotud. Kusjuures kaks neist on riiklikud ettevõtted (RMK ja Eesti Energia) ning kuna oletatavalt võib riigile kuuluvatel ettevõtetel kohati olla parem maine, kui eraettevõtetel, siis tarbija poolt väljatoodud valikuid võib üsna loogiliseks pidada. Isegi, kui ettevõtted ei tee väga palju selleks, et oma vastutustundlike tegusid ühiskonnas reklaamida, siis ilmselt kõige rohkem paistab vastutustundlikest tegevustest välja siiski sponsorlus, kuna seda reklaamivad ka need, keda sponsoreeritakse. Kui eelnevas küsimuses võis tarbija valida kõikide Eesti ettevõtete hulgast (küsimus oli üsna küsitluse alguses ning varasemates küsimustes polnud ühtegi korda mainitud antud uurimustöös kasutatud kümne ettevõtte nime, mis oleks ilmselt vastamist mõjutanud), siis esitas autor küsimuse ka antud töö uurimisobjektideks oleva kümne ettevõtte kohta. Küsimusele “Millist järgnevatest ettevõtetest pead kõige vastutustundlikumaks nende äritegevuses?” vastas 45% küsitletutest RMK. Põhjenduste hulgas oli enamasti välja toodud, et RMK kogu tegevus põhineb looduse hoidmisel ja nad ei ürita oma tegevusega tarbijalt viimast raha välja nõuda, tunduvad kõige rohelisema mõtteviisiga. 13% vastanutest oli seisukohal, et kõige vastutustundlikuim kümnest ette antud organisatsioonist on Swedbank. Populaarseim põhjendus siinkohal oli seisukoht, et Swedbank on antud teema raames kõige enam meedias silma jäänud, toetab palju nori ja sporti ning hoolib ka töötajatest ja klientidest. Kolmandale kohale jääb Eesti Energia, kelle märkisid vastutus-

tundlikuimaks 10% vastanutest. Eesti Energia puhul oli väga selge seisukoht, ettevõtte kasutab taastuvenergiat ning analüüsib projektide mõju loodusele ja kogukonnale. Põhjendustest käis läbi ka Eesti Energia kõige vastutustundlikum kajastus. Üsna võrdselt on välja toodud ka Telia (9,5%), kelle kohta on tarbija öelnud, et ettevõtte kuvand tundub vastutustundlik, lisaks ka ürituste toetamine ning väärivate töötingimuste loomine, töötajate eest hoolitsemine. Väga palju oli ka teiste ettevõtete kohta välja toodud märksõnu nagu töötajatel head tingimused, usaldusväärsus, vastutustundlik keskkonnakasutus, arvestavad nii töötajate kui ka teiste huvigruppidega, teenuste kvaliteet jne. Asjakohane on ka märkida, et ca 8% vastajatest tunnistasid, et ei olnud teemaga väga kursis ning valisid vastuse suvaliselt.

Eelnevate küsimuste tulemuste juurde saab võrdluseks tuua tulemused tarbijatele esitatud küsimusest, kas kõik kümme ettevõtet (samad ettevõtted, mis antud töö uurimisobjektiks ning ka eelnevates küsimustes kasutatud) on vastutustundlikud, kus populaarseim vastus oli “mõned”, millele järgnes 23% vastajate osakaaluga variant “ilmselt pooled”. 19% küsitletutest vastasid, et kümnest ettevõttest üle poole on vastutustundlikud ning 15% leidis, et kõik kümme ettevõtet tegutseb vastutustundlikult. Võib vaid oletada, et vastused tulenevad mõndade ettevõtete suuremast meediakajastusest ning oma tegevustega nähtaval olemisest. Sellised ettevõtted jäävad meelde ja kujundavad mainet tarbija silmis. Üldiselt saab ära märkida, et tarbija on üsna kursis nende ettevõtete vastutustundliku tegevusega, kuna ainult 35% vastanutest arvas, et nendest ettevõtetest ainult mõned on vastutustundlikud, ülejäänute arvamus jäi poolte ettevõtete kasuks või juba üle poole, millest 34% oli tugeval arvamusel, et kindlasti üle poole või kõik ettevõtted.

