

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Chrislin Nestra

SOTSIAALSE AUDITI LÄBIVIIMIST MÕJUTAVAD

TEGURID EESTIS

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Natalja Gurvitš

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Chrislin Nestra

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165370TARM

Üliõpilase e-posti aadress: chrislin.nestra@gmail.com

Juhendaja dotsent Natalja Gurvitš:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA SOTSIAALSE AUDITI OLEMUS JA ARUANDLUS.....	7
1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste	7
1.2. Sotsiaalse vastutuse aruandlus ja standardid.....	13
1.3. Sotsiaalne aruandlus Euroopa riikides	23
1.4. Sotsiaalse auditi olemus ja läbiviimine	32
2. SOTSIAALSE AUDITI LÄBIVIIMINE EESTI ETTEVÕTETES	40
2.1. Uuringu meetoodika	40
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	43
2.3. Tulemuste tõlgendus, järeldused, soovitusel	58
KOKKUVÕTE	67
VIIDATUD ALLIKAD	69
SUMMARY	75
LISAD	77
Lisa 1. Uuringu küsimused	77
Lisa 2. Uuringu tulemused. Küsimused 1 – 3.....	83
Lisa 3. Uuringu tulemused. Küsimused 4 – 9.....	84
Lisa 4. Uuringu tulemused. Küsimused 10 – 12.....	86
Lisa 5. Uuringu tulemused. Küsimused 13 – 15.....	87
Lisa 6. Uuringu tulemused. Küsimus 16	89
Lisa 7. Uuringu tulemused. Küsimus 17	94
Lisa 8. Uuringu tulemused. Küsimus 17	95
Lisa 9. Uuringu tulemused. Küsimus 17	96

Lisa 10. Uuringu tulemused. Küsimus 17	97
Lisa 11. Uuringu tulemused. Küsimus 17	98
Lisa 12. Uuringu tulemused. Sotsiaalse auditi läbiviijate üldandmed	99

ABSTRAKT

Töö pealkiri on „Sotsiaalse auditi läbiviimist mõjutavad tegurid Eestis“.

Üha enam on ettevõtted hakanud pöörama tähelepanu sotsiaalsetele aspektidele ja oma tegevuse mõjudele ühiskonnas ning keskkonnas. Seda on võimalik teha sotsiaalse auditi läbiviimise kaudu, mis paraku on vähelevinud Eesti ettevõtete seas. Magistritöö eesmärk oli selgitada välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi Eesti ettevõtete seas läbi elektrooniline küsitlus. Töö tulemusena selgus, et peamine põhjus, miks Eesti ettevõtted ei lase läbi viia sotsiaalset auditit, on teadmise puudumine sellise võimaluse olemasolust. Uuringu tulemustele tuginedes saab väita, et Eesti ettevõtted ei ole kursis sotsiaalse auditi põhimõtete ja nende rakendamisega. Huvi sotsiaalse auditi valdkonna vastu on suur, kuid informatsiooni selle kohta on Eestis raske saada. Peamised motivaatorid, mis ajendaksid Eesti ettevõtteid laskma enda organisatsioonis sotsiaalset auditit läbi viia, on avalikkuse surve ja finantstulemuste paranemine. Viimast on raske mõjutada, kuid avalikkuse surve kasv sotsiaalse auditi läbiviimiseks tulevikus on tõenäoline. Autor pakkus sotsiaalse auditi läbiviijate arvu suurendamiseks välja järgnevad võimalused: üleriigiline teavitustöö inimeste teadlikkuse tõstmiseks, eeskju riigiettevõtete näol, riigipoolsed soodustused sotsiaalse auditi läbiviijatele, toetused sotsiaalse auditi läbiviimisega alustamiseks, Eesti audiitorite koolitamine välisriikide audiitorite poolt.

Võtmesõnad: ettevõtte sotsiaalne vastutus, sotsiaalne audit, huvigrupid, aruandlusstandardid, eetika ja väärtused, keskkond, ühiskond

SISSEJUHATUS

Rahvusvahelised ettevõtted on järjest rohkem hakanud pöörama tähelepanu lisaks võimalikult headele finantsnäitajate saavutamisele ka sotsiaalse tegevusega seotud aspektidele. Organisatsiooni sotsiaalset, keskkonnavalast ja ühiskondlikku tegevust on võimalik mõõta ja hinnata sotsiaalse auditi kaudu. Sotsiaalse vastutuse aruandes saab organisatsioon näidata oma väärtuseid, sotsiaalseid eesmärke ja tegevusi ning seda, kas ettevõtte on sotsiaalselt vastutustundlik. Erinevad uuringud on näidanud, et sotsiaalse auditi läbiviimisel on ettevõttele mitmeid positiivseid külgi. Vaatamata sellele, et mujal maailmas on aru saadud sotsiaalse vastutusega kaasnevatest kasudest organisatsioonile endale, ei ole sotsiaalse auditi läbiviimine muutunud populaarseks Eesti ettevõtete seas.

Magistritöö teema on valitud seetõttu, et eelnevad magistritööd ei ole käsitletud, mis põhjustel ei viida Eesti ettevõtetes läbi sotsiaalset auditit. 2016. aasta jaanuaris kaitsi Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonnas magistritöö „Sotsiaalne audit: hetkeolukord ja arenguperspektiivid Eestis“ (autor Katerina Navross), kuid töös analüüsiti Eestis tegutsevate audiitorite seisukohti. Selleks viidi läbi küsitlus 34 Eestis tegutseva audiitori seas ning intervjuueriti kahte audiitorbüroo esindajat. Magistritöö tulemusena leidis muuhulgas kinnitust hüpoteesi, et Eestis tegutsevad audiitorbürood ei paku sotsiaalse auditi teenust selle huviliste nappuse tõttu. Antud magistritöö erineb eelnimetatud magistritööst selle poolest, et on suunatud Eesti ettevõtete ja organisatsioonide seisukohtade analüüsile, et selgitada välja põhjused, miks ei ole Eesti ettevõtete seas huvi sotsiaalse auditi läbiviimiseks.

29.04.2014 võttis Euroopa Ülemnõukogu vastu liikmesriikidele adresseeritud mittefinantsaruandluse avalikustamist käsitleva direktiivi 2014/95/EL. Direktiivi eesmärk on suurendada Euroopa Liidu ettevõtjate läbipaistvust ja tulemuslikkust keskkonna- ja sotsiaalküsimustes ning seeläbi aidata tõhusalt kaasa pikaajalise majanduskasvu ja tööhõive tagamisele. Direktiiv, millega Euroopa Komisjon täiendas olemasolevat raamatupidamisalast õigusakti (direktiiv 2013/34/EL), parandab teatavate suurettevõtjate läbipaistvust sotsiaalsete ja keskkonnavalaste küsimuste osas eriti riikides, kus sotsiaalse auditi läbiviimise tava veel puudub, sealhulgas Eestis. Liikmesriigid pidid edastama direktiivi järgimiseks vajalikud

õigus- ja haldusnormid Euroopa Komisjonile hiljemalt 06.12.2016 ning neid sätteid tuleks kohaldada vastavatele ettevõtjatele 1. jaanuaril 2017 algaval majandusaastal ja edaspidi. 2018. aastal kavatseb Euroopa Komisjon anda välja direktiivi rakendamise kohta aruande koos võimalike ettepanekutega. (EL direktiiv 2014/95/EL) Magistritöö teema on aktuaalne, sest Euroopa Liidu liikmesriigina oli ka Eestil kohustus direktiiv siseriiklikusse õigusesse üle võtta ja sätestatud tähtjaks seadustes vajalikud muudatused teha.

Magistritöö eesmärk on selgitada välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema. Eesmärgini jõudmiseks toob autor välja peamised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi olemusest;
- 2) tutvustada sotsiaalse auditi aruandlusprotsessi ja standardeid;
- 3) uurida sotsiaalse auditi läbiviimise praktikat Euroopa riikides;
- 4) viia läbi internetiküsitlus Eesti ettevõtete ja organisatsioonide seas;
- 5) hinnata uuringu tulemusi ja teha nende põhjal järeldused.

Magistritöö uurimisobjektiks on sotsiaalse auditi läbiviimist mõjutavad tegurid Eestis.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimese peatüki esimeses osas selgitab autor ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni. Teises osas annab autor ülevaate sotsiaalse vastutuse aruandlusest ja olulisematest standarditest. Kolmandas osas kirjeldab autor sotsiaalset aruandlust erinevates Euroopa riikides ning neljandas osas annab ülevaate sotsiaalse auditi olemusest ja selle läbiviimisest.

Magistritöö teine peatükk koosneb kolmest osast ja selle koostamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Esimeses osas kirjeldab autor uuringu meetodikat. Teises osas analüüsib autor magistritöö raames tehtud uuringu tulemusi ning kolmandas osas teeb uuringule vastajate hinnangute põhjal järeldused ja annab omapoolsed soovitusel.

Töö paremaks mõistmiseks selgitab autor, et kuigi vahel kasutatakse uuringu läbiviimise ja selle tulemuste kirjeldamisel ainult sõna „ettevõtte“, siis mõeldakse selle all ka valitsus- ja riigiasutusi ning muid asutusi või organisatsioone (nt sihtasutused, mittetulundusühingud, mitteresidendid), mida hõlmab Maksu- ja Tolliameti statistika.

1. ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA SOTSIAALSE AUDITI OLEMUS JA ARUANDLUS

1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste

Sotsiaalse auditi mõiste on maailmas kasutusel olnud juba ligikaudu 80 aastat ning aasta-aastalt muutub järjest populaarsemaks. Rahvusvahelised ettevõtted on hakanud pöörama rohkem tähelepanu sotsiaalsetele aspektidele ning ühtlasi oma huvigruppide heaolule. Samas on riike, kus omavahel tihedalt seotud mõisted „ettevõtte sotsiaalne vastutus“ ja „sotsiaalne audit“ on võõrad nii ettevõtjatele kui laiemale avalikkusele. Sellest tulenevalt kaotavad ettevõtjad ning ka huvigrupid potentsiaalse kasu, mida sotsiaalse auditi rakendamine kaasa tuua võiks. Sotsiaalse auditi mõiste selgitamiseks on oluline aru saada ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioonist, mistõttu seda käsitletaksegi magistritöö esimeses alapeatükis.

1970ndatel aastatel hakati rohkem tähelepanu pöörama keskkonnaprobleemidele ja sellele, kuidas mõjutab keskkonda ettevõtete tegevus. Brundtlandi komisjon ehk Maailma Keskkonna- ja Arengukomisjon (WCED) juhtis 1983. aastal Brundtlandi aruandes tähelepanu keskkonnaprobleemidele ja sellele, kuidas lahendada neid probleeme pikas perspektiivis avaldamata negatiivset mõju majandusele. Euroopa Liidu tasandil muutus ettevõtte sotsiaalse vastutuse teema oluliseks pärast 2010. aastal toimunud Lissaboni tippkohtumist. Euroopa Komisjoni initsiatiivil loodi organisatsioon (*European Multi-Stakeholder Forum*), mis tegeleb ettevõtte sotsiaalse vastutuse probleemidega Euroopas ja edendab riikidevahelist kogemuste vahetamist. (Berinde, Andreescu 2015, 17 – 18)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse tähtsus viimastel aastatel on oluliselt kasvanud. Ettevõtted on arvamusel, et sotsiaalne vastutus ei tähenda ainult austust keskkonna vastu ja keskkonnasäästlike tootmissüsteemide kasutamist, vaid tuleb olla majanduslikult ja sotsiaalselt vastutustundlik ka nende tegevuste osas, mis ei ole suunatud kasumi suurendamisele. Arvestada tuleks ka huvigruppidega (kliendid, tarnijad, töötajad, ametiasutused ja avalikkus). (Valiente *et al.* 2012, 25) Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja

ettevõtte jätkusuutlikkuse vahel on tugev seos ja mitmed ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonid on seotud keskkonna, ühiskonna ja majandusega (Hutchins, Sutherland 2008, 1689).

Ei ole olemas ühte üldtunnustatud definitsiooni ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõistele, kuid aastakümnetepikkuse aja jooksul on välja kujunenud ülemaailmselt aktsepteeritavad põhitõed. Euroopa Liit defineerib ettevõtte sotsiaalset vastutust järgnevalt: ettevõtte keskendub oma tegevuses sotsiaalsetele ja keskkonnavalastele probleemidele ning on vastastikusel suhtluses huvigruppidega. Organisatsioon *Business for Social Responsibility* määratleb ettevõtte sotsiaalset vastutust kui edukat äritegevust, mille käigus austatakse moraalseid väärtuseid ning inimesi, kogukonda ja keskkonda. Maailma Panga definitsiooni kohaselt on ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste seotud ettevõtete ja oluliste huvigruppide vahelise suhtega. Sealjuures tuleb järgida seaduseid ja regulatsioone, austada inimkonda, kogukonda ja keskkonda. Sotsiaalne vastutus on Maailma Panga definitsiooni kohaselt ettevõtte kohustus parandada huvigruppide elukvaliteeti ja pühenduda jätkusuutlikule arengule. (Wenbiao 2012, 568)

Tuginedes eelpool toodud definitsioonidele on Hiina ülikooli professor Li Wenbiao toonud välja, et kasumit luues peab ettevõtte võtma vastutuse töötajate, tarbijate, valitsuse, konkurentide, tarnijate, ametiühingute, kogukonna, avalikkuse ja keskkonna ees. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni kohaselt peaks ettevõtte Wenbiao hinnangul pühenduma järgmistele tegevustele (*ibid.*):

- suurendama investeringute tootlust, ettevõtte turuosa ja aktsiate väärtust. Ettevõtte peaks teenima omanikele kasumit ja keskenduma pikaajalisele ja stabiilsele arengule;
- rakendama inimjuhtimist, kujundama töötajate karjääri, pakkuma erinevaid võimalusi, et rahuldada töötajate materiaalseid ja hingelisi vajadusi ning ärgitada töötajaid osalema äriühingu juhtimises;
- pakkuma klientidele kõrget kvaliteeti, kuid odavat kaupa ja teenust. Ettevõtte peaks rakendama kvaliteedijuhtimissüsteeme, pakkuma klientidele müügijärgset teenindust ning säilitama klientide õigused;
- järgima oma äritegevuses seaduseid, eeskirju ja juhendeid. Ettevõtte peaks maksma määratud makse ja aktsepteerima riiklikku järelevalvet;

- osalema ausalt turukonkurentsisis, järgima rangelt lepinguid, säilitama ettevõtte mainet, toetama kogukonna arengut ja tagama töövõimalused;
- osalema sotsiaalorganisatsioonide tegevuses, toetama kultuuri, haridust ja heategevust;
- kaitsma looduskeskkonda, säilitama ökoloogilist tasakaalu ning arendama ja kasutama erinevaid ressursse.

CSR Europe, suurte ettevõtete liikmesorganisatsioon Euroopas, on oma juhendmaterjalides keskendunud järgmistele sotsiaalselt olulistele teemadele: töökoht (töötajad), turg (kliendid, tarnijad), keskkond, kogukond, eetika, inimõigused. Ettevõtte sotsiaalne vastutus peaks keskenduma mitte ainult omanike, vaid kõikide huvigruppide vajadustele ning esindatud võiksid olla järgmised põhimõtted (Moir 2001, 17, 19):

- kohelda töötajaid õiglaselt ja erapooletult;
- käituda ausalt ja eetiliselt;
- austada põhilisi inimõigusi;
- säilitada keskkonda tulevastele põlvkondadele;
- olla hooliv naaber oma kogukonnas.

Ettevõtte sotsiaalset vastutust on ka defineeritud kui kohustust parandada ühiskonna heaolu vabalt valitud äritavade ja ettevõtte ressursidega panustamise kaudu. Analüüsid erinevaid lähenemisi, võib väita, et ettevõtted, mis on seotud sotsiaalse vastutusega, tegelevad selle valdkonnaga isiklikust huvist, sest näevad probleemi pikemas perspektiivis ning neile on oluline huvigruppide rahulolu. Sotsiaalse vastutuse positiivsed küljed ettevõttele on töötajate motiveeritus, kulude vähendamine ja efektiivsuse tõstmine, riskide vähendamine, hea maine, konkurentsieelis tänu kvaliteetsemale ja diferentseeritumale tootevalikule, uute turgude avanemine ning uute tehnoloogiate arendamine ja nende kaudu elukvaliteedi parandamine. (Valiente *et al.* 2012, 25)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste ja olemus on suuresti seotud huvigruppide mõistega. Sotsiaalse aruandluse standard ISO 26000 defineerib huvigruppi kui üksikisikut või gruppi, kellel on huvi ükskõik millise organisatsiooni otsuse või tegevuse vastu (ISO 26000:2010). Huvigrupid jagunevad primaarseteks ja sekundaarseteks. Primaarsed huvigrupid on töötajad, juhtkond, omanikud, tarnijad ja kliendid. Sekundaarsed huvigrupid on üksikisikud ja grupid, kes mõjutavad keskkonda, kus ettevõtte tegutseb, näiteks sotsiaalorganisatsioonid, valitsus ja kogukonnad. Lisakulusid võivad organisatsioonile, millel

on eetilisi probleeme, tekitada kõik huvigrupid. Kui juhid mõtlevad, kuidas võivad huvigrupid mõjutada ettevõtte tegevust, siis hinnatakse sekundaarseid huvigruppe mõnevõrra olulisemateks, kui primaarseid huvigruppe. Valitsus võib sulgeda äri mõne tunniga, samas kui pettunud klientidel võtab oluliselt kauem aega, et ettevõtte tegevusele nii drastilist mõju avaldada. (Thomas *et al.* 2004, 57 – 58) Eeltoodust tulenevalt on äärmiselt oluline ettevõtte ja huvigruppide vaheline vastastikune suhtlus.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandlus on protsess, mille käigus ettevõtte edastab infot enda strateegia, sotsiaalse poliitika ja selle tulemuslikkuse kohta ning ühtlasi on see suhtlus ettevõtte ja tema huvigruppide vahel. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontekstis eristatakse kolme huvigruppidega suhtlemise mudelit (Lament 2015, 503 – 504):

- huvigruppide informeerimise strateegia – ühesuunaline suhtlus ehk info edastamine organisatsioonilt huvigruppidele;
- huvigruppidele vastamise strateegia – asümmeetriline ehk kahe-suunaline suhtlus. Huvigrupid saavad seda infot, mida nad tahavad saada;
- huvigruppide kaasamise strateegia – süstemaatiline ja ennetav suhtlus huvigruppidega, mille tulemusel teeb ettevõtte vajadusel oma tegevuses muudatusi.

Sotsiaalse auditi kontseptsioon on tihedalt seotud sotsiaalse ettevõtte kontseptsiooniga. 1981. aastal avaldati Freer Spreckley kirjutatud ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemaline raamat, milles Spreckley kirjeldab sotsiaalset ettevõtet kui „äri, mis kuulub neile, kes seal töötavad, mis paikneb konkreetsetes asukohtades ja mille sihiks on nii sotsiaalsed kui kaubanduslikud eesmärgid“ (Spreckley 1981). Spreckley hinnangul on sotsiaalne audit tööriist, mida sotsiaalne ettevõtte peaks kasutama, et tõestada, et tal on ka sotsiaalsed eesmärgid (Nästasie 2015, 190).

Spreckley on kindlaks teinud viis valdkonda, mille järgi mõõta ettevõtte sotsiaalsete tegevuste tulemuslikkust – kasum, inimressursid, mõju avalikkusele, keskkonnamõju ja kaubad ning teenused. Tihti kasutatakse erialases kirjanduses kasumi mõiste asemel hoopis mõistet rahaline ülejääk. Spreckley hinnangul ei tohiks töötajaid võtta kui kuluobjekte, vaid kui ressursse, mille kaudu teha kvaliteetset tööd. Selle kaudu saab mõõta, kuidas mõjutab töötajate väljaõpe ettevõtte majandustulemusi. Spreckley soovitude kohaselt peab ettevõtte arvestama ka enda seotusega kogukonna arendamisel ja see ei tähenda ainult uute töökohtade loomist ning maksude maksmist. Keskkonnaalast mõju saab mõõta vastavalt sellele, kuidas ettevõtte on kasutanud oma ressursse ja mida teinud, et kaitsta keskkonda ja vähendada

reostust. Toodete ja teenuste puhul peaks järjekindlalt jälgima nende kvaliteeti, kasulikkust ja vajalikkust ning mõju tarbija elule ja tervisele. (Nástasie 2015, 191)

Carol A. Adams viis 1998. aastal läbi intervjuud kolme Suurbritannia ja nelja Saksamaa keemia- ja ravimitööstuses tegutseva rahvusvahelise ettevõttega, et teha kindlaks ettevõtte sisesed faktorid, mis mõjutavad ettevõtte sotsiaalset vastutust. Intervjuude põhiteemadeks olid (Adams 2002, 230 – 231):

- valijaskonna seotus otsustusprotsessidega;
- huvigruppide seotus;
- sotsiaalse aruandluse koostamise põhjused;
- sotsiaalsest aruandlusest tulenev kasu;
- sotsiaalse aruandluse kulu;
- kui palju ettevõtted analüüsivad teiste ettevõtete sotsiaalseid aruandeid ja sotsiaalse aruandluse juhendeid;
- meediakommunikatsioon;
- sellise informatsiooni kajastamine aruandes, mis võib avaldada ettevõttele halba mõju;
- seisukohad tuleviku aruannete osas;
- aruandluse mõju keskkonnaalasele regulatsioonile;
- keskkonnaalane kontroll.

Uuringu tulemusena selgus, et sisemised tegurid, mis mõjutavad aruandlusprotsessi ja otsuste tegemist, on riikidevahelised erinevused, ettevõtete suurus ja organisatsioonikultuur. Need näitajad mõjutasid ettevõtete formaalsete toimingute ulatust, erinevate osakondade seotust protsessidega ja huvigruppide kaasamist. Näiteks Saksamaa ettevõtetel oli rohkem jagatud vastutus, nad kaasasid protsessidesse ka kommunikatsiooniosakonna ning nende protseduurid olid rohkem formaalsemad, kui Suurbritannia ettevõtetel. (*ibid.*, 244)

Adams'i hinnangul mõjutasid sotsiaalse vastutuse aruannete olemust ka intervjueeritavate isiklikud hoiakud. Peamiseks motivatsiooniteguriks aruannete koostamisel olid intervjueeritavate hinnangul ettevõtte maine parandamine ja huvigruppide usalduse võitmine. Aruannete esitamisega alustasid intervjueeritavad peamiselt avalikkuse surve tõttu ning aruannete avalikustamise osas oli ka mõningaid hirme. Negatiivsete aspektidena tõid intervjueeritavad välja hirmu avalikkuse reaktsiooni ees, kui ettevõtted kajastavad aruannetes negatiivset informatsiooni, näiteks trahvid. Arvatakse, et hirm avalikkuse reaktsiooni ees on

ka põhjus, miks ettevõtted oma aruannetes väga vähe negatiivseid uudiseid kajastavad. (Adams 2002, 244 – 245)

Ettevõtte maine on tänapäeva globaalses ja kiirestiarenevas ettevõtluskeskkonnas muutunud oluliseks näitajaks. Ettevõtte sihtrühmad, sh investorid, hindavad ettevõtte mainet, kui nad teevad investeerimisotsuseid, karjääri valikut või tootevalikut. 2010. aastal avaldasid USA majandusteadlased tulemused uuringu kohta, milles analüüsiti, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus parandab ettevõtte mainet. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse teooria pooldajad väidavad, et olles sotsiaalselt vastutustundlik, käituvad ettevõtte juhid eetilisemalt ning see avaldab positiivset mõju ettevõtte mainele. Tehtud uuringu tulemused kattusid pigem kriitikute arvamusega, et firmaväärtuse hindamisel ei võta investorid arvesse sotsiaalseid väärtuseid ning ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja kasumi teenimise vahel puudub otsene seos. (Linthicum *et al.* 2010, 160 – 161, 175)

Tänapäeval on inimeste elus väga suur roll meedial. Sellest tulenevalt on positiivsed meediakajastused muutunud oluliseks ka ettevõtetele, mis üritavad meedia kaudu hoida ja parandada enda mainet. Meedia kaudu on ettevõtetele võimalik tegeleda oma kaupade ja teenuste pakkumisega, edastada informatsiooni enda ettevõtte kohta, anda teada uuendustest ja muudatustest oma tegevuses ning olla igapäevases suhtluses oma klientide, tarnijate, partnerite ja kõigi teiste huvigruppidega. Ettevõtted soovivad ennast meediapildis näidata võimalikult heast küljest, mistõttu on meedia seotud ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi teemaga.

On uuritud meedia mõju ettevõtte sotsiaalsele käitumisele. Arvatakse, et meedia tähelepanu suurenemine parandab ettevõtte sotsiaalset käitumist. On kaks võimalust, kuidas ettevõtte saab muutuda sotsiaalselt vastutustundlikumaks. Esiteks, ta võib suurendada oma sotsiaalseid tugevusi või teiseks, vähendada oma sotsiaalseid nõrkusi. On leitud, et meedia tähelepanu mõjutab rohkem ettevõtte sotsiaalseid tugevusi kui nõrkusi. Uuringu tulemus toetab teadlaste varasemaid seisukohti, et ettevõtetel on lihtsam tegeleda sotsiaalsete tugevuste suurendamisega, kui likvideerida nõrkusi. Igal juhul leidis kinnitust väide, et meedial on oluline mõju ettevõtte sotsiaalse käitumise kujundamisel (Putrevu *et al.* 2011, 1619).

Kuigi kõigil ettevõtetel on samad kohustused, siis mitte kõik ei kanna võrdset sotsiaalset vastutust. Ettevõtted võivad osutada vastupanu oma sotsiaalsete kohustuste täitmisel, nad võivad pingutada minimaalselt või teha isegi vähem, kui soovitatakse sotsiaalse vastutuse standardites ja juhistes. Ettevõtted võivad käituda ka tegevusetult, st nad

ignoreerivad oma sotsiaalseid kohustusi. Samas on ettevõtteid, mis esitavad vabatahtlikult sotsiaalse vastutuse aruandeid ning teevad palju rohkem, kui standardites soovitatud miinimum ette näeb. Lisaks sellele, et need ettevõtted panustavad ühiskondliku heaolu loomisse, loodavad nad suurendada ka oma ettevõtte edukust. (Galbreath 2010, 413)

Kuigi ettevõtte sotsiaalsel vastutusel ei ole ühest ülemaailmselt aktsepteeritud definitsiooni, on teatud valdkonnad ja põhitõed, mille kaudu saab sisustada selle mõiste tähendust. Enamike definitsioonide kohaselt tähendab ettevõtte sotsiaalne vastutus seda, et ettevõtte keskendub oma tegevuses muuhulgas sotsiaalsetele ja keskkonnaalastele probleemidele ja nende lahendamisele. Sealjuures ollakse suhtluses oluliste huvigruppidega. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse areng on viinud selleni, et ettevõtted on hakanud vabatahtlikult koostama ja avalikustama sotsiaalse vastutuse aruandeid. Selle kaudu soovivad ettevõtted näidata, et nad pööravad tähelepanu maailmas muret valmistavatele sotsiaalsetele probleemidele vältides nende probleemide süvendamist ning panustades omalt poolt probleemidele lahenduse leidmisse. Sotsiaalse vastutuse aruande koostamine ja avalikustamine on võimalus, kuidas hinnata ettevõtte sotsiaalset vastutust ja tegevusi, mis sellega kaasnevad.

1.2. Sotsiaalse vastutuse aruandlus ja standardid

Sotsiaalse auditi läbiviimisel ja dokumenteerimisel on ettevõtetel vaba valik, mis ulatuses ja millist informatsiooni nad aruannetes kajastavad ja avalikustavad. Sotsiaalse auditi läbiviimist ei reguleeri seadused, kuid aruandluse lihtsustamiseks on välja antud mitmeid sotsiaalse auditiga seotud standardeid ja juhiseid, mille järgimine ja rakendamine on vabatahtlik. Sotsiaalse vastutuse aruanne võib olla osa finantsaruandest või eraldiseisev aruanne. Oluline on, et seal oleksid kajastatud olulised sotsiaalsed probleemid ja nendega tegelemise viisid.

Euroopa Liidu direktiivi 2014/95/EL eesmärk on suurendada läbipaistvust ja ühtekuuluvust ning parandada ettevõtete poolt avalikustatud mittefinantsinformatsiooni võrreldavust. Direktiivi artikkel 4 kohaselt pidid liikmesriigid 06.12.2016 tutvustama Euroopa Komisjonile seadusandlikke, täidesaatvaid ja administratiivseid sätteid ning neid sätteid tuleks kohaldada vastavatele ettevõtjatele 1. jaanuaril 2017 algaval majandusaastal ja edaspidi. Direktiiv rakendub suurettevõtjatele ja avaliku huvi üksustele, kelle töötajate arv bilansipäeva

seisuga on suurem kui 500. Aruanded peaksid sisaldama mittefinantsalast informatsiooni, nagu ettevõtte keskkonnavaline tegevus, sotsiaal- ja tööjõu teemad, inimõiguste järgimine ja korrupsioonivastase võitlusega seotud tegevus. Direktiivi kohaselt peaks aruanne koosnema järgmistest osadest (EL direktiiv 2014/95/EL):

- ettevõtja ärimudeli lühikirjeldus;
- põhimõtete kirjeldus, mida ettevõtja kõnealustes küsimustes järgib, sh rakendatud hooldsuskohustuse täitmine;
- kõnealuste põhimõtete rakendamise tulemused;
- peamised riskid, mis on seotud ettevõtja tegevusega, muu hulgas, kui see on asjakohane ja proportsionaalne tema ärisuhete, toodete või teenustega, mis tõenäoliselt avaldavad nendes valdkondades kahjulikku mõju, ja kuidas ettevõtja neid riske juhib;
- asjaomase äri seisukohast olulised peamised mitterahalised finantsnäitajad.

Lisaks Euroopa Liidu direktiivile 2014/95/EL aitavad sotsiaalse vastutuse aruannet koostada erinevate organisatsioonide poolt väljaantud sotsiaalse vastutuse standardid ja juhised, mis võimaldavad ettevõtetel vähendada halduskoormust ning pöörata tähelepanu olulistele sotsiaalsetele ja keskkonnavalastele probleemidele. Põhjusel, et standardeid on mitmeid ja mahult on nad üsna pikad, võib sobiva standardi valimisel tekkida raskusi. Selle vältimiseks on teadlased pakkunud välja variante, kuidas võiksid ettevõtted erinevaid standardeid võrrelda, et valida välja kõige sobilikum, mida enda ettevõttes rakendada hakata.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse standardid hõlmavad suurel hulgal siseriiklikke ja rahvusvahelisi standardeid. Vaatamata nende mõningatele olulistele erinevustele, on neil kõigil ühine eesmärk – edendada ettevõtete sotsiaalseid, keskkonnavalaseid ja eetilisi tegevusi. Standardite rohkuse tõttu võib moodustada viis kategooriat ning seejärel võrrelda ja analüüsida erinevaid standardeid nende kategooriate järgi. Sobivateks kategooriateks võiksid olla (De Colle *et al.* 2013, 178):

- standardi liik (nt põhistandard, sertifitseerimisstandard, protsessistandard);
- rakendusala (sotsiaal-, majandus- või keskkonnavalased probleemid);
- fookus (raamatupidamine, auditeerimine või aruandlusprotsessid);
- geograafiline mõõde (globaalne, piirkondlik, kohalik);
- kohaldamisala (üldine, tööstusala järgi, ettevõtte tasand).