Tundub, et tarbijale läheb ettevõtete vastutustundlikkus omajagu korda. 50% küsitletutest peab ettevõtte vastutustundlikkust oluliseks kriteeriumiks töökohta valides. 33% on pigem seisukohal, et vastutustundlikkus ei ole nii väga oluline kriteerium ning 13% arvab, et see on ettevõtte juures väga oluline ja kui praegu otsiks tööd, siis vastutustundlikkus oleks kindel kriteerium leidmaks sobivat töökohta. 5% vastanutest ei pea töökoha otsimisel üldse oluliseks, kas ettevõtte on vastutustundlik või mitte.

Ettevõtete sotsiaalse vastutuse kohta on suur osa tarbijaid (53%) saanud infot sotsiaalmeedia kaudu, seejärel televisioon ja ajalehed (43%), millele järgnevad üritused ja tutvused (36%) ning üsna võrdselt on jagunenud ettevõtte enda kodulehelt info leidmine (32%) ja isikliku ärikogemuse kaudu (31%) saadud info. Antud küsimuses said vastajad märkida mitu vastust.

2.5 Järeldused ja ettepanekud

Töö käigus uuris autor Eesti vastutustundlikke suurkorporatsioone, kes on integreerinud vastutustundliku ettevõtluse põhimõtted oma ettevõtte juhtimissüsteemidesse. Kümme uurimisse kaasatud ettevõtet on Eestis väga tuntud ning suurearvulise tööliskonnaga. Küsitledes ettevõtteid, selgus, et nad kõik tegelevad vastutustundlike tegevustega üsna põhjalikult ning hoolitsevad ettevõtte mõju vähendamise eest ühiskonnas. Nende ettevõtete jaoks ei ole vastutustundlikkusega tegelemine lihtsalt turundusargument, vaid pigem ettevõtte tegevusest lähtuv kohustus. Küsitlusest ilmnes, et uuritava kümne ettevõtte peamine fookus on töötajad ning keskkond, millele pööratakse kõige enam tähelepanu. Järelikult, kui need on fookusvaldkonnad ning läbi selle on ka tarbijale silma jäänud, ettevõtte on saavutanud tööandjana hea maine ning tunnustatud looduskeskkonna säilitamise eest, siis ilmselt tegeletakse kasumliku valdkonnaga. Kindlust annab ka tarbijaküsitluse tulemus, kus 57% küsitlenutest arvas, et kümnest ettevõttest vähemalt pooled või üle poolte on vastutustundlikud, millest 15% oli kindel, et kõik uuritavad ettevõtted tegelevad vastutustundlikkusega. Ilmneb, et ühest küljest tarbija on üsna teadlik ettevõtete vastutustundlikkusest, vähemalt tuntud ja suurte ettevõtete puhul, ning teisest küljest tarbija ootused sel teemal aina kasvavad. Vastanutest enamus olid nõus, et kui oleks võimalik, siis võiks kõik ettevõtted käituda oma äritegevuses vastutustundlikult ning ootuste kohaselt on just töötajate eest hoolitsemine ning keskkond need valdkonnad, kuhu võiks rõhku panna. Järeldades väljatoodud tulemusest, saab öelda, et mida rohkem ettevõtte paneb rõhku vastutustundlikule tegutsemisele, seda rohkem pälvib ka tarbija (sealjuures kvaliteetse tööjõu) tähelepanu ning kasvatab positiivset mainet. Tähelepanu kasvatab populaarsust ning kõik see on vastavuses ettevõtete ärilise väärtusega ning kasumi suurenemisega, sealjuures ligipääs kõrgkvaliteetsele tööjõule.

Autor hindab väga huvitavaks tarbijauuringu tulemust, kus RMK nimetati uuringus osalenud ettevõtetest kõige vastutustundlikumaks. RMK on riigiettevõtte, väga tihedalt meediast läbi käinud, tegutseb metsakasvatuse ning loodushoiu valdkonnas, enamus Eesti inimesi teab, millega ettevõtte tegeleb ja mida nad on korda saatnud. Võib teha oletusliku järelduse, et mida rohkem on ettevõtte pildis tegevustega, mis kuuluvad valdkonda “hea eesmärgi nimel või kellegi/millegi abistamiseks”, mis ei sunni tarbijat raha välja käima, seda tugevama positiivse maine ettevõtte kasvatab ning seda enam on tarbija tulevikus valmis ettevõtte toodete või teenuste eest raha välja käima. Tunduvalt vähem hääli saanud, kuid siiski teiseks vastutustundlikumaks ettevõtteks nimetatud Swedbank on endale kasvatanud maine hea

tööandja ning ühiskondlike tegevuste toetamise näol. Swedbanki puhul on kommentaarid olnud just ettevõtte nähtavuse kohta meedias. Kui ettevõtetega tehtud intervjuu käigus tuli välja, et ettevõtted ise ei soovi oma vastutustundlike tegevusi reklaamida, kuna see jätab mulje ettevõtte upitamisest, siis tegelikult on näha, et CSR on teema, mida pigem peaks välja tooma, kuna see võib ettevõttele endale juba anda veelgi rohkem innustust tegeleda “jalajälje” vähendamise, ilmselt oleks ka teistele ettevõtetele eeskujuks ning loob tarbijale pildi ettevõtte väärtustest, mis omakorda annab ettevõttele võimaluse kasvada.

Uuring näitas, et ettevõtte tegevusala ning vastutustundlike tegevuste vahel on üsna tugev seos. Kõik ettevõtted nimetasid vastutustundliku ettevõtlusega tegelemise põhjuse läbi oma põhitegevuse, mis kõlab loogiliselt, kuna põhitegevuse valdkonnas on ettevõtte mõju kõige suurem. Ettevõtte saab ka olla edukam huvigruppide kaasamisel ning ettevõtte mõju vähendamisel tegeledes vastutustundlikkusega lähtuvalt oma põhitegevusest, kuna selles valdkonnas on suurem kompetents, kogemused ning tulevikunägemus. Tasub ka märkida, et ettevõtted on võtnud tõsisemaks tulevikueesmärgiks põhitegevusest lähtuva hariduse edendamise ja toetamise. Juba praegu on selleks väga palju ära tehtud, näiteks Ericsson Eesti AS Tallinna tehas, kes loob hariduse jaoks võimalusi üle maailma, nt Aafrikas, kus paljudel tüdrukutel pole haridust.

Rääkides sellest, kas vastutustundlikuks olemine toob ettevõttele kasu, siis juba ettevõtete küsitluse alusel saab välja tuua tugeva seisukoha, et iga vastutustundlik tegevus annab ettevõttele midagi tagasi, kas otseselt või kaudselt, pikemas perspektiivis või kohese tagasiside näol. 100% ettevõtete CSR juhtidest leidis, et väärtus, mis nad vastu saavad on kas kõik või üks kolmest: jätkusuutlikkus ühiskonnas, konkurentsivõimelisus tööandjana või olemaks äriiselt arvestatav partner. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum toob välja just need kolm aspekti, mis on oluliseks ettevõtte püsimajäämise aluseks. Samuti väljatoodud näited maailma CSR ettevõtetest käesoleva töö teoreetilises osas annavad tunnistust, et ka maailmatasemel on oluline olla vastutustundlik partner ning teha ise vastutustundlike investeeringuid.

KOKKUVÕTE

Uurimustöö adreseeerib ettevõtete sotsiaalset vastutustundlikkust, mis on maailmas üsna laialt käsitletud teema, kuid Eestis veel algusjärgus. Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus ehk CSR (Corporate Social Responsibility) tähendab ettevõtte majandusliku, keskkonna ja sotsiaalse mõõtmega vabatahtlikku integreerimist ettevõtte igapäeva tegevustesse. Kohalikul tasandil on see suhe ettevõtete ja kohaliku kogukonna vahel, kuid teisest küljest ka suhe ettevõtete ja tema sidusgruppide (töötajad, osanikud, tarnijad, hankijad jne) vahel. Ettevõtted on loodud põhieesmärgilt kasumi teenimiseks ning see peaks olema ka põhiprioriteet, kuid ajad on muutunud, maailm on muutunud ning töötajate ootused ettevõtetele aina kasvavad. Ettevõtetel ei jää muud üle, kui muutustega kaasa minna, sest ettevõtted on need, kes panevad majanduse tööle, need kes võimaldavad inimestele töökohad ning need, kes kõige rohkem keskkonda mõjutavad.