Rahvusvaheline Aruandlusalgatus (*Global Reporting Initiative* ehk GRI) on organisatsioon, mille eesmärgiks on ettevõtete jätkusuutlikkuse edendamine eetilise ja lugupidava käitumise kaudu keskkonna vastu (Berinde, Andreescu 2015, 18). Rahvusvahelise Aruandlusalgatuse juhendid on kõige populaarsemad õpetused sotsiaalse vastutuse aruannete koostamiseks. Rahvusvahelise Aruandlusalgatuse organisatsioon töötab koos audiitorite, raamatupidajate, ettevõtjate ja avalike organisatsioonidega, et pidevalt täiustada juhendeid, mis on muutunud usaldusväärseks abivahendiks aruannete koostamisel. (Lament 2015, 505)

Rahvusvaheline Aruandlusalgatus töötab välja aruandlussüsteemi, mille järgi ettevõtted saavad juhinduda oma jätkusuutlikkuse aruannete koostamisel. Organisatsiooni peamine eesmärk oli ühtlustada aruannete koostamist ettevõtete seas ja luua vaba ligipääs standarditele, et võrrelda ja analüüsida ettevõtete sotsiaalseid tegevusi. Organisatsioon loodi 1997. aastal ning 1999. aastal andsid nad välja oma esimese aruandlusstandardi GRI1. Järgnevatel aastatel kohandas organisatsioon standardeid vastavalt ettevõtete vajadustele ning praeguseks on loodud neljas täiendatud GRI standard. (Berinde, Andreescu 2015, 18)

Erinevate uuringute tulemustel on leitud, et GRI standardite kohaldamine sõltub majandussektorist, kus ettevõtte tegutseb. Teatud sektorid, kus on väga ranged regulatsioonid ja suur keskkonnavalne mõju, näiteks kaevandamine, nafta- ja keemiatööstus, autotööstus, metsandus, on võtnud GRI standardid kasutusele laiemalt ja varem, kui teised sektorid. Nende sektorite ettevõtted on teadlikumad keskkonnavalastest mõjudest ja sellest tulenevalt pingutavad nad rohkem oma tegevuste parendamiseks. Samuti on leitud, et finantssektor on GRI standardid laialdaselt kasutusele võtnud, kuigi selle sektori ettevõtete mõju keskkonnale on väike. Selle põhjuseks on kõrgema jätkusuutlikkuse indeksi kaudu paremate turundusvõimaluste otsimine. (Alonso-Almeida *et al.* 2013, 322) Neljanda GRI standardi loomisel ongi arvesse võetud tegevusalast tulenevaid eripärasid ning GRI on avalikustanud juhised tegevusalade kaupa (G4 Sector Disclosures...).

Informatsiooni avaldamisel saavad ettevõtted tugineda siseriiklikele või rahvusvahelistele standarditele ja juhenditele, näiteks Global Compact, ISO 26000 või GRI. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemust peegeldab kõige paremini sotsiaalse vastutuse standard ISO 26000, mille avaldas 2010. aasta novembris Rahvusvaheline Standardiorganisatsioon (*International Standardization Organization*). (Lament 2015, 505) Selle rohkem kui 100-leheküljelise standardi eesmärk on anda juhiseid, kuidas ühendada sotsiaalselt vastutustundlik

käitumine organisatsiooni tegevusega ja seeläbi maksimeerida organisatsiooni panus jätkusuutlikusse arengusse. Standard rõhutab, et sotsiaalselt vastutustundlik käitumine peab olema osa organisatsiooni strateegiast. (Hahn 2013, 443)

Puuduvad täpsed andmed, kui palju ettevõtteid kasutavad ISO 26000 standardit. Kaks aastat pärast standardi avalikustamist viidi läbi uuring, mille tulemusena selgus, et standard oli selleks ajaks tõlgitud juba 24 erinevasse keelde ning seda kohaldati 64 riigis. Lisaks toimusid 15 riigis ettevalmistused standardi tõlkimiseks ja kasutuselevõtmiseks. Uuringu tulemusel leiti, et nõudlus ISO 26000 standardi rakendamise vastu kasvab märgatavalt. 2013. aastal Euroopa suuretevõtete seas tehtud uuring näitas, et ISO 26000 on üks enim kasutatavaid ettevõtte sotsiaalse vastutuse standardeid Euroopas. (Moratis 2016, 514)

ISO 26000 standard koosneb seitsmest peatükist ja kahest lisast. Esimene peatükk määratleb standardi käsitusala, selle piirangud ja väljajätmised. Teine peatükk käsitleb sotsiaalse vastutusega seotud olulisi termineid. Kolmas peatükk kirjeldab olulisi tegureid, mis on mõjutanud sotsiaalse vastutuse arengut ning mis jätkuvalt mõjutavad selle olemust ja praktikat. Neljas peatükk tutvustab ja selgitab sotsiaalse vastutuse põhimõtteid. Viies peatükk käsitleb kahte sotsiaalse vastutuse praktikat: organisatsioonipoolset sotsiaalse vastutuse omaksvõttu ning huvigruppide määratlemist ja kaasamist. Kuues peatükk selgitab sotsiaalse vastutuse põhiteemasid ja nendega seotud küsimusi. Seitsmes peatükk annab juhise sotsiaalse vastutuse lõimimiseks organisatsiooni. Lisa A esitab valiku vabatahtlikest algatustest ja töövahenditest, mis on seotud sotsiaalse vastutusega ning lisa B selgitab standardis kasutatud lühendeid. ISO 26000 standard on mõeldud juhendumiseks kõikidele organisatsioonidele sõltumata nende suurusest või asukohast. (ISO 26000:2010).

Standardi kuuendas peatükis kirjeldatud seitse põhiteemat pakuvad võimalust alustada organisatsiooni sise- ja väliskeskkonna analüüsimisest. Kuuendas peatükis kirjeldatud põhiteemad hõlmavad nii majandust, keskkonda kui ka sotsiaalvaldkonda. Iga teema jaguneb mitmeteks alapunktideks. Lühidalt kirjeldatakse teema asjakohasust ja avalikkuse ootuseid, millele on tähelepanu juhtinud huvigrupid. Kuid mitte kõik standardiga reguleeritud küsimused ei pruugi alati olulised olla igale organisatsioonile. Näiteks inimõiguste ja lapstööjõuga seotud probleemid on vähem olulised ettevõtjatele, kes tegutsevad üksnes arenenud riikides, kus on sellised probleemid rangelt seadustega reguleeritud. Siiski julgustab ISO 26000 standard organisatsiooni tutvuma kõigi peatükis 6 kirjeldatud põhiteemaga, et

tuvastada need konkreetsed teemad, mis on olulised ettevõtte jaoks tema tegevusvaldkonnas. (Hahn 2013, 447)

ISO 26000 standardis sätestatud seitse kõige olulisemat ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhiprintsiipi on (Hemphill 2013, 307):

- aruandekohustus – ettevõtted peavad vastutama oma tegevuse eest, mis avaldab mõju ühiskonnale, majandusele ja keskkonnale, eriti tuleb võtta vastutus negatiivsete tagajärgede eest. Ettevõtted peavad aktsepteerima riiklikku järelevalvet ja tegema koostööd kontrolli teostavate ametiasutustega. Nad peavad võtma kasutusele meetmed, et vältida korduvat ja ettenägematut negatiivset mõju tulevikule;
- läbipaistvus – ettevõtted peavad olema läbipaistvad otsustes ja tegevustes, mis avaldavad mõju ühiskonnale ja keskkonnale. See peab avalduma selgelt, täpselt ja täielikult kogu ettevõtte tegevuses;
- eetiline käitumine – ettevõtted peavad käituma eetiliselt. Käitumine peab põhinema ausatel, õiglastel ja eetilistel väärtustel. Need väärtused tähendavad hoolimist inimestest, loomadest ja keskkonnast ning pühendumust tegeleda probleemidega, mis mõjutavad huvigruppe;
- austus huvigruppide vastu – ettevõtted peavad austama ja arvesse võtma huvigruppide arvamusi ning vastama neile. Kuigi ettevõtte eesmärgid võivad olla piiratud omanike, liikmete või klientidega, võib ka teistel isikutel või gruppidel olla õigusi, nõudeid või erihuve, mida tuleb arvesse võtta. Kokku moodustavad need isikud ja grupid ettevõtte huvigrupid;
- õigusnormide austamine – ettevõtted peavad aktsepteerima, et õigusriigi põhimõte on kõigile kohustuslik. Õigusriigi põhimõte viitab seaduste ülimuslikkusele ja ideele, et ükski isik ega ettevõtte ei ole seadustest kõrgemal. Valitsusele kehtivad samuti seadused. Kõige olulisem on see, et õigusriigi põhimõtte kohaselt on keelatud võimu kuritarvitamine;
- rahvusvaheliste käitumisnormide austamine – ettevõtted peavad kinni pidama rahvusvahelistest käitumisnormidest, samal ajal järgides õigusriigi põhimõtet. Riikides, kus seadused on vastuolus rahvusvaheliste käitumisnormidega, peab ettevõtte normidest kinni pidama nii palju, kui tal on võimalik;

- inimõiguste austamine – ettevõtted peavad austama inimõigusi ning tunnustama nii nende tähtsust kui universaalsust. Võimaluse korral tuleb edendada „Õiguste deklaratsioonis“ sätestatud õigusi kõikides riikides, kultuurides ja situatsioonides. Olukorras, kus inimõigused ei ole kaitstud, tuleb võtta kasutusele vajalikud meetmed, et edaspidi vältida selliseid olukordi.

Organisatsiooni juhtkonna seisukohad ja tegevused ning organisatsiooni väärtused, eetika ja strateegia määratlevad organisatsiooni suuna (ISO 26000:2010). ISO 26000 standardi alapeatükk 7.4 sätestab, et ettevõtte sotsiaalne vastutus võiks kajastuda organisatsiooni missioonis ja visioonis, et muuta see organisatsiooni poliitika lahutamatuks osaks. Standardis endas on aga vähe juhiseid, kuidas seda saavutada. See ei ole üllatav arvestades missiooni ja visiooni spetsiifilisust sõltuvalt sellest, millised on ettevõtte konkreetsed eesmärgid. Vähemalt defineerib standardi neljas peatükk seitse üldtunnustatud põhimõtet, mida saab kasutada iga organisatsiooni eesmärgi või sellega seotud tegevuste määramisel. (Hahn 2013, 447)

ISO 26000 standardit on kritiseeritud, sest erinevalt mitmetest teistest keskkonnaalastest standarditest ei ole ISO 26000 näol tegemist sertifitseerimisstandardiga. Otsus luua juhendav standard sertifitseerimisstandardi asemel tehti, sest tööstusharude esindajad olid mures, et kulukad sertifitseerimisnõuded koormavad liialt ettevõtteid. Sellegipoolest on standardit kritiseeritud ka selle eest, et see on kulukas ja seetõttu keeruline rakendada, eriti väiksemates ettevõtetes. Negatiivsete külgedena on veel välja toodud, et ISO 26000 standard on ebaselge ja tegelik mõju sotsiaal- ja keskkonnaalastele probleemidele on teadmata. Samuti on kritiseeritud standardi loomisprotsessi väites, et pikaajaline huvigruppide kaasamine ei taga tingimata protsessi õiguspärasust. (Toppinen *et al.* 2015, 155)

Kokkuvõtvalt võib väita, et ISO 26000 standardi näol on tegemist vabatahtliku juhendmaterjaliga, mis sobib kasutamiseks igasuguses organisatsioonis, kuid standardi rakendamisel ei anta ettevõttele sertifikaati. Standardi loomise protsessi kaasati erinevad huvigrupid ning standard keskendub seitsmele põhiprintsiibile, mis kõik on seotud majandus-, keskkonna- ja sotsiaalvaldkonnaga. Standard võeti kiiresti kasutusele kohe pärast selle avalikustamist ning praeguseks on see tõlgitud erinevatesse keeltesse ja seda rakendatakse üle kogu maailma.

1997. aastal avaldas rahvusvaheline organisatsioon *Social Accountability International* (SAI) aruandlusstandardi SA8000. Standard põhineb ÜRO inimõiguste deklaratsioonil,

Rahvusvahelise Tööorganisatsiooni (ILO) konventsioonidel ja teistel rahvusvahelistel inimõiguste ja tööõigusega seotud aktidel ning riiklikel tööseadustel. SA8000 standardi eesmärk on julgustada ja kaitsta kõiki organisatsiooni enda ja sellega seotud ettevõtete töötajaid (tarnijad, alltöövõtjad, kliendid). On ette nähtud, et organisatsioon kohaldab standardit toimiva ja tõhusa juhtimissüsteemi kaudu. Standardi rakendamine on vabatahtlik ning see sobib igale organisatsioonile sõltumata tema suurusest, geograafilisest asukohast või majandussektorist. (SA8000:2014)

SA8000 on esimene sotsiaalse vastutuse standard, mis käsitleb töötajate õiguseid. Standard defineerib miinimumnõuded töökoha tingimustele, mida peavad täitma ettevõtted ja nende tarnijad. Standard on kohaldatav paljudes majandussektorites ja mis tahes suurusega organisatsioonides. SA8000 on esimene töötajate õigustele pühenduv auditeeritav standard. Auditeeritavust peetakse SA8000 standardi suurimaks eeliseks ning kõige olulisemaks iseloomustavaks tunnuseks. Regulaarsed auditid aitavad ettevõtetel tagada, et nad on kinni pidanud töötajate õigustest ning see võimaldab neil võtta vastutuse oma majandustegevuse eest. (Gilbert, Rasche 2007, 197, 201) 2012. aastal oli 3083 ettevõttel SA8000 sertifikaat, neist 966 asusid Itaalias, 656 Indias, 473 Hiinas, 269 Rumeenias, 164 Pakistanis ja 6 Türgis (Maç, Çalış 2012, 48). Viie aastaga on sertifikaati omavate ettevõtete arv kindlasti märgatavalt tõusnud.

SA8000 sertifikaat annab ettevõttele mitmeid olulisi eeliseid. Näiteks parandab see ettevõtte mainet, motiveerib töötajaid, parandab juhtide ja töötajate vahelist suhtlemist, muudab ettevõtte atraktiivsemaks investoritele ja klientidele, parandab konkurentsivõimet ning muudab kogu ettevõtte tegevuse läbipaistvamaks. SA8000 sertifikaadi kehtivust tõendab ainult dokument, mille on välja andnud Sotsiaalse Aruandluse Organisatsioon (*Social Accountability Accreditation Services; SAAS*). Euroopa ja Aasia ettevõtete seas on avastatud mitmeid pettusi, kus on kasutatud võltsitud sotsiaalse aruandluse sertifikaate. Maailmas on kokku 20 akrediteeritud ettevõtet, mis saavad välja anda SA8000 sertifikaati ning SAAS auditeerib kõiki neid ettevõtteid kord kvartalis, et nende akrediteering säiliks. (Ungureanu 2012, 173)

SA8000 standardi olulisemad punktid on järgmised (Gilbert, Rasche 2007, 200):

- lapstööjõud – töötajad peavad olema vähemalt 15aastased, välja arvatud teatud arengumaad, kus alandati miinimumi 14aastani;

- sunnitöö – sunnitöö on keelatud, sh vanglas ja võlaorjuse eest. Keelatud on elukohta või isikutuvastamisdokumentide pakkumine töötamise eest;
- tervis ja tööohutus – tööandja peab tagama ohutu ja tervisliku töökeskkonna. Ta peab võtma kasutusele meetmed, et vältida töötajate vigastusi, pakkuma regulaarselt tervise- ja tööohutuse alast väljaõpet ning tagama süsteemid, mis tuvastaksid ohud tervisele ja tööohutusele. Tööandja peab tagama ligipääsu tualettruumidele ja joogiveele;
- ühinemisvabadus ja kollektiivlääbirääkimiste õigus – tööandja peab austama töötajate õigust moodustada ametiühinguid, õigust liituda ametiühingutega ning õigust pidada kollektiivlääbirääkimisi;
- diskrimineerimine – keelatud on rassil, seisustel, päritolul, religioonil, füüsilisel või vaimsel puudel, sool, orientatsioonil, poliitilisel kuuluvusel ja eal põhinev diskrimineerimine ja seksuaalne ahistamine;
- distsiplineerimine – keelatud on kehaline karistamine, vaimne, füüsiline ja verbaalne vägivald;
- töötunnid – töötunnid peavad vastama kehtivatele õigusaktidele, kuid igal juhul mitte rohkem kui 48 tundi nädalas vähemalt ühe vaba päevaga seitsmepäevase tööperioodi jooksul. Vabatahtlik ületunnitöö tasustatakse kõrgema hinnaga ning ületunnid ei tohi ületada 12 tundi nädalas;
- kompensatsioon – töötasu, mida makstakse standardse töönädala eest, peab vastama õigusaktidele ja tööstusharu standarditele. Töötasu peab olema piisav, et täita töötajate ja nende perekondade põhilisi vajadusi, keelatud on distsiplinaarkaristusest tulenev töötasu vähendamine;
- juhtimissüsteemid – ettevõtte peab tagama, et standardeid rakendatakse kvaliteetsete juhtimissüsteemide kaudu.

Seega on SA8000 peamiselt töötajate õigustele keskenduv standard, mis peab oluliseks tagada kõigile töötajatele inimväärset töö- ja töötasutingimused. Standardis käsitletud aspektid peaksid olema iga töötaja elementaarne õigus ning nende järgimisel peaks ettevõtte omama motiveeritud ja tööga rahulolevaid töötajaid. Autor on arvamusel, et töötajate rahulolu väljendub ka nende töötulemustes ning pikas perspektiivis tasuvad ettevõttele ära standardi rakendamise kaasnevad pingutused ja kulud. Kui ettevõtte seisab töötajate õiguste eest, siis saavad töötajad tunda ennast organisatsiooni väärtusliku osana.

Aruandlusstandard AA1000 on standardite sari, mille esimese osa avaldas esmakordselt 1999. aastal organisatsioon *Institute of Social and Ethical AccountAbility* (ISEA). See on vabatahtlik standard eetilise ja sotsiaalse raamatupidamise, auditeerimise ja aruandluse koostamiseks. (Göbbels, Jonker 2003, 55) Standardi eesmärk on pakkuda organisatsioonidele rahvusvaheliselt tunnustatud ja vabalt kättesaadavat põhimõtete kogumit, mis seab ettevõttele raamistiku aruannete koostamisel. Standard on mõeldud organisatsioonidele jätkusuutlike tegevuste mõistmiseks, parendamiseks ja juhtimiseks. (AA1000:2008)

Kolm põhimõtet moodustavad aruandlusstandardi AA1000 tuumiku. Aruannetes tuleb hinnata ettevõtte vastavust kõigile kolmele põhimõttele – olulisus, täielikkus, reageerimine. Olulisus tähendab, et tuleb hinnata, kas auditeeritav ettevõtte on oma aruandes kajastanud kogu olulise informatsiooni, mida on vaja tema huvigruppidel, et teha selle informatsiooni põhjal teadlik hinnang, otsus või tegu. Täielikkus tähendab, et tuleb hinnata mil määral auditeeritav ettevõtte tunnetab ja saab aru oma sotsiaalse ja keskkonnaalase tegevuse olulistest aspektidest. Reageerimine tähendab, et audiitor peab kindlaks tegema, kas auditeeritav ettevõtte vastab huvigruppide muredele, poliitikatele ja olulistele seisukohtadele ning kui adekvaatselt ta oma vastused huvigruppidele edastab. (Graham, Woods 2006, 876)

AA1000 standard on jagatud viie põhiprotsessi järgi. Iga protsess on seotud huvigruppidega ning peegeldab ettevõttele olulisi väärtuseid ja probleeme ning nõudeid mõõtmisele ja avalikustamisele. Viis põhiprotsessi on (Beckett, Jonker 2002, 40 – 41):

- planeerimine – tegevuse käigus luuakse juhtimisprotseduurid, määratletakse huvigrupid ning defineeritakse ja vaadatakse üle ettevõtte praegune missioon ja väärtused;
- informatsiooni kogumine – selles etapis kogutakse kokku ettevõtte tegevusega seotud informatsioon, analüüsitakse seda ja tehakse plaanid olukorra parandamiseks. Tulevikuplaanid peavad peegeldama ettevõtte olulisi väärtuseid ja huvigruppide kaasamist;
- aruandlus – tegevuse käigus määratletakse huvigruppidega seotud probleemid ja nende ulatus;
- auditeerimine ja aruande koostamine – tegevuse käigus valmistatakse ette aruanded, selgitatakse protsessi, eesmärke ja mõõtmisvahendeid, võrreldakse auditeeritava perioodi informatsiooni eelmiste perioodide informatsiooniga;

- kinnistamine – selles etapis arendatakse süsteem, mis loob järjekindla väärtustega kooskõlas tegevusplaani ka edaspidiseks.

Efektiivne suhtlus huvigruppidega on kriitilise tähtsusega ettevõtte jätkusuutlikul arengul. AA1000 standard toetab huvigruppide kaasamist ning ausa ja võrdse dialoogi pidamist ettevõtte ja tema huvigruppide vahel. AA1000 standard rõhutab, et organisatsioonid peaksid eesmärgiks seadma kaasata oma tegevusse ja läbirääkimistesse võimalikult palju huvigruppe. Standardi kohaselt peaks kaasamise protsess peegeldama seda, et huvigruppide püüdlusi ja vajadusi arvestatakse ettevõtte tegevuse kõigis etappides. Kaasamine tähendab, et huvigrupid saavad väljendada enda täpseid ja täielikke seisukohti ilma hirmude ja piiranguteta. Kaasamine tähendab ka nende huvigruppidega arvestamist, kes ei saa enda eest seista, see tähendab näiteks tulevased põlvkonnad ja keskkond. (Gao, Zhang 2006, 730)

Uuringud on näidanud, et ettevõtted eelistaksid ühte kokkulepitud sotsiaalse aruandluse standardit, kuid standardite ühtlustamisel kerkiks esile mõned olulised probleemid. Erinevad huvigrupid võivad erinevatel põhjustel nõuda erineva informatsiooni avalikustamist. Paljude osapoolte seotuse tõttu oleks standardite ühtlustamise protsess tõenäoliselt pikk ja keeruline. Võrreldes finantsaruandluse standarditega on sotsiaalse aruandluse standardite ühtlustamine alles varajases staadiumis ning see võib osutuda keeruliseks protsessiks. Samas selleks, et pakkuda tõhusaid turupõhiseid lahendusi sotsiaal- ja keskkonnaalastele probleemidele, on oluline omada omavahel kooskõlas olevaid standardeid, mille alusel koostada võrreldavaid sotsiaalse vastutuse aruandeid. (Tschopp, Nastanski 2014, 160 – 161)

Olulisemad ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse aruandluse standardid on Rahvusvahelise Aruandlusalgatuse standard GRI, sotsiaalse vastutuse standardid ISO 26000, SA8000 ja standardite sari AA1000. Lisaks reguleerib sotsiaalset aruandlust Euroopa Liidu direktiiv 2014/95/EL. Kuigi standardeid ja juhendmaterjale on palju ja neil on olulisi erinevusi, on neil kõigil siiski üks tähtis eesmärk – edendada ettevõtete sotsiaal- ja keskkonnalast tegevust ning anda juhiseid sotsiaalse vastutuse aruande koostamiseks. Tuleviku sunnaks võiks võtta sotsiaalse aruandluse standardite ühtlustamise, kuid tuleb arvestada, et see on pikaajaline ja keerukas protsess, kuhu tuleb kaasata kõik huvitatud osapooled.

1.3. Sotsiaalne aruandlus Euroopa riikides

Sotsiaalse auditi läbiviimise praktika maailmas ning isegi Euroopa riikides on erinev. On riike, kus ettevõtte sotsiaalne vastutus ja sotsiaalne audit on loomulik osa ettevõtete igapäevasest tegevusest, samas on ka riike, kus ei olda isegi teadlikud nende mõistete tähendusest. Palju sõltub ka riikide valitsustest, st millised teemad on riik seadnud enda jaoks olulisele kohale ning kas sotsiaal- ja keskkonnaprobleemid kuuluvad riigi prioriteetide hulka. On riike, kus valitsus soovib näidata ettevõtetele eeskuju sotsiaalprobleemidega tegelemisel ning sellest tulenevalt on muudetud sotsiaalne audit kohustuslikuks riigiettevõtetes (näiteks Rootsis). Võib arvata, et sellistes riikides liiguvad ka eraettevõtted sammhaaval selle poole, et oma tegevuses üha rohkem järgida ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni alguspäevadel Soomes vaadati seda mõistet kui ettevõtte suhet teda vahetult ümbritseva kogukonnaga. Sarnaselt teistele Euroopa riikidele ja Ameerika Ühendriikidele muutus ettevõtte sotsiaalse vastutuse teema Soomes aktuaalseks 50 – 60 aastat tagasi, kui tööstusettevõtteid vaadeldi kogukonna keskustena, sest nad toetasid ja ehitasid koole ja kirikuid ning arendasid avalikku infrastruktuuri. Hiljem läks see roll üle valitsusele ning sotsiaalhoolekanne tõusis oluliseks teemaks valitsuse päevakorras. Valitsuse roll muutus oluliseks ka maksupoliitika kujundamisel ja tööturu reguleerimisel. Kuigi arutelu ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemal vähenes 1970 – 1980. aastatel, arvatakse, et see teema muutus oluliseks tänu tööstuse ja sotsiaalhoolekande arenemisele. Praegune ettevõtte sotsiaalne vastutus võrreldes varasemaga on soomlaste jaoks uue vormi ja laiema globaalse ulatusega. (Panapanaan *et al.* 2003, 136)

1997. aastal tehtud uuringu tulemusena selgus, et 54% Soome ettevõtete juhtidest arvab, et ettevõtte kõige tähtsam ülesanne on kasumi teenimine ja kõik muud kohustused on teisejärgulised. Ainult 32% juhtidest arvas, et ettevõtted peaksid võtma varasemast rohkem sotsiaalseid kohustusi ja vähem mõtlema kasumi teenimisele. Uuringus paluti ettevõtete juhtidel valida väärtused, millele nad oma tegevuse käigus kõige rohkem rõhku panevad ning ainult 4% juhtidest valis ettevõtte sotsiaalse vastutuse edendamise. Eetika ja moraali valis 10% vastajatest ning töötajate eest hoolitsemise 23% vastajatest. Samal ajal arvas aga 86% soomlastest, et töötajad on liiga kõrge pinge all ning tõenäoliselt põlevad nad läbi enne pensioniealiseks saamist. 49% vastajatest olid mures kliimaprobleemide pärast. Kolm aastat hiljem tehtud uuring näitas, et 75% soomlastest arvab, et ettevõtted ei pööra piisavalt

tähelepanu oma sotsiaalsetele kohustustele. See oli kõrgeim tulemus Euroopa riikide seas, kus keskmine näitaja oli 58%. (Vuontisojärvi 2006, 333)

Soome ettevõtjate ja kodanike seas tehtud uuringute tulemused näitasid, et veel kakskümmend aastat tagasi pidasid Soome ettevõtete töötajad oluliseks, et nende tööandjad mõtleksid rohkem sotsiaalsetele kohustustele ning töötingimuste parandamisele. Samal ajal kui töötajad nägid probleemi ettevõtete sotsiaalses käitumises, siis ettevõtete juhid seda tähtsaks ei pidanud ja neile oli kõige olulisem kasumi teenimine. Ilmselt on töötajate rahulolematus ning juhtide teadlikkuse tõus sotsiaalsetest teemadest põhjusteks, miks kahekümne aastaga on olukord oluliselt paranenud ning töötingimuste või tööajaga seotud probleemid ei ole enam suureks probleemiks Soome ettevõtetes.

Töötajate ja juhtimisega seotud teemad on hästi reguleeritud enamikes Soome ettevõtetes. Kuigi töötajatega seotud probleemid hõlmavad suurt hulka erinevaid teemasid, siis on leitud, et mõned probleemid (nt lapstööjõud, sunnitöö) on ebaolulised Soome ettevõtetele. See on peamiselt Soome ühiskonna ja kultuuri tõttu, kus selliseid probleeme üldjuhul ei esine. Küll aga on need teemad Soome ettevõtetele väga olulised, kui nad tegutsevad mujal riikides, eriti arengumaades, kus seadused ja regulatsioonid on erinevad ning standardid on madalad võrreldes Soome seaduste ja standarditega. Kõige levinumad kogukonna aitamisega seotud tegevused Soome ettevõtetes on õppetegevuse toetamine ja teadustöö, laste- ja noorsootöö arendamine ning väikestes kogustes ka toetused, annetused ja sponsorlus. (Panapanaan *et al.* 2003, 147)

Soome börsiettevõtete seas tehtud uuring näitas, et aruandluse ulatus ja kvaliteet varieerub oluliselt. Peaaegu kõik uuringus osalenud ettevõtted kajastasid mingit sotsiaalse vastutusega seotud informatsiooni enda majandusaasta aruandes. Kaks ettevõtet 31st avaldasid ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud informatsiooni eraldi osana majandusaasta aruandest ning 12 ettevõtet avaldasid eraldi sotsiaalse vastutuse aruande. Lehekülgede arv avaldatud informatsiooni kohta oli ettevõtete seas väga erinev. Enamikke aruandeid nimetati sotsiaalse vastutuse või jätkusuutlikkuse aruanneteks, mõnel juhul ka keskkonna aruanneteks. Üldjuhul jaotasid ettevõtted aruande kolmeks osaks – finants-, sotsiaal- ja majandusala vastutus. Kuigi enamik Soome börsiettevõtetest kasutas aruande koostamisel GRI standardit, olid kõigi aruanded erilaadsed ja seetõttu võrreldamatud. Aruanded sisaldasid peamiselt neutraalset või positiivset informatsiooni. (Kotonen 2009, 197)

Mitmed tuntud Soome ettevõtted peavad oluliseks sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid probleeme. Näiteks tuntud šokolaadikaupade tootja Fazer on investeerinud märkimisväärselt, et muuta ühe oma toodetes põhikomponendina kasutatava tooraine kakao tarnimine jälgitavaks ja vastutustundlikuks tegevuseks. See põhimõte sisaldub ka Fazeri 2017. aasta visioonis. Soome seadused nõuavad, et ettevõtte peab teadma, kellelt ta tooraine ostab ja kellele ta kauba müüb. Fazeri hinnangul ei ole see piisav ning jälgitav peaks olema kogu tarneahela kett. Fazeri strateegia kakaoubade hankimisel on tugevdada tarneahela juhtimist, parandada töötingimusi kakaofarmides ja vähendada lapstööjõu kasutamist. Ettevõtte toetab laste haridusprogramme ja põllumajanduskogukondades elavaid noori. Ettevõtte on ka organisatsiooni *World Cacao Foundation* liige, mille eesmärk on edendada jätkusuutlikku kakao tootmist. (Tracing the origins...)