Vastutustundlik ettevõtetus tähendab palju rohkemat kui ainult sponsorlust, nagu enamus ühiskonnast on harjunud seda tajuma, sealhulgas ka ettevõtted. CSR on ümbritseva keskkonna tajumine, mille kaudu kitsaskohtade märkamine ja seeläbi lahenduste leidmine omapoolse panusega. Eestis on CSR teema üsna noor, kuid siiski leiame palju näiteid ettevõtetest, kes sellega tegelevad ja väga edukalt, rääkimata maailmatasemel tegutsevatest korporatsioonidest. Eestis on olemas juba ka Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, kes koondab kõiki selle valdkonna ettevõtteid. Teema muutub aina populaarsemaks ja asjakohasemaks, kõiki tegevusvaldkondi ühendatakse omavahel aina enam ning ettevõtte ei saa oma tegevuses enam üksinda eksisteerida. Uurimistöös küsitatud ettevõtted on Eestis väga populaarsed ning tuntud ettevõtted, mis ühest küljest kohustab neid olema veelgi enam vastutustundlikumad, kuid just vastutustundlikuks olemine on kindlasti suur osa nende tuntuusest, jätkusuutlikkusest, heast tööandja mainest ning usaldusväärsest partnerlusest teiste ettevõtetega. Vastutustundlikkus ning ettevõtte mõju tajumine ei ole ainult suurte korporatsioonide pärusmaa, seda võiks ning peaks tunnetama iga ettevõtte. Kõige enam tuleks ettevõtte vastutustundlikkusega saavutada äri kogukonna suurem kaasatus sotsiaalprobleemide defineerimisse ning aitamaks lahendusi formuleerida ja ellu viia.

CSR-alane tegevus avaldab äriale, majandusele, ühiskonnale positiivset mõju. Tugevdab ettevõtte positsiooni, võimaldab teha koostööd teiste organisatsioonidega, parandab ettevõtte mainet ja usaldusväärsetust ning tegevuse läbipaistvust, meelitab ligi kapitali ja investoreid, tugevdab

sotsiaalseid garantiisid ning parandab ühiskonna heaolu. Edukas CSR tegevus aitab kaasa ettevõtte põhitegevuse arengule ning eesmärkide saavutamisele. Palju on ka teemasse skeptiliselt suhtujaid ning ettevõtteid, kus veel CSR kontseptsiooni ei kasutata, kuid siinjuures mängivad rolli ka antud teemal puuduvad teadmised nii ettevõtjate kui ka tarbijate hulgas.

Uurimistöö probleemiks oli ajaolu, et kui ettevõtted saaksid nii palju ühiskonnas ära teha lihtsalt igapäevaselt vastutustundlikult tegutsedes, siis miks ikkagi loendatakse Eestis ettevõtteid, kes juba tegutsevad vastutustundlikult, samas kui näiteks Skandinaavia riikides loendatakse neid, kes veel ei ole, kuna vastutustundlikuks olemine aitab kaasa ka ettevõtte edukusele. Autori korraldatud uuringus nii ettevõtetele kui ka tarbijatele selgus, et ettevõtted, kes tegutsevad vastutustundlikult, hoolivad kogukonnast, hoolivad oma töötajatest, arvestavad ettevõtte negatiivse mõjuga, teevad vastutustundlikke investeeringuid ning on ise vastutustundlikuks partneriks, paratamatult püüavad rohkem ühiskonna tähelepanu ning suurendavad oma positiivset mõju ning seeläbi on ka edukamad. See järeldus kinnitab ka püstitatud hüpoteesi nr 1 - Eesti ettevõtete edukus sõltub aina rohkem nende vastutustundlikust käitumisest nii Eesti kui ka maailma turgudel konkureerides.

Tarbija seisukohast väljendus suuresti vastutustundliku ettevõtluse pooldamine, mis kinnitab mittetäielikult hüpoteesi nr 2 (tarbija jaoks on ettevõtete vastutustundlikkus oluline, kuid pigem ainult sponsorige tasandil), kuna tarbija peab ettevõtete vastutustundliku käitumise juures oluliseks töötajate eest hoolitsemist ning keskkonnale avaldatava mõju vähendamist.

Autori arvates tuli ta töö alguses püstitatud ülesannetega toime. Seda kinnitavad nii ülesannetest lähtuv töö ülesehitus kui ka läbiviidud uuringu tulemused. Uurimustöö eesmärgiks oli hinnata, kas vastutustundlikuks olemine on Eesti ettevõtete jaoks üks edu kriteeriumeid ning kas tarbija soosib ettevõtete vastutustundlikku käitumist. Autori arvates saavutas ta töö eesmärgi. Uurimuse tulemused ning töö teoreetilises osas toodud näited maailma korporatsioonide CSR alasest tegevusest annavad kinnitust, et nii Eestis kui ka maailmas on vastutustundlik ettevõtte tegevus pigem edukuse kasvataja. Siiski ei saa autor 100% öelda, et ettevõtte vastutustundlik tegevus peab olema üks kriteeriumeid, ilma milleta ei ole võimalik edukas olla, kuna on ka näiteid edukatest ettevõtetest, kes ei ole sotsiaalselt vastutustundlikud, kuid vaadates ühiskonna liikumise suunda, töötajate aina suuremaid ootuseid, maakera funktsioneerimist ning antud ettevõtteküsitlusest selgunud seisukohti, siis saab öelda, et vastutustundlik ettevõtlus tuleb ettevõtte püsijäämisele ja edukusele kasuks ning mida rohkem tulevikku, seda tugevamalt.

SUMMARY

THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ESTONIA (BASED ON THE EXAMPLE OF ACTIVITIES OF TEN ESTONIAN BIG CORPORATIONS)

Inga Ulm

Corporate Social Responsibility (CSR) is something that is widely known all over the world. It refers to companies taking responsibility for their impact on society. Taking account of their social, economic and environmental impact, and consideration of human rights. Lots of people think that it refers only to sponsorship, which can be supporting local projects and giving money to schools, organizations etc. It is much more than that, involves range of activities such as:

- Working in partnerships with local communities
- Socially responsible investments
- Developing relationships with customers and employees
- Environmental protection and sustainability

If taken any worldwide big corporation, which is known among all the countries, can be sure that they are socially responsible, because already customers, stakeholders and business partners are expecting it from them. Lots of companies are making everyday business decisions based on CSR principles. Since 40 years from now, the concept has been developed and created a whole new type of business model, which gives a company an opportunity to follow, support and provide leadership based on the law, ethics and international principles. From 2017, there are officially 65 companies in Estonia that operate based on CSR principles, taking care of their employees, spreading it to leading the company, also into marketing, production, shipment and other areas connected to company activities. There can be also many challenges and barriers in implementing CSR, which can be a reason of not so fast increase of CSR companies.

This paper is directed to search about the development of CSR in Estonia. The objects for research are ten Estonian well known and responsible corporations. The author conducted two independent enquiries. With companies and with consumers, using both methods, qualitative and quantitative.

The purpose of this paper is to assess the CSR concept as one of the success criterias for Estonian companies and to find out, does consumer support CSR activities among Estonian companies.

The objectives of this work are:

- Researching theories of Corporate Social Responsibility
- Example of CSR practices in the world and overview of researches made in the world
- Analysis of the results of interviews made with representatives of Estonian responsible companies, making conclusions of reasons for companies being responsible and conclusions of companies activities to remain competitive
- Analysis of consumer questionnaire, making summary of consumer opinion about CSR and about activities of companies that were researched

Based on the collected data, it can be concluded that the more a company makes an effort in responsible activities, the more it gets attention from consumers (included highly valued employees) and is increasing positive imago. Attention increases popularity and all this is in proportion with the business value of a company and increasing the profit, therewith having the access to highly valued employees.

Research showed that both groups, companies and consumers brought out that the most important areas in CSR activities to put an effort are employees and taking care of the environment. Also, most consumers had an opinion that if it would be possible, they would wish all the companies to be responsible in their business.