Teine tuntud Soome ettevõtte, Fiskars Corporation, mis toodab aiatööriistu, köögitarbeid ja muid tarbekaupu, on sotsiaalse vastutusega kaasnevate riskide maandamiseks välja töötanud eraldi tegevusjuhendi. Juhend määratleb ettevõtte põhimõtted ohutute töötingimuste, töötajate võrdse ja lugupidava kohtlemise, reostuse ja muude sotsiaalsete probleemide kohta. Tegevusjuhend lisatakse manusena kõikidele Fiskarsi koostatud lepingutele. Fiskarsi nõue on, et lepingupartner kirjutab tegevusjuhendile alla, kuid selle täielikku järgimist ei oodata kohe esimesest päevast alates. Samas kui tarnijad järgivad juhendit vähem kui 50%, siis lõpetab Fiskars nendega koostöö. 50 – 100% järgimise puhul võetakse kasutusele parandusmeetmed. Fiskars auditeerib kõiki uusi koostööpartnereid enne, kui nendega äri alustab. Ettevõttele on oluline, et tema tooted oleksid aegumatud, kõrge kvaliteediga, ohutud, taaskasutatavad, kestaksid põlvest põlve ja oleksid toodetud sotsiaalselt vastutustundlikul viisil. (Sustainable Finnish design...)

Rootsit peetakse üheks liidriks ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonna edendamisel ning tema edu põhineb suuresti valitsuse tegevusel. Rootsi valitsusel on aktiivne roll ettevõtte sotsiaalse vastutusega kaasnevate teemade sidumisel riigi kaubandus- ja välispoliitiliste strateegiatega. Teine peamine Rootsi edu põhjus on see, et ettevõtted koostavad sotsiaalse vastutuse aruandeid vabatahtlikult. Rootsi Väärtpaberibörs ei nõua ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruannete avalikustamist, kuid 75% Rootsi börsiettevõtetest koostavad jätkusuutlikkuse aruandeid, et näidata ettevõtte läbipaistvust. 2011. aastal toimunud audiitorbüroo KPMG uuring näitas, et Rootsi on sotsiaalse vastutuse aruannete koostamisel

üks juhtivatest riikidest, kus 72% Rootsi suurimatest ettevõtetest (TOP100) koostavad aruandeid oma sotsiaalse tegevuse kohta. (Håbek, Wolniak 2013, 45)

Pensionisüsteemi reformiga muudeti Rootsis 2000. aastal riiklikke pensionifonde nii, et need hõlmaksid ka eetilisi ja keskkonnaalaseid küsimusi. Rootsi valitsuse algatusel rajas peaminister Göran Persson 2002. aastal ettevõtte sotsiaalse vastutusega tegeleva organisatsiooni *Globalt Ansvar*, mis kuulub Välisministeeriumi haldusalasse. Organisatsiooni loomise eesmärk oli propageerida Rootsi ettevõtteid pöörama rohkem tähelepanu inimõigustele, töönormidele, keskkonnakaitsele ja korrupsioonivastasele tegevusele. 2007. aastal karmistas riik jätkusuutlikkust puudutava informatsiooni aruandluse nõudeid ja muutis kõigile riigiettevõtetele kohustuslikuks järgida GRI poolt välja töötatud aruandluse standardit. Riigiettevõtted on aruandekohustuslikud Rootsi Kaubandus- ja Tööstuskoja ees. Rootsi valitsus ei ole välja andnud ühtegi ettevõtte sotsiaalset vastutust puudutavat poliitilist dokumenti, samuti ei planeerita seda teha. Rootsi valitsuse hinnangul ei tohiks ettevõtte sotsiaalset vastutust pidada eraldi poliitiliseks teemaks, vaid see peaks olema seotud kõigi valdkondadega. (Midttun *et al.* 2015, 474)

Rootsi on esimene riik maailmas, mis nõuab riigiettevõtelt sotsiaalse vastutuse ehk jätkusuutlikkuse aruannete koostamist. GRI standardiga kooskõlas olevad aruanded tuleb avalikustada ettevõtte veebilehel koos majandusaasta aruandega. Jätkusuutlikkuse aruanne võib olla eraldi aruanne või osa majandusaasta aruandest. Aruande kvaliteet peab olema tagatud sõltumatu järelevalveasutuse hinnanguga. Jätkusuutlikkuse aruande esitamise kuupäev on sama, mis majandusaasta aruande esitamise kuupäev. Uuringu tulemused on näidanud, et aruannete kohustuslikuks muutmine riigiettevõtetele on tõstnud teadlikkust jätkusuutlikkuse probleemide osas ja on muutnud ettevõtete tööd ja protsesse rohkem struktureeritumaks. Tänu sellele on jätkusuutlikkusega seotud teemad tõusnud tegevjuhtide päevakorda ja muutunud prioriteetseteks juhatuse liikmetele. (Håbek, Wolniak 2013, 45 – 46)

Kui Rootsi ettevõtjatelt uuriti, mis põhjustel nad ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandeid koostavad, siis toodi peamise ajendina välja soov näidata keskkonnaalast, sotsiaalset ja eetilist informatsiooni oma investoritele. Mõnel juhul tundsid ettevõtjad, et nende maine sotsiaal- ja eetilistes küsimustes on halb. Ettevõtjad arvasid, et lisaks investoritele ja teistele esmastele huvigruppidele, on ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruannete kaudu võimalik jõuda ka avalikkuse ja potentsiaalsete töötajateni. Näiteks on Rootsi ettevõtja Swedish Meats saanud palju kriitikat, sest nad tegelevad loomadega ja see nõuab teatud

vastutust. Näidates avalikkusele, kuidas nende töö toimub, on neil võimalus astuda dialoogi oma kritiseerijate ja huvigruppidega. Rootsi ettevõtte Skydraft on samuti saanud kriitika osaliseks, kuna ettevõtte kasutab energia tootmiseks jätkusuutlikke allikaid. Rootsi ettevõtte Volvo kasutab transpordivarustuse tootmisel fossiilkütuseid, mida nad pidevalt legaliseerivad. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruanded on võimalus sellistele ettevõtetele näidata kui vastutustundlik ja organiseeritud nende tegevus on. (Hedberg, Malmborg 2003, 158 – 159)

Scandinavian Airlines (SAS) on rahvusvaheline Rootsi lennundusettevõtte, mis teenindab ligikaudu 23 miljonit reisijat aastas. Ettevõtte kuulub SAS gruppi, millest 50% omanik on Rootsi riik ja 50% ettevõtte aktsiatest on börsil vabalt kaubeldavad. Tarnijad ja teised lennufirmad peavad SAS-i liidriks keskkonnanalastele teemadele pühendumisel. SAS oli esimene lennufirma, mille keskkonnanaruande kontrollis ja kinnitas 1997. aastal väline audiitor. Lennufirma on teinud märkimisväärseid investeeringuid parimate olemasolevate tehnoloogiate soetamiseks oma õhusõidukitele. 2001. aastal ühendas SAS majandusaasta aruande ja keskkonnanaruande üheks dokumendiks. 2003. aastal hakkas SAS iga-aastaselt koostama majandusaasta- ja jätkusuutlikkuse aruannet, mis oli samm jätkusuutliku juhtimise suunas. Vastupidiselt eelnevale juhtimissüsteemile hallatakse jätkutuustliku juhtimise puhul sotsiaal- ja keskkonnanalaseid küsimusi koos. (Lynes, Andrachuk. 2008, 382 – 383)

Intervjuuerides SAS-i juhtkonda ja töötajaid selgus, et peamised motivaatorid, miks SAS on pühendunud nii palju keskkonnanalastele teemadele, on (*ibid.*, 384):

- rahaline kasu (konkurentsieelis, parem suhe investoritega);
- õiguskeskkond (soov näha ette tulevasi õigusakte);
- olla hea ettevõtte (Skandinaavia seisukohast);
- maine (hea maine tarnijate ees, usaldusväärsus järelevalveasutuste ees);
- tööstusharu huvigruppide surve (kliendid nõuavad suuremat läbipaistvust ja vastutust).

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on SAS-i hinnangul ettevõtte sisemine vastutus töötajate ees tagada neile head töötingimused, võrdsus ja mitmekesisus, ning ettevõtte väline vastutus inimkonna ees. Teisisõnu, ettevõtte sotsiaalne vastutus tähendab häid suhteid töötajatega ja kogukonnaga. On huvitav, et keskkonnanalaseid teemasid hakkas SAS detailselt oma aruannetes kajastama ligikaudu 10 aastat varem, kui sotsiaalseid teemasid. Vähene kirjalik informatsioon SAS-i aruannetes sotsiaalsete teemade kohta aga ei tähenda, et lennufirma nende teemadega üldse ei tegele. Samas ettevõtte juhtkond kinnitab, et kui keskkonnanalased

näitajad on olemas kõigi tegevuste kohta, siis sotsiaalsed näitajad teatud tegevuste osas puuduvad. Ettevõtte motivatsioon tegeleda sotsiaalküsimustega on tugev, kuid juhtkonna hinnangul on see raskem, sest rootslased võtavad sotsiaalseid teemasid (näiteks lapstööjõu kasutamine ja õigus moodustada ametiühinguid) iseenesestmõistetavalt. Näiteks on ettevõtetel üle maailma 40 ametiühingut. Samas tõdeb juhtkond, et kuna ettevõtte tegutseb üle maailma riikides, kus kultuur ei ole samasugune nagu Rootsis, siis tuleb nende teemadega tegeleda ja seda ka tehakse. (Lynes, Andrachuk. 2008, 384)

Sotsiaalselt vastutustundlik äri on jõudnud Leetu erinevatel viisidel. Seda on mõjutanud globaliseerumine, Euroopa Liidu poliitika ja eriti kohalikud probleemid, mida ei saa lahendada kehtivate seaduste abil. Peamised tegurid, mis sunnivad Leedu ettevõtteid käituma sotsiaalselt vastutustundlikult, on kliendid ja ühiskond. Leedu ettevõtetes on sotsiaalse vastutusega seotud projektid algatanud tavaliselt välispartnerid või ematettevõtete esindajad. Alates 2004. aastast osalevad Leedu Sotsiaal- ja Tööministeeriumi esindajad pidevalt ettevõtte sotsiaalse vastutuse töörühma kohtumistel, mida korraldab Euroopa Komitee. 2005. aasta aprillis asutati Leedus riiklik sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete võrgustik, mis tegutseb osana ÜRO globaalse kokkuleppe võrgustikust (*UN Global Compact Network*). ÜRO globaalne kokkulepe sisaldab põhimõtteid inimõiguste valdkonnast, töönormide valdkonnast, korrupsioonivastasest tegevusest ja keskkonnavalasest tegevusest. Organisatsiooni eesmärk on vahetada teadmisi, kogemusi ja uuendusi, korraldada ühiseid õppefoorumeid ja parandada seeläbi ettevõtete äristrateegiaid ning viia läbi ühisprojekte ühiskonna hüvanguks. Võrgustik toimib vabatahtlikul algatusel. (Bernatonytè, Simanavičienè 2008, 502)

Peamised barjäärid ettevõtte sotsiaalse vastutuse arengul Leedus on majanduslikud, keskkonnavalasest ja sotsiaalsed takistused. Majanduslikud takistused on madal uuenduste tase ettevõtetes, aeglane tootmisüksuste moderniseerimine ja tehnoloogiliste protsesside uuendamine, ebapiisav majanduskasv ning ebahühtlane investeringute jaotus riigi erinevates piirkondades. Sotsiaalsed takistused on nõrk koostöö huvigruppidega, hooletus töötajate pädevuse ja motiveerituse osas, vähene teadlikkus ettevõtte tegevuse sotsiaalsetest aspektidest ja tarbija võlakoormus. Informatsiooni puudus on Leedus peamiseks takistuseks ettevõtte sotsiaalse vastutuse arengul. Kui Leedus on ettevõtete peamine küsimus, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus on vajalik ja millist kasu sellest saab, siis OECD riikides on küsimus pigem „kuidas“. (Bernatonytè, Simanavičienè 2008, 502 – 503)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse teema on Leedus veel suhteliselt uus. Mitmed ettevõtted küll järgivad sotsiaalse vastutuse põhimõtteid, kuid riigi tasandil ei ole ettevõtte sotsiaalse vastutuse arenguks tehtud ühtseid pingutusi. Riigi päevakorda jõudis ettevõtte sotsiaalse vastutuse teema Euroopa Liidu peakorteri nõudmisel. Pärast seda koostas valitsus ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevusplaani, mis sisaldas järgmisi eesmärke (Vilke 2011, 608 – 609):

- suurendada teadmisi ettevõtte sotsiaalsest vastutusest ja sotsiaalselt teadlikust ärist;
- levitada ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamise meetodeid;
- korraldada nõupidamisi ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamise teemadel ja jagada head praktikat;
- korraldada üritusi, mis julgustaksid ettevõtteid käituma sotsiaalselt vastutustundlikult;
- parandada ettevõtete ja spetsialistide võimekust ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamisel;
- viia läbi haridusprogramme, et tõsta teadlikkust ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemal;
- teha uuringuid ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemal;
- suurendada läbipaistvust, usaldusväarsust ja tulemuslikkust ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamisel ja parandada selle õiguslikku alust;
- parandada õiguskeskkonda ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete arendamiseks.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruannete esitamine on Leedus vabatahtlik. Ettevõtted ei ole kohustatud esitama sotsiaalse vastutuse, jätkusuutliku arengu või keskkonnaalaseid aruandeid ega ka avalikustama sellist informatsiooni majandusaasta aruannetes. Sellel põhjusel on avalikustatud sotsiaalse vastutuse aruannete sisu, ulatus ja allikad ebahühtlased ja struktureerimata. Mõned Leedu ettevõtted (nt Swedbank AB, AB LESTO, TEO LT, AB) koostavad eraldi sotsiaalse vastutuse aruandeid, teised (nt AB Achema group, AB ORLEN Lithuania) kajastavad oma sotsiaalseid tegevusi majandusaasta aruannetes. 2008 – 2010. aastatel 100 suurima Leedu ettevõtte seas tehtud uuring näitas, et enamik nendest ettevõtetest kajastasid informatsiooni oma sotsiaalselt vastutustundliku tegevuse kohta ettevõtte veebilehel. (Dagiliene, Leitoniene. 2012, 1238)

TEO LT, AB on Leedu telekommunikatsiooniettevõtte, mis on üks esimesi Leedu ettevõtteid, mis hakkas oma tegevuses järgima jätkusuutliku arengu põhimõtteid. TEO LT-d peetakse Leedu esimeseks sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks, mille eesmärk ei ole

mitte ainult finantstulemuste parandamine, vaid ka loodushoid, sotsiaalhoolekanne ja ühiskonna heaolu. Igal aastal avalikustab ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruande. TEO LT hinnangul tähendab sotsiaalselt vastutustundlik käitumine eetilist ja ausat suhtumist loodusesse, ühiskonda ja töötajatesse. Ettevõtte julgustab oma töötajaid ja nende perekondi võtma kasutusele konkreetseid meetmeid, et säästa loodusvarasid ja vähendada keskkonna reostust. TEO LT tutvustab ökoloogilisi teenuseid ja annab oma tarbijatele informatsiooni katkiste ja kulunud sideseadmete utiliseerimise kohta. Ettevõtte väärtustab pädevaid ja lojaalseid töötajaid. Töötajate väärtustamine tähendab, et ettevõtte pöörab pidevalt tähelepanu töötajate koolitamisele ja sotsiaalsete garantiide tagamisele. Ettevõtte korraldab töötajatele seminare, et teadvustada selgrooga seotud probleeme, gripi vastu vaktsineerimist ning puukentsefaliidi ja seagripiga seotud probleeme. (Bagdonienė, Simanavičienė 2011, 17 – 19)

Esimene organisatsioon Poolas, mis edendab ja toetab ettevõtte sotsiaalse vastutuse arengut, on 2000. aastal asutatud Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (*Responsible Business Forum*). Ettevõtte sotsiaalse vastutuse arengu koha pealt olulised sündmused leidsid Poolas aset siiski aastaid hiljem. 2009. aastal kutsus peaminister kokku ministeeriumide vahelise meeskonna, mis tegeleks ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemaga. Samal aastal loodi Varssavi börsil sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete indeks (nimetati *Respect Index*). See oli esimene sellelaadne indeks Kesk- ja Ida-Euroopas. Esimesel aastal vastas indeksile 16 ettevõtet, 2013. aastal 20 ettevõtet. Vaatamata 2009. aastal toimunud sündmustele jäi ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon Poola ettevõtetele võõraks. 2011. aastal tehtud uuring näitas, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste oli tuttav vaid 31% Poolas tegutsevatele ettevõtetele. 31% seas olid valdavalt suured ettevõtted, mis asutatud üle 15 aasta tagasi ja mis tegutsevad ka välisriikides. (Hąbek 2014, 1742)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse areng sõltub suuresti seadustest ja juhistest, mis on kõige olulisemad tegurid, mis mõjutavad sotsiaalsete aruannete avalikustamist. Poolas on ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud informatsiooni avalikustamine vabatahtlik. Rahvusvahelise Aruandlusalgatuse (GRI) standardid on küll rohkem levinud, kuid siiski on nende kasutajate arv väga väike. Poolas on ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud teemad kajastatud nii raamatupidamise seaduses kui ka riiklikes raamatupidamise standardites. Standardi sätted ei ole ettevõtetele õiguslikult siduvad. Mõlemad dokumendid annavad ettevõtetele juhiseid, kuidas juhtkond peaks koostama tegevusaruannet ja millist informatsiooni peaks seal kajastama. Lisaks informatsioonile ettevõtte varade, finantsseisundi, tulemuste, ohutegurite ja

riskide kohta, võiks seal kajastada ka keskkonnaalast ja töötajatega seotud informatsiooni. (Dyczkowska *et al.* 2016, 209 – 211)

Tuntud Poola ettevõtted, mis järgivad ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid, on näiteks Coca-Cola HBC Polska ja Coca-Cola Poland. Mõlemad ettevõtted pööravad suurt tähelepanu looduskaitsele. Nende ettevõtete peamine tootmisel kasutatav tooraine on vesi. Sellega seoses üritavad ettevõtted oma tööprotsesside uuendamise kaudu parandada vee kasutamise efektiivsust. Lisaks toetavad Coca-Cola HBC Polska ja Coca-Cola Poland erinevaid veeressursside säilitamisega seotud projekte ja osalevad „Jões eluks“ projektis. Selle projekti eesmärk on säilitada Poola jõgede puutumatus ja loomulikkus. Programm aitab säilitada riigi loodusvarasid ja võimaldab parandada ressursside kasutamist. Erilist tähelepanu pööratakse Wisla loodusvarade säilitamisele. See on ainus jõgi Euroopas, mille looduslikud tingimused on säilinud rohkem kui 300 kilomeetri pikkusel distantzil. (Shapoval, Ashcheulova 2012, 192)

Eestis ei ole ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtted laialt levinud ja Eestis seostatakse seda peamiselt heategevuse või sotsiaalsetesse projektidesse panustamisega. Värskeid uuringuid ettevõtte sotsiaalse vastutuse teemal Eestis tehtud ei ole, kuid 2004 – 2005. aastal viis Maailma Pank läbi uuringu, mille tulemusena selgus, et Eesti ettevõtetele on kõige tähtsam kasumi teenimine. Sellele järgnesid kindlus tagada töökoht, soov tegutseda kooskõlas regulatsioonidega ja maksta makse. Vaid 13% uuringus osalenud ettevõtetest kajastasid oma majandusaasta aruandes keskkonnaalast informatsiooni. 9% uuringus osalenutest kajastasid oma aruandes ka sotsiaalseid tegevusi. Takistuste ja riskidena ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamisel toodi välja järgmised aspektid: suured kulud, puudub seos majandusliku eduga, ettevõtte fookus on lühiajalistel eesmärkidel, puuduvad silmnähtavad tulemused, valitsus ei ole kaasatud ning puudub vastav regulatsioon. (Streimikiene, Kovaliov 2007, 288 – 289)

Eestis puudub organisatsioon, mille peamine tegevus oleks otseselt seotud ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonnaga. Sellest hoolimata on mitmeid organisatsioone, mis tegelevad jätkusuutliku arengu, looduskaitse, ärietiika ja teiste ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud valdkondadega. Esimene üle-Eestiline organisatsioon, mis tegeleb ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonnaga on 2005. aastal asutatud Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, mille eesmärk on tõsta teadlikkust ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud teemadel ja lihtsustada suhtlust huvigruppidega. Projekti rahastab Avatud Eesti Fond ja Eesti Kaubandus- ja

Tööstuskoda. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi pikaajaline eesmärk on luua raamistik ettevõtte sotsiaalse vastutusega kaasnevale tegevusele Eestis ja luua töögrupp, mis tegeleks järjepidevalt ettevõtte sotsiaalse vastutuse arenguga Eestis. (Streimikiene, Kovaliov 2007, 288 – 289)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse areng ja selle põhimõtete rakendamine Euroopa riikides on erinev. On riike, kus sotsiaalse auditi läbiviimine liigub selles suunas, et on muutumas kohustuslikuks kõigile ettevõtetele, kuid on ka neid riike, kus alles tutvutakse erinevate võimaluste ja valikutega sotsiaalse auditi läbiviimisel. Selles alapeatükis analüüsitud Euroopa riikidest võiks esile tõsta Rootsi, keda peetakse Euroopa riikide seas üheks liidriks ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonna edendamisel. Rootsi valitsus on aktiivselt tegelenud ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonna populariseerimisega ning eraettevõtetele näitavad eeskuju riigiettevõtted, millel on kohustuslik sotsiaalse vastutuse aruannete avalikustamine. Samas näiteks Eesti kohta praktiliselt puudub teaduslik kirjandus, samuti on tehtud väga vähe uuringuid ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamise kohta.

1.4. Sotsiaalse auditi olemus ja läbiviimine

Samuti nagu ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste puhul, ei ole ka sotsiaalse auditi mõistel ühte üldtunnustatud definitsiooni. Sotsiaalse auditi mõiste sisustamiseks kasutatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid, mida on kirjeldatud magistritöö esimeses alapeatükis. Sotsiaalne audit on protsess, mille abil saab mõõta ja hinnata, kas ja kuidas tegeleb ettevõtte sotsiaalsete probleemidega, kuidas ta on kaasatud kogukonna tegevustesse, kuidas ta kohtleb oma töötajaid ja kliente, kas ta järgib oma tegevuses seaduseid ja muid regulatsioone ning kas ta austab inimõigusi. Kokkuvõtvalt näitab see, kas ja mil määral on ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlik.

Kirjanduses on sotsiaalset auditit defineeritud kui ettevõtte sotsiaalse mõju süstemaatilist hindamist vastavalt standarditele ja ootustele. Sotsiaalne audit on meetod, mida organisatsioon kasutab mittefinantsalase tegevuse planeerimiseks, juhtimiseks ja mõõtmiseks ning organisatsiooni sotsiaal- ja äritegevuse sisemiste ja välimiste mõjude hindamiseks. Sotsiaalset auditit on ka defineeritud kui protsessi, mis lubab organisatsioonil hinnata ja näidata oma sotsiaalse, keskkonnavalase ja ühiskondliku tegevuse kasusid ja piiranguid. See on viis, kuidas mõõta mil määral organisatsioon järgib ühiseid väärtuseid ja eesmärke, mida tal

on kohustus rakendada ja edendada. Samuti võib sotsiaalset auditit defineerida kui protsessi, mille käigus organisatsioon näitab enda sotsiaalset käitumist ja saavutusi. See hindab organisatsiooni sotsiaalset mõju ja eetilist käitumist seoses organisatsiooni ja selle huvigruppide eesmärkidega. (Ahmed 2012, 5)

Teadaolevalt võttis sotsiaalse auditi mõiste esmakordselt kasutusele 1940. aastal Stanford'i ülikooli (USA) professor Theodore J. Kreps, kes käsitles seda terminit oma teaduslikus uurimuses „Ettevõtte sotsiaalse jõudluse mõõtmine“ („*Measurement of the Social Performance of Business*“; Kreps 1940). Sotsiaalse auditi mõiste defineerimiseks teostas Theodore J. Kreps analüüsi ja esitles tulemusi kasutades selleks 22 majandusharu, 9 majandusharu alamgruppi ja kolme ettevõtet (General Motors, United States Steel, American Telephone and Telegraph). Kreps tõdes uuringus, et andmete vähesuse, ajapiirangu ja rahastuse puuduse tõttu ei olnud võimalik koguda 20aastase uuringuperioodi (1919 – 1938) kohta kõiki vajalikke andmeid. Seetõttu kasutas ta kuut mõõtmisvahendit (Carroll, Beiler 1975, 590, 592):

- tööhõive;
- tootmine;
- tarbija vaev (millest on tarbijad olnud sunnitud loobuma vastutasuks selle eest, mis nad on saanud);
- tarbija raha kasutamine (mis on saanud rahast, mille tööstus on avalikkuselt ja oma klientidelt kogunud);
- töötasu;
- dividendid ja intressid.

Esmalt hindas Kreps majandusharu grupe individuaalselt kuue eelnevalt nimetatud kriteeriumi järgi. Seejärel võrdles ta majandusharu grupe üksteisega ja järjestas kriteeriumide alusel. Näiteks tootmistööstusharu tuli kolmandaks tootmise kriteeriumi järgi, teiseks tööhõive kriteeriumi järgi ja esimeseks töötasu kriteeriumi järgi. Lõpuks anti majandusharudele koondhinnang. Samu kriteeriumeid kasutas Kreps ka USA suurimate ettevõtete analüüsimisel. Tema analüüs näitas, et sotsiaalne audit on rakendatav kogu tööstusharule, ühele konkreetsele majandusharule või ka konkreetsele ettevõttele. (*ibid.*, 593)

Sotsiaalse auditi läbiviimisel võib erinevate isikute jaoks olla erinev mõte ja eesmärk. Kreps'i hinnangul on sotsiaalse auditi eesmärk hinnata ettevõtte tulemuslikkust ühiskonna tarbeks, kuid teadlased on teinud ka ettepaneku, et juhtkond võiks tellida hindamisprotsessi

selleks, et analüüsida omaenda tegevust. Üldjuhul jagunetaksegi ekspertide seas kahte gruppi, kus ühed arvavad, et sotsiaalse auditiga seotud informatsioon peaks olema ainult ettevõtte isiklikuks tarbeks, st juhtkonna sisemiste otsuste tegemiseks ning teine grupp usub, et sotsiaalse auditi tulemused peaksid olema kõigile avalikustatud. Praktikas on mõlemad variandid kasutusel ehkki enamik eksperte pooldavad asutusesisest kasutamist, eriti ettevõtte esialgsetel arenguetappidel. (Carroll, Beiler 1975, 596)

Sotsiaalse auditi läbiviimine koosneb kuuest etapist. Esimeses etapis ehk planeerimisfaasis tuleks aru saada peamistest sotsiaalse auditi põhimõtetest. Ettevõtte peaks selgeks tegema enda põhiväärtused ja sotsiaalsed eesmärgid, siduma tegevused eesmärkidega, määrama vastutaja ning panema paika eelarve. Teises etapis tuleks ette valmistada dokument sotsiaalse auditi eesmärgi, põhimõtete ja tegevustega, määrata kindlaks huvigrupid ning formaliseerida kohustused. Kolmandas faasis tuleks valida mõõdikud, mis näitaksid sotsiaalse auditi tulemusi. Selles etapis tuleks teha kindlaks, milliseid olemasolevaid andmeid saab kasutada, milliseid täiendavaid andmeid tuleb koguda ning kes, millal ja kuidas seda teeb. Samuti tuleb määrata, millal ja mis teemasid konsulteeritakse huvigruppidega, koostada selle kohta plaan ja ajakava ning seirata sotsiaalseid tegevusi. Neljandas etapis valmistatakse olemasoleva ja kogutud teabe ning huvigruppide seisukohtade põhjal ette meetmed sotsiaalse auditi läbiviimiseks, tehakse kokkuvõtted eesmärkide, tegevuste ja põhiväärtuste kohta ning seatakse tulevikueesmärgid. Viiendas etapis esitatakse koostatud dokumendid audiitorile. Audiitor kontrollib kasutatud andmeid, hindab nende tõlgendamist ning kommenteerib sotsiaalse aruandluse kvaliteeti. Audiitor kogub huvigruppide teavet, kuidas on ettevõtte järginud kokkulepitud programmi ning millist kasu on huvigrupid sellest saanud. Audiitor annab omapoolsed soovitused, avalikustatakse sotsiaalse vastutuse aruanne ning algab uus sotsiaalse auditi tsükkel. Viimases faasis antakse tagasiside kogu protsessile. (Social Audit...)

Maailmas on väga palju audiitorteenuseid pakkuvaid ettevõtteid, nii suuri audiitorbüroosid kui ka väikseid ühe audiitoriga firmasid. Valikuvõimaluste rohkus võib muuta sobiva audiitori valimise keeruliseks protsessiks ning auditeeritav ettevõtte peab enda jaoks selgeks mõtlema, millised on tema ootused tulevasele audiitorile. Audiitori valikul tuleb arvestada nii auditeeritava ettevõtte kui ka audititeenust pakkuva ettevõtte omadustega. Valiku tegemisel mängivad rolli muuhulgas auditeeritava ettevõtte asukoht, suurus ja tegevusala. Näiteks suur ja spetsiifilise tegevusalaga ettevõtte valib tõenäolisemalt suure audiitorbüroo, samas kui väikeettevõtja valib tõenäolisemalt audiitoriks mõne üksikisiku.

Audiitori valimisel võivad otsustavateks teguriteks olla tema eelnevad kogemused, töö kiirus ja ettevõtte maine, kuid üheks olulisemaks aspektiks on kindlasti hinna ja kvaliteedi suhe.

Sotsiaalse vastutuse aruanded on väga informatiivsed investoritele, kuid küsitavusi võib tekitada selliste aruannete usaldusväarsus. 2016. aastal avaldati tulemused uuringu kohta, kus analüüsiti, kas auditi hind on seotud auditi tulemuste usaldusväarsusega. Uuringu tulemusena leidis kinnitust, et auditi tasude ja auditi aruannete usaldusväarsuse vahel on positiivne seos, see tähendab, et mida kõrgem on auditi läbiviimise hind, seda sõltumatuks võib pidada auditi tulemusi ja aruannet. Seos on veelgi tugevam nende aruannete puhul, mis on mahukamad ning mille on väljastanud ettevõtted, millel on tugevad sotsiaalsed väärtused ja mis on väljastatud juhuslikult, st mitte kellegi tellimusel. (Chen *et al.* 2016, 71)

Teadlane Harold R. Bowen on oma 1953. aastal välja antud raamatus selgitanud, kuidas tuleks valida audiitorit, kes viib läbi sotsiaalset auditit (Bowen 1953). Tema hinnangul peaksid isikud, kes viivad läbi sotsiaalset auditit, olema orienteeritud sotsiaalsetele teemadele. Nad peaksid olema kursis äritavade ja –probleemidega ning nad peaksid olema pädevad sellistes valdkondades nagu õigus, majandus, sotsioloogia, psühholoogia, personal, valitsus, tehnika, filosoofia ja teoloogia. Et leida isikuid, kes moodustaksid meeskonna, mis omaks nii laialdasi teadmisi, leidis Bowen, et iga auditi jaoks võiks olla spetsiaalselt moodustatud meeskond. Teise variandina pakkus Bowen välja, et võiks luua eraldi organisatsiooni, mis viiks läbi selliseid ainulaadseid auditeid. Need spetsiaalselt sotsiaalse auditi läbiviimiseks loodud organisatsioonid võiksid Bowen'i hinnangul olla näiteks erafirmad, mis on orienteeritud kasumi teenimisele. (Carroll, Beiler 1975, 594)

Kasumi teenimisele pühendunud audiitorettevõtted on tavaliselt suured raamatupidamise- ja kvaliteedihindamise ettevõtted (nt PwC, KPMG). Selliste ettevõtete eelis on see, et neil on suur kogemus finantsandmete ja juhtimissüsteemide hindamisel. Need ettevõtted on tavaliselt suurema järelevalve all ning nad pakuvad sertifitseeritud ja regulatsioonidele vastavaid teenuseid. Need ettevõtted omavad esindusi üle maailma ja on seetõttu väärtustatud rahvusvaheliste klientide seas. Tuleb aga silmas pidada, et sotsiaalne audit on täielikult erinev finantsauditist ning pärast pikaajalist finantsidel põhinevat suhet ettevõtte ja audiitorbüroo vahel, on murettekitav, kui sama audiitorbüroo hakkab ettevõttele ka sotsiaalse auditi teenust pakkuma. Ettevõtte ja audiitorbüroo vahel on aastatega tekkinud koostööl põhinev usaldussuhe, mistõttu võib see nõrgestada audiitori sõltumatust sotsiaalse auditi läbiviimisel. Näiteks leidis teadlane Dara O'Rourke märkimisväärsed probleeme

sotsiaalsetel audititel, mille oli läbi viinud audiitorbüroo PricewaterhouseCoopers (PwC). Üks suuremaid probleeme oli see, et audit põhines üksnes juhtkonna käest saadud andmetel ning jäeti kogumata oluline info erinevatest allikatest, sh töötajatelt. See on üks olulisemaid rikkumisi sotsiaalse auditi läbiviimisel. (Courville 2003, 275)

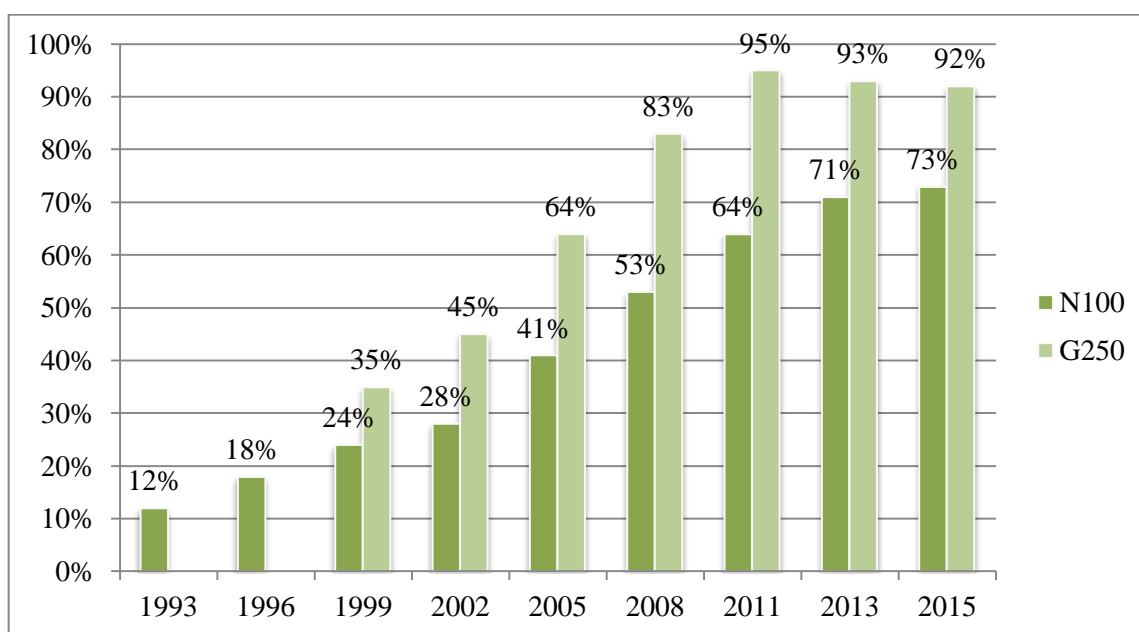
Seni kuni sotsiaalse auditi läbiviimine ettevõtetes ei muutunud kohustuslikuks, saavad ettevõtted ise valida, kas ja kui suures ulatuses nad kajastavad informatsiooni, mis on seotud sotsiaalsete aspektidega. Samuti saavad nad valida, kas kajastavad vastavat informatsiooni finantsaruandes või koostavad eraldi sotsiaalse vastutuse aruande. Sotsiaalse vastutuse aruande avaldamise puhul tuleb otsustada, kas tellida audit vastavalt teenusepakkujalt, näiteks väliselt audiitorbüroolt. Kõik aruande koostamise ja avalikustamisega seotud otsused on ettevõtte enda teha. Kui auditeeritud finantsaruande puhul saadakse suhteliselt suur kindlus, et kajastatud on õiged ja õiglasel finantsandmed, siis sotsiaalse vastutuse aruande puhul on alati suurem risk, et ettevõtte on seal kajastanud vaid endale sobivat informatsiooni.

Sotsiaalse auditi teenuse pakkujate seas on audiitoreid (nii sise- kui väliaudiitoreid), sertifitseerimisasutusi ja konsultatsioonifirmasid. Arvestades, et audiitorid kipuvad konkurentsieelise saamiseks arendama rohkem enda finantsalaseid teadmisi, siis on tavaliselt mitteaudiitoritel suuremad teadmised sotsiaalse auditi läbiviimisel. Audiitorid panevad suuremat rõhku aruande vormile ja standardiseeritud protsessidele ning on tavaliselt rohkem valmis andma üheselt mõistetavat ja täpset auditi arvamust. Seevastu mitteaudiitorid annavad tavaliselt põhjalikult läbitöötatud ja informatiivseid soovitusi olukorra parandamiseks, samuti on nende auditi arvamus põhjalikum. Selleks, et sotsiaalne audit annaks ettevõtte tegevusele lisandväärtust, on oluline, et sotsiaalse auditi teenuse pakkuja oleks sõltumatu isik, kes teaks ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid ja meetodeid, oleks tehniliselt piisavalt pädev ja omaks asjakohaseid kvaliteedikontrollimeetmeid tagamaks, et iga kindlustandev töövõtt tehakse vajaliku hoole ja oskustega. (Ackers 2017, 5 – 6)

Rahvusvaheline audiitor- ja nõustamisteenuste ettevõtte KPMG on alates 1993. aastast regulaarsete intervallide järel avaldanud statistikat sotsiaalse auditi läbiviimise kohta maailmas. Viimased andmed avaldati 2015. aastal. KPMG analüüs hõlmas 4500 ettevõtet 45 riigis üle maailma ning KPMG hinnangul on see üks kõige põhjalikumaid ja usaldusväärsemaid uuringuid mittefinantsaruandluse teemadel. KPMG uuring on tehtud eraldi N100 ja G250 ettevõtete seas. N100 ettevõtete hulka kuuluvad 45 valitud riigi 100 suurimat ettevõtet. 47% N100 ettevõtteid asub Euroopas, 24% Aasias ja Vaikse Ookeani piirkonnas,

16% Ameerikas ja 13% Lähis-Idas ja Aafrikas. N100 ettevõtted hõlmavad 16 tegevusala, neist enim on esindatud finantsteenused (17%), tööstus, tootmine ja metallurgia (11%) ning tehnoloogia, meedia ja telekommunikatsioon (10%). G250 hõlmab 250 maailma suurimat ettevõtet. G250 ettevõtted tegutsevad 31 riigis ja 15 tööstusharus. 35% G250 ettevõtetest asub Aasias ja Vaikse Ookeani piirkonnas, 33% Ameerikas ja 32% Euroopas. Tegevusaladest on enim esindatud finantsteenused (24%), õli ja gaas (12%) ning tehnoloogia, meedia ja telekommunikatsioon (12%). Eestis ei ole N100 ega G250 ettevõtteid. (The KPMG Survey...)

Joonis 1 illustreerib KPMG poolt tehtud uuringu tulemusi aastatel 1993 – 2015.



Joonis 1. Sotsiaalse auditi läbiviijate protsent N100 ja G250 ettevõtete seas

Allikas: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015

Umbes kolmveerand (73%) N100 ettevõtetest avalikustas 2015. aasta seisuga ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruande. Võrreldes eelmise perioodiga (2013) on toimunud avalikustamise osas väike (2%) tõus. Stabiilne olukord viimastel aastatel näitab, et sotsiaalse vastutuse aruannete avalikustamise kasv tulevikus toimub pigem aeglaselt, välja arvatud juhul, kui aruandlus muutub kohustuslikuks. Madal aruannete avalikustamise kasv 2015. aastal oli tingitud nelja uue riigi kaasamisega uuringusse. Kui 2013. aastal tehti uuring veel 41 riigi kohta, siis 2015. aasta uuringusse oli kaasatud uute riikidena Tšehhi, Iirimaa, Omaan ja

Peruu. On oodata, et aja jooksul muutuvad N100 ettevõtete tulemused rohkem sarnasemaks G250 ettevõtete tulemustega. (The KMPG Survey...)

Jooniselt 1 puuduvad andmed 1993. ja 1996. aasta G250 ettevõtete kohta, sest statistikat nende ettevõtete kohta hakati hiljem avaldama. Jooniselt 1 nähtub, et olukord G250 ettevõtete seas on püsinud suhteliselt stabiilne juba 2011. aastast alates (92 – 95%). Kõikumine G250 ettevõtete seas on tingitud peamiselt muutusest G250 ettevõtete nimekirjas. KPMG eeldab, et tulemused G250 ettevõtete seas jäävad samale tasemele ka lähitulevikus. (*ibid.*) Vahe G250 ja N100 ettevõtete seas on sõltuvalt ajaperioodist olnud ligikaudu 10 – 30%. Suurim oli vahe 2011. aastal (31%) ning väikseim 1999. aastal (11%). Viimase uuringu kohaselt oli vahe N100 ja G250 ettevõtete vahel 19%.

Sotsiaalse vastutuse aruande auditeerimine on vabatahtlik meede, et suurendada avalikustatud aruande usaldusväärust. Seega, sotsiaalse vastutuse aruande auditeerimisest saadav kasu peaks ületama auditeerimise kulusid. Ettevõtte katsed muuta huvigruppide arusaama oma õiguspärasest käitumisest ongi sageli tehtud selleks, et säilitada oma sotsiaalset tegevusluba (heakskiit kogukonnalt ja huvigruppidele jätkata mingi teatud tegevuse või projektiga). Tajutav huvigruppide ootustele vastavate väärtuste ja tegevuste puudumine võib ettevõttele lõppeda sotsiaalse tegevusloa kaotamisega. Huvigruppide usaldus ettevõtte aruande vastu väheneb, kui tajutakse, et aruanne on avalikustatud omakasupüüdlikul eesmärgil, välja arvatud siis, kui aruanne on sõltumatult auditeeritud. Teisest küljest, aruandeid, mida ei tajuta omakasupüüdlikena, peetakse usaldusväärseks sõltumata sellest, kas aruanne on auditeeritud või mitte. Seega, kui huvigrupid ei väärtusta ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruannet, siis on vähetõenäoline, et ettevõtted näevad kasu aruande auditeerimisest. (Ackers 2017, 4)

Riikide seadused mõjutavad oluliselt juhatuse otsust sotsiaalse vastutuse aruande vabatahtliku auditeerimise kohta. Ettevõtted, mis tegutsevad keskkonnaalaselt või sotsiaalselt tundlikes tööstusharudes, lasevad tõenäolisemalt auditeerida enda sotsiaalse vastutuse aruannet. Ettevõtted, mis tegutsevad riikides, kus on tugevam õiguslik keskkond ning kultuurilised väärtused ja tavad, tunnevad tavaliselt suuremat survet avalikustada auditeeritud sotsiaalse vastutuse aruanne. Samuti on tõenäolisem, et suured ettevõtted lasevad enda sotsiaalse vastutuse aruande auditeerida. (Ackers 2017, 4)

Kokkuvõtteks, sotsiaalne audit on protsess, mille abil mõõta ettevõtte sotsiaalset vastutust. See protsess koosneb kuuest etapist ning selle tulemiks on audiitori poolt

kontrollitud sotsiaalse vastutuse aruanne, kust saab kindluse avalikustatud andmete õigsuse ja usaldusväärsuse kohta. Aruande ülevaatajaks ei pea olema klassikaline audiitor(ettevõtte), vaid selleks võib olla ka näiteks sertifitseerimisasutus või konsultatsioonifirma. Sageli saab nende käest isegi usaldusväärsema teenuse, kui suurelt audiitorbüroolt. Igatahes on oluline sotsiaalse vastutuse aruande audiitori valimisel veenduda, et omatakse asjakohaseid teadmisi ka sotsiaalse ja keskkonnavaldkonnas ning kasutatakse kvaliteetseid töömeetodeid. Selliselt käitudes võib kindel olla, et auditeeritud aruanne vastab ettevõtte ja huvigruppide ootustele.

2. SOTSIAALSE AUDITI LÄBIVIIMINE EESTI ETTEVÕTETES

2.1. Uuringu meetoodika

Magistritöö eesmärk oli selgitada välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on autor kasutanud kvantitatiivset uurimismeetodit. Selleks on autor tutvunud varasemate teooriate ehk teemakohase kirjanduse (peamiselt teaduspublikatsioonides avaldatud artiklid) ja erinevate aruandlusstandarditega. Sellele järgnes andmete kogumine, analüüsi teostamine, tulemuste tõlgendamine ja järelduste tegemine. Andmete kogumiseks viidi läbi internetiküsitlus.

Sobiva andmekogumismeetodi valimisel analüüsiti erinevate uurimismeetodite eeliseid ja puuduseid. Internetiküsitluse eelisteks on odavus, kiirus, võimalus hõlmata suurt hulka inimesi, võimalus vastata endale sobival ajal ja standardiseeritud andmeanalüüs. Autor analüüsis ka internetiküsitluse puuduseid ning leidis, et nendeks on vastamata küsimuste või ebamääraste vastustega küsimuste risk, madala vastajate arvu risk ning valesi tõlgendatud küsimuste risk. Eeliste ja puuduste analüüsimise järgselt otsustas autor internetiküsitluse kasuks peamiselt selle odavuse ja kiiruse tõttu. Küsimustiku koostamine internetis on tasuta, selle läbiviimine ei nõua küsitlaja füüsilist kohalolekut ning tulemuste analüüs on kiire ja osaliselt aitab seda teha ka küsitluskeskkond.

Küsitlus viidi läbi elektroonilises keskkonnas Google Forms perioodil 14. november kuni 23. detsember 2016. Autor tutvus ka teiste küsitluskeskkondadega (nt SurveyMonkey, Connect, LimeSurvey), kuid otsustas Google Forms kasuks selle lihtsuse ja võimaluste tõttu. Küsitluse elektrooniline link edastati ettevõtetele e-kirja teel. Küsitlus viidi läbi 2016. aasta neljandal kvartalil ning ettevõtted ja organisatsioonid, millele küsitlus e-kirja teel saadeti, valiti välja Maksu- ja Tolliameti veebilehel (www.emta.ee) avaldatud andmete põhjal Eesti suurimate maksumaksjate kohta. Autor saatis küsitluse elektroonilise lingi 800-le ettevõttele ja organisatsioonile, mis olid 2016. aasta esimese kuni kolmanda kvartali andmete põhjal

Eesti suurimad maksumaksjad. Andmed e-posti aadresside kohta otsis autor internetist (peamiselt ettevõtte veebilehelt ja krediidiinfo veebilehelt). Lisaks avaldati küsitlus 15.11.2016 raamatupidamisportaali www.raamatupidaja.ee Facebooki lehel ja november 2016 uudiskirjas.

Enne küsimustiku saatmist ettevõtetele ja enne selle avaldamist raamatupidamisportaalis, viidi läbi küsimustiku testimine, mis toimus kaks päeva enne küsimustiku väljasaatmist (12.11.2016). Testimise käigus saadeti küsimustik kolmele raamatupidamis- ja audiitorvaldkonnas tegutsevale isikule, et selgitada välja võimalikud (tehnilised) probleemid ja hinnata, kui palju aega võtab küsimustikule vastamine. Testperioodil küsimustikule vastanud isikud probleeme ei tuvastanud ning nende hinnangul võttis küsimustikule vastamine aega 10 – 15 minutit.

Testperioodil vastanute käest saadud tagasiside põhjal koostas autor küsimustikule kaaskirja, mis lisati igale e-kirjale, millega küsimustiku elektrooniline link edastati ning samuti lisati kaaskiri küsimustiku algusesse. Kaaskirjas selgitati, et küsitluse viib läbi Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna üliõpilane magistritöö koostamiseks, et selgitada välja sotsiaalse auditi hetkeolukord ja arenguperspektiivid Eestis ettevõtjate pilgu läbi. Kaaskirjas toodi välja, et küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 – 15 minutit ning vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse üldistatud kujul. Autor andis teada, et tulemusi kasutatakse ainult magistritöö koostamiseks ning soovi korral on võimalik uuringu tulemustega tutvuda andes sellest teada küsimustiku koostajale e-posti teel. E-kirja teel polnud võimalik tuvastada, kellele täpselt küsimustiku link saadetakse ja seetõttu oli e-kirjale lisatud info, et kõige paremini oskab küsimustikule vastata ettevõtte juht ja/või auditi- või raamatupidamisüksuse töötaja. Autor tänas vastajaid koostöö eest ja lisas enda kontaktandmed, kui peaks tekkima täiendavaid küsimusi või on soovi tutvuda uuringu tulemustega.

Küsimustik edastati kõikidele ettevõtetele ja organisatsioonidele e-posti teel kaks korda. Teine e-kiri edastati kolm nädalat pärast esimest ja selle eesmärk oli suurendada küsimustikule vastajate arvu. Teises e-kirjas tänas autor kõiki, kes on juba küsimustikule vastanud ning palus leida aega küsimustikule vastamiseks ka neil, kes seda veel polnud teha jõudnud. Küsimustik suleti 23.12.2016 ning selleks ajaks sai autor kokku 122 vastust. See on piisav analüüsi teostamiseks ja järelduste tegemiseks. Kolm vastanut andsid autorile teada, et sooviksid tutvuda uuringu tulemustega. Autor tänas vastanuid ja teavitab, et saadab neile analüüsitud info koos järeldustega pärast magistritöö valmimist (2017 kevad/suvi).

Küsimustik koosnes 14 või 12 küsimusest sõltuvalt sellest, kas vastaja töökohas viiakse läbi sotsiaalset auditit või mitte. Küsimustiku kolm esimest küsimust on esitatud taustainfo saamiseks ning annavad informatsiooni organisatsiooni tegevusala, suuruse ja tegutsemisaja kohta. Järgnevad neli küsimust (4 – 7) annavad infot selle kohta, mida tähendab ettevõtte jaoks sotsiaalne vastutus, kes on ettevõtte hinnangul sotsiaalse auditi huvigrupid, kas ettevõtte ise peab ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ning kas ettevõttes viiakse läbi sotsiaalset auditit. Järgnevad viis küsimust (8 – 12) olid vastamiseks neile, kelle ettevõttes viiakse läbi sotsiaalset auditit. Nende küsimustega uuriti vastajatelt peamiselt sotsiaalse auditi läbiviimise põhjuseid ning sellega kaasnevaid negatiivseid ja positiivseid külgi. Samuti uuriti, kui kaua vastaja ettevõttes sotsiaalset auditit läbi on viidud ning kas selleks on ettevõttes eraldi töötaja(d).

Kui vastaja ettevõttes ei viida läbi sotsiaalselt auditit, siis tuli seitsmenda küsimuse järel liikuda 13nda küsimuseni. Küsimused 13 – 15 uurisid vastajatelt, mis põhjustel ei viida nende ettevõttes läbi sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda teenust ostma. Samuti paluti vastajatel hinnata, millist positiivset mõju võiks sotsiaalse auditi läbiviimine vastaja ettevõttele avaldada. Järgmise küsimusega (16) sooviti välja selgitada, kas sotsiaalne audit peaks olema osa sise- või välisauditist. Vastajatel paluti oma vastust põhjendada ning seda oli võimalik teha vabas vormis tekstiga. Viimases küsimuses (17) oli esitatud 11 väidet sotsiaalse auditi kohta ning autor palus anda neile hinnang järgnevalt:

- ei ole üldse nõus;
- pigem ei ole nõus;
- pigem nõus;
- täiesti nõus;
- ei oska öelda.

Kuivõrd ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi teema on Eestis vähetuntud, siis oli autori hinnangul oluline, et vastuses oleks ka variant „ei oska öelda“. See annab võimaluse vastajale ausalt vastata ning hoida ära olukorra, kus valitakse juhuslik vastusevariant, kuna tegelikult ei osata küsimusele vastust anda. Peaaegu kõikide küsimuste puhul, kus paluti vastajal valida erinevate vastusevariantide vahel (v.a taustainfo ja väited, mida tuli skaalal hinnata), oli üheks vastusevariandiks ka „muu“ ning sealjuures võimalus lisada oma vastusevariant või põhjendus. Selle eesmärk oli jällegi ära hoida olukord, kus valitakse juhuslik vastus seetõttu, et sobiv vastusevariant puudub. Vastusevariant „muu“ andis

vastajatele võimaluse anda oma hinnang ja põhjendada seda. Uuringu tulemused näitavad, et selle variandi olemasolu oli vastajate jaoks tähtis, sest seda kasutati üsna suurel määral. Enamike küsimuste puhul oli võimalik valida mitu vastusevarianti. See tegi küll keerulisemaks tulemuste analüüsimise, kuid testperioodil küsitlusele vastanute käest saadud tagasiside põhjal oli vastajatele oluline, et oleks võimalik valida kõik nende jaoks sobivad vastusevariandid. Autor võttis saadud tagasisidet küsimustiku koostamisel arvesse.

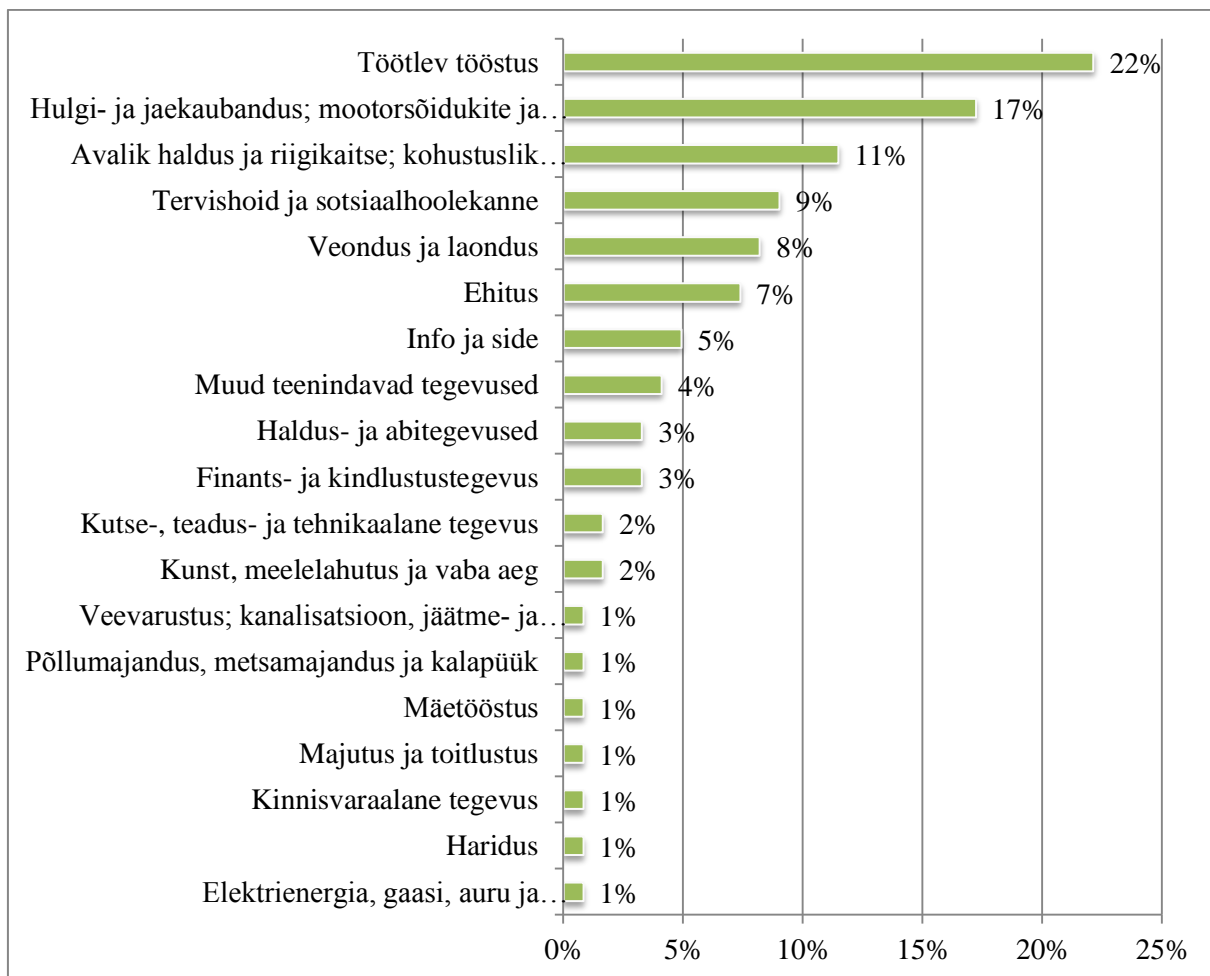
Pärast küsitlusperioodi lõppemist hakkas autor analüüsima saadud vastuseid. Andmete töötlemiseks ja jooniste koostamiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel. Küsitluskeskkond Google Forms võimaldab eksportida kõik saadud vastused MS Excelisse. Andmetöötlusprogrammis viidi vastused analüüsimiseks sobivale kujule, kasutati nii filtreerimist kui sorteerimist. Andmete töötlemiseks koostas autor erinevaid töötabeleid. Kui mõne küsimuse puhul täpsemat analüüsi ei vajatud (näiteks oli võimalik valida vaid üks vastusevariant), siis oli võimalik kasutada ka küsitluskeskkonna Google Forms andmeid, mis koostas samuti kokkuvõtte küsitluse tulemustest. Tulemuste selgema loetavuse eesmärgil koostas autor andmetöötlusprogrammis erinevaid jooniseid ja diagramme.

Küsimustik on esitatud magistritöö lisas 1.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Selleks, et anda ülevaade uuringu tulemustest, analüüsis autor kõiki saadud vastuseid. Üldandmed (tegevusala, suurus, tegutsemisaeg) uuringus osalenute kohta on esitatud magistritöö lisas 2.

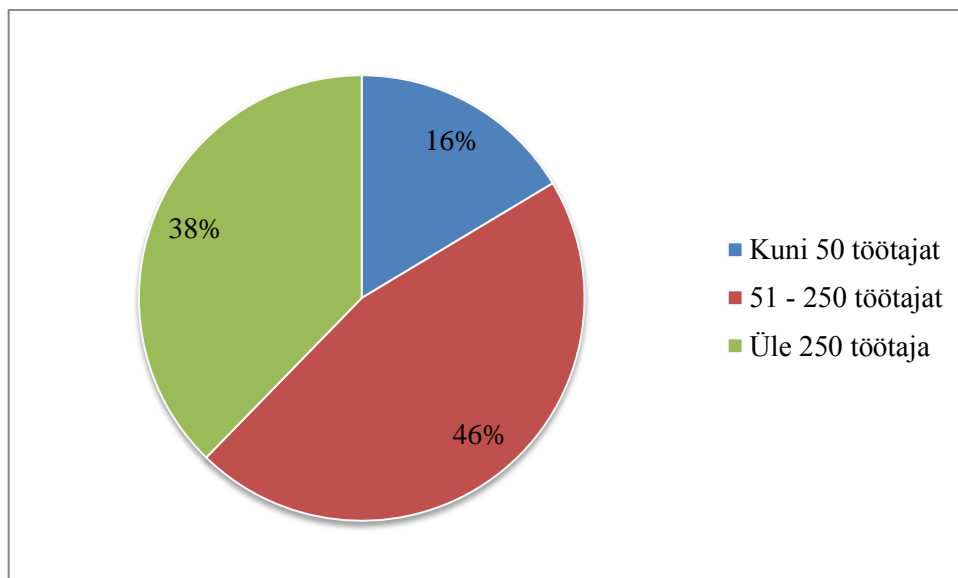
Kokku osales uuringus 122 ettevõtet/organisatsiooni, mille tegevusala määratleti Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatori (EMTAK) järgi. 21 EMTAK tegevusalast oli uuringus esindatud 19 tegevusala. Vastanutest oli kõige enam ehk 22% (27) töötleva tööstuse ettevõtteid. Tegevusaladest järgnesid 17%-ga (21) hulgi- ja jaekaubandus, motoorsõidukite ja mootorrataste remont ning 11%-ga (14) avalik haldus ja riigikaitse, kohustuslik sotsiaalkindlustus. Täpsemad andmed on välja toodud joonisel 2, kus on näha küsimustikule vastanud ettevõtted ja organisatsioonid tegevusalade kaupa.



Joonis 2. Küsimustikule vastanud ettevõtted tegevusalade kaupa

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 2)

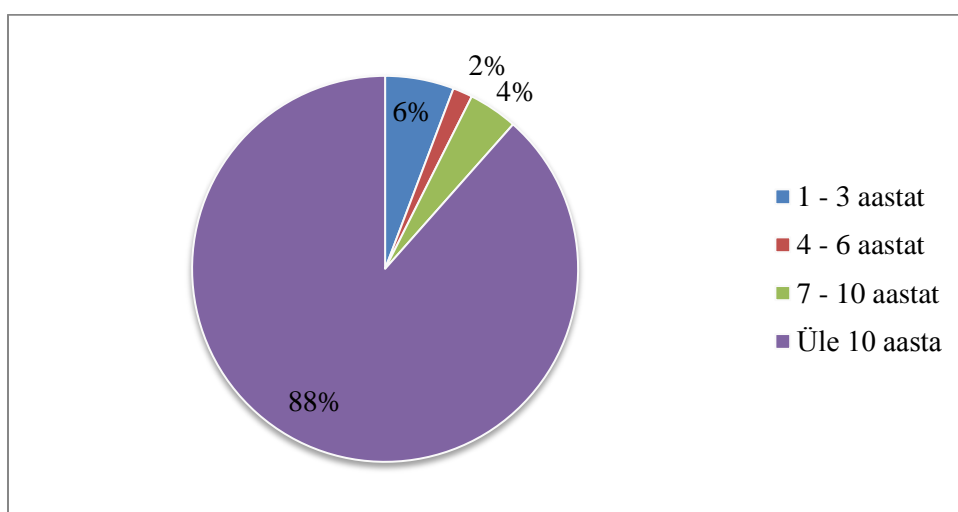
Küsimustikule vastanutest peaaegu pooled (46%, 56) töötavad organisatsioonis, kus on 51 – 250 töötajat. 16% (20) vastanutest töötavad kuni 50 töötajaga organisatsioonis ja 38% (46) vastanutest töötavad organisatsioonis, kus on üle 250 töötaja (vt joonis 3).



Joonis 3. Uuringus osalenud ettevõtete töötajate arv

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 2)

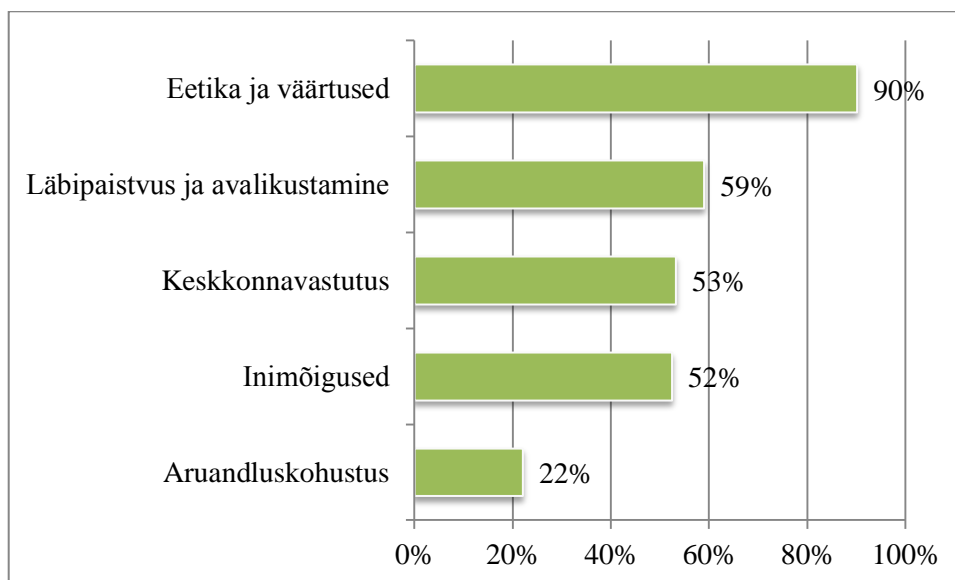
Küsitluses osalesid valdavalt kaua tegutsenud ettevõtted ning 122 vastanu seas ei olnud ühtegi ettevõtet ega organisatsiooni, mis oleks tegutsenud alla 1 aasta. Jooniselt 4 on näha, et 88% (108) vastanud ettevõtetest ja organisatsioonidest on tegutsenud üle 10 aasta. 6% (7) vastanud ettevõtetest ja organisatsioonidest on tegutsenud 1 – 3 aastat, 2% (2) 4 – 6 aastat ning 4% (5) 7 – 10 aastat.



Joonis 4. Uuringus osalenud ettevõtete tegutsemisaeg

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 2)

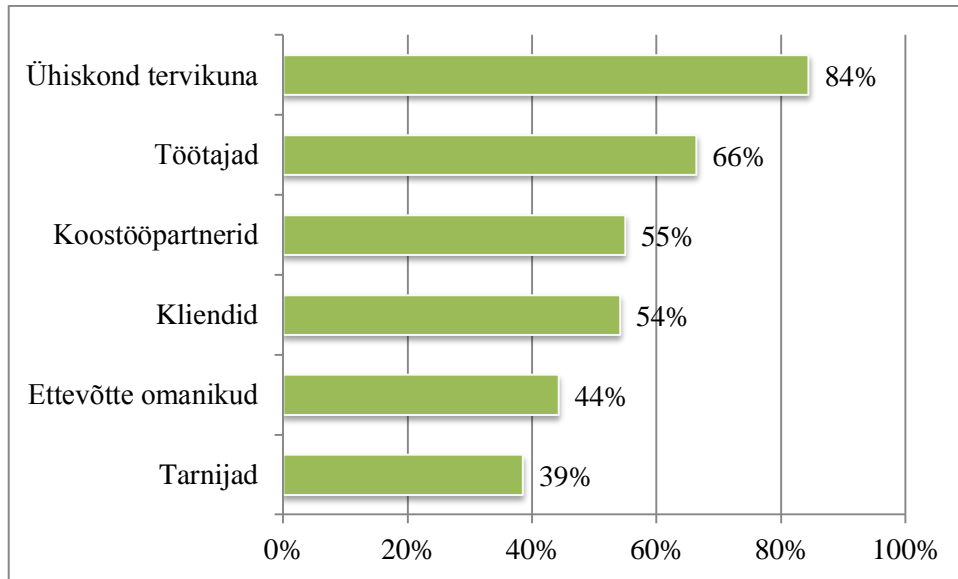
Küsimustikus paluti vastajatel märkida, milliste sõnadega seostavad nad terminit „sotsiaalne audit“. Valikuvariandid olid keskkonnastatus, inimõigused, eetika ja väärtused, läbipaistvus ja avalikustamine ning aruandluskohustus. Samuti oli võimalik valida vastusevariant „muu“ ning kirjutada sinna omale sobiv vastus. Jooniselt 5 nähtub, et kõige enam seostasid vastajad sotsiaalse auditi mõistet eetika ja väärtustega. Selle vastusevariandi valis 90% (110) vastajatest. Läbipaistvuse ja avalikustamisega seostasid sotsiaalset auditit 59% (72) vastajatest. Ligikaudu pooled vastajad seostasid sotsiaalse auditi mõistet sõnadega keskkonnastatus (53%, 65) ja inimõigused (52%, 64). Kõige vähem (22%, 27) seostati sotsiaalse auditi mõistet aruandluskohustusega. Muu variandi valisid kolm vastajat ning nemad seostasid sotsiaalse auditi mõistet sotsiaalse mobiilsuse, baasteenuste kättesaadavuse, sotsiaalse õigluse ja sotsiaalse sidususe ministriga.



Joonis 5. Terminid, millega vastajad seostavad mõistet „sotsiaalne audit“

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 3)

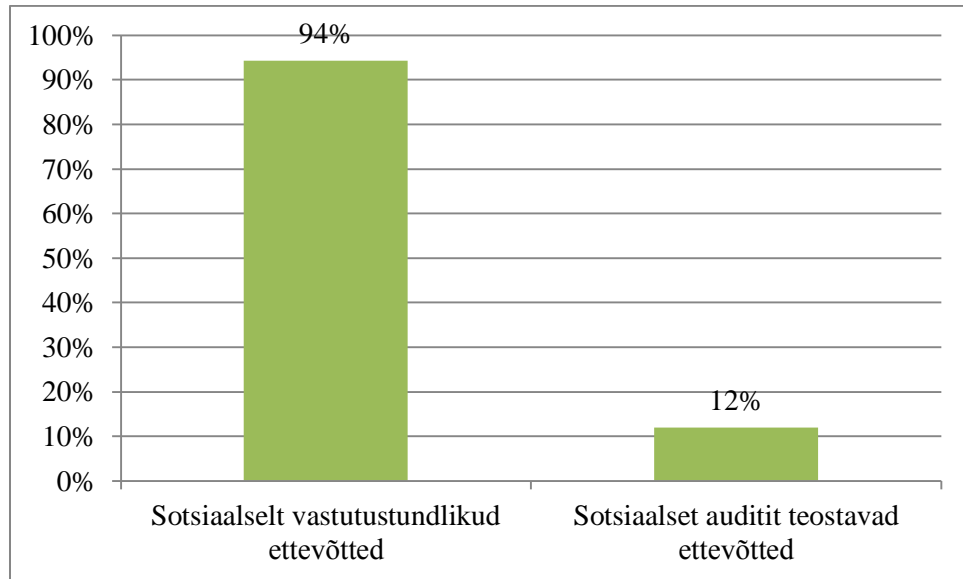
Enamik (84%, 103) vastajatest peab sotsiaalse auditi huvigrupiks ühiskonda tervikuna (vt joonis 6). Suur osa vastajatest (66%, 81) peab sotsiaalse auditi huvigrupiks ka ettevõtte töötajaid. 54% (66) vastanutest peab sotsiaalse auditi huvigrupiks kliente ja 55% (67) vastanutest koostööpartnereid. Kõige vähem peetakse sotsiaalse auditi huvigruppideks ettevõtte omanikke (44%, 54) ja tarnijaid (39%, 47). 32% (39) vastanutest arvab, et kõik autori poolt pakutud vastusevariandid on sotsiaalse auditi huvigrupid.



Joonis 6. Sotsiaalse auditi huvigrupid

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 3)

Peaaegu kõik (94%, 115) uuringus osalenud ettevõtted peavad ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks, kuid ainult 15 (12%) ettevõttes teostatakse sotsiaalset auditit (vt joonis 7). Uuringus osalenud ettevõtted, mis teostavad sotsiaalset auditit, alustasid sellega erineval ajal. Kõige varem alustati sotsiaalse auditi läbiviimisega küsitluses osalenute seas 1992. aastal ning kõige hiljem 2016. aastal. Teised alustasid 2002. aastal, 2003. aastal, 2009. aastal, 2010. aastal, 2012. aastal, 2013. aastal või 2015. aastal. Kaks vastajat jäid ebatäpseks vastates, et sotsiaalset auditit on nende ettevõttes läbi viidud ühe puhul paarkümmend aastat ja teise puhul aastakümneid. Kaks vastajat, kes kinnitasid, et nende ettevõttes viiakse läbi sotsiaalselt auditit, jätsid märkimata, mis ajast alates seda tehakse. Viies ettevõttes (33%), kus viiakse läbi sotsiaalset auditit, on selleks eraldi töötaja(d). Vastused nimetatud küsimustele on esitatud magistritöö lisa 3.

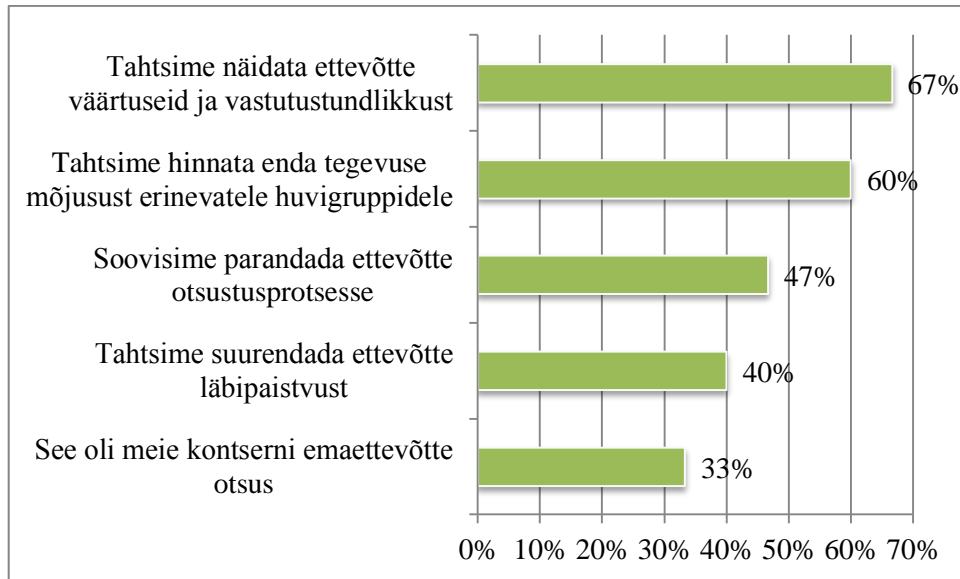


Joonis 7. Sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted ja sotsiaalset auditit teostavad ettevõtted

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 3)

Ettevõtted, mis sotsiaalset auditit läbi viivad on peamiselt suured üle 250 töötajaga (60%, 9) üle 10 aasta tegutsenud ettevõtted (87%, 13). Tegevusaladest oli esindatud 8 (hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite ja mootorrataste remont; avalik haldus ja riigikaitse, kohustuslik sotsiaalkindlustus; ehitus; finants- ja kindlustustegevus; info ja side; tervishoid ja sotsiaalhoolekanne; töötlev tööstus; veondus ja laondus), mistõttu ei saa väita, et mingi kindla tegevusalaga ettevõtted teostavad sotsiaalset auditit rohkem, kui teised (vastused esitatud lisa 12).

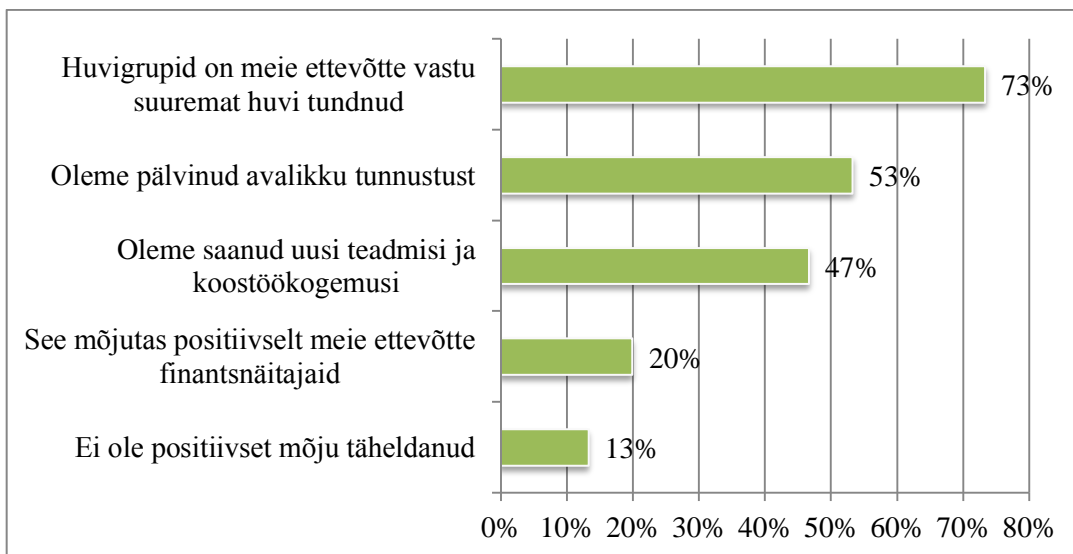
Järgnevalt analüüsitakse uuringus osalenud 15 ettevõtte ja organisatsiooni, mis teostavad sotsiaalset auditit, vastuseid. Nende täpsed vastused on välja toodud magistritöö lisa 4. Esmalt uuriti, mis põhjustel otsustasid need ettevõtted hakata läbi viima sotsiaalset auditit. Jooniselt 8 nähtub, et 10 ettevõtet 15st (67%) soovisid sotsiaalse auditi läbiviimisega näidata ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust ning 9 (60%) soovisid hinnata enda tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele. 7 ettevõtet (47%) soovis parandada ettevõtte otsustusprotsesse ning 6 (40%) ettevõtet tahtsid suurendada ettevõtte läbipaistvust. 5 ettevõtet (33%) alustasid sotsiaalse auditi läbiviimist, sest see oli ematähtsuse otsus, neist 3 puhul oli see ainus sotsiaalse auditi läbiviimise põhjus. Üks ettevõtte lisa, et sotsiaalse auditi läbiviimisega alustati muuhulgas klientide rahulolu eesmärgil.



Joonis 8. Sotsiaalse auditi läbiviimise põhjused

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 4)

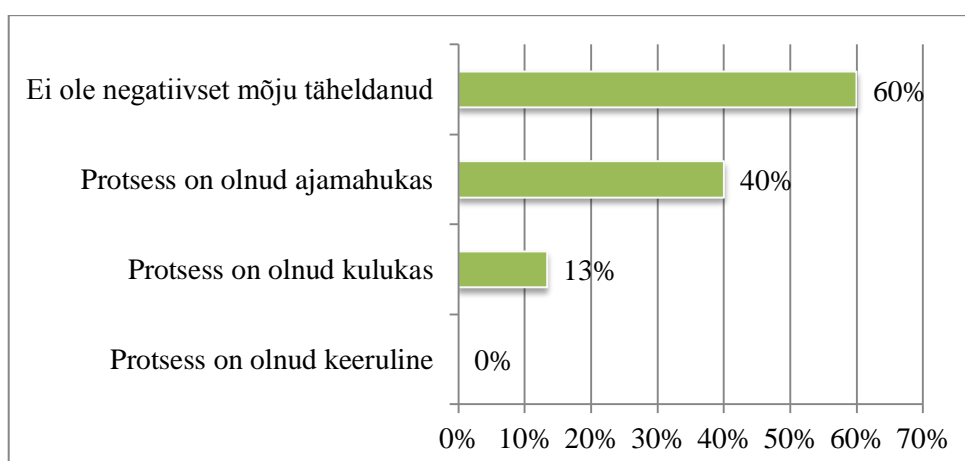
Järgmisena uuriti sotsiaalset auditit läbiviinud ettevõtete käest, millist positiivset mõju see on ettevõttele avaldanud. Kõige enam (73%, 11) täheldati, et sotsiaalse auditi läbiviimise positiivseks küljeks on huvigruppide suurem huvi ettevõtte vastu. Üle poole (53%, 8) sotsiaalse auditi läbiviijatest on pälvinud tänu sellele avalikku tunnustust ning veidi vähem (47%, 7) on saanud ka uusi teadmisi ja koostöökogemusi. Jooniselt 9 nähtub, et vaid 3 vastajat (20%) on märganud positiivset mõju ettevõtte finantsnäitajatele ning 2 vastajat (13%) ei ole üldse positiivset mõju täheldanud. Üks neist alustas sotsiaalse auditi läbiviimisega 2016. aastal ja teine 2009. aastal. Mõlemad alustasid sotsiaalse auditi läbiviimisega, sest see oli kontserni ematähtsuse otsus. Kaks vastajat märkisid ka vastusevariandi „muu“. Üks vastaja tõi välja, et sotsiaalse auditi läbiviimine on muuhulgas kaasa toonud klientide rahulolu ja uued kliendid. Teine vastaja tõi positiivse küljena välja õigete küsimuste esitamise, kuid ei selgitanud täpsemalt, mida sellega mõtles.



Joonis 9. Sotsiaalse auditi positiivne mõju ettevõttele

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 4)

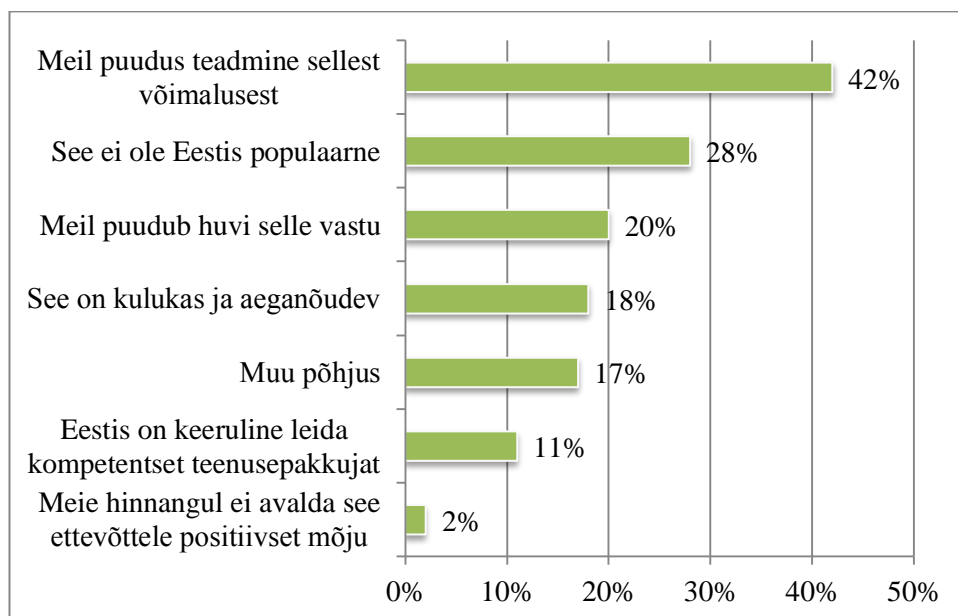
Järgnevalt uuriti sotsiaalse auditi läbiviijate käest, kas ja millist negatiivset mõju see on avaldanud ettevõttele. Jooniselt 10 nähtub, et enamik vastajatest (60%, 9) ei ole sotsiaalse auditi läbiviimisel negatiivset mõju täheldanud. 6 vastaja (40%) hinnangul on sotsiaalse auditi läbiviimise protsess olnud ajamahukas ja 2 (13%) hinnangul kulukas. Keegi vastajatest ei arvanud, et sotsiaalse auditi läbiviimise protsess on olnud keeruline. Samuti ei toodud välja muid negatiivseid aspekte.



Joonis 10. Sotsiaalse auditi negatiivne mõju ettevõttele

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 4)

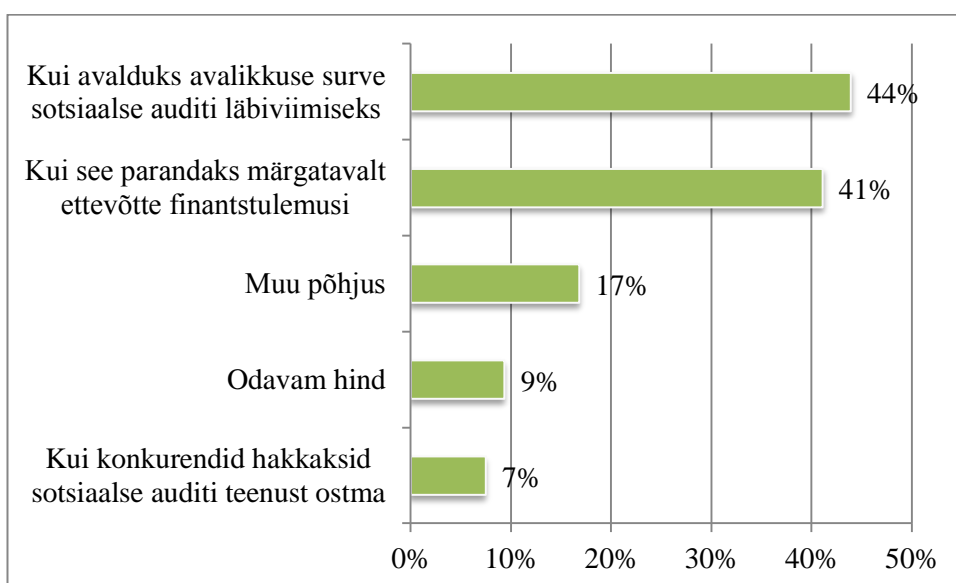
Järgnevalt analüüsitakse 107 ettevõtte, mis ei vii läbi sotsiaalset auditit, vastuseid. Nende täpsed vastused on esitatud magistritöö lisa 5. Esmalt uuris autor, mis põhjustel need ettevõtted sotsiaalset auditit läbi ei vii. Jooniselt 11 on näha, et peamine põhjus on teadmatus sellise võimaluse olemasolust. Selle variandi valis 42% (44 vastajat valis selle autori poolt pakutud variantidest ning üks lisa selle põhjuse muu vastusevariandi alla) vastajatest. Enimvalitud põhjused, miks ettevõtted ei lase sotsiaalset auditit läbi viia, olid veel, et sotsiaalne audit ei ole Eestis populaarne (28%, 30), ettevõtetel puudub huvi selle vastu (20%, 21) ning see on kulukas ja aeganõudev (18%, 19). Vähem oluliseks hinnati, et Eestis on keeruline leida kompetentset teenusepakkujat (11%, 12) ning sotsiaalne audit ei avalda ettevõttele positiivset mõju (2%, 2). 18 vastajat (17%) lisasid muu põhjuse. Muude põhjustena toodi näiteks välja, et puudub vajadus sotsiaalse auditi läbiviimiseks, ei teata millega tegemist on ning puudub valmisolek sotsiaalse auditi läbiviimiseks. Samuti toodi välja, et see on üks osa majandusaasta aruandest, strateegilise juhtimise protsessist, juhtimise, keskkonna ja töökeskkonna kvaliteedi juhtimise süsteemi auditist või kattub see muul moel organisatsiooni mingi tegevuse või seni teostatava auditi protsessiga, mistõttu ei peeta eraldi sotsiaalse auditi läbiviimist vajalikuks.



Joonis 11. Põhjustused, miks ei viida läbi sotsiaalset auditit

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 5)

Järgmise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, mis ajendaks ettevõtteid sotsiaalse auditi teenust ostma. Enim valiti põhjusteks avalikkuse surve avaldumine (44%, 47) ja ettevõtte finantstulemuste paranemine (41%, 44). Jooniselt 12 on näha, et vähem olulised olid odavam hind (9%, 10) ja konkurentide tegevus (7%, 8). 18 vastajat (17%) tõid välja muu põhjuse, mis ajendaks neid sotsiaalse auditi teenust ostma. Muude põhjustena toodi enim välja, et sotsiaalse auditi teenuse ostmiseks peaks see andma ettevõtte tegevusele selget lisaväärtust ning otsuse tegemiseks oleks vaja rohkem teavet. Veel toodi välja, et sotsiaalse auditi teenust ajendaks ostma näiteks töötajate surve ning töökorralduse muutumine.

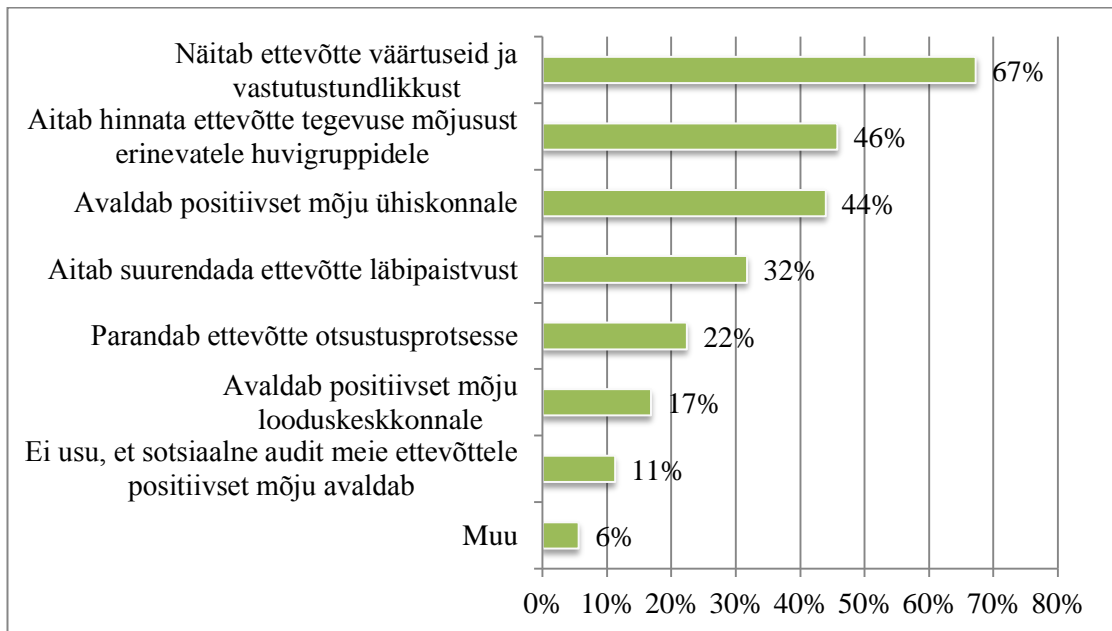


Joonis 12. Motivaatorid, mis ajendaksid ettevõtteid sotsiaalse auditi teenust ostma

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 5)

Järgmisena paluti ettevõtetel, mis ei lase läbi viia sotsiaalset auditit, hinnata, millist positiivset mõju võiks sotsiaalse auditi läbiviimine ettevõttele avaldada. Üle poolte (67%, 72) vastajatest arvasid, et sotsiaalse auditi läbiviimine näitab ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust. 44% (47) vastajatest arvasid, et sotsiaalse auditi läbiviimine avaldaks positiivset mõju ühiskonnale, samas kui ainult 17% (18) arvasid, et see avaldaks positiivset mõju looduskeskkonnale. Jooniselt 13 on näha, et 46% (49) arvas, et sotsiaalse auditi läbiviimine aitab hinnata ettevõtte tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele ning 32% (34), et see aitab suurendada ettevõtte läbipaistvust. 22% (24) arvas, et sotsiaalne audit parandab ettevõtte otsustusprotsesse. 11% (12) hinnangul sotsiaalse auditi läbiviimine

ettevõttele positiivset mõju ei avalda ning 6% (6) tõi välja muu põhjuse. Muude põhjustena toodi näiteks välja, et sotsiaalse auditi läbiviimine parandab eneseanalüüsi ning selgineb ühiskonna ootuste ja tegelikkuse vahe.



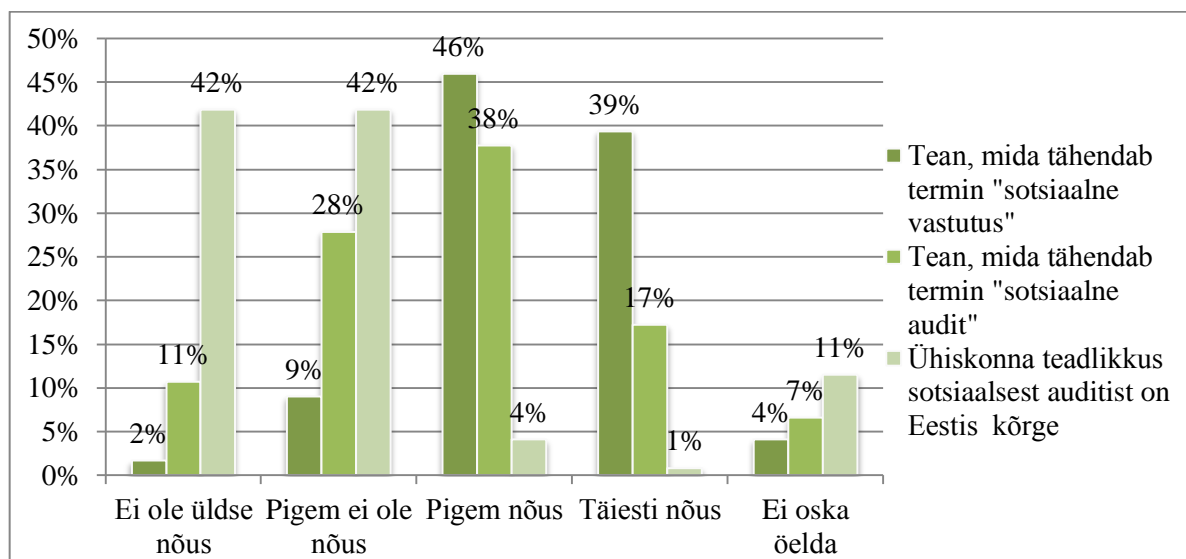
Joonis 13. Sotsiaalse auditi positiivne mõju

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 5)

Järgmisena uuriti kõigilt uuringus osalenud ettevõtetest, kas sotsiaalne audit peaks olema osa sise- või välisauditist ning paluti oma vastust põhjendada. Täpset statistikat ei saa selle küsimuse puhul välja tuua, sest vastused võivad olla mitmeti mõistetavad. Arvamusi oli erinevaid ja need on esitatud magistritöö lisa 6. Oli neid, kes arvasid, et sotsiaalne audit ei peaks olema osa ei sise- ega välisauditist, kuna selline audit pole ettevõttele vajalik, selle mõju oleks väike, see oleks kallis ning kontrollid on juba niigi palju. Arvati ka, et mõistlik oleks sotsiaalne audit siduda juba olemasolevate audititega. Need, kes arvasid, et sotsiaalne audit peaks olema osa välisauditist, põhjendasid seda peamiselt sellega, et info kasutajad on väljapool ettevõtet, sõltumatu osapool saab värske pilguga hinnata ettevõtte tegevust, ettevõttes puudub vastava ettevalmistusega töötaja ning välisaudit on erapooletu. Vastajad, kes arvasid, et sotsiaalne audit võiks olla osa siseauditist, põhjendasid seda näiteks sellega, et informatsioon on mõeldud organisatsiooni juhtkonnale ning siseaudiitorid ja ettevõtte töötajad tunnevad paremini ettevõtet ja tema protsesse. Samuti toodi välja, et sotsiaalne audit on

enesehindamise protsess ning siseauditi puhul oleks protsess odavam ja vähem aeganõudev. Osa vastajaid arvas, et sotsiaalne audit võiks olla osa nii sise- kui välisauditist, sest siis hindaks ettevõtte ise oma protsesse ning sõltumatu osapool annaks lisaks välise hinnangu. Osa vastajatest ei osanud anda hinnangut, kas sotsiaalne audit peaks olema osa välis- või siseauditist, sest nad ei oma hinnangu andmiseks piisavalt informatsiooni. Kuigi autor selle küsimuse puhul täpset statistikat välja ei too, saab väita, et ükski vastusevariant ei ole arvukas ülekaalus ning selle küsimuse puhul on vastajad jäänud eriarvamustele.

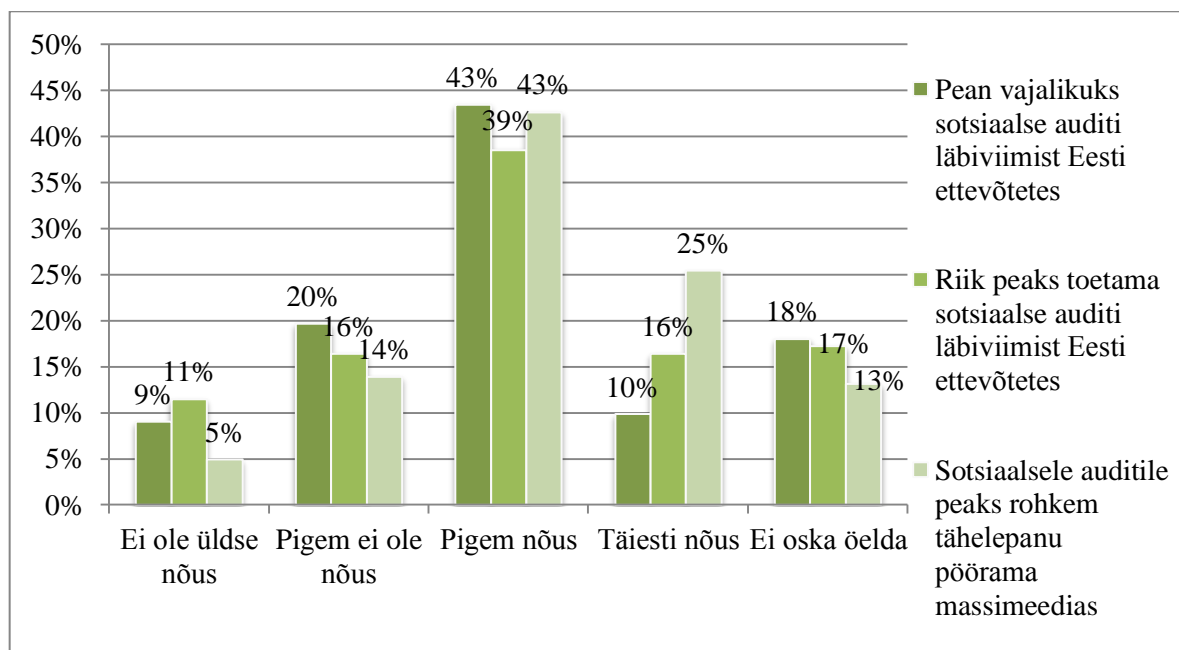
Küsimustiku viimases osas paluti vastajatel hinnata erinevaid sotsiaalse auditiga seotud väiteid viiepalliskaalal (ei ole üldse nõus, pigem ei ole nõus, pigem nõus, täiesti nõus, ei oska öelda). Esmalt paluti vastajatel hinnata, kas nad teavad, mida tähendavad terminid „sotsiaalne vastutus“ ja „sotsiaalne audit“. Termin „sotsiaalne vastutus“ teadlikkust hindavad vastajad kõrgemaks, kui termini „sotsiaalne audit“ teadlikkust. 85% (104) vastajatest on pigem nõus või täiesti nõus, et teavad, mida tähendab termin „sotsiaalne vastutus“, kuid ainult 55% (67) vastajatest on pigem nõus või täiesti nõus, et teavad, mida tähendab termin „sotsiaalne audit“ (vt joonis 14). Kui enda teadlikkust sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse audititeemadel hindavad ettevõtted pigem kõrgeks, siis ühiskonna teadlikkust sotsiaalsest auditist hinnatakse Eestis madalaks. 84% (102) vastajatest ei ole üldse nõus või ei ole pigem nõus, et ühiskonna teadlikkus sotsiaalsest auditist on Eestis kõrge. Vaid 5% (6) on pigem või täiesti nõus, et ühiskonna teadlikkus sotsiaalsest auditist on Eestis kõrge.



Joonis 14. Teadlikkus sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse audititeemadel

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 7)

Järgmiste väidete eesmärk oli välja selgitada, kas vastajad peavad vajalikuks sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes, kas seda protsessi peaks toetama riik ning kui oluline on meediakajastus. Üle poolte (53%, 65) vastajatest on pigem või täiesti nõus, et sotsiaalse auditi läbiviimine Eesti ettevõtetes on vajalik, 29% (35) pigem või üldse ei nõustu, et see on vajalik ning 18% (22) ei oska hinnangut anda (vt joonis 15). 39% (47) on pigem nõus, et sotsiaalse auditi läbiviimist peaks toetama riik, 16% (20) on sellega täiesti nõus ja täpselt sama paljud pigem ei ole nõus. 11% (14) ei nõustu üldse, et riik peaks toetama sotsiaalse auditi läbiviimist ning 17% (21) ei oska hinnangut anda. Üle poolte (68%, 83) vastajatest on pigem või täiesti nõus, et sotsiaalsele auditile peaks rohkem tähelepanu pöörama massimeedias, 14% (17) pigem ei ole sellega nõus ning 5% (6) ei ole üldse nõus, et sotsiaalsele auditile peaks rohkem tähelepanu pöörama massimeedias. 13% (16) vastajatest ei osanud hinnangut anda.

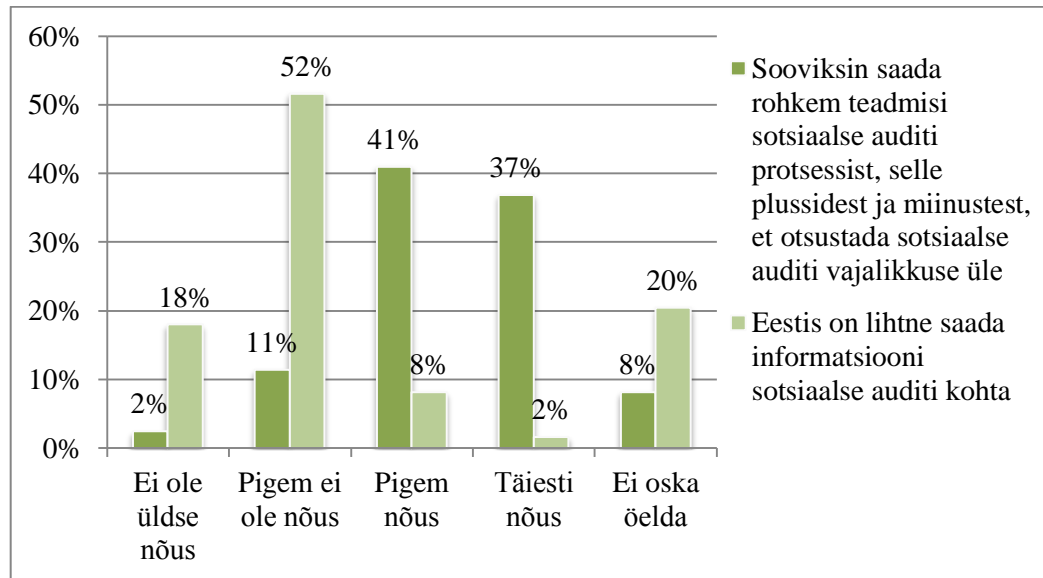


Joonis 15. Sotsiaalse auditi läbiviimise vajalikkus, riigi toetus ning meediakajastus

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 8)

Järgmiste väidete eesmärk oli saada teada, kas ettevõtted sooviksid saada rohkem infot sotsiaalse auditi kohta ning kas Eestis on lihtne seda informatsiooni saada. 78% (95) on pigem nõus või täiesti nõus, et soovivad saada rohkem teadmisi sotsiaalse auditi protsessist, selle plussidest ja miinustest, et otsustada sotsiaalse auditi vajalikkuse üle (vt joonis 16). Vaid 13% (17) pigem ei soovi või ei soovi üldse saada rohkem teadmisi sotsiaalsest auditist. 78% küll

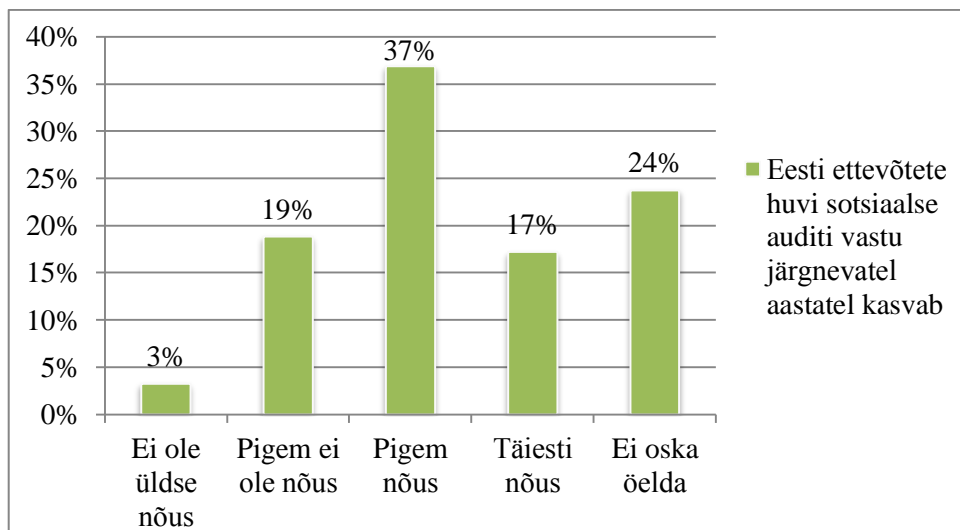
sooviksid saada rohkem infot, kuid 70% (85) pigem ei ole või ei ole üldse nõus, et seda informatsiooni on Eestis lihtne saada. Ainult 10% (12) vastanutest on pigem või täiesti nõus, et informatsiooni sotsiaalse auditi kohta on Eestis lihtne saada. Viiendik (20%, 25) ei oska anda hinnangut sotsiaalse auditi alase informatsiooni kättesaadavuse kohta Eestis.



Joonis 16. Sotsiaalse auditi alase informatsiooni vajadus ja kättesaadavus

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 9)

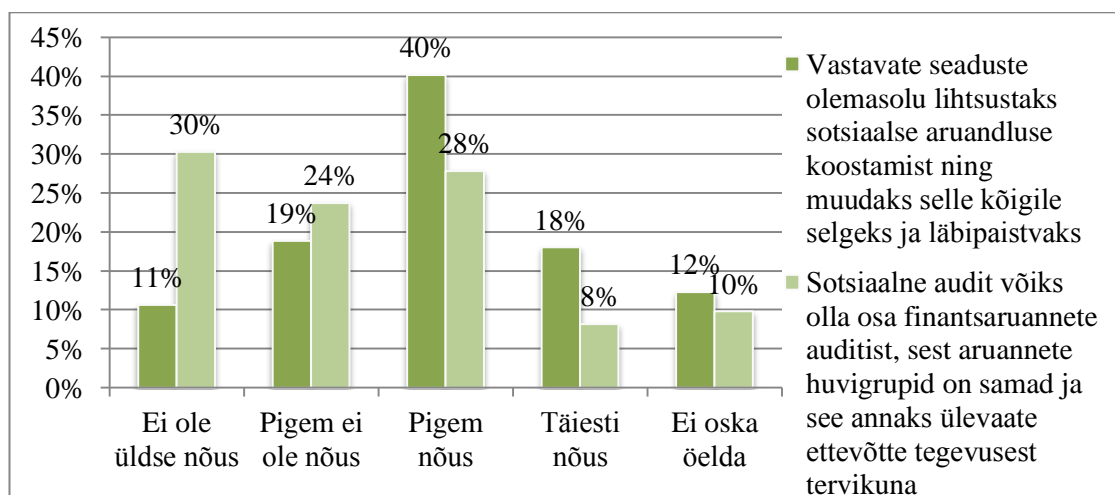
Sotsiaalse auditi arenguperspektiivide hindamiseks palus autor vastata, kas Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu järgnevatel aastatel kasvab. Jooniselt 17 nähtub, et 37% (45) vastajatest arvavad, et huvi sotsiaalse auditi vastu pigem kasvab ning 17% (21) on sellega täiesti nõus. 19% (23) pigem ei ole nõus, et Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu kasvab ning 3% (4) ei ole sellega üldse nõus. Ligikaudu veerand vastajatest (24%, 29) ei oska hinnata, kas Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu järgnevatel aastatel kasvab.



Joonis 17. Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu järgnevatel aastatel

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 10)

Viimased kaks väidet olid esitatud sotsiaalse vastutuse aruandluse koostamise ja esitamise kohta. Esimese väite eesmärk oli analüüsida, kas vastavate seaduste olemasolu võiks ettevõtete hinnangul lihtsustada sotsiaalse aruandluse koostamist ning muuta selle selgeks ja läbipaistvaks. Teise väite eesmärk oli hinnata, kas sotsiaalne audit peaks olema osa finantsaruande auditist või peaks tegemist olema eraldiseisva auditiga. Joonis 18 illustreerib nende küsimuste tulemusi.



Joonis 18. Sotsiaalse vastutuse aruandluse koostamine

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste alusel (lisa 11)

Jooniselt 18 nähtub, et 58% (71) vastajatest on täiesti või pigem nõus, et vastavate seaduste olemasolu lihtsustaks sotsiaalse aruandluse koostamist ning 30% (36) pigem ei ole või ei ole üldse nõus, et seaduste olemasolu lihtsustaks sotsiaalse aruandluse koostamist. 12% (15) ei osanud hinnata, kas seaduste olemasolu võiks lihtsustada sotsiaalse aruandluse protsessi. Kokku üle poole vastanutest (54%, 66) ei ole pigem või üldse nõus, et sotsiaalne audit peaks olema osa finantsaruannete auditist, sest aruannete huvigrupid on samad ja see annaks ülevaate ettevõtte tegevusest tervikuna. 28% (34) on pigem nõus, et sotsiaalne audit võiks olla osa finantsaruannete auditist ning 8% (10) on sellega täiesti nõus. 10% (12) ei oska hinnangut anda.

2.3. Tulemuste tõlgendus, järeldused, soovitus

Magistritöö alapeatükis 2.2 esitas autor uuringu tulemused ja analüüsis saadud vastuseid. Uuringu tulemusena leidis kinnitust, et sotsiaalset auditit läbiviivate ettevõtete arv Eestis on väike. Uuringus osalenutest lasi sotsiaalset auditit enda ettevõttes läbi viia vaid 12% vastanutest, samas kui sotsiaalselt vastutustundlikuks pidasid enda ettevõtet või organisatsiooni enamik vastajatest (94%). Järgnevalt annab autor küsitluse tulemustele hinnangu ja selgitab välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema.

Autor uuris küsimustikule vastajatelt, milliste sõnadega seostavad nad terminit „sotsiaalne audit“. Selgus, et enamik vastajaid seostab sotsiaalset auditit eetika ja väärtustega ning palju seostatakse sotsiaalset auditit ka läbipaistvuse ja avalikustamise, inimõiguste ning keskkonnavastutusega. Uuringu tulemused ühtivad teemakohase kirjandusega, kus enamjaolt kasutatakse sotsiaalse auditi mõiste defineerimisel samu või sarnaseid termineid. Kuigi ühte üldtunnustatud definitsiooni sotsiaalse auditi mõistel ei ole, siis peaaegu alati on see seotud keskkonna, ühiskonna, eetilise käitumise ja väärtustega (vt ptk 1.4). Mõnevõrra üllatav on, et uuringule vastajad seostasid sotsiaalset auditit väga vähe aruandluskohustusega, sest tegelikult on sotsiaalne audit protsess, mille tulemiks on auditeeritud sotsiaalse vastutuse aruanne. Selle põhjuseks, miks väga vähe vastajaid seostab sotsiaalset auditit aruandluskohustusega, võib autori hinnangul olla asjaolu, et sotsiaalne audit ei ole ettevõtetele kohustuslik ning vastajate hinnangul võib eetiliselt käituda ka ilma vastavat aruannet koostamata.

Sotsiaalse auditi huvigruppidega nägid uuringus osalejad ühiskonda tervikuna, töötajaid, kliente, omanikke, koostööpartnereid ja tarnijaid, mis tähendab, et esindatud olid nii primaarsed kui sekundaarsed huvigrupid. Ootuspäraselt pakuti sotsiaalse auditi huvigrupina kõige rohkem ühiskonda tervikuna, sest tegelikkuses hõlmabki see ka kõiki teisi vastusevariante. Kuivõrd sotsiaalse vastutuse aruandes sisalduva informatsiooni tarbijad ongi huvigrupid, on positiivne, et uuringus osalejad peavad huvigruppideks kõiki autori pakutud variante.

12% (15) uuringus osalenud ettevõtetest ja organisatsioonidest teostavad sotsiaalset auditit ning nad alustasid sellega erineval ajal vahemikus 1992 – 2016. Viiel ettevõttel on sotsiaalse auditi läbiviimiseks eraldi töötajad, mis tähendab, et ülejäänute puhul tegeleb sotsiaalse auditi läbiviimisega ettevõtte muu ametiala töötaja (nt siseaudiitor või raamatupidaja) või ostetakse teenust sisse (nt audiitorbüroost). Tegevusaladest oli esindatud kaheksa, mistõttu ei saa väita, et mingi kindla tegevusalaga ettevõtted viivad läbi sotsiaalset auditit rohkem kui teised. Küll aga saab öelda, et tegemist on peamiselt suurte ja kaua aega (üle kümne aasta) tegutsenud ettevõtetega.

Ettevõtted ja organisatsioonid, mis viivad läbi sotsiaalset auditit, alustasid sellega peamiselt seetõttu, et tahtsid näidata ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust ning soovisid hinnata enda tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele. Veidi vähem sooviti suurendada ettevõtte läbipaistvust ja parandada otsustusprotsesse. Kõige vähem alustati sotsiaalse auditi läbiviimisega kontserni emaettevõtte otsustusel. See näitab, et sotsiaalse auditi läbiviimise alustamise otsus tehakse eelkõige ettevõtte enda initsiatiivil ning ettevõtte ja huvigruppide huvides. Need ettevõtted mõistavad, et sotsiaalse vastutuse aruande kaudu saab organisatsioon näidata enda sotsiaalset käitumist ja saavutusi ning sotsiaalse auditi protsessi käigus planeerida ja juhtida oma tegevusi ning hinnata nende tegevuste mõju huvigruppidele. Selle protsessi käigus on võimalik parandada ettevõtte juhtimisprotsesse või muid tegevusi ning õige ja õiglase aruande avalikustamisega suurendada ettevõtte läbipaistvust.

Sotsiaalse auditi läbiviimisega on kaasnenud uuringus osalejatele suurem huvigruppide huvi. Seda on täheldanud peaaegu kolmveerand uuringus osalenud ettevõtet ja organisatsiooni, kus viiakse läbi sotsiaalset auditit. Üle poolte on pälvunud ka avalikku tunnustust ning veidi alla poole on saanud uusi teadmisi ja koostöökogemusi. Uuringu tulemused näitavad, et sotsiaalse auditi läbiviimine nendes ettevõtetes ja organisatsioonides on täitnud oma eesmärgi, sest sotsiaalse auditi läbiviimisel ongi esmatähtis huvigruppidega

suhtlemine ja neilt saadud tagasiside arvessevõtmine oma edasises tegevuses. Teemakohases kirjanduses on leitud, et ka hea maine ja maine parandamine on olulised motivatsioonitegurid sotsiaalse vastutuse aruannete koostamisel (vt ptk 1.1) ning asjaolu, et uuringus osalenud on tänu sotsiaalse auditi läbiviimisele pälvinud avalikku tunnustust, õigustab ettevõtete ootusi selles osas. Uued teadmised ja koostöökogemused on autori hinnangul ootuspärane arvestades, et suhtlus huvigruppidega hakkab sotsiaalse auditi läbiviimisel olema varasemast oluliselt suurem. Vaid viiendik leidis, et sotsiaalse auditi läbiviimine mõjutas positiivselt ettevõtte finantsnäitajaid ning see kinnitab ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni kriitikute arvamust, et sotsiaalse vastutuse ja kasumi teenimise vahel puudub otsene seos (Linthicum *et al.* 2010, 175).

Kaks uuringus osalenud ettevõtet ei ole sotsiaalse auditi läbiviimisel positiivset mõju täheldanud. Üks neist alustas sotsiaalse auditi läbiviimisega 2016. aastal ja teine 2009. aastal. Mõlemad alustasid sotsiaalse auditi läbiviimisega, sest see oli kontserni emaaettevõtte otsus. Autori hinnangul võib esimese vastaja puhul põhjuseks, miks ta ei ole sotsiaalse auditi läbiviimisel positiivset mõju täheldanud, olla see, et auditiga alustati alles 2016. aastal ning küsimustikule vastamise hetkel oli tulemusi raske hinnata, sest protsess oli kestnud alla aasta. Seda kinnitab ka asjaolu, et sama ettevõtte pole täheldanud ka sotsiaalse auditi läbiviimisel negatiivset mõju. Teine põhjus, mis mõjutab mõlemat vastajat, on see, et sotsiaalset auditit hakati läbi viima emaaettevõtte otsustusel, mitte ettevõtte enda initsiatiivil ning see võib tähendada, et need ettevõtted ei ole protsessile maksimaalselt pühendunud või ei mõista, kuidas see nende tegevust tegelikult mõjutada võib.

Autor uuris sotsiaalset auditit läbiviivate ettevõtete käest, millist negatiivset mõju nad on sotsiaalse auditi läbiviimisel täheldanud ning positiivse üllatusena vastasid üle poolte (60%), et pole negatiivset mõju täheldanud. Negatiivsete külgedena toodi välja, et sotsiaalse auditi protsess on olnud ajamahukas ja kulukas. Keegi vastajatest ei arvanud, et protsess on olnud keeruline. On igati mõistetav, et negatiivse küljena toodi välja protsessi ajamahukus, sest sotsiaalse auditi läbiviimine koosneb paljudest etappidest (vt ptk 1.4). Sealjuures on huvitav, et enamik vastajaid ei hinnanud sotsiaalse auditi läbiviimist kulukaks.

Eeltoodust tulenevalt saab järeldada, et sotsiaalse auditi läbiviijad on rahul selle tulemustega. Sotsiaalse auditi läbiviimisega alustati enamjaolt ettevõtete enda soovil ning alustamise põhjused ühtivad sellega, mida ettevõtted tänu sotsiaalse auditi läbiviimisele on

saavutanud (koostöö huvigruppidega, avalik tunnustus). Negatiivne mõju on olnud suhteliselt väike.

Uuringu tulemusena leidis kinnitust, et sotsiaalse auditi läbiviimine Eesti ettevõtete seas ei ole populaarne. Peamine põhjus, miks Eesti ettevõtted ei lase sotsiaalset auditit läbi viia, on teadmatus sellise võimaluse olemasolust, mis on üllatav, sest enamik (94%) uuringus osalenud ettevõtetest pidas ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks. Lisaks leiti, et sotsiaalne audit ei ole Eestis populaarne, ettevõtetal puudub huvi selle vastu ning see on kulukas ja aeganõudev. Siiski pakuti neid põhjuseid üsna vähe (18 – 28%). Vastajad ise tõid välja, et eraldi sotsiaalse vastutuse aruannet ei koostata, sest see juba on osa kas majandusaasta aruandest või kattub see muul moel mingi organisatsiooni tegevuse või auditi protsessiga. Siiski võib selle küsimuse vastusest järeldada, et peamine põhjus, miks Eesti ettevõtted ei lase läbi viia sotsiaalset auditit, on teadmatus sellise võimaluse olemasolust.

Autor uuris, mis ajendaks uuringus osalejaid sotsiaalset auditit läbi viima. Selgus, et olulisimad motivaatorid oleksid avalikkuse surve ja finantstulemuste paranemine. Ka erialases kirjanduses on välja toodud, et sotsiaalse auditi läbiviimise alustamisel on oluliseks motivaatoriks avalikkuse surve (Adams 2002, 244 – 245). Võib eeldada, et avalikkuse surve aja jooksul kasvab, kuid arvestades, et sotsiaalse auditi läbiviijate arv ja teadmised sotsiaalse auditi valdkonna kohta Eestis üldiselt on madalad, siis ei ole lähiaastatel eeldada suurt avalikkuse surve kasvu sotsiaalse auditi läbiviimiseks Eesti ettevõtetes. On üsnagi ootuspärane, et finantstulemuste paranemine ajendaks ettevõtteid ostma sotsiaalse auditi teenust, sest kasumi teenimine on iga ettevõtte eesmärk. Samas on üllatav, et odavam hind või olukord, et konkurendid hakkavad sotsiaalse auditi teenust ostma, ei ole uuringus osalenute jaoks olulised motivaatorid. Oluline on pigem selge lisaväärtus ettevõtte tegevusele.

Avalikkuse surve on üks olulisemaid motivaatoreid, mis ajendab ettevõtteid alustama sotsiaalse auditi läbiviimisega. Sellest tulenevalt pakub autor välja, et avalikkuse surve tõstmiseks tuleks teha teavitustööd sotsiaalse auditi ja selle läbiviimise kohta. Teavitustöö võiks toimuda riiklikul tasandil erinevate kampaaniate vormis, mille käigus tutvustatakse sotsiaalse auditi mõistet ja protsessi, sotsiaalse auditi läbiviimise etappe, sotsiaalse auditi kasulikkust ja vajalikkust ettevõtjatele ja huvigruppidele ning vastatakse tekkinud küsimustele. Teavitustööd tuleks teha nii ettevõtjate kui huvigruppide seas. Riik võiks kaaluda eraldi organisatsiooni loomist, mille peamine ülesanne oleks ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi valdkonna edendamine ja propageerimine Eestis. See oleks

lahendus probleemile, et ettevõtted ei lase sotsiaalset auditit läbi viia teadmiste puudumise tõttu ning see aitaks tõsta motivatsiooni sotsiaalse auditi läbiviimisega alustamiseks, sest ettevõtted tunneksid suuremat avalikkuse survet.

Autor uuris ka sotsiaalset auditit mitte läbiviivate ettevõtete käest, millist positiivset mõju võiks sotsiaalse auditi läbiviimine nende ettevõttele avaldada. Selle küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kas uuringus osalenud ettevõtted ei lase sotsiaalset auditit läbi viia seetõttu, et nad ei näe selles piisavalt positiivseid aspekte, kuid vastupidi, uuringus osalenud ettevõtted nägid sotsiaalse auditi läbiviimisel mitmeid positiivseid külgi. Vaid 11% vastanutest arvas, et sotsiaalne audit nende ettevõttele positiivset mõju ei avalda. Suurimaks plussiks sotsiaalse auditi läbiviimisel hinnati võimalust näidata ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust. See oli ka peamine põhjus, miks sotsiaalset auditit läbiviivad ettevõtted sotsiaalse auditi läbiviimisega alustasid. Teiseks positiivseks küljeks hinnati võimalust hinnata ettevõtte tegevuse mõjusust huvigruppidele, mis oli samuti teine populaarseim põhjus sotsiaalse auditi läbiviimisega alustamiseks. See näitab, et hinnangud ettevõtjate seas on sarnased, sõltumata sellest, kas ettevõttes viiakse läbi sotsiaalset auditit või mitte. 44% vastanutest arvas, et sotsiaalse auditi läbiviimine avaldab positiivset mõju ühiskonnale, samas kui ainult 17% vastanutest arvas, et see avaldab positiivset mõju looduskeskkonnale. See näitab, et uuringus osalenud ettevõtted ei ole kursis sellega, kui palju tegelikult on sotsiaalne audit seotud keskkonnaalase tegevuse ja selle parendamisega.

Erialases kirjanduses on erinevaid arvamusi, kuidas valida audiitorit, kes viib läbi sotsiaalset auditit. Sotsiaalse auditi teenuse pakkujate seas võib olla nii sise- kui välisaudiitoreid, sertifitseerimisasutusi kui ka konsultatsioonifirmasid (vt ptk 1.4). Autor küsis uuringus osalenute käest, kas nende hinnangul peaks sotsiaalne audit olema osa sise- või välisauditist. Arvati, et sotsiaalne audit võiks olla osa siseauditist, osa välisauditist, osa neist mõlemast või mitte kumbki. Ükski variant ei olnud olulises ülekaalus ning mitmed uuringus osalejatest ei osanud üldse sellele küsimusele hinnangut anda. See kinnitab alapeatükis 1.4 kirjeldatud seisukohti, mille kohaselt sõltub sotsiaalse audiitori valik ettevõtte võimalustest ja vajadustest ning on iga ettevõtte individuaalne valik. Oluline on, et tegemist oleks sõltumatu isikuga, kes tunneb ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid ja meetodeid ning oleks pädev neid rakendama.

Autor uuris küsitluses osalenute teadlikkust sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi teemadel. Selgus, et enamik (84%) uuringus osalenutest teab enda hinnangul, mida tähendab

termin „sotsiaalne vastutus“ ning veidi üle pooled (55%) teavad, mida tähendab termin „sotsiaalne audit“. Ühiskonna teadlikkust sotsiaalsest auditist Eestis hinnatakse madalaks ning autor nõustub uuringus osalenute arvamusega. Kirjanduse analüüs näitas, et Eestis puuduvad ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi alased värsked uuringud ning teaduslik kirjandus. See seisukoht ühtib ka vastusega uuringu küsimusele nr 13, kus paluti vastajatel põhjendada, miks nende ettevõttes ei viida läbi sotsiaalset auditit. Populaarseimaks vastuseks oli teadmatus sellise võimaluse olemasolust.

Autori hinnangul ei ole ühiskonna teadlikkus sotsiaalsest auditist Eestis kõrge, sest Eestis on pigem väikese ja keskmise suurusega ettevõtted, mille esmaeesmärk on kasumi teenimine ja kõik teised kohustused on teisejärgulised. Seetõttu ei mõelda niivõrd oma sotsiaalsete kohustuste täitmisele ega ühiskonna heaolu parendamisele, kuivõrd oma finantsnäitajate parandamisele. Teine oluline roll on valitsusel, kes ei ole propageerinud ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid Eestis ega loonud ühtegi organisatsiooni, mille peamine tegevus oleks ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonna edendamine. Erinevalt Rootsist pole ettevõtjatele eeskujuna näidanud ka Eesti riigiettevõtteid.

Kuigi teadlikkust sotsiaalsest auditist hinnatakse Eestis madalaks, peavad siiski üle poolte (53%) uuringus osalejatest sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes vajalikuks. Ligikaudu sama palju, kui peetakse vajalikuks sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes, arvatakse, et sotsiaalse auditi läbiviimist peaks toetama riik. Autor nõustub, et ka riik võiks panustada ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete edendamisse ja sotsiaalse auditi läbiviimisesse. Alustada võiks inimeste teadlikkuse tõstmisest sotsiaalse auditi teemadel ning näidata eeskujuna riigiettevõtetega. Seejärel võiks kaaluda, kas ja milliseid soodustusi saab riik pakkuda ettevõtjatele, kes lasevad läbi viia sotsiaalset auditit. Tegemist võiks olla näiteks maksusoodustustega, kuid enne nende rakendamist tuleks pikemalt kaaluda soodustuste positiivseid ja negatiivseid mõjusid (näiteks riigieelarvele).

Sotsiaalse auditi läbiviimisega alustamine võib osutuda üsna kulukaks ettevõtmiseks. Kõigepealt tuleb ennast teemaga kurssi viia, kuid koolitused on enamasti tasuta ja võivad toimuda välisriikides. Sotsiaalse auditi läbiviimiseks tuleb koolitada töötajaid või osta teenusest sisse väljast, tuleb teha muudatusi tööprotsessides ja juhtimissüsteemides, suhelda huvigruppidega jne. Kõik see on ettevõtjale lisakulutus ja isegi, kui ta mõistab sotsiaalse auditi kasulikkust ja vajalikkust, võib väikese või keskmise suurusega ettevõttel olla raske leida vahendeid, mida suunata sotsiaalse auditi läbiviimisesse, sest alati on prioriteetsemad

valdkondi, mida edendada (nt uue tootmishoone ehitamine, töötajate palgatõus, uue toote turuletoomine). Autori hinnangul võiks olla huvi suurem sotsiaalse auditi läbiviimise vastu, kui selleks oleks võimalik taotleda riigipoolset rahalist toetust, mis kataks sotsiaalse auditi läbiviimise alustamisega seotud kulud. Kui ettevõtjad tunnetavad ka riigipoolset toetust, on nende motivatsioon kõrgem lisakohustuse võtmiseks. Samas oleks see alles teisejärguline meede teadlikkuse tõstmise kõrval, sest küsitluse tulemused näitasid, et auditi hind ei ole määrav faktor otsuse tegemisel.

Uuringus osalenute hinnangul peaks sotsiaalsele auditile pöörama rohkem tähelepanu massimeedias. Magistritöö esimeses alapeatükis selgitas autor, et meedial on oluline mõju ettevõtte sotsiaalse käitumise kujundamisel (Putrevu *et al.* 2011, 1619). Autori hinnangul oleks suuremal meediakajastusel kaks positiivset mõju. Esiteks, kui massimeedias kajastatakse rohkem sotsiaalse auditiga seotud teemasid, tõstaks see inimeste teadlikkust selle valdkonna kohta. Teiseks, ettevõtted soovivad ennast meediapildis näidata võimalikult heast küljest ning seetõttu pühendutaks ka rohkem sotsiaalsetele tegevustele ja nende avalikustamisele massimeedia kaudu. Seega on oluline, et sotsiaalse auditiga seotud teemad oleksid massimeedias kajastatud.

Uuringu tulemusena selgus, et sotsiaalse auditi läbiviijate madal arv Eestis on suuresti tingitud ettevõtjate teadmatusest selle protsessi kohta. Autor uuris, milline on ettevõtjate huvi sotsiaalse auditi valdkonna vastu ning kui lihtne on Eestis sotsiaalse auditi kohta informatsiooni saada. Selgus, et huvi sotsiaalse auditi valdkonna vastu on suur, kuid informatsiooni on raske saada. Põhjus, miks Eestis on raske saada informatsiooni sotsiaalse auditi valdkonna kohta, on autori hinnangul suuresti tingitud sellest, et Eestis pakub sotsiaalse auditi teenust minimaalne osa audiitorbüroodest. Audiitorite hinnangul pakutakse Eestis sotsiaalse auditi teenust väga vähe, sest puuduvad selle valdkonna kompetentsed töötajad, ei ole kliente, kes tahaksid seda teenust osta ning ei ole ajalist ressursi, et seda teenust pakkuda (Navross 2016). Kui audiitorbürood tunnistavad, et neil puuduvad kompetentsed töötajad sotsiaalse auditi teenuse pakkumiseks, siis võib sellest järeldada, et nad ei teavita oma kliente sellise võimaluse olemasolust ning ei oska vastata klientide sellealastele küsimustele. Autori hinnangul oleks probleemi lahenduseks näiteks välismaised koolitused, kus teadmisi ja praktikat Eesti audiitoritele jagaksid nende riikide audiitorid, kes on sotsiaalse auditi teenuse pakkumisega kauem tegelema. Ajalise ressursi puudumise probleemi lahenduseks oleks uute

audiitorite väljakoolitamine, kelle ülesandeks olekski ainult sotsiaalse auditi teenuse osutamine.

Sotsiaalse auditi arenguperspektiivide hindamiseks uuris autor, kas Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu võiks järgnevatel aastatel kasvada. Uuringus osalenute hinnangul huvi sotsiaalse auditi vastu tulevikus pigem kasvab. Autori hinnangul on see tõenäoline, kui ettevõtjate teadlikkus sotsiaalse auditi valdkonnast tõuseb, riik võtab prioriteediks selle valdkonna edendamise või kui sotsiaalne audit muutub kohustuslikuks. Kui teadmised sotsiaalse auditi valdkonnast jäävad madalaks, siis on vähetõenäoline, et huvi selle valdkonna vastu järgnevatel aastatel kasvab.

Uuringud on näidanud, et ettevõtted eelistaksid ühte kokkulepitut sotsiaalse aruandluse standardit (Tschopp, Nastanski 2014, 160 – 161). Autori läbiviidud uuring ühtib erialases kirjanduses viidatud uuringute tulemustega. Üle poolte (59%) autori tehtud uuringus osalenutest arvasid, et vastavate seaduste olemasolu lihtsustaks sotsiaalse aruandluse koostamist ning muudaks aruande kõigile selgeks ja läbipaistvaks. Autor on samuti seisukohal, et kui sotsiaalse vastutuse aruannet reguleeriksid omavahel kooskõlas olevad seadused, standardid ja juhendid, siis oleks lihtsam hinnata aruannete vastavust seadustele või standarditele ning samuti oleks lihtsam omavahel võrrelda erinevate ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruandeid.

Sellega, et sotsiaalne audit võiks olla osa finantsaruannete auditist, sest aruannete huvigrupid on samad ja see annaks ülevaate ettevõtte tegevusest tervikuna, uuringus osalenud pigem ei nõustu. Autori hinnangul võib selle põhjuseks olla finantsaruannete auditi ja sotsiaalse auditi sisuline erinevus. Kui finantsaruannete audit on keskendunud ainult ettevõtte finantsnäitajate hindamisele, siis sotsiaalne audit hindab hoopis muid aspekte (nt töökeskkond, huvigruppide rahulolu, keskkonnaalane tegevus jne). Finantsaruannete audit on täielikult reguleeritud ja on mõistetav, et ettevõtjad ei soovi seda siduda Eestis veel suhteliselt ebaselge ja reguleerimata valdkonnaga, nagu on sotsiaalne audit.

Uuringu tulemustele põhinedes on autori hinnangul peamine probleem see, et Eesti ettevõtted ei ole kursis sotsiaalse auditi põhimõtete ja nende rakendamisega. Sellest tulenevalt on sotsiaalset auditit läbiviivate ettevõtete arv Eestis väike. Enamik uuringus osalenud nägid sotsiaalse auditi läbiviimisel mitmeid positiivseid külgi sõltumata sellest, kas vastaja enda ettevõttes või organisatsioonis sotsiaalset auditit teostatakse või mitte. Negatiivseid aspekte nähti minimaalselt, mis tähendab, et ettevõtted saavad aru sotsiaalse auditi vajalikkusest ja

kasulikkusest. Peamised motivaatorid, mis ajendaksid ettevõtteid sotsiaalset auditit läbi viima, on avalikkuse surve ja finantstulemuste paranemine. Ettevõtete finantstulemusi mõjutada oleks keeruline, kuid avalikkuse surve tõstmiseks oleks autori hinnangul võimalik nii mõndagi ära teha. Kokkuvõtteks pakub autor probleemi lahendamiseks välja järgmised võimalused:

- üleriigiline teavitustöö sotsiaalse auditi põhimõtetest ja nende rakendamisest, sotsiaalse auditi kasulikkusest ja vajalikkusest;
- sellise organisatsiooni loomine, mille peamine ülesanne on ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi valdkonna edendamine Eestis;
- eeskuju riigiettevõtete näol;
- riigipoolsed soodustused sotsiaalse auditi läbiviijatele;
- leida vahendid, et luua toetuse taotlemise võimalused sotsiaalse auditi läbiviimisega alustamiseks;
- audiitorite koolitamine ja parima praktika õppimine välisriikide audiitoritelt.

Autori poolt väljapakutud võimaluste rakendamisel on tõenäoline, et sotsiaalse auditi läbiviijate arv Eestis tõuseb oluliselt. Sotsiaalse auditi arenguvõimalused on head ning valdkonna edendamiseks tuleb alustada koostööd riigi ja ettevõtjate vahel. Sotsiaalse auditi läbiviimine on tõusvas trendis kogu maailmas ning erilise tähelepanu all ka Euroopa Liidus. Seetõttu võib oletada, et huvi sotsiaalse auditi vastu hakkab ka Eestis järk-järgult tõusma.

KOKKUVÕTE

Magistritöö uurimisobjektiks olid sotsiaalse auditi läbiviimist mõjutavad tegurid Eestis. Magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja viidi läbi elektrooniline küsitlus.

Magistritöö esimene peatükk jaguneb neljaks osaks. Esimeses osas kirjeldas autor ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni olemust. Ei ole olemas ühte üldtunnustatud definitsiooni ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste, kuid aastakümnetepikkuse aja jooksul on välja kujunenud ülemaailmselt aktsepteeritavad põhitõed. Erinevate definitsioonide kohaselt tähendab ettevõtte sotsiaalne vastutus seda, et ettevõtte pöörab oma tegevuses tähelepanu ka sotsiaalsetele ja keskkonnavalastele aspektidele ning on vastastikusel suhtluses huvigruppidega (omanikud, töötajad, kliendid, tarnijad, sotsiaalorganisatsioonid jm). Teises osas andis autor ülevaate sotsiaalse vastutuse aruandlusest ja olulisematest standarditest, milleks on Rahvusvahelise Aruandlusalgatuse standard GRI, sotsiaalse vastutuse standardid ISO 26000 ja SA8000 ning standardite sari AA1000. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse areng ja põhimõtete rakendamine Euroopa riikides on erinev ning töö kolmandas osas tõi autor näiteid sotsiaalsest aruandlusest Soomes, Rootsis, Leedus, Poolas ja Eestis. Neljandas osas kirjeldas autor sotsiaalse auditi arengut, olemust ja selle läbiviimise etappe. Sotsiaalne audit on protsess, mille abil mõõta ettevõtte sotsiaalset vastutust ning see protsess koosneb kuuest etapist.

Töö teine peatükk jaguneb kolmeks osaks. Esimeses osas andis autor ülevaate uuringu metoodikast. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi perioodil 14.11.2016 – 23.12.2016 läbi küsitlus, millele saadi 122 vastust. Teises osas analüüsiti internetiküsitluse tulemusi ja esitleti tulemusi joonistel. Kolmandas osas tõlgendati uuringu tulemusi ning esitati järeldused ja soovitusel. Küsitluse kaudu selgitas autor välja põhjused, miks ei lase Eesti ettevõtted läbi viia sotsiaalset auditit ning mis ajendaks neid seda tegema. Uuringu tulemusena leidis kinnitust, et sotsiaalse auditi läbiviijate arv Eestis ettevõtete seas on väike ning selle põhjuseks on teadmise puudumine sotsiaalse auditi läbiviimise võimaluse olemasolust. Kuigi enamik uuringus osalenutest teab enda hinnangul, mida tähendab sotsiaalne vastutus, hinnatakse

ühiskonna teadlikkust sotsiaalsest auditist Eestis väga madalaks. Seda seisukohta toetab ka asjaolu, et Eestis puuduvad värsked uuringud ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalse auditi teemal, samuti on minimaalselt sellealast kirjandust.

Uuringu tulemuste analüüs näitas, et ettevõtetel on huvi sotsiaalse auditi valdkonna vastu, kuid informatsiooni selle kohta on raske saada. Autor leidis, et selle põhjuseks võib olla asjaolu, et Eestis on minimaalselt audiitorbüroosid, mis pakuvad sotsiaalse auditi teenust. Audiitorbüroode esindajad on tunnistanud, et neil puuduvad kompetentsed töötajad sellise teenuse osutamiseks, samuti on probleemiks ajalise ressursi puudus. Autor pakkus probleemi lahenduseks välja Eesti audiitorite koolitamise nende välisriikide audiitorite poolt, kus on sotsiaalse auditi teenuse pakkumisega tegeletud pikemat aega. Ajalise ressursi probleemi lahenduseks pakkus autor välja uute audiitorite väljakoolitamise, kelle ülesandeks oleks ainult sotsiaalse auditi teenuse osutamine. Kui audiitorid valdavad sotsiaalse auditi põhimõtteid, siis saavad nad tõsta ka enda klientide teadlikkust.

Teine oluline roll inimeste teadlikkuse tõstmisel on riigil, kes senini ei ole panustanud sotsiaalse auditi valdkonna edendamisse. Autor pakkus välja mitmeid erinevaid võimalusi, kuidas riik saaks edendada ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamist ja sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes. Esiteks on oluline teha teavitustööd inimeste teadlikkuse tõstmiseks. Seda võib teha erinevate kampaaniate vormis, kus tutvustatakse sotsiaalse auditi olemust ja läbiviimise protsessi ning vastatakse tekkinud küsimustele. Teiseks, riik võiks kaaluda eraldi organisatsiooni loomist, mille ülesanne oleks sotsiaalse auditi valdkonna edendamine Eestis. Lisaks võiks kaaluda, kas ja milliseid soodustusi ja toetusi saab riik pakkuda sotsiaalse auditi läbiviijatele ja sellega alustajatele. Samuti võiks sarnaselt Rootsile eraettevõtetele eeskujuna näidata riigiettevõtteid.

Peamiseks motivaatoriks, mis ajendaks Eesti ettevõtteid sotsiaalset auditit läbi viima, on avalikkuse surve ja finantsnäitajate paranemine. Ettevõtete finantsnäitajaid mõjutada on keeruline, kuid avalikkuse surve tõuseb autori hinnangul koos inimeste teadlikkuse tõusuga. Kui teadmised sotsiaalse auditi valdkonnast tõusevad, kasvavad ka huvigruppide ootused ettevõtete tegevuse parendamiseks. Positiivne on, et ettevõtted ise näevad sotsiaalse auditi rakendamise positiivseid mõjusid ja tunnevad selle valdkonna vastu huvi. Autori hinnangul on tõenäoline, et huvi sotsiaalse auditi valdkonna vastu Eestis järgnevatel aastatel kasvab, kui inimeste teadlikkus sotsiaalse auditi valdkonnast tõuseb ning riik võtab prioriteediks selle valdkonna edendamise. Oluline roll on kindlasti ka üleeuroopalistel regulatsioonidel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ackers, B. (2017). The Evolution of Corporate Social Responsibility Assurance – A Longitudinal Study. – *Social and Environmental Accountability Journal*, 4 – 6.
- Adams, C. A. (2002). Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15, Issue 2, 230 – 231, 244 – 245.
- Ahmed, A. (2012). Social and Environmental Auditing; Some Basic Concept. The Institute of Chartered Accountants of Bangladesh (ICAB), 5.
- Alonso-Almeida, M., Llach, J., Marimon, F. (2013). A Closer Look at the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting as a Tool to Implement Environmental and Social Policies: A Worldwide Sector Analysis. – *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, Vol 21, Issue 6, 322.
- Aruandlusstandard AA1000. <http://www.mas-business.com/docs/AA1000APS%202008%20Final.pdf>
- Bagdonienė, D., Simanavičienė, A., Aimuntas, G. (2011). System of balanced sustainable development indicators: the case of SC TEO. – *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, Vol 25, Issue 1, 17 – 19.
- Beckett, R., Jonker, J. (2002). AccountAbility 1000: a new social standard for building sustainability. – *Auditing Journal*, Vol 17, Issue ½, 40 – 41.
- Berinde, M., Andreescu, N. A. (2015). Reporting Corporate Social Responsibility according to GRI Standards. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol 24, Issue 1, 17 – 18.
- Bernatonytė, D., Simanavičienė, Ž. (2008). Cases study of corporate social responsibility in Lithuania's business society. – 5th international scientific conference Business and management, 502 – 503.

- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. New York: Harper.
- Carroll, B. A., Beiler, G. W. (1975). Landmarks in the Evolution of the Social Audit. – *Academy of Management Journal*, Sep 75, Vol. 18 Issue 3, 590, 592 – 594, 596.
- Chen, L., Srinidhi, B., Tsang, A., Yu, W. (2016). Audited Financial Reporting and Voluntary Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports. – *Journal of Management Accounting Research*, Vol 28, Issue 2, 71.
- Courville, S. (2003). Social Accountability Audits: Challenging or Defending Democratic Governance? – *Law & Policy*, Vol 25, Issue 3, 275.
- Dagiliene, L., Leitonienė, Š. (2012). Corporate Social Reporting development in Lithuania. – *Economics & Management*, Vol 17, Issue 4, 1238.
- De Colle, S., Henriques, A., Sarasvathy, S. (2014). The Paradox of Corporate Social Responsibility Standards. – *Journal of Business Ethics*, Vol 125, Issue 2, 178.
- Dyczkowska, J., Krasodomska, J., Michalak, J. (2016). CSR in Poland: Institutional context, legal framework and voluntary initiatives. – *Accounting and Management Information Systems*, Vol 15, Issue 2, 209 – 211.
- Euroopa Liidu direktiiv 2014/95/EL. Vastu võetud Euroopa Parlamendis ja Euroopa Liidu Nõukogus 22.10.2014.
- Galbreath, J., (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. – *European Business Review*, Vol 22 Issue 4, 413.
- Gao, S.S., Zhang, J.J. (2006). Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability. – *Business Process Management Journal*, Vol 12, Issue 6, 730.
- Gilbert, D.U., Rasche, A. (2007). Discourse Ethics and Social Accountability: the Ethics of SA8000. – *Business Ethics Quarterly*, Vol 17, Issue 2, 197, 200 – 201.
- Graham, D., Woods, N. (2006). Making Corporate Self-Regulation Effective in Developing Countries. – *World Development*, Vol 34, Issue 5, 876.
- Göbbels, M., Jonker, J. (2003). AA1000 and SA8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards. – *Managerial Auditing Journal*, Vol 18, Issue 1, 55.

- G4 Sector Disclosures. [WWW] <https://www.globalreporting.org/information/g4/sector-guidance/sectorguidanceG4/Pages/default.aspx> (28.03.2017)
- Hąbek, P. (2014). Evaluation of sustainability reporting practises in Poland. – *Quality and Quantity*, Vol 48, Issue 3, 1742.
- Hąbek, P., Wolniak, R. (2013). European Union regulatory requirements relating to Sustainability Reporting. The case of Sweden. – *Scientific Journals of The Maritime University of Szczecin, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie*, Vol 106, Issue 34, 45 – 46.
- Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the Standardization of Strategic Management Processes for Sustainability and Corporate Social Responsibility. – *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), Vol 22, Issue 7, 443, 447.
- Hedberg, C.J., Malmberg, F. (2003). The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. – *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 10, Issue 3, 158 – 159.
- Hemphill, T. (2013). The ISO 26000 guidance on social responsibility international standard: what are the business governance implications? – *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol 13, Issue 3, 307.
- Hutchins, M.J., Sutherland, J.W. (2008). An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions. – *Journal of Cleaner Production*, Vol 16, Issue 15, 1689.
- Kotonen, U. (2009). Formal corporate social responsibility reporting in Finnish listed companies. – *Journal of Applied Accounting Research*, Vol 10, Issue 3, 197.
- Kreps, T.J. (1940). *Measurement of the Social Performance of Business*. Washington: United States Government Printing Office.
- Lament, M. (2015). Trends in Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting. – *International Journal of Economic Practises & Theories*, Vol 5, Issue 5, 503 – 505.
- Linthicum, C., Reitenga, A. L., Sanchez, J. M. (2010). Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure. – *J. Account. Public Policy* 29, 160 – 161, 175.

- Lynes, J.K., Andrachuk, M. (2008). Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. – *Journal of International Management*, Vol 14, Issue 4, 382 – 384.
- Maç, S.D., Çalış, T. (2012). Social Responsibility within the Ethics and Human Resource Management Debates: A Review of Global Compact and SA8000 Social Responsibility Standard. – *Turkish Journal of Ethics*, Vol 5, Issue 10, 48.
- Midttun, A., Gjølberg, M., Kourula, A., Sweet S., Vallentin, S. (2015). Public Policies for Corporate Social Responsibility in Four Nordic Countries: Harmony of Goals and Conflict of Means. – *Business & Society*, Vol 54, Issue 4, 474.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? – *Corporate Governance: The international journal of business in society* Vol. 1 Issue 2, 17, 19.
- Moratis, L. (2016). Signaling strategies for ISO 26000: a firm-level approach. – *International Journal of Operations & Production Management*, Vol 33, Issue 36, 514.
- Nâstasie, M. A. (2015). The impact of social audit in human resources management. – *Annals of the „Constantin Brâncuși“ University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 1, volume I/2015, pp 190 – 191.
- Navross, K. (2016). *Sotsiaalne audit: hetkeolukord ja arenguperspektiivid Eestis: magistritöö*. Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Panapanaan, V.M., Linnanen, L., Karvonen, M-M., Phan, V.T. (2003). Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. – *Journal of Business Ethics*, Vol 44, Issue 2/3, 136, 147.
- Putrevu, S., McGuire, J., Siegel, D.S., Smith, D.M. (2011). Corporate social responsibility, irresponsibility, and corruption: Introduction to the special section. – *Journal of Business Research* 65, 1619.
- Shapoval, V., Ashcheulova, O. (2012). Ecological component of social responsibility of business (experience of Poland and Ukraine). – *Common Europe: Ukraine & Poland under Conditions of Globalization & European Integration*, 192.
- Social Audit: A Toolkit. A Guide for Performance Improvement and Outcome Measurement.
[WWW]
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/cgg/unpan023752.pdf>
(29.03.2017)

- Sotsiaalse aruandluse standard SA 8000. <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=937>
- Sotsiaalse vastutuse standard ISO 26000.
<http://www.cnis.gov.cn/wzgg/201405/P020140512224950899020.pdf>
- Spreckley, F. (1981). *Social Audit: A Management Tool for Co-operative Working*. 1st Edition. Leeds: Beechwood College.
- Streimikiene, D., Kovaliov, R. (2007). Corporate social responsibility in Baltic States – *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Vol 2, Issue 9, 288 – 289.
- Sustainable Finnish design. [WWW] http://www.e-julkaisu.fi/fibs/sustainable_finland_2014/pdf/SustainableFinland2014_final_eMag.pdf (02.03.2017)
- The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015. [WWW] <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf> (29.03.2017)
- Thomas, T., Schermerhorn Jr, J.R., Dienhart, J.W. (2004). Strategic leadership of ethical behaviour in business. – *Academy of Management Executive*, Vol 18, Issue 2, 57 – 58.
- Toppinen, A., Virtanen, A., Mayer A., Tuppuru, A. (2015). Standardizing Social Responsibility via ISO 26000: Empirical Insights from the Forest Industry. – *Sustainable Development*, Vol 23, Issue 3, 155.
- Tracing the origins of cacao. [WWW] http://www.e-julkaisu.fi/fibs/sustainable_finland_2014/pdf/SustainableFinland2014_final_eMag.pdf (02.03.2017)
- Tschopp, D., Nastanski, M. (2014). The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards. – *Journal of Business Ethics*, Vol 125, Issue 1, 160 – 161.
- Ungureanu, M. (2012). Social Accounting – Factor for Developing the Enterprise’s Internal and External Environment. – *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol 5, Issue 1, 173.

- Valiente, J. M. A., Ayerbe, C. G., Figueras, M. S. (2012). Social responsibility practices and evaluation of corporate social performance. – *Journal of Cleaner Production* 35, 25.
- Vilke, R. (2001). CSR development problems in Lithuania: evaluation of promoting and hindering factors. – *Social Responsibility Journal*, Vol 7, Issue 4, 608 – 609.
- Vuontisjärvi, T. (2006). Corporate Social Reporting in the European Context and Human Resource Disclosures: An Analysis of Finnish Companies. – *Journal of Business Ethics*, Vol 69, Issue 4, 333.
- Wenbiao, L. (2012). Study on the Relationships between Corporate Social Responsibility and Corporate International Competitiveness. – *Energy Procedia* 17, 568.

SUMMARY

THE FACTORS THAT AFFECT CONDUCTING SOCIAL AUDIT IN ESTONIA

Chrislin Nestra

In recent past, international companies have started to pay more attention to social aspects of their activities in addition to financial performance. Social and environmental performance of organizations can be measured by social audit, which shows organization's values and whether the company is socially responsible. Various studies have shown that conducting social audit has several advantages to organization. Despite the fact that many companies worldwide are actively developing corporate social responsibility strategies, conducting social audit hasn't become popular among Estonian companies.

The aim of the present thesis is to identify the reasons why Estonian companies does not let conduct social audit and what would motivate them to do it. To achieve the goal author conducted a survey among Estonian companies.

Master's thesis consists of two chapters. The first chapter is a theoretical approach and is divided into four sections. First part gives an overview of the concept of corporate social responsibility. In the second part author gave an overview of corporate social responsibility reporting and the most important standards of it, e.g. Global Reporting Initiative standard GRI, ISO 26000, SA8000 and AA1000. Development and implementation of corporate social responsibility principles are different among European countries and in the third part of the thesis author brought examples of social reporting in Finland, Sweden, Lithuania, Poland and Estonia. The forth section of the thesis describes the nature of social audit and the implementation of its principles.

Second chapter of the thesis is divided into three parts. First part gives an overview of the methodology of the survey. In the second part author analyzed the results of the survey and presented them on the figures. In the third part author interpreted the results of the survey and presented conclusions and recommendations. The study confirmed that the number of

companies conducting social audit in Estonia is small and the reason for this is the lack of the knowledge of the process and principles of social audit. This view is also supported by the fact that there are no fresh studies on the subject of corporate social responsibility and social audit in Estonia. Also there is very few literature of it.

Results of the study showed that the companies have an interest in the field of corporate social responsibility, but this kind of information is very difficult to obtain in Estonia. It may be due to the fact that there are very few audit firms, who provide social audit service. Representatives of audit firms have acknowledged that they lack of competent employees for this kind of service. Author proposed that the solution for the problem would be training Estonian auditors by those foreign countries auditors, who've been dealing with providing the service of social audit longer.

The government has also an important role to play to raise the awareness of people about the field of social audit. The government of Estonia has so far not contributed in developing the field of social audit. Author proposed number of possibilities how government could develop the concept of corporate social responsibility. Firstly, it is important to make educational work to raise people's awareness'. This could be done through different campaigns, where the nature and implementation of social audit principles are introduced and questions of stakeholders are being answered. Secondly, government could consider creating an organization, whose main task would be developing the field of social audit. It might be also considered what kind of benefits and allowances state can provide to companies who conduct social audit. Similarly to Sweden, social audit might be mandatory to state-owned companies.

Main motivators of Estonian companies to conduct social audit are public pressure and improvement of financial indicators. Influencing financial indicators would be difficult, but in author's opinion public pressure will rise in accordance with rise of people's awareness'. Stakeholders expectations for improving companies business operations will rise when the knowledge of the subject of corporate social responsibility will rise. It is positive that companies see advantages of implementation of social audit and are interested about this subject. Author estimates that it is likely that the interest of the field of social audit will increase in coming years, when people's awareness' will rise and the government will take developing the concept of social audit to its priority.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimused

Lugupeetud vastaja,

Käesoleva uuringu eesmärk on Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistritöö raames välja selgitada sotsiaalse auditi hetkeolukord ja arenguperspektiivid Eestis ettevõtjate pilgu läbi. Küsimustik on veebipõhine ja sellele vastamine võtab aega umbes 10 – 15 minutit. Teie vastused jäävad anonüümseks ja neid kasutatakse üldistatud kujul. Uuringu tulemusi kasutatakse ainult magistritöö koostamiseks ning soovi korral on võimalik uuringu tulemustega tutvuda andes sellest teada uuringu koostajale e-posti teel.

Täna Teid koostöö eest!

Lisainfo: Chrislin Nestra, chrislin.nestra@gmail.com

1. Milline on Teie ettevõtte tegevusala (EMTAK koodi järgi)?
 - Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus
 - Ehitus
 - Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus
 - Elektrienergia, gaasi, auru, ja konditsioneeritud õhuga varustamine
 - Finants- ja kindlustustegevus
 - Haldus- ja abitegevused
 - Haridus
 - Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrattaste remont
 - Info ja side
 - Kinnisvaraala tegevus
 - Kodumajapidamiste kui tööandjate tegevus; kodumajapidamiste oma tarbeks mõeldud eristamata kaupade tootmine ja teenuste osutamine
 - Kunst, meelelahutus ja vaba aeg
 - Kutse-, teadus- ja tehnikaala tegevus
 - Majutus ja toitlustus
 - Muud teenindavad tegevused
 - Mäetööstus
 - Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük

Lisa 1 järg

- Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
 - Töötlev tööstus
 - Veevarustus; kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus
 - Veondus ja laondus
2. Töötajate arv ettevõttes
- Kuni 50 töötajat
 - 51 – 250 töötajat
 - Üle 250 töötaja
3. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?
- Kuni 1 aasta
 - 1 – 3 aastat
 - 4 – 6 aastat
 - 7 – 10 aastat
 - Üle 10 aasta
4. Milliste sõnadega seostate terminit „sotsiaalne audit“?
- Valida võib mitu vastusevarianti
- Keskkonnavastutus
 - Inimõigused
 - Eetika ja väärtused
 - Läbipaistvus ja avalikustamine
 - Aruandluskohustus
 - Muu
5. Kas peate enda ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuks?
- Jah
 - Ei
6. Kes on Teie hinnangul sotsiaalse auditi huvigrupid?
- Valida võib mitu vastusevarianti
- Kliendid
 - Tarnijad
 - Töötajad
 - Koostööpartnerid
 - Ettevõtte omanikud
 - Ühiskond tervikuna
7. Kas Teie ettevõttes teostatakse sotsiaalset auditit?
- Jah
 - Ei

Lisa 1 järg

8. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis mis aastast alates on Teie ettevõttes sotsiaalsed auditid teostatud?

Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis liikuge palun küsimuseni nr 13

9. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis kas Teie ettevõttes on sotsiaalse auditi valdkonnaga tegelemiseks eraldi töötaja(d)?

- Jah
- Ei

10. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis mis põhjusel otsustasite enda ettevõttes läbi viia sotsiaalsed auditid?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Tahtsime hinnata enda tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele
- Tahtsime suurendada ettevõtte läbipaistvust
- Tahtsime näidata ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust
- Soovisime parandada ettevõtte otsustusprotsesse
- See oli meie kontserni emaettevõtte otsus
- Muu

11. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis millist positiivset mõju on Teie ettevõttele avaldanud sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Huvigrupid on meie ettevõtte vastu suuremat huvi tundnud
- Oleme pälvinud avalikku tunnustust
- See mõjutas positiivselt meie ettevõtte finantsnäitajaid
- Oleme saanud uusi teadmisi ja koostöökogemusi
- Ei ole positiivset mõju täheldanud
- Muu

12. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis millist negatiivset mõju on Teie ettevõttele avaldanud sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Protsess on olnud keeruline
- Protsess on olnud kulukas
- Protsess on olnud ajamahukas
- Ei ole negatiivset mõju täheldanud
- Muu

Lisa 1 järg

13. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis mis põhjusel ei teostata Teie ettevõttes sotsiaalset auditit?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Meil puudus teadmine sellest võimalusest
- Meie hinnangul ei avalda see ettevõttele positiivset mõju
- See on kulukas ja aeganõudev
- Eestis on keeruline leida kompetentset teenusepakkujat
- Meil puudub huvi selle vastu
- See ei ole Eestis populaarne
- Muu

14. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis mis paneks Teie ettevõtet sotsiaalse auditi teenust ostma?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Odavam hind
- Kui see parandaks märgatavalt ettevõtte finantstulemusi
- Kui konkurendid hakkaksid sotsiaalse auditi teenust ostma
- Kui avalduks avalikkuse surve sotsiaalse auditi läbiviimiseks
- Muu

15. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis palun hinnake millist positiivset mõju võiks Teie hinnangul Teie ettevõttele avaldada sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

- Aitab hinnata ettevõtte tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele
- Aitab suurendada ettevõtte läbipaistvust
- Näitab ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust
- Parandab ettevõtte otsustusprotsesse
- Avaldab positiivset mõju looduskeskkonnale
- Avaldab positiivset mõju ühiskonnale
- Ei usu, et sotsiaalne audit positiivset mõju avaldab
- Muu

16. Kas sotsiaalne audit peaks Teie hinnangul olema osa siseauditist või osa välisauditist? Palun põhjendage enda vastust.

Lisa 1 järg

17. Palun hinnake viiepalliskaalal järgmisi väiteid

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõus	ole Pigem nõus	Täiesti nõus	Ei oska öelda
Tean, mida tähendab termin "sotsiaalne vastutus"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tean, mida tähendab termin "sotsiaalne audit"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ühiskonna teadlikkus sotsiaalsest auditist on Eestis kõrge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pean vajalikuks sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riik peaks toetama sotsiaalse auditi läbiviimist Eestis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalsele auditile peaks rohkem tähelepanu pöörama massimeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooviksin saada rohkem teadmisi sotsiaalse auditi protsessist, selle plussidest ja miinustest, et otsustada sotsiaalse auditi vajalikkuse üle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eestis on lihtne saada informatsiooni sotsiaalse auditi kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu järgnevate aastate jooksul kasvab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Vastavate seaduste
olemasolu lihtsustaks
sotsiaalse aruandluse
koostamist ning muudaks
selle kõigile selgeks ja
läbipaistvaks

Sotsiaalne audit võiks olla
osa finantsaruannete
auditist, sest aruannete
huvigrupid on samad ja see
annaks ülevaate ettevõtte
tegevusest tervikuna

Lisa 2. Uuringu tulemused. Küsimused 1 – 3

1. Milline on Teie ettevõtte tegevusala (EMTAK koodi järgi)?

Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus – 14 vastust
Ehitus – 9 vastust
Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus – 0 vastust
Elektrienergia, gaasi, auru, ja konditsioneeritud õhuga varustamine – 1 vastust
Finants- ja kindlustustegevus – 4 vastust
Haldus- ja abitegevused – 4 vastust
Haridus – 1 vastust
Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont – 21 vastust
Info ja side – 6 vastust
Kinnisvaraala tegevus – 1 vastust
Kodumajapidamiste kui tööandjate tegevus; kodumajapidamiste oma tarbeks mõeldud eristamata kaupade tootmine ja teenuste osutamine – 0 vastust
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg – 2 vastust
Kutse-, teadus- ja tehnikaala tegevus – 2 vastust
Majutus ja toitlustus – 1 vastust
Muud teenindavad tegevused – 5 vastust
Mäetööstus – 1 vastust
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük – 1 vastust
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne – 11 vastust
Töötlev tööstus – 27 vastust
Veevarustus; kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus – 1 vastust
Veondus ja laondus – 10 vastust

2. Töötajate arv ettevõttes

Kuni 50 töötajat – 20 vastust
51 – 250 töötajat – 56 vastust
Üle 250 töötaja – 46 vastust

3. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?

Kuni 1 aasta – 0 vastust
1 – 3 aastat – 7 vastust
4 – 6 aastat – 2 vastust
7 – 10 aastat – 5 vastust
Üle 10 aasta – 108 vastust

Lisa 3. Uuringu tulemused. Küsimused 4 – 9

4. Milliste sõnadega seostate terminit „sotsiaalne audit“?
Valida võib mitu vastusevarianti

Keskkonnavastutus – 65 vastust

Inimõigused – 64 vastust

Eetika ja väärtused – 110 vastust

Läbipaistvus ja avalikustamine – 72 vastust

Aruandluskohustus – 27 vastust

Muu – 3 vastust

- Sotsiaalse sidususe minister
- Sotsiaalne mobiilsus, baasteenuste kättesaadavus
- Sotsiaalne õiglus

5. Kas peate enda ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuks?

Jah – 115 vastust

Ei – 7 vastust

6. Kes on Teie hinnangul sotsiaalse auditi huvigrupid?

Valida võib mitu vastusevarianti

Kliendid – 66 vastust

Tarnijad – 47 vastust

Töötajad – 81 vastust

Koostööpartnerid – 67 vastust

Ettevõtte omanikud – 54 vastust

Ühiskond tervikuna – 103 vastust

* Kõik vastusevariandid märkis 39 vastajat.

7. Kas Teie ettevõttes teostatakse sotsiaalset auditit?

Jah – 15 vastust

Ei – 107 vastust

8. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis mis aastast alates on Teie ettevõttes sotsiaalset auditit teostatud?

- Sotsiaalset auditit tehakse grupi tasandil juba aastakümneid
- Teatud ulatuses audititest on andmed alles alates 2003.a
- 2016
- Paarkümmend aastat
- 2015
- 2013
- 2002
- 2009

Lisa 3 järg

- 2009
- 2012
- Teatud mõttes alustasime sellega juba 1992. Koostame igal aastal jätkusuutlikkuse aruannet ja sotsiaalse vastutuse kajastamine on selle osa.
- 2010
- 2010

9. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis kas Teie ettevõttes on sotsiaalse auditi valdkonnaga tegelemiseks eraldi töötaja(d)?

Jah – 5 vastust

Ei – 10 vastust

Lisa 4. Uuringu tulemused. Küsimused 10 – 12

10. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis mis põhjusel otsustasite enda ettevõttes läbi viia sotsiaalsed auditid?

Valida võib mitu vastusevarianti

Tahtsime hinnata enda tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele – 9 vastust

Tahtsime suurendada ettevõtte läbipaistvust – 6 vastust

Tahtsime näidata ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust – 10 vastust

Soovisime parandada ettevõtte otsustusprotsesse – 7 vastust

See oli meie kontserni emaettevõtte otsus – 5 vastust

Muu – 1 vastus

- Klientide rahulolu eesmärgil

11. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis millist positiivset mõju on Teie ettevõttele avaldanud sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

Huvigrupid on meie ettevõtte vastu suuremat huvi tundnud – 11 vastust

Oleme pälvinud avalikku tunnustust – 8 vastust

See mõjutab positiivselt meie ettevõtte finantsnäitajaid – 3 vastust

Oleme saanud uusi teadmisi ja koostöökogemusi – 7 vastust

Ei ole positiivset mõju täheldanud – 2 vastust

Muu – 2 vastust

- Klientide rahulolu, uued kliendid
- Õigete küsimuste esitamine

12. Kui vastasite küsimusele 7 "jah", siis millist negatiivset mõju on Teie ettevõttele avaldanud sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

Protsess on olnud keeruline – 0 vastust

Protsess on olnud kulukas – 2 vastust

Protsess on olnud ajamahukas – 6 vastust

Ei ole negatiivset mõju täheldanud – 9 vastust

Muu – 0 vastust

Lisa 5. Uuringu tulemused. Küsimused 13 – 15

13. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis mis põhjusel ei teostata Teie ettevõttes sotsiaalset auditit?

Valida võib mitu vastusevarianti

Meil puudus teadmine sellest võimalusest – 44 vastust

Meie hinnangul ei avalda see ettevõttele positiivset mõju – 2 vastust

See on kulukas ja aeganõudev – 19 vastust

Eestis on keeruline leida kompetentset teenusepakkujat – 12 vastust

Meil puudub huvi selle vastu – 21 vastust

See ei ole Eestis populaarne – 30 vastust

Muu – 18 vastust

- Vaatamata sellele, et Skandinaavias kasutatakse sotsiaalset auditit rohkem avalikus sektoris, siis Eestis sotsiaalse vastutuse aruannet ja sotsiaalset auditit avalikus sektoris eriti ei rakendata.
- Ei ole seda senini vajalikuks pidanud
- Ei oska öelda
- Käsitleme seda juba strateegilise juhtimise ühe osana
- Me ei tea mis see on
- Me osaleme aastast 2010 VEF indeksis, mis juba hindab erinevaid vastutustundliku ettevõtluse aspekte ning me ei näe põhjust duubeldamiseks.
- Me pole veel valmis selleks
- Meil on sellega osaliselt kattuv roll süsteemiga mitte seotud inimestest moodustatud komisjoni näol
- Tegemist on väga mikroettevõttega.
- Puudub vajadus
- Plaanime hakata sellega tegelema
- See on üks osa majandusaasta aruandest, eraldi sotsiaalset auditit ei tehta
- Sellist mõistet avalikus sektoris ei kasutata
- Sotsiaalse vastutuse hindamine on osa juhtimise, keskkonna ja töökeskkonna kvaliteedi juhtimise süsteemi auditist.
- Pole teadlik sellisest võimalusest
- Muu
- Viimastel aastatel oleme tegelenud suuremate muudatustega ja kokkuleppinud prioriteettegevused kuhu paraku see audit ei ole kuulunud
- Seni teostatavad erinevad auditid katavad osaliselt ka sotsiaalse auditi eesmärki

14. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis mis paneks Teie ettevõtet sotsiaalse auditi teenust ostma?

Valida võib mitu vastusevarianti

Odavam hind – 10 vastust

Kui see parandaks märgatavalt ettevõtte finantstulemusi – 44 vastust

Kui konkurendid hakkaksid sotsiaalse auditi teenust ostma – 8 vastust

Kui avalduks avalikkuse surve sotsiaalse auditi läbiviimiseks – 47 vastust

Muu – 18 vastust

Lisa 5 järg

- Kui on selgelt defineeritav kasutegur
- Eelnevalt peaks teema sisuga tutvuma
- Ei oska öelda
- Juba sisuliselt ostame VEFilt
- Kui see annaks selget lisaväärtust ettevõtte konkurentsivõime suurendamisele tervikuna
- Kui oleks selge arusaam, milleks oleks, väga piiratud tarbijaskonnaga ehitusmaterjalitootja, sotsiaalse mõju hindamine vajalik.
- Kui see annaks meie tegevusele lisaväärtust
- Kui see parandaks ettevõtte sotsiaalset keskkonda
- Kui avalduks töötajate surve sotsiaalse auditi teostamiseks
- Kui sellest tekiks reaalne vajadus ja nähtav kasu
- Kui tekiks selleks vajadust
- Kui see annaks ettevõttele konkurentsieelise või seda väärtustataks ühiskonnas
- Oleks vajalik omada rohkem infot
- Raske hetkel öelda, pole piisavalt infot selle kohta
- Rohkem teavet
- Senise töökorralduse muutmine
- Sooviksin kindlasti tutvuda teemaga rohkem, toetab meie väärtuseid ja vastutustundlikkuse poliitikat. Ehk otsust mitte osta pole kunagi tehtud, lisainfot on vaja.
- Tekib vajadus.

15. Kui vastasite küsimusele 7 "ei", siis palun hinnake millist positiivset mõju võiks Teie hinnangul Teie ettevõttele avaldada sotsiaalse auditi läbiviimine?

Valida võib mitu vastusevarianti

Aitab hinnata ettevõtte tegevuse mõjusust erinevatele huvigruppidele – 49 vastust

Aitab suurendada ettevõtte läbipaistvust – 34 vastust

Näitab ettevõtte väärtuseid ja vastutustundlikkust – 72 vastust

Parandab ettevõtte otsustusprotsesse – 24 vastust

Avaldab positiivset mõju looduskeskkonnale – 18 vastust

Avaldab positiivset mõju ühiskonnale – 47 vastust

Et usu, et sotsiaalne audit meie ettevõttele positiivset mõju avaldab – 12 vastust

Muu – 6 vastust

- Kuna esindan valitsusasutust, siis sotsiaalsete audititega me ainult tegeleme
- Me jälgime seda kõike kvaliteedijuhtimissüsteemi kaudu
- Me ei tea mis see on
- Parandab eneseanalüüsi
- Ühiskonna ootuste ja tegelikkuse vahe selginemine
- Nii positiivset kui ka negatiivset arendavad – jätkata positiivseid arendada arendamiskohti

Lisa 6. Uuringu tulemused. Küsimus 16

16. Kas sotsiaalne audit peaks Teie hinnangul olema osa siseauditist või osa väliauditist? Palun põhjendage enda vastust.

- Mõlemad
- Pigem välis kuna info kasutajad enamasti väljaspool ettevõtet.
- Mitte ilmtingimata, ikka vabatahtlikkuse alusel. Iseenesest võiks see küll olla mõne üldisema kvaliteedisüsteemi osana tehtav (finantsauditi osana pigem mitte).
- Kui siis siseauditist
- Ei oska öelda, sest see ei ole Eestis hetkel aktuaalne
- Osa siseauditist
- Pigem siseaudit.
- "Siseauditist - ettevõttel on seda endal lihtsam teha, väliaudit oleks väga ajamahukas ja kallis. Sotsiaalse auditi vajadus sõltub väga palju ettevõtte suurusest ja suunitlusest. Kindlasti ei ole enamusel mikro- ja väikestel ettevõtetel sellise auditi järele vajadust.
- Väliaudit annaks ehk objektiivsema pildi (muidu on ettevõtte oma asi, millist infot ja kuidas aruandes esitada), kuid rahaliselt oleks väliauditi kohustuslikuks tegemine enamikule ettevõtetele liialt suureks koormuseks. Praegusel momendil ei näe ka, et Eestis oleks väga palju audiitorbüroosid, kes suudaksid sellist teenust kompetentsel tasandil pakkuda - puuduvad vastavad spetsialistid."
- Valitsusasutuses on ta mõlema osa
- Mina näeksin seda rohkem siseauditina ning sisendid tuleksid juba olemasolevatest juhtimise, keskkonna ja tööohutuse audititest.
- Osa mõlemast. siseaudit - oluline hinnata oma tegevusi ise; väliaudit - mitte kõik osapooled ei pea siseauditit piisavaks
- Mõlemad variandid on mõeldavad.
- Ei oska vastata
- Sotsiaalne audit peaks olema nii sise-kui väliauditi osa, sest eelkõige väliauditi puhul annab sõltumatu audiitor ka soovitusi parendusteks
- Väliaudit, kuna see on usaldusväärsem. Näiteks tootmisettevõtted võivad oma tegevusviise ja tulemusi ilustada.
- Ei pea seda tingimata vajalikuks
- See võiks olla osa siseauditist.
- Siseauditist, sest enamasti on siseaudit ka üks osa väliauditist
- Siseauditist esialgu piisab. Seni kuni selle osatähtsust nii suurelt ei hinnata või ei väärtustata, ei ole mõtet väliauditit tellida. Kindlasti on oluline maksumus.
- Pigem osa väliauditist
- Siseauditist. Minu arvamusel oleks tegemist pigem ettevõtte sees olevate probleemide parandamisega.
- Pigem siseauditist, kuna ollakse rohkem kursis ettevõtte tegevusega ja n.ö. hingeeluga.
- Kui nii küsida, siis osa siseauditist. Sellepärast, et sotsiaalse auditi aruanne ei ole mõeldud avalikkusele, vaid organisatsiooni juhtkonnale. Siin tekib aga avalikus sektoris vastuolu, sest AvTS kohaselt on siseauditi aruanded avalikud.

Lisa 6 järg

- Siseauditist
- Osa välisauditist
- Peaks olema osa siseauditist. Kui väliaudit oleks kohustuslik (riiklikul tasandil), siis muutuks see mõtetuks "linnukese" tegemiseks kuskil lahtis. Auditi vajalikkust peaks propageerima ja panema ettevõtjaid mõistma selle vajalikkust ning selle kasumlikkust.
- Siseaudit, kuna tegemist on pideva ja süstemaatilise protsessiga
- Osa siseauditist, sest siseaudiitorid tunnevad ettevõtet ja tema erinevaid protsesse paremini kui välisaudiitorid, kes on keskendunud vaid finantsaruannete hindamisele
- Siseaudit, kuna reeglid puuduvad võib välisaudit anda turule valesid signaale
- Sise
- Kindlasti ei PEAKS. Igasugune täiendav aruandlus/audit on alati koormaks. Uskuge, ettevõtjad oskavad hinnata ning anda hinnanguid ka ilma kohustusliku bürokraatiata
- Siseauditist
- Sotsiaalne audit võiks olla osa nii siseauditist kui ka välisauditist, üheltpoolt peaks ettevõtte ise oma keskkonna ja protseduurid vastavusse seadma, teiselt poolt välisauditiga kindlustataks ettevõtte vastavus üldkehtivatele normidele ja nõuetele.
- Siseauditist.
- Peaks olema osa siseauditist
- Välisaudit.
- Välisaudit annab võimaluse näha teise nurga alt tegelikku olukorda.
- Kui siis välisauditi osa, suunataud avalikkusele.
- Ei
- Erinevaid aruandeid ja auditeid on juba piisavalt palju, et mõistlik oleks see siduda juba olemasolevate audititega.
- Mina arvan, et sotsiaalne audit peaks olema nii sise- kui välisauditi osa. Olulised on kõik osapooled nii ettevõtte sees kui ka väljaspool ettevõtet.
- Ta võiks olla mõlema auditi osa.
- Ei
- Jah, on juba osa nii sise kui ka välisauditist, ehkki mitte eraldiseisva auditina
- Siseauditist, sest tulemusest peaks olema huvitatud juhtkond ja kui vajalik, otsused vastu võtma
- Ei tea
- Ei peaks. Hetkel ei näe, et selline audit oleks oluline firmale.
- Mõlemad, kuna seest ja väljast paistab ettevõtte erinevalt
- Ei
- See on asutuse juhtimise osa ja seega auditi universumi osa
- sise
- Välisauditist - kuna tegu on pigem ühiskonna poolsete standardite ja ootuste mõjust ettevõtte tegevusele.

Lisa 6 järg

- Siseauditist, kuna see on ettevõttes strateegia üks osa, vajalik andmestik on pigem töötajal kui väliskonsultandil . Arvestada tuleb muidugi väliskeskonna mõjutusi loomulikult.
- EI TEA
- Esialgu siseaudit
- Osa välisauditist - hinnang väljastpoolt rajaneb laiemal baasinfol
- Ei peaks. kui ettevõtte on teadlikult valinud selle tee siis loomulikult on vaja meetmete toimimises veenduda
- Peaks olema osa välisauditist. See parandaks ettevõtte konkurentsivõimet ja võimaldaks klientidel valida endale partneriks sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted.
- Välisauditist, kuna see huvitab pigem väliseid osapooli.
- Peaks olema. See annab hea ülevaate organisatsiooni sotsiaalsest mõjust töötajatele, klientidele, partneritele.
- Välisaudit - kaob risk siseaudiitori poolt hinnata asju leebemalt ehk puudub teadmine hallidest aladest.
- Osa siseauditist
- Siseauditist
- Pigem mõlemat
- Ei oska öelda
- Siseaudit, kuna ettevõtte ise hindab, mida ta peab oluliseks ja kuidas tema arvates peaks olema ettevõtte kuvand nii töötajatele, koostööpartneritele ja ühiskonnale. Ettevõtte ise tunneb oma tegevusi ja vajadusi kõige paremini, kindlasti tasub kaasata konsultant, kes aitab selle protsessi läbi mõelda ja läbi viia.
- Siseauditist
- Siseauditist
- Jah, annab täpsema ülevaate ettevõtte protsessidest.
- Sise
- Välisauditist
- Jah, patsientide tagasiside aitab parandada ravikvaliteeti
- Välisauditist
- Siseauditist, sest pigem tegemist enesehindamisega.
- Ei. See on ettevõtte enesedefineerimise teema.
- Ei ole vajadust
- Ei näe vajadust
- Ei peaks.
- Ainult sõltumatu välisaudit ikka
- Ei oska öelda, kuna ei teagi täpselt, mida see tähendab
- Välisaudit. Eralpoletus, ühtne hindamiskaala
- Peaks olema mõlema auditi osa.
- Eraettevõtte puhul see võiks olla osa siseauditist, kuna sel juhul on ettevõttel on rohkem otsustamise võimalust. Riigiettevõtte puhul võiks olla ka osana välisauditist.

Lisa 6 järg

- Siseaudit. tegemist eelkõige ettevõttest oleneva tegevuse hindamisega töötajate suhtes
- Võiks olla
- Ei oska öelda
- Mõlemast
- Võibolla, ei oska öelda
- Ei pea hetkel, kuna mõju tulemusele oleks väike.
- Siseauditist, ta peab tulema ettevõtte seest ja olema mitte formaalne
- Sotsiaalne audit peab olema osa siseauditist. Siseauditi funktsioon on oma olemuselt sõltumatu, samas tegemist on ettevõtte allüksusega ehk siseauditil on olemas täielik ülevaade ettevõttest ja selles toimuvast. Seega ei ole vaja kulutada aega ega ressursse selgitamiseks mida ettevõtte endast kujutab, millised on protsessid jne
- Välisaudit.
- Võiks olla osa nii sise- kui ka välisauditist. Sellisel juhul on se ettevõtte sees läbi räägitud ja läbi töötatud, millele välisaudit kui kõrvaltvaataja annaks oma objektiivse hinnangu.
- Ei, läheb liiga kalliks ja kõigil ei ole seda mõttekas teha.
- Kui teha, siis nii sise - kui välisaudit.
- Ei kumbki. pseudotegevus
- Siseauditist
- Osa siseauditist kuna on ettevõtte enda huvides. Eelkõige teadvustada ühiskonnale enda väärtusi ja vastutust ühiskonna ees.
- Mõlemad. Siseaudiitorid võiks enne ettevõtte olukorda hinnata. Välisaudiitoritel kõrvaltvaataja pilk, annab võimaluse ettevõttesiseseid protsesse veelgi parandada.
- Osa välisauditist, sest asutuses ei ole vastava ettevalmistusega töötajat.
- Puudub seisukoht kuna mõiste on võõras ja ebaselge
- Siseauditist, kuna siseaudit oskab paremini näha asutuse hingeelu võrreldes välisauditiga
- Mõlemat, kuna nii suudetakse hinnata rohkem aspekte.
- Siseaudit
- Pigem siseauditist.
- Välisauditist
- Jah
- Ei. Vt p. 15 vastust.
- Võiks olla mõlemast.
- Välisaudit tõhusam, värske pilguga sisse vaatamine
- Kuna see teema on võõras, ei oskagi põhjendada.
- Ei tea
- Välisaudit, enamik siseaudiitoreid ei ole tõenäoliselt piisavalt pädevad
- Sotsiaalne audit peaks kindlasti jääma vabatahtlikuks, et seda tehtaks siis, kui ettevõtte ise tunneb, et talle on see vajalik ja kasulik. Kui see oleks riigilt pandud kohustus, on oht, et seda hakatakse tegema vaid linnukese pärast.
- Igasuguseid kontrolle on niigi palju.

Lisa 6 järg

- Pigem mõlemast. Siseaudit annab võimaluse regulaarselt ka endal kätt pulsil hoida ning väisaudit kinnitab sõltumatu osapoolena, kas tulemused on sellised, nagu meie neid hindame olevat.
- Kui siis ikka nii sise kui väis.
- Mõlemad
- Pigem väis kuna info kasutajad enamasti väljaspool ettevõtet.
- Mitte ilmtingimata, ikka vabatahtlikkuse alusel. Iseenesest võiks see küll olla mõne üldisema kvaliteedisüsteemi osana tehtav (finantsauditi osana pigem mitte).
- Kui siis siseauditist
- Ei oska öelda, sest see ei ole Eestis hetkel aktuaalne

Lisa 7. Uuringu tulemused. Küsimus 17

17. Palun hinnake viiepalliskaalal järgmisi väiteid

Tean, mida tähendab termin „sotsiaalne vastutus“

Ei ole üldse nõus – 2 vastust

Pigem ei ole nõus – 11 vastust

Pigem nõus – 56 vastust

Täiesti nõus – 48 vastust

Ei oska öelda – 5 vastust

Tean, mida tähendab termin „sotsiaalne audit“

Ei ole üldse nõus – 13 vastust

Pigem ei ole nõus – 34 vastust

Pigem nõus – 46 vastust

Täiesti nõus – 21 vastust

Ei oska öelda – 8 vastust

Ühiskonna teadlikkus sotsiaalsest auditist on Eestis kõrge

Ei ole üldse nõus – 51 vastust

Pigem ei ole nõus – 51 vastust

Pigem nõus – 5 vastust

Täiesti nõus – 1 vastust

Ei oska öelda – 14 vastust

Lisa 8. Uuringu tulemused. Küsimus 17

Peaa vajalikuks sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes

Ei ole üldse nõus – 11 vastust

Pigem ei ole nõus – 24 vastust

Pigem nõus – 53 vastust

Täiesti nõus – 12 vastust

Ei oska öelda – 22 vastust

Riik peaks toetama sotsiaalse auditi läbiviimist Eesti ettevõtetes

Ei ole üldse nõus – 14 vastust

Pigem ei ole nõus – 20 vastust

Pigem nõus – 47 vastust

Täiesti nõus – 20 vastust

Ei oska öelda – 21 vastust

Sotsiaalsele auditile peaks rohkem tähelepanu pöörama massimeedias

Ei ole üldse nõus – 6 vastust

Pigem ei ole nõus – 17 vastust

Pigem nõus – 52 vastust

Täiesti nõus – 31 vastust

Ei oska öelda – 16 vastust

Lisa 9. Uuringu tulemused. Küsimus 17

Sooviksin saada rohkem teadmisi sotsiaalse auditi protsessist, selle plussidest ja miinustest, et otsustada sotsiaalse auditi vajalikkuse üle

Ei ole üldse nõus – 3 vastust

Pigem ei ole nõus – 14 vastust

Pigem nõus – 50 vastust

Täiesti nõus – 45 vastust

Ei oska öelda – 10 vastust

Eestis on lihtne saada informatsiooni sotsiaalse auditi kohta

Ei ole üldse nõus – 22 vastust

Pigem ei ole nõus – 63 vastust

Pigem nõus – 10 vastust

Täiesti nõus – 2 vastust

Ei oska öelda – 25 vastust

Lisa 10. Uuringu tulemused. Küsimus 17

Eesti ettevõtete huvi sotsiaalse auditi vastu järgnevate aastate jooksul kasvab

- Ei ole üldse nõus – 4 vastust
- Pigem ei ole nõus – 23 vastust
- Pigem nõus – 45 vastust
- Täiesti nõus – 21 vastust
- Ei oska öelda – 29 vastust

Lisa 11. Uuringu tulemused. Küsimus 17

Vastavate seaduste olemasolu lihtsustaks sotsiaalse aruandluse koostamist ning muudaks selle kõigile selgeks ja läbipaistvaks

Ei ole üldse nõus – 13 vastust

Pigem ei ole nõus – 23 vastust

Pigem nõus – 49 vastust

Täiesti nõus – 22 vastust

Ei oska öelda – 15 vastust

Sotsiaalne audit võiks olla osa finantsaruannete auditist, sest aruannete huvigrupid on samad ja see annaks ülevaate ettevõtte tegevusest tervikuna

Ei ole üldse nõus – 37 vastust

Pigem ei ole nõus – 29 vastust

Pigem nõus – 34 vastust

Täiesti nõus – 10 vastust

Ei oska öelda – 12 vastust

Lisa 12. Uuringu tulemused. Sotsiaalse auditi läbiviijate üldandmed

Tegevusala	Töötajate arv	Tegutsemisaeg
Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont	Üle 250 töötaja	4 - 6 aastat
Veendus ja laendus	Kuni 50 töötajat	Üle 10 aasta
Töötlev tööstus	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	51 - 250 töötajat	Üle 10 aasta
Töötlev tööstus	51 - 250 töötajat	Üle 10 aasta
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Info ja side	51 - 250 töötajat	Üle 10 aasta
Töötlev tööstus	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Töötlev tööstus	51 - 250 töötajat	Üle 10 aasta
Ehitus	51 - 250 töötajat	Üle 10 aasta
Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	Üle 250 töötaja	7 - 10 aastat
Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta
Finants- ja kindlustustegevus	Üle 250 töötaja	Üle 10 aasta

Tabel 1. Uuringule vastanud sotsiaalse auditi läbiviijate üldandmed

Allikas: Autori koostatud uuring