Can be made a speculative conclusion, based on the results of the research, that the more a company is demonstrating its activities that belong to the area of “in a good purpose or helping someone” and which doesn’t make a consumer to come up with money, the stronger positive imago a company can grow and the more a consumer may be ready to pay for the companys’ products or services in the future.

Also, it can be seen that there is a quite big connection between the field of operation of the company and CSR activities made by the company. All the companies named reasons of dealing with Corporate Social Responsibility through their field of operation, which sounds logical, because a company has the highest impact on its own field of operation.

KASUTATUD ALLIKAD

- Audiitorkogu (2017). *Parimate tudengitööde seeria: sotsiaalne audit*. Kättesaadav: <http://www.raamatupidaja.ee/uudised/2017/10/18/parimate-tudengitööde-seeria-sotsiaalne-audit> , 15. oktoober 2017.
- BM Trada Eesti. *ISO 14001 – Keskkonnajuhtimise süsteem*. Kättesaadav: http://bmtrada.ee/sertifitseerimine/juhtimissüsteemide-sertifitseerimine/keskkonnajuhtimine/?gclid=CjwKCAiAm7LSBRBBEiwAvL1-LzME8V95dxh1NEg_pV_OUO-P203JA-Ib2DuCGldFIYPzsoOZgYCpuhoC_bQQAyD_BwE , 2. jaanuar 2018
- Crowther, D. (2004). *Corporate Social Responsibility: history and principles*. Kättesaadav: <http://www.davideacrowther.com/csrmodule/csreading3b.pdf> , 20. detsember 2017
- Dans, E. (2015). *Volkswagen And The Failure of Corporate Social Responsibility*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#3cded8fb4405> , 17. oktoober 2017
- Edmans, A. (2015). *The Social Responsibility of Business*. *TEDxLondonBusinessSchool*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0&t=598s> , 27. detsember 2017
- Euroopa Komisjon. (2003). *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*. Kättesaadav: [file:///C:/Users/Beautiful/Downloads/\(Aprile%202003\)%20-%20COMMISSIONE%20EUROPEA,%20MAPPING%20INSTRUMENTS%20FOR%20CSR.pdf](file:///C:/Users/Beautiful/Downloads/(Aprile%202003)%20-%20COMMISSIONE%20EUROPEA,%20MAPPING%20INSTRUMENTS%20FOR%20CSR.pdf) , 2. Jaanuar 2018
- Keskkonnateadlikkus*. Keskkonnaministerium. Kättesaadav: <http://www.envir.ee/et/keskkonnaharidus> , 1. november 2017
- Kooskora, M. (2012) *Vastutustundlik ettevõtlus*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/763570/vastutustundlik-ettevotlus> , 2. oktoober 2017
- Kuku Raadio. (2016). *Intervjuu 2016-01-22@07:00*. Kättesaadav: <http://podcast.kuku.postimees.ee/podcast/intervjuu-2016-01-220700/> , 30. detsember 2017
- Meyer, P. (2017). *Google Stakeholders and Corporate Social Responsibility*. Kättesaadav: <http://panmore.com/google-stakeholders-corporate-social-responsibility-csr-analysis> , 25. oktoober 2017
- Pichola, I., Rudzki, R., Mitosek, P. (2015) *CSR Managers Survey 2015 in Central Europe*. Kättesaadav: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lt/Documents/strategy/LT_CSR_Managers_Report.pdf , 27. oktoober 2017
- Reede, T. (2005). *Ettevõtte sotsiaalne vastutus*. s.l. TTÜ Kirjastus.
- The Lego Group. (2016). *The Lego Group Responsibility Report 2016*. Kättesaadav: <file:///C:/Users/Beautiful/Downloads/Responsibility-Report-2016.pdf> , 10. november 2017

Tigasson, K. (2012) *Juhtkiri: sotsiaalpesu*. Kättesaadav: <http://epl.delfi.ee/news/arvamus/juhtkiri-sotsiaalpesu?id=63866818> , 15. november 2017

Toth, G. (2009). *Tõeliselt vastutustundlik ettevõtlus: Raamat jätkusuutlikkust arengust, ettevõtte ühiskondlikust vastutusest ja probleemide strateegilisest lahendamisest*. Tallinn: SEI-Tallinn.

Sustainable Development Goals. United Nations. Kättesaadav: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> , 1. detsember 2017

Vastutustundlik ettevõtlus. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. Kättesaadav: <http://www.csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/> , 28. september 2017

Welford, R. (2015). *Why governments should stay out of CSR*. Kättesaadav: <http://www.eco-business.com/opinion/why-governments-should-stay-out-of-csr/> , 8. oktoober 2017

LISAD

Lisa 1. Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse tarbija uuringu küsitlus

Antud küsitlusega uurin, kui teadlikud on tarbijad Eesti ettevõtete sotsiaalsest vastutustundlikkusest, kas ettevõtete jõupingutused jõuavad tarbijani.

Selgituseks: Sotsiaalne vastutustundlikkus tähendab ettevõtte suutlikkust mõelda ettevõtte ükselt kaugemale, see on ettevõtte mõju avaldumine ehk jalajälg, mis äritegevusest maha jääb.

Vastutustundlikkus võib avalduda erinevates formaatides: keskkondlik, sotsiaalne või majanduslik. Näiteks: oma töötajate heaolu eest hoolitsemine, vastutustundlikkus investeeringute tegemisel, koostöö kogukonnaga ja nende vajadustega arvestamine, keskkonna säästmine, vastutustundlik juhtimine, ühiskondlike projektide toetamine jne. Ole hea, vasta enda seisukohast lähtuvalt! Täpselt see, mis sa tead, arvad, oled kuulnud...

1) Kas oled varem kuulnud sotsiaalse vastutustundlikkuse mõistest? *

jah

ei

Other:

2) 2016 aastal oli Eestis 120 450 majanduslikult aktiivset ettevõtet. Mis sa arvad, mitu % neist on sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted? *

ca 1%

ca 5%

üle 10%

üle 20%

3) Nimeta ettevõtte, kes on sinu arvates sotsiaalselt vastutustundlik (kes tuleb kõige enne pähe) *

4) Kas kõik Eesti ettevõtted võiks/peaks olema sotsiaalselt vastutustundlikud? *

jah

ei

5) Mida pead kõige olulisemaks sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtte juures? *

Ühiskondlike projektide toetamine

Töötajate eest hoolitsemine ja nende heaolusse panustamine

Säästlik keskkonnakasutus (peale ettevõtte tegevust jääks loodus ikka samasse või veelgi paremasse seisu)

Koostöö kohaliku kogukonnaga ja nende vajadustega arvestamine

Vastutustundlik juhtimine (suhted tarbijate ja tarnijatega, turundus, jäätmekäitlus, investeeringud jne)

Lisa 1 jätk. Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse tarbija uuringu küsitlus

- 6) Kas kõik ettevõtted järgnevas loetelus on sinu arvates sotsiaalselt vastutustundlikud (Kalev, Ericsson Eesti AS, Telia, Tallink, A. Le Coq, RMK, SEB, Tallinna Sadam, Swedbank, Eesti Energia)? *

jah

ei

mõned

ilmselt pooled

üle poole

Other:

- 7) Millist järgnevatest ettevõtetest pead kõige vastutustundlikumaks nende äritegevuses? *

Kalev

Ericsson Eesti AS

Telia

Tallink

A. Le Coq

RMK

SEB

Tallinna Sadam

Swedbank

Eesti Energia

- 8) Lähtuvalt eelmise küsimuse vastusest, palun põhjenda, miks pead just seda ettevõtet kõige vastutustundlikumaks. *

Your answer

- 9) Kui otsiksid praegu tööd, kui oluline oleks sinu jaoks valiku tegemisel see, kui vastutustundlik ettevõtte on? *

Väga oluline

Oluline

Mitte nii väga

Pole üldse oluline

- 10) Milliste kanalite kaudu oled teada saanud, kui vastutustundlikud Eesti ettevõtted on (kasvõi üksikute ettevõtete kohta)?

Ettevõtte enda koduleht

Reklaamplakatid

Sotsiaalmeedia
Television + ajalehed
Üritused, tutvused
Isikliku ärikogemuse läbi
Other: