

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Helena Nurkse

**ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE
HETKEOLUKORD NING ARENGUPERSPEKTIIVID
PAKENDIETTEVÕTJA NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TARM, peeriala majandusarvestus

Juhendaja: Natalie Aleksandra Gurvitš-Suits, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 152 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Helena Nurkse
(allkiri, kuupäev)

Üliõpilaskood: 192066TARM
Üliõpilase e-posti aadress: helenanurkse@gmail.com

Juhendaja: Natalie Aleksandra Gurvitš-Suits, PhD:
Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:
Lubatud kaitsmisele

.....
(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIK VASTUTUS	7
1.1 Ühiskondliku vastutuse areng	7
1.2 Ettevõtte ühiskondlik vastutus Eestis.....	11
1.3 Ühiskondliku vastutuse olemus.....	12
1.4 Ettevõtte ühiskondlik vastutus pakendivaldkonnas	20
2. ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE HETKEOLUKORD NING ARENGUPERSPEKTIIVID.....	24
2.1 Uurimismetoodika kirjeldus ja valim.....	24
2.2 Ülevaade uuritavast ettevõttest.....	27
2.2.1 Tehpack OÜ tutvustus.....	27
2.3 Uuringu tulemuste analüüs.....	28
2.3.1 Ettevõtte hetkeolukord	28
2.3.2 Tehpack OÜ võimalikud arenguperspektiivid ühiskondliku vastutuse osas.....	37
2.4 Järeldused ja ettepanekud.....	40
KOKKUVÕTE.....	42
SUMMARY	44
KASUTATUD KIRJANDUS	46
LISAD	52
Lisa 1. Intervjuu Tehpack OÜ esindajaga.....	52
Lisa 2. Internetiküsitlus	55
Lisa 3. Tehpack OÜ Tegevusaruanne	59
Lisa 4. Lihtlitsents.....	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeval on ettevõtte ühiskondlikust vastutusest saanud üks olulisemaid mõisteid ettevõtluses. Sel põhjusel on tohtul hulgal ettevõtteid integreerinud ettevõtte ühiskondlikku vastutust oma äriplaanidesse, et näidata, et oma tegevuses võetakse arvesse majanduslikku, ühiskondlikku ning ökoloogilist mõju. Aastaid on olnud oluliseks probleemiks pakendite mõju keskkonnale, sest paraku on pakend majapidamise üks peamisi prügiallikaid. Pakendiettevõtted peaksid mõistma oma rolli ja igapäevatöö mõju keskkonnale ning ühiskonnale. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, mis olukord valitseb hetkel pakendiettevõttes. Ühtlasi tuuakse välja võimalikud soovitused ühiskondliku vastutuse arendamiseks. Uurimisobjektiks on pakendite hulgi- ja jaemüüja Tehpack OÜ. Magistritöös on kasutatud kvalitatiivseid andmekogumis- ja analüüsimeetodeid. Töös kasutati juhtumi- ning *survey*-uuringut. Juhtumiuuringu andmete kogumiseks kasutati intervjuud ettevõtte esindajaga ning dokumendivaatlust. *Survey*-uuringuna viidi läbi küsitlus töötajate seas.

Uuringu tulemusena selgus, et ettevõtte arvestab oma tegevuse juhtimisel mõjuga looduskeskkonnale ning ühiskonnale, kuid see on üsna algstaadiumis.

Töö autor tõi välja oma nägemuse sellest, milliseid samme ettevõtte võiks rakendada oma panuse suurendamiseks ühiskondliku vastutuse osas: 1) Läbida ühiskondliku vastutuse koolitus; 2) Tuua rohkem keskkonnasõbralikke pakendeid oma sortimenti; 3) Keskkonnaprogrammi korraldamine; 4) Keskkonnasõbralike tavade kasutuselevõtt ettevõttes; 5) Töötajate teadlikkuse ning kaasatuse suurendamine ettevõtte tegevuses; 6) Koostöö ühiskondlikult vastutustundlike ettevõtetega; 7) Töökeskkonna mitmekesistamine; 8) Töötajate võrdsuse tagamine; 9) Ühiskonna vastutust ning jätkusuutlikkust puudutava informatsiooni avalikustamine

Võtmesõnad: ettevõtte ühiskondlik vastutus, ettevõtte ühiskondliku vastutuse areng, pakendiettevõtted,

SISSEJUHATUS

Ettevõtte ühiskondlik vastutus ei ole uudne termin, kuid sellest on tänapäeval saanud üks olulisemaid mõisteid ettevõtluses. Viimastel aastatel on ettevõtete ühiskondlik vastutus muutunud laialdaselt arutletud teemaks nii ettevõtte kui ka akadeemilisel tasandil. (Arsic et al. 2020) Ettevõtetele on teatud vastutus selles osas, mis mõju nad keskkonnale ja ühiskonnale avaldavad. Aina rohkem on ettevõtted avalikkuse surve all ning üha enam esitatakse suuremaid nõudmisi ja kohustusi, ühiskondliku vastutuse rakendamine pole mingi erand (Benn et al. 2010). Ettevõtte ühiskondliku vastutuse all mõistetakse kontseptsiooni, kus sotsiaalsed, keskkondlikud ja majanduslikud aspektid lõimitakse ettevõtte tegevusse, juhtimisse ning äristrateegiasse (Doš 2017). Vastutustundlikult käituv ettevõtte ei keskendu ainult ettevõtte finantsnäitajatele, kuid lisaks sellele peab oluliseks ka, millist mõju ta avaldab ümbritsevale keskkonnale. Ettevõtte eesmärkide hulka peaks kuuluma võimalikult positiivse mõju tagamine end ümbritsevale, mis tähendab oma negatiivsete mõjude minimeerimist ning panuse suurendamist ühiskonnas. Kohustus käituda ühiskondlikult vastutustundlikult, ei peaks langema ainult suurtele ettevõtetele. Väike- ning keskmise suurusega ettevõtted mängivad suurt rolli majanduslikus ning sotsiaalses keskkonnas. (Hammann *et al.* 2019)

Pakendiettevõtted on otseselt seotud ühiskonna ja end ümbritseva keskkonnaga, seega peaksid nemad käituma ühiskondlikult vastutustundlikud ning ühtlasi võiksid nad seejuures olla eeskujuks teistele ettevõtetele. Pakend on vahend, mida täielikult ära kaotada ei saa, sest pakend on tänapäevase tarbimise oluline komponent. Aastaid on olnud oluliseks probleemiks pakendite mõju keskkonnale ning kuidas neid mõjusid oleks võimalik leevendada, sest paraku on pakend majapidamise üks peamisi prügiallikaid. Keskkonnamured ning kliimamuutused on tänapäeval aktuaalne teema ning on suurendanud ettevõtete motiivi käituda ühiskondlikult vastutustundlikult, seetõttu on valitud ka käesoleva magistritöö teemaks. Varasemalt kirjutatud magistritööd ei ole käsitlenud ettevõtte ühiskondlikku vastutust pakendiettevõtetes.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada milline on ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukord pakendiettevõtetes ning millised oleks ühtlasi võimalikud parendused, mida saaks teha, et olla ühiskondlikult vastutustundlikum.

Eesmärgi täitmiseks on töös püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) anda ülevaade ühiskondliku vastutuse arengust ning olemusest
- 2) uurida ühiskondliku vastutuse hetkeolukorda pakendiettevõttes

- 3) viia läbi intervjuu pakendiettevõtte esindajaga
- 4) viia läbi internetiküsitlus pakendiettevõtte töötajatega
- 5) selgitada välja pakendiettevõtja arenguvõimalused

Töös kasutatakse kvalitatiivseid uurimismeetodeid – juhtumiuuring ning *survey*-uuring. Juhtumiuuringu andmeid kogutakse viies läbi intervjuu ettevõtte esindajaga ning dokumendivaatluse kaudu. *Survey*-uuringu andmete kogumiseks viiakse läbi internetiküsitlus ettevõtte töötajatega. Täiendavalt viis autor läbi koduleheküljevaatluse. Uuringu tulemuste välja selgitamiseks kasutatakse sisuanalüüsi.

Teoreetiline taust ja kirjanduse ülevaade esitatakse töö esimeses peatükis, mis jaguneb omakorda neljaks alapeatükiks. Esimene ning teine alapeatükk annavad ülevaate ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengust mujal maailmas ja Eestis. Kolmas alapeatükk käsitleb jätkusuutlikkuse ning ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemust ning nende omavahelist seost. Teoreetilise neljandas ehk viimases peatükis toob autor välja ettevõtte ühiskondliku vastutuse pakendiettevõtetes. Kirjanduse ülevaade põhineb teadusartiklitele teaduslikest andmebaasidest, nagu näiteks EBSCOhost, Emerald, ScienceDirect, Springer.

Töö empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist. Esimeses pooles tutvustatakse uurimise eesmärgi, uurimismeetodit, valimi moodustamist ning andmete kogumise meetodeid. Teises peatükis antakse ülevaade uuritavast ettevõttest. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest, kus hinnatakse pakendiettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukorda ning tuuakse välja ettevõtte võimalikud arenguperspektiivid. Uurimusliku osa neljandas peatükis teeb töö autor välja omapoolsed järeldused ning ettepanekud.

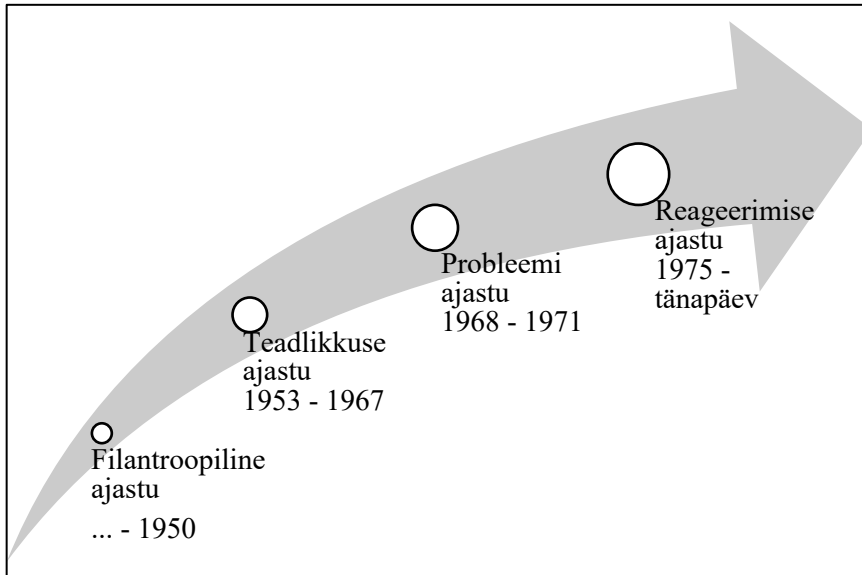
Töö autor soovib juhtida tähelepanu töö koostamisel ilmnunud asjaoludele, nimelt valimi valikule avaldas mõju info kättesaamise piiratus. Algselt plaanitud valim hõlmas suuremal määral erinevaid pakendiettevõtteid. Erinevate ettevõtetega kontakteerumisel selgus asjaolu, et ettevõtetel ei ole võimalik osaleda käesolevas uuringus. Ettevõtted on teadlikud teema olulisusest ning aktuaalsusest, aga avaldatav info on nende poliitika kohaselt konfidentsiaalne ning käesolev teema mõjutab nende kuvandi kujutamist. See seadis käesolevale tööle piirangud ning antud töös keskendutakse ühele konkreetsele pakendiettevõtjale.

1. ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIK VASTUTUS

Esimeses peatükis antakse lühike ülevaade ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengust maailmas ning Eestis. Kirjeldatakse detailsemalt ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemust ning antakse ülevaade jätkusuutlikkuse ning ühiskondliku vastutuse omavahelisest seosest ning tuakse välja ühiskondlikult vastutustundliku käitumise võimalikud eelised. Peatüki viimases pooles antakse ülevaade kuidas pakendiettevõtted ja ühiskondlik vastutus on omavahel seotud. Käesolev peatükk loob lõputööle aluse, pakkudes teoreetilist tasuta.

1.1 Ühiskondliku vastutuse areng

Veendumus, et ettevõttel on ühiskonnas ees vastutus, ei ole uus. Tegelikult viitavad jäljed, et muret ühiskonna pärast tunti juba mitu sajandit tagasi. Ühiskondliku vastutuse kontseptsioonil on pikk ning laiaulatuslik ajalugu ning selle juured ulatuvad kaugele minevikku. (Carroll 2008, 19). Ametlik kirjandus ühiskondliku vastutuse kohta pärineb suuremas osas siiski 20. sajandist. Viimasel 50 aastal on rohkelt lisandunud kirjandust ning teadlikkust ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohta. (Carroll 1999) Leidub tõendid selle kohta, et organisatsioonid tunnevad muret ühiskonna pärast juba sajandeid. Alles 1930-1940. aastatel hakati alles arutama, millised on ettevõtete konkreetset ühiskondlikud kohustused. Järgnevate aastakümnete jooksul muutusid ühiskondlikud ootused ettevõtte käitumise suhtes ning sellega seoses muutus ka ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontseptsioon. (Agudelo et al. 2019) Ühiskondliku vastutuse järgi on võimalik näha kogu maailmas, enamasti arenenud riikides. Kirjandust selle kohta leidub kõige rohkem Ameerika Ühendriikides. (Carroll 1999) Viimasel kümnendil on ka Euroopas hakatud seda teemat tõsisemalt käsitlema - nimelt leidub selle kohta palju uuringuid, kirjutisi, konverentse ning konsultatsioone. Viimastel aastatel on ka Aasia riigid hakanud suurendama tähelepanu ühiskondlikult vastutuslikule ettevõtlusele. (Carroll 2008, 20) Sellest võib järeldada, et see on aktuaalne teema paljudes riikides, tänu millele töötatakse välja erinevaid praktikaid, mida oma tegevuses rakendada. Aset on see leidnud riikides siiski erinevatel aegadel. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengut on uurinud erinevad teadlased, väga põhjalikult on uurinud ühiskondliku vastutuse arengut Carroll (2008). Joonisel 1 on välja toodud ühiskondliku vastutuse neli erinevat ajastut.



Joonis 1. Ühiskondliku vastutuse ajastud
Allikas: autori koostatud (Carroll 2008 põhjal)

Eelpool nimetatud ajastused on tegelikult välja töötanud Patrick Murphy. Ehkki konkreetsemaid kuupäevi on ajastute osas keeruline piiritleda, on Murphy tõlgendus olnud kasulik ja ülevaatlik ning nendele tugineb ka Carroll oma uuringutes. (Carroll 2008, 24 – 25)

Filantroopiline ajastus on periood, kus ettevõtted annetasid ainult heategevusorganisatsioonidele. Teadlikkuse ajastul eristati rohkem ettevõtete vastutusi ning ettevõtete kaasamist ühiskonna asjadesse. Probleemi ajastul hakkasid ettevõtted rohkem keskenduma konkreetsetele probleemidele, näiteks linnade lagunemine, rassiline diskrimineerimine, reostusega seotud erinevad probleemid. Reageerimise ajastul ehk kõige viimasel ajastul on ettevõtted hakanud üha enam kasutusele võtma juhtimis- ja organisatsioonilisi meetodeid ettevõtte ühiskondliku vastutuse probleemide lahendamiseks. Nagu näiteks ettevõtte eetika põhjalikum uurimine, sotsiaalsete tegevuste avalikustamine. (Carroll 2008, 25)

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse isaks siiski peetakse Howard Bowenit. Uue ajastu ühiskondlik vastutus ongi tema stimuleeritud, kui ta avaldus raamatud “Ärimeeste sotsiaalsed kohustused aastal 1953”. Bowen pani ettevõtete juhid mõtlema oma rollidele ühiskonnas, kui ta esitas neile küsimuse “Milliseid kohustusi võiksid ärimehed ühiskonna ees kanda?”. 1950. aastate algus oli siiski üsna rahulik periood, kuid äritegevuse kasvav jõud oli ilmselge ning osaliselt kasvas paralleelselt seejuures ka ühiskondliku vastutuse idee. (Carroll 2015) Ettevõtte ühiskondlikku vastutust tunti algselt ka kui lihtsalt ühiskondlikku vastutust. See võis olla tingitud asjaolust, et tänapäevase korporatsiooni silmapaistvus ja domineerimine ärisektoris ei olnud veel aset leidnud või seda lihtsalt ei märganud. (Carroll 2008, 25) Selle uue ajastu perioodi, mida Bowen silmas

pidas, tähendas äriameestele kohustust taodelda sellist poliitikat, otsuseid ning tegevusi, mida ühiskonna poolt aksepteeriti. Äride kasvuga suurenes ka arusaam, et ühiskondlik vastutus on oluline pikaajaliseks jätkusuutlikuseks ning seda on võimalik taodelda ilma oluliste kahjulike mõjudeta. (Carroll 1999)

1960ndatel aastatel suurenes ühiskondlik teadvus veelgi. Põhjalikumalt hakati uurima äride käitumist ning ettevõtte ühiskondliku vastutuse suurimate väljakutsete kohta. Tekkisid sotsiaalsed liikumised kodanikuõiguste vallas, naiste õiguste osas, tarbijate õiguste osas ning soov kaitsta keskkonda. Neid liikumisi võib nimetada kaasaegse ettevõtte ühiskondliku vastutuse eelkäijateks. Iga järgmine põlvkond ootas enam ettevõtelt aga ka elust. Töötajate, tarbijate ning kodanike ootused suurenesid ettevõtte vastutuse osas, olulisel kohal enam ei olnud ainult traditsiooniliste aktsionäride huvi, vaid ka teised sidusrühmad. Sellel perioodil tulid ilmsiks ka mõned juhtumid ettevõtete vastutustundetust käitumisest. (Carroll 2015)

Ettevõtte ühiskondlik vastutus edenes 1970. aastatel veelgi, kehtestati esimesed sotsiaalsed regulatsioonid. 1970. aastaid võib pidada veel ettevõtte ühiskondliku vastutuse juhtimise ajastuks, sest ettevõtted hakkasid vormistama ja institutsionaliseerima vastuseid sotsiaalsetele ja avalikele probleemidele. Need võisid olla tingitud ettevõtete isiklikust kasust, vastusena reguleeritavatele nõuetele või aktivistide protestidele. (Carroll 2008, 28) 1973. aastal viidi läbi uuring selgitamaks välja peamised ettevõtte ühiskondliku vastutuse probleemid 1970ndatel. Peamised ühiskondliku vastutuse tegevused olid vähemuste palkamine, ökoloogia, vähemuste koolitamine, panus haridusse, panus kunsti, linnauuendused, tsiviilõigus, tõene reklaamimine, garantiid jne. (Eilbert et al. 1973)

Globaliseerumisest ning institutsionaliseerimisest tingituna kasvas ettevõtte ühiskondlik vastutus 1990. aastatel veelgi. Ettevõtete konkurentsivõime tõusuga, kasvas ka nende maine risk ning see oli neile tugevaks stiimuliks vastutuse planeerimisel ning eetika algatusel. Lisaks mõjutas ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengut ka tehnoloogia areng, internet ja e-kaubandus. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse praktikad kasvasid ning laienesid filantroopiast ning ühiskonna suhetest kaugemale, hõlmati vähemuste ning naiste edendamist, tarbijate tavaid, keskkonda ning jätkusuutlikkuse algatusi. Ettevõtte ühiskondlik vastutus kujunes peamiselt välja selle põhjal, mida ettevõtted ise enda (omanike, investorite) heaks tegid, võrreldes sellega mis nad tegid teistele sidusrühmadele (tarbijad, vähemused/naised, keskkond). See omakorda muutis investorite grupid rohkem nähtavamaks ning häälekamaks. (Carroll 2015) Peamised ettevõtte ühiskondliku vastutuse kasusaajad sellel perioodil olid: haridus, kultuur ning kunst, tervishoid ning inimteenused, kodanikuühiskond ning üldsus, rahvusvahelised kingitused, kogukonna partnerid ja mittetulundusühingud. (Muirhead 1999) 1990. aastate kõige suuremaks edusammuks ettevõtte

ühiskondliku vastutuse vallas võib pidada mittetulundusühingu *Business for Social Responsibility (BSR)* loomine. BSR on ülemaailmne organisatsioon, mis aitab teistel ettevõtetel saavutada ärist edu. Ta on ühtlasi ka ettevõtte, mis austab eetilisi väärtusi, inimesi, ühiskonda ning keskkonda. Lisaks BSR kasvule ja selle aktsepteerimisel ühiskonna poolt, toimus 1990. aastatel veel oluline muutus ning see jätkub ka veel tänapäeval. Nimelt hakkasid esile kerkima ettevõtted, kes hakkasid vabatahtlikult rakendama ühiskondliku vastutuse tavasid oma tegevuses. (Carroll 2008, 38)

2000. aastatel oli ettevõtte ühiskondliku vastutuse liikumine ülemaailmne nähtus. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja huvi kasv oli kõige ilmsem Euroopas. Paljudel ettevõtetel oli nende vastuvõtmiseks seaduslik ning regulatiivne surve, kuid leidis ka neid ettevõtteid, kes seda rakendasid vabatahtlikult. (*Ibid*, 39)

Viimastel kümnenditel on palju tehtud selleks, et muuta ettevõtete ühiskondliku vastutuse tavasid rohkem vastutustundlikuks ja läbipaistvamaks. (Doś 2017) Publikatsioonide hulk antud teemal on tohtu ning viimastel aastatel kõvasti kasvanud. Milline võiks olla ettevõtte ühiskondlik vastutuse raamistik tulevikus, kas see võiks jätkata domineerimist poliitikas ning praktikas? (Carroll 2015) Tuleviku osas on vastakaid arvamusi. Paljud teadlased loodavad, et see jätkab oma arengut veelgi ning leiab rohkem rakendamist. See stsenaarium tundub usutav ning on üsna tõenäoline, kuid oluline on siiski lisada, et kuigi ettevõtte ühiskondlik vastutus on aktuaalne ja selle rakendamine laieneb pidevalt, vähemalt kirjanduse vallas, siis konkureerivad raamistikud ning globaliseerumine võivad selle arengut pidurdada. (Agudelo et al. 2019) Osad teadlased suhtuvad ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengusse üsna skeptiliselt. Arvatakse, et ettevõtte ühiskondlik vastutus ei ole edukas enne, kui tavafirmad seda rakendama hakkavad. (Carroll 2008, 42) .

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse suundumustest ning tavadest on selgub, et ühiskondlikul vastutusel on nii eetiline kui ka äriiline komponent. Tänapäeva tihedas globaalses konkurentsisis on selge, et ettevõtte ühiskondlik vastutus saab olla jätkusuutlik ainult seni, kui see ettevõtte edule jätkuval lisaväärtust annab. (*Ibid*, 42). Tänapäeval võtavad paljud ettevõtted omaks ühiskondliku vastutuse ning näitavad üles suuremat huvi ning panust, paraku ei tehta seda ilma kasu saamata. Väga vähesed ettevõtted tänapäeval teevad head ainult hea pärast. Tegelikult annavad isegi heategevuslikud ettevõtmised maksusoodustusi ja muid toetusi valitsuselt. (McFarlane 2019)

Tarbijad ei kasuta oma võimu piisavalt tõhusalt, et mõjutada sellega ettevõtete käitumist. Tarbijad peaksid loobuma nende ettevõtete toodetest, kes rikuvad seadusi või kes ei käitu vastutustundlikult. Seeläbi oleks võimalik suunata rohkem ettevõtteid ühiskondlikult käituma. (*Ibid*)

Ühiskondliku vastutuse juured ulatuvad kaugemale minevikku, selle põhjal võib järeldada, et muret ühiskonna vastu on tuntud juba sajandeid. Viimase 50 aasta jooksul on lisandunud rohkelt selle alast teoreetilist kirjandust ning paljud ettevõtted on hakanud seda rakendama ka praktikas. Jälgi ühiskondliku vastutuse kohta leidub üle kogu maailma, eelkõige siiski arenenud riikides.

1.2 Ettevõtte ühiskondlik vastutus Eestis

Ettevõtte ühiskondlik vastutus ei ole uudne mõiste Euroopas, seda eelkõige lääneriikides. Üleminekuühiskondades on ettevõtete ühiskondlik vastutus üsna uus mõiste. Need riigid, sealhulgas ka Eesti, on 15 aasta jooksul teinud läbi palju muudatusi, ehitades alles üles demokraatlikud institutsioonid ja kodanikuühiskonna. (Jaakson et al. 2009)

1996. aastal läbi viidud uuringust jõuti järelduseni, et nõukogude kultuuriga seotud isikud (s.t eestlased), näitasid madalamat ühiskondliku vastutuse taset, kui nende naabrid soomlased, keda mõjutasid rohkem lääneriikide kultuur. (Terav et al. 1996)

Usutakse, et kuigi ühiskondliku vastutuse rakendamine on Eestis alles varases staadiumis (Kukk 2017) on viimastel aastatel toimunud siiski suur areng. Ühiskondliku vastutuse tähtsus on viimastel aastatel kasvanud peamiselt tänu Euroopa Liidu ühiskondliku vastutuse edendamise poliitikale ning Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi loomisele 2004. aastal. (Kanteceva 2016) Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi eesmärk on innustada ja toetada vastutustundlikku ettevõtlust Eestis. (Vastustundlik 2021)

Ettevõtte ühiskondlik vastutus arengul Eestis, esinevad järgnevad väljakutsed (Kanteceva 2016):

- ebapiisav teadlikkus
- huvi puudumine
- ebapiisav õiguslik toetumine
- ajapuudus
- rahaliste vahendite puudumine
- kvalifitseeritud töötajate puudus
- vähene ühiskondliku vastutuse propageerimine
- tarbijate soovimatus toodete eest rohkem maksta

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse rakendamisel peaksid ettevõtted, valitsus ning ühiskond aktiivselt koostööd edasi tegema. Selleks tuleks (Kanteceva 2016):

- suurendada üldsuse teadlikkust ning pädevust

- tegevuskava ajakohastamist (uute määruste määratlemine valitsuse poolt)
- motiveerida ettevõtteid esitama aruandeid seoses ettevõtte ühiskondliku vastutuse rakendamisega
- töötingimuste parandamine
- töötajate kaasamine, osalemine sotsiaalsetes projektides
- autasustamissüsteemi väljatöötamine
- riigitoetused
- heade tavade jagamine (teise ettevõtte tavade üle võtmine)
- sotsiaalsete projektide, sponsori toetamine
- ühiskondliku vastutuse integreerimine õpingutesse

Praegugi leidub Eestis ettevõtteid, kes rakendavad oma igapäevategevuses ühiskondlikku vastutustundlikku käitumist ning esitavad ka sellekohaseid aruandeid. 2019. aastal viis Sustinere läbi uuringu selgitamiseks välja, kuidas Eesti suurima mõjuga ettevõtted kajastavad aruannetes oma tegevuse keskkonna- ja sotsiaalset mõju. Aastatega on hakanud ettevõtted oma mõjusid rohkem raporteerima ning selle kohta ka aru andma, kuid paljude puhul on see jäänud lihtsalt jutuks. (Kriisa *et al.* 2019)

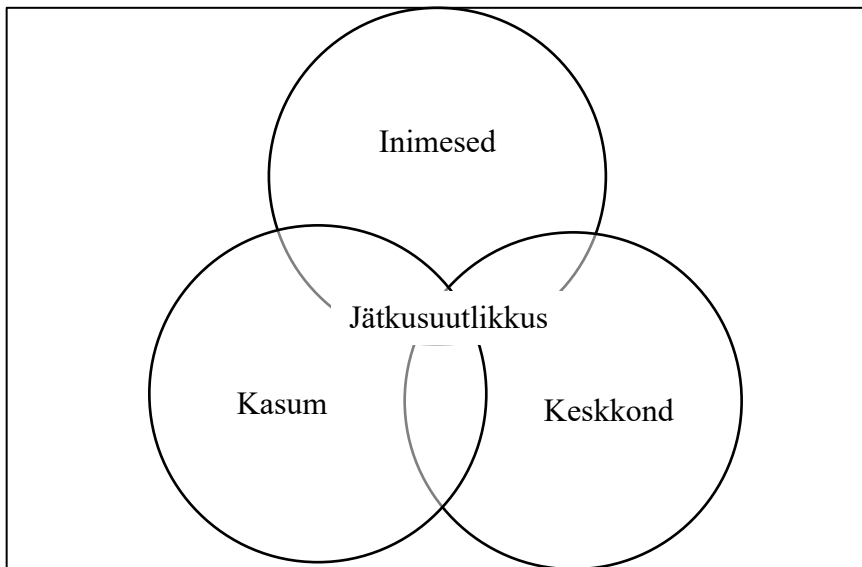
Eelpool toodu põhjal võib järeldada, et ühiskondliku vastutustundliku käitumise rakendamise osas on Eestil veel arenguruumi, kuid vajadus ühiskonda panustada kasvab. Kodanikuühiskond Eestis kasvab pidevalt ning aina rohkem ettevõtteid mõistab, seda et tänapäeval konkurentsiturul püsida, tuleb neil rakendada ühiskondlikult vastutustundlikku käitumist.

1.3 Ühiskondliku vastutuse olemus

Ettevõtte on ühiskonna peamine majanduslik üksus, mille vastutuses on vajadustele vastavate kaupade ja teenuste pakkumine. Ettevõttel on ka investorid/aktsionärid, kes ootavad soovitud tootlust oma investeringutelt, kohustus töötajate ees, kes tahavad turvalist ning hästi tasustatud töökohta, kliendid, kes nõuavad kvaliteetseid tooteid taskukohaste hindadega. (Carroll 1979) Tänapäeval on ettevõtted üha enam ühiskonna ja meedia tähelepanu all. Ülemaailmse aktiivsuse ning erinevate huvigruppide kasv, seavad ettevõttele ühe suuremaid nõudmisi ja kohustusi. Futuristid ennustavad, et tulevikus hakatakse organisatsioone pigem hindama nende sotsiaalse poliitika kui pakutavate toodete ja teenuste järgi ning ühtlasi suureneb sellega tarbijate mõjukus. Globaalne ebavõrdsus on toonud moraali ning vastutusega seotud küsimused avalikku päevakorda.

(Benn et al. 2010) Uus maailmakord on avaldanud rahvusvahelistele ettevõtetele survet tegutseda vastavalt lubadustele ning välja teenida oma positsioon ühiskonnas. (Juholin 2004) Jätkusuutlikkusest on saanud seetõttu tänapäeval üks tähtsamaid mõisteid ettevõtluses. Paljud eraisikud kui ka ettevõtted arutlevad jätkusuutliku arengu teemadel, sest see on tänapäeva ühiskonnas oluline ning aktuaalne teema. See on muutunud ka üheks üldiseks nõudeks, mida investorid ning partnerettevõtted jälgivad enda koostööl erinevate ettevõtetega. Jätkusuutlikkus kujutab endast tasakaalu ühiskonna, majanduse ning keskkonna ressursside tõhusaks ning tulemuslikuks kasutamiseks organisatsiooniliste eesmärkide saavutamiseks. Ettevõtted ning eraisikud peavad keskkonna omaks võtma ning täiendama oma käitumismustreid ning -tavasid, et kajastada suuremat keskkonnateadlikkust. Keskkonna säästmine on oluline nii ühiskonnale, ettevõttele kui ka üksikisikule, sest see mõjutab kõigi heaolu ning ellujäämist. (McFarlane 2019) Maailma Keskkonna- ja Arengukomisjon on kasutusele võtnud järgneva üldtunnustatud määratluse jätkusuutlikkuse kohta “Jätkusuutlik areng on niisugune praeguse põlvkonna vajaduste rahuldamine, mis ei tee seda tulevaste põlvkondade vajaduste rahuldamise arvelt”. Kahjuks on seda määratlust organisatsioonidele keeruline rakendada ja puuduvad ka konkreetsed juhised selle kohta, kuidas tuleks tuvastada praegused ning tulevaste põlvkondade vajadused, lisaks määrama nende vajaduste rahuldamiseks vajalikud tehnoloogiad ja ressursid ning ühtlasi mõistma, kuidas tasakaalustada organisatsioonilist vastutust mitme sidusrühma vahel. (*Ibid*)

Mõiste jätkusuutlikkus seob omavahel sotsiaalsed, keskkonnavalased ning majanduslikud kohustused, mida tuntakse kui kolmemõõtmeline mudel (*Triple-bottom-line*). Jätkusuutlikkuse kolmemõõtmeline mudel integreerib kasumi, inimesed ja keskkonna ettevõtte korporatiivkultuuri, strateegiasse ning igapäevastesse toimingutesse. Ettevõtte saab jätkusuutlik olla kui ta teenib rahalist kasu, minimeerides samal ajal enda tekitatud negatiivseid mõjusid keskkonnale ning võtab arvesse ühiskonna huvisid. (Gimenez et al. 2012) Joonisel 2 on illustratiivselt kujutatud jätkusuutlikkuse kolmemõõtmeline mudel.



Joonis 2. *Triple-bottom-line mudel*

Allikas: autori koostatud (Gimenez et al. 2012 põhjal)

Ettevõtte saab olla jätkusuutlik ainult siis, kui kõik kolm aspekti on täidetud, sest need aspektid on omavahel tihedalt seotud. Kui ettevõtte arvestab oma tegevusega ainult oma mõju inimestele ning kasumile, siis avaldatakse oma tegevusega kahju keskkonnale ning see pole jätkusuutlik. Võttes arvesse ainult inimesi ja loodust, pole see ettevõtte seisukohalt samuti mõistlik, sest äri vajab ellujäämiseks kasumit. Keskendumine ainult keskkonnale ning kasumile võib olla lühikest aega elujõuline, kuid pikas perspektiivis see ei toimi, sest sellega langeb töötajate moraal ning motivatsioon. Teenitud kasum on ettevõttele kohustuslik nõue, mis annab võimaluse arenemiseks. Kasum on vahend, mis annab ettevõttele võimaluse panustada vastutustundlikkusse käitumisse. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse aspektist pole oluline ainult kasumi teenimine, vaid oluline ülesanne on seda hästi kasutada (Księżak et al. 2017) Paljud organisatsioonid tegelevad üha aktiivsemalt ühiskondlike probleemide lahendamisega. Ühiskondlik vastutus tähendab vastutust ettevõtte sotsiaalsete mõjude eest inimestele. (Uddin et al. 2008) Ühiskondlik jätkusuutlikkus suunab fookuse ettevõtte sisestele inimestele kui ka välistele – töötajatele, klientidele ning ühiskonnale. (Gimenez et al. 2012; Uddin et al. 2008). See hõlmab kõiki inimesi, keda ettevõtte mõjutab. Ettevõtted ei saa eksisteerida ilma töötajate, klientide ning teiste tarneahelas osalejateta. (Księżak et al. 2017) Ettevõtte võib oma äritegevusega keskkonnale avaldada erinevat negatiivset mõju ümbritsevale looduskeskkonnale, nagu näiteks looduslike ning taastumatute energiaallikate kasutamine, bioloogilise mitmekesisuse hävitamine, kliimamuutused, metsade hävitamine. (Uddin et al. 2008)

Tuginedes kolmemõõtmelisele mudelile, loodavad paljud ettevõtted luua süsteemsemat ning säästvat lähenemist äririskide juhtimiseks, käsitledes samaaegselt ühiskonna muresid ning leidmaks uusi võimalusi ning lahendada potentsiaalseid probleeme. (Janthimapornkij 2010)

Jätkusuutlikkust ning ühiskondlikku vastutust on varasemalt käsitletud eraldi, kuid viimastel aastatel on hakatud neid koos vaatlama ning nende vahel seoseid looma. Ühiskondlik vastutus ning jätkusuutlikkus on justkui ühe mündi kaks poolt. (Rajat et al. 2016) Kolmemõõtmelist mudelit peetakse ettevõtte ühiskondliku vastutuse vundamendiks (Księżak et al. 2017). Seega ühiskondlik vastutus ning jätkusuutlikkus on omavahel väga tihedalt seotud.

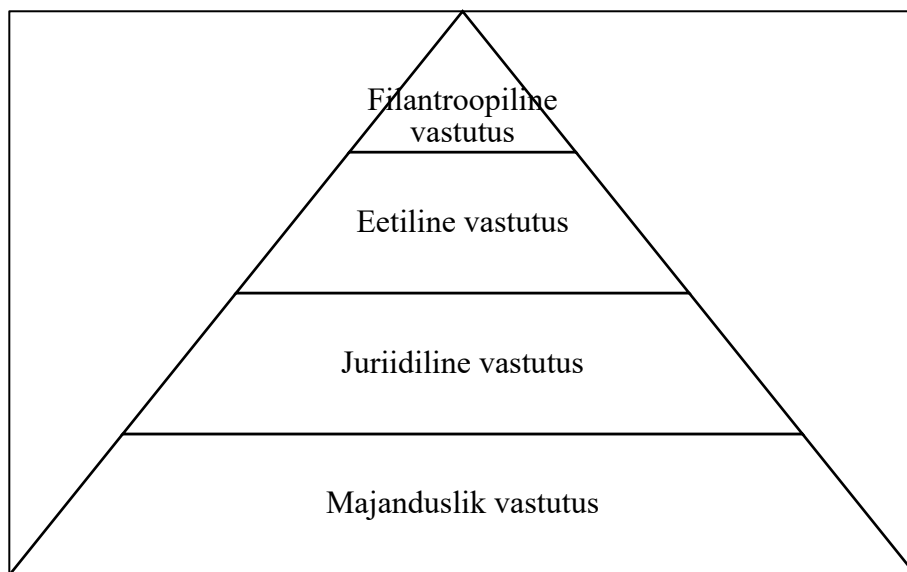
Tänapäeval puudub üks ja ainuõige definitsioon ettevõtte ühiskondlikule vastutusele. Inglise keeles on kasutusel peamiselt termin *CSR* ehk *Corporate Social Responsibility*. Eestis aga selline ainuõige väljend puudub. Kasutusel on erinevad nimetused: “ettevõtte ühiskondlik vastutus”, “ettevõtte sotsiaalne vastutus”, “vastutustundlik ettevõtlus” jne. Väga laialdaselt kasutatakse ka lühendit EÜV, mis tähendabki ettevõtte ühiskondlikku vastutust. Käesolevas töös kasutatakse peamiselt mõistet ettevõtte ühiskondlik vastutus, kuna antud mõiste on autori arvates kõikidele üheselt mõistetav.

Ettevõtte ühiskondlik vastutuse all mõeldakse kontseptsioon, mis viitab ettevõtte majandusliku, sotsiaalse ning keskkonnategevuse tulemuslikkuse lõimimist ettevõtte igapäevasesse tegevusse. (Doś 2017) Ettevõtetel on teatud kohustus vastutada selle ees, mis mõju nad ühiskonnale avaldavad, olles seejuures ka eeskujuks nii teistele ettevõtetele kui ka eraisikutele (Arsic et. al 2020; Carroll 1979). Viimastel aastatel on ühiskondliku vastutuse teemadel laialdaselt arutatud ettevõtte kui ka akadeemilisel tasandil (Arsic et. al 2020), ka aruandluses on muutunud ühiskondlik vastutus domineerivaks. Paljudel ettevõtetel on paika pandud ühiskondliku vastutust puudutav poliitika ning paljud neist koostavad ka igal aastal aruande selle kohta, milles kirjeldatakse üksikasjalikult oma tegevust. (Crowther et. al 2008)

“Miks ettevõtted käituvad ühiskondlikult vastutustundlikult? Lihtsalt öeldes: nad tunnevad kohustust seda teha, neid sunnitakse seda tegema või nad tahavad seda teha.” (Marrewijk 2003). Globaalses perspektiivis saab ühiskondlikku vastutust kirjeldada kui suhet ettevõtete, valitsuste ja nende kodanike vahel. Kohalikus perspektiivis vaadatuna puudutab see ettevõtte ja kohaliku ühiskonna suhet. Lisaks on ettevõtte sotsiaalset vastutust võimalik vaadata kui suhet ettevõtte ja selle sidusrühmade vahel. (Crowther et. al 2008) Ettevõttel, kes tegutseb vastutustundlikult, on juhtimisel suurem rõhk väärtushinnangutel ning suudab näha suuremat pilti, mitte ei keskendu ainult kasumi teenimisele. Vastutustundlik juhtimine ja strateegia tähendab seda, et ettevõtte väärtused ning tegevused lähtuvad vastutustundlikkuse printsiipidest ning ühiskondliku vastutust

kasutatakse äristrateegia osana, analüüsitakse oma tegevuse mõju ning hoolitakse töökeskkonnast, ümbritsevast kogukonnast, klientidest, partneritest jt. (Vastutustundlik 2021)

Ilmselt kõige mõjukama ülevaate ettevõtete ühiskondliku vastutuse kohta andis Carroll. Ta kujutas ühiskondliku vastutuse püramiidina (Joonis 3).



Joonis 3. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse püramiidmudel

Allikas: autori koostatud (Carroll 2016 põhjal)

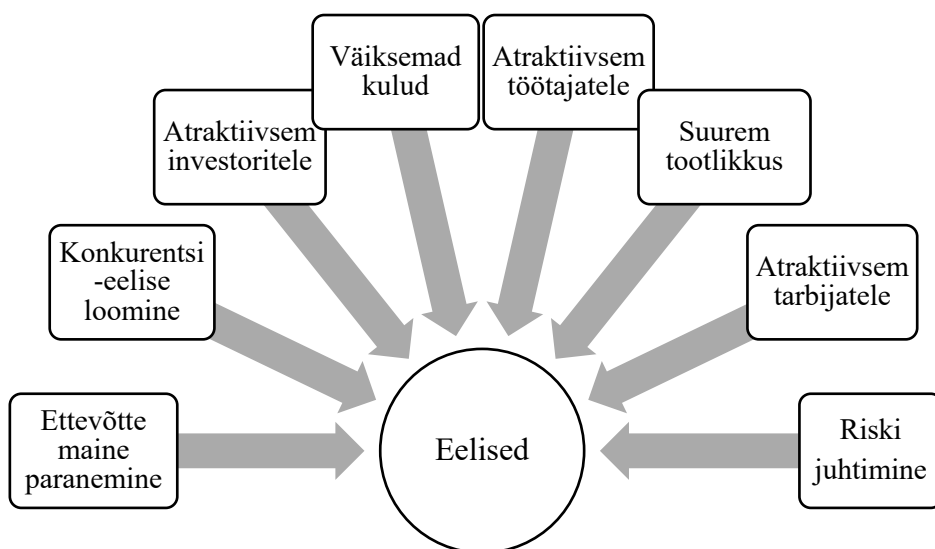
Püramiidi eesmärk on välja tuua ettevõtete ühiskondliku vastutuse määratluslik aspekt ja illustreerida seda neljaosalise raamistikuna. Ühiskondliku vastutuse püramiidis võetakse individuaalsed vastutuselad ja kohustused erinevates valdkondades kokku ettevõtte ühiskondliku vastutusena. (Carroll 2016) Püramiidi on paigutatud ettevõtte prioriteetidid kahanevas järjekorras. Alumise osa moodustab majanduslik vastutus, mis on selle püramiidi vundament, ilma milleta ei mängi ka teised astmed rolli. Majandusliku vastutuse eesmärk on olla kasumlik. Sellele järgneb juriidiline vastutus, mis tähendab seaduste ja regulatsioonide järgimist. Seadus, see on ühiskonna arusaam õigest ja väärast. Sellele järgneb omakorda eetiline vastutus, mis hõlmab vastutusi ja kohustusi, mis pole seaduslikult määratletud, kuid seda tuleks teha suurema kasu nimel. Kõige väiksem prioriteet on filantroopilised kohustused, mille all mõeldakse annetamist või ettevõtte vabatahtlikku tegevust ühiskonna hüvanguks. Viimase kahe komponendi olulisus on alles viimastel aastatel omandanud olulisema rolli ettevõtte tegevuses. (Rajat et al. 2016)

Kohustus käituda ühiskondlikult vastutustundlikult, ei peaks langema ainult suurtele ettevõtetele. Keskendatud on peamiselt suurtele ja rahvusvahelistele ettevõtetele, sest nad satuvad rohkem huviorbiiti kui mikro-, väike- ning keskmise suurusega ettevõtted. Nende negatiivne mõju

keskkonnale on suurem ning seetõttu peetakse nende ettevõtete kohustus käituda ühiskondlikult vastutustundlikult suuremaks. (Worthington *et al.* 2016) Väike- ning keskmise suurusega ettevõtted mängivad suurt rolli majanduslikus ning sotsiaalses keskkonnas. (Hammann *et al.* 2019) Ühiskondlik vastutus väiksemates ettevõtetes on oluline, sest nad moodustavad suure osa kõikidest ettevõtetest ning aitavad märkimisväärselt kaasa majanduse arengule. Ühtlasi erinevad nad olemuselt suurtest ja rahvusvahelisest ettevõtetest, mis võivad mõjutada ühiskondliku vastutuse rakendamist. Üldjuhul on need ettevõtted omanike poolt otse juhitud, nad on tihedalt seotud äripartnerite ning kohaliku kogukonnaga. (Lepoutre *et al.* 2006)

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse eeliseid tuleks mõista kui rahalist pakkumist nii ettevõttele kui ettevõtete omanikele, mis on samaaegselt kasulikud ka kogu ühiskonnale. Eelised võib saavutada, kui ettevõtte strateegias võetakse arvesse meetmeid, mis on seotud ka ühiskondliku vastutusega ning mis võtavad arvesse ettevõtte enda vajadusi. Lähtuda tuleks ettevõtte tegevusvaldkonnast ning samuti ei tohiks unustada ettevõtte sisemisi ja välimisi sidusrühmasid. Ärieesmärkide määratlemine ning nende sotsiaalsete ja ökoloogiliste eesmärkide toetamine on oluline aspekt ühiskondlikult vastutustundliku strateegia väljatöötamisel. (Żychlewicz 2014)

Kuigi ettevõtte ühiskondliku vastutuse integreerimine ettevõtte tegevusse tähendab ettevõttele suuremaid väljaminekuid, võib see pikas perspektiivis luua ettevõttele erinevaid eeliseid. (Carroll 1999) Ettevõtte vastutustundliku käitumise võimalikud kasud on välja toodud joonisel 4.



Joonis 4. Ettevõtte ühiskondliku vastutusega kaasnevad eelised
Allikas: autori koostatud erinevate allikate põhjal

Tänapäeval ei hinnata ettevõtteid ainult nende pakutavate toodete järgi, olulisel kohal on ka ettevõtte maine (Bieńkiewicz 2008 viidatud Żychlewicz 2014). Ettevõtte, kes võtab vastutust oma tegevuse eest ning näitab huvi ja hoolivust keskkonna ning ühiskonna vastu, mõjub atraktiivsemalt ühiskonnale ning parandab seeläbi oma mainet. (Żychlewicz 2014)

Ettevõttel on võimalik ühiskondliku vastutusega suurendada tootlikkust ning saavutada seejuures parem kvaliteet. Töötajad on ettevõtte oluline osa, seega ettevõtte peaks panustama oma töötajatesse ning nende tervisesse. Töötajaid koolitades ning neid motiveerides, on ettevõttel võimalik tagada väiksem tööjõuoolavus. Ühtlasi on seeläbi võimalik tagada kõrgem tööviljakus ning parandada töö kvaliteeti. (Vastutustundlik 2021) Ühiskondlikult vastutustundlikult käituv ettevõtte on ahvatlevam ka uutele töötajatele, sest eelistatakse töötada ettevõttes, kus käitutakse eetilisel ühiskonna suhtes.

Keskkonnakaitsealased tegevused võivad vähendada ka ettevõtte kulusid. Säästval viisil hangitud ressursid, veekasutuse, kahjulike ainete ja muude kuluallikate vähendamine, korrektne jäätmekäitlus, laoruumide optimeerimine ning vähendades ressursside kasutamist on ettevõttel võimalik kokku hoida kulusid. (Ratajczak 2010 viidatud Żychlewicz 2014)

Tänapäeval on keskkonnasõbralik ning vastutustundlikult käituv ettevõtte atraktiivsem ka tarbijatele, keskkonnasõbralikud tooted meelitavad uusi ostjaid ning suurendavad kaubamärgi lojaalsust. (Ratajczak 2010 viidatud Żychlewicz 2014)

Kliendid on tänapäeval teadlikud ühiskondlikust vastutusest ning paljud teevad oma tarbimisotsuseid sellest lähtuvalt. Keskkonnasõbralik ning vastutustundlikult käituv ettevõtte mõjub tarbijatele atraktiivsemalt, keskkonnasõbralikud tooted meelitavad uusi ostjaid ning suurendavad nii kaubamärgi lojaalsust. (Ratajczak 2010 viidatud Żychlewicz 2014)

Jätkusuutlik ning ühiskondlikult vastutustundlik ettevõtte mõjub atraktiivsemana ka (välis)investoritele. Ettevõtte, mis on ühiskondlikult vastutustundlik ning on kohanemisvõimelisem muutustele, on ühtlasi ka innovatiivne ettevõtte. Antud juhul mõistetakse innovaatsilisuse all kõigi osapoolte huvide arvestamist ning globaliseerumist. Ühiskondlikult vastutustundlikult käituv ettevõtte on investorite silmis jätkusuutlik ning suurendab usaldust. (Żychlewicz 2014)

Ettevõttel tuleb arvesse võtta, et nende pikaajaline ellujäämine sõltub paljudest omavahel seotud teguritest. Seega on oluline, et ettevõtted oma ühiskondliku vastutust enda äritegevusse edendaksid, kuna tänapäeval tegutsetakse eriti karmides konkurentsitingimustes ning see aitab kaasa nende eristumisele. (Arsic et. al 2020) Lisaks toote hinnale, kvaliteedile, tarne kiirusele mängivad rolli ka ettevõtte maine ning ühiskondlik käitumine (Vastutustundlik 2021)

Ühiskondliku vastutuse kaudu on võimalik ettevõttel maandada ka äririske. Teades klientide, tarnjate, äripartnerit ning investorite ootusi on võimalik vähendada riske (Greszta 2009 viidatud Żychlewicz 2014)

Ülevaate ÜRO säästva arengu eesmärkidest on väljatoodud järgnevas tabelis:

	Vaesuse kaotamine, mis tahes kujul		Riigisisese, -välise ebavõrdsuse vähendamine
	Nälja kaotamine, parem toitumine, säästva põllumajanduse toetamine		Linnade/asulate turvalisuse tagamine, muuta kaasvaks
	Hea tervise ja heaolu tagamine kõikidele		Jätkusuutliku tootmise ja tarbimise tagamine
	Kvaliteetse hariduse ning õppevõimaluse tagamine		Kliimamuutuse mõjudega võitlemine
	Soolise võrdsuslikkuse saavutamine, naiste mõjuvõimu suurendamine		Ökosüsteemide säilitamine/loodusrikkuse säilitamine
	Joogivee, kanalisatsiooni tagamine kõikidele, veevarude säästev majandamine		Maa ökosüsteemide säilitamine
	Taskukohase säästva energia tagamine kõikidele		Õiguskaitse tagamine kõikidele, toetada rahumeelseid ja kaasvaid ühiskondi
	Jätkusuutlikku ja säästva majandusarengu toetamine, inimväärse töö tagamine		Tegevuskava rakendamine ja säästva arengu ülemaailmse partnerluse toetamine
	Innovatsioon ühiskonnas, jätkusuutlikku transpordi tagamine		

Tabel 1. Säästva arengu eesmärgid
Allikas: autori koostatud (Kestliku 2021 põhjal)

Kuigi ettevõtte ühiskondlik vastutus on iga ettevõtte vabatahtlik valik, võib valitsuse poliitikal olla oluline roll ettevõtte ühiskondliku vastutuse algatuse edendamisel. Valitsusel on oluline roll suunata ettevõtteid ühiskondlikule vastutusele. (Lu et al. 2019)

2015. aastal võeti vastu ÜRO poolt säästva arengu tegevuskava (*Sustainable Development Goals*). Eesmärgiks on kaotada vaesus, kaitsta Maad, tagada inimõiguste kaitse ja kindlustada heaolu kõigi jaoks. Antud tegevuskava käsitleb majanduslikke, ühiskondlikke ja keskkonnaalaseid erinevusi. Kokku on välja toodud 17 eesmärki. Eesmärkide täitmist oodatakse kõikidelt ÜRO liikmesriikidelt, sealhulgas ka Eestilt. Seega tuleks Eestil poliitika kujundamisel lähtuda nendest eesmärkidest, et oma tegevusega ei tekitataks rohkem kahju keskkonnale ja inimestele. (Kestliku 2021)

Käesolev töö läheb kokku säästva arengu 12. eesmärgiga - jätkusuutliku tootmise ja tarbimise tagamine. Pakenditel on ühiskonnas oluline roll toodete kaitsmisel ja jäätmete vähendamisel (Addressing 2021) Säästva arengu 12. eesmärk on seotud pakendiettevõtete igapäevase tegevusega. Pakendiettevõtted võivad soodustada säästvaid tootmis- ja tarbimisharjumusi, vähendades tarbetuid pakendeid, tootes keskkonnasõbralikest materjalidest ning kasutades säästvaid likvideerimise võimalusi nende kõrvaldamiseks, kui pakend on täitnud oma eesmärgi. (Han 2015)

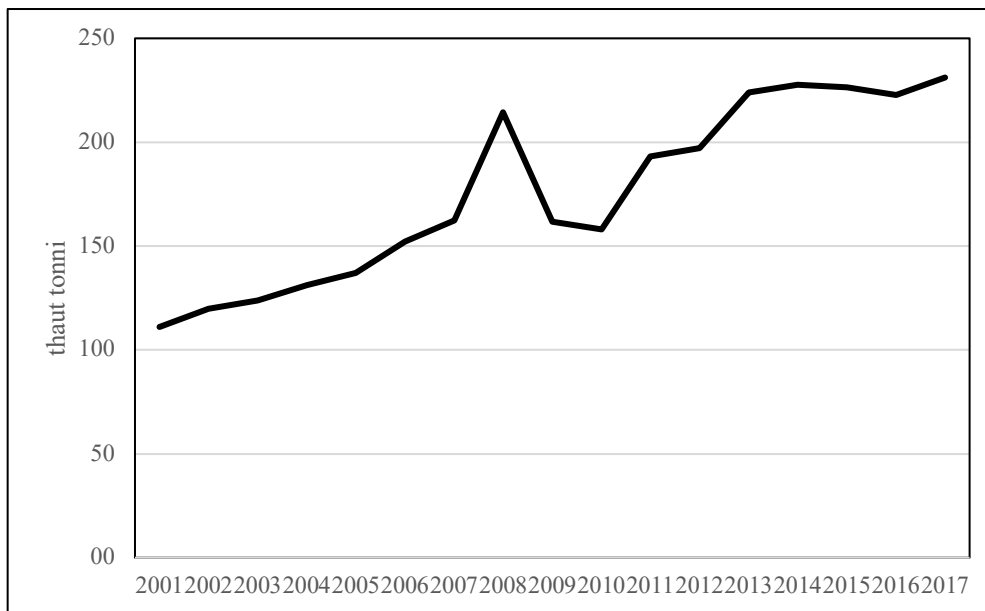
Jätkusuutlikkus on väga tihedalt seotud ettevõtte ühiskondliku vastutusega. Jätkusuutlikkus ning vastutustundlik ettevõtlus kujutavad endast majanduslike, ühiskondlike ning keskkondlike aspektide lõimimist ettevõtte igapäevasesse tegevusse, et praeguse põlvkonna vajaduste rahuldamine ei oleks tulevaste põlvkondade vajaduste rahuldamise arvelt. Vastutustundliku käitumise kohustus on hetkel langenud pigem suurtele ja rahvusvahelistele korporatsioonidele. Tegelikult mängivad majanduses olulist rolli ka väike- ning keskmise suurusega ettevõtted.

1.4 Ettevõtte ühiskondlik vastutus pakendivaldkonnas

Ettevõtted otsivad pidevalt võimalusi oma tegevuse parandamiseks oma igapäevatoimingutes. (Georgakoudis et. al 2018) Keskkonna- ja sotsiaalsete probleemidega seondumine võib tuua ettevõtetele kaasa tõsiseid mainekahjustusi. (Woodward 2013) Jätkusuutlikkus, keskkonnasõbralikkus ja roheline maailm on muutumas populaarseks sõnaks kaubanduses ja ühiskonnas. (Herrmann 2009) Positiivne klientide ettekujutus ettevõtte ühiskondliku vastutustundlikust käitumisest toob ettevõttele soodsaid tulemusi nagu näiteks klientide lojaalsuse suurenemine, positiivne tagasiside, positiivne suust suhu edastus ning vastupidavus negatiivsetele uudistele

ettevõtte osas (Brogi et al. 2013). Organisatsioonid pööravad seeläbi suuremat tähelepanu, et nad käituksid ühiskondlikult vastutuslikult ning seda teadvustatakse avalikult. (Uusitalo et al. 2004) Ettevõtted saavad kommunikeerida oma ühiskondlikku vastutustundlikku käitumist läbi erinevate kanalite - näiteks läbi ühiskondliku vastutuse aruande koostamise, pressiteade, veebisaitide, telereklaamide, ajakirjade ja reklaamtahvlite reklaamide kaudu ning ka pakendite kaudu. (Du et al. 2010) Pakend on üks valdkondadest, mida lihtsalt täielikult ära kaotada ei saa. (Herrmann 2009) Pakend on tänapäevase tarbimise juures oluline komponent (PricewaterhouseCoopers 2010) ning praegune elukorraldus ei ole enam mõeldav ilma pakendita. (Kiviselg 2012) Pakendist on saanud osa toodete kohale toimetamise süsteemis (PricewaterhouseCoopers 2010) - eesmärk on kaitsta toodet kuni see jõuab tarbijani, säilitades toote omadusi, võimaldades ühtlasi kaupa transportida, ladustada ning lihtsustab ka kauba käsitlemist. (Kiviselg 2012) Pakend täidabki nelja põhifunktsiooni: säilitada ja kaitsta toodet, kaubamärgi maine, teabe edastamine ning mugavuse pakkumine. (PricewaterhouseCoopers 2010) Pakendil on oluline roll ka mitmesuguse tooteteabe edastamisel klientidele - informeerib kuupäevade, koostisosade ning tervise ja ohutuse kohta. Pakendist on saanud tänapäeval oluline turundusvahend, see suurendab toote atraktiivsust, loob ja suurendab bränditeadlikkust ning mõjutab tarbijate ostukäitumist. (Hillier 2017) Pakend kaitseb kaupa võimalike keskkonnamõjude eest, kuid ühtlasi on ka vastupidine efekt - pakend kaitseb toodete sattumist keskkonda. (Kiviselg 2012) Pakkematerjalid vajavad ka mitmesuguste loodusvarade kasutamist, millel on negatiivne mõju meid ümbritsevale keskkonnale. (Hillier 2017) Kuigi pakendi peamiseks eesmärgiks on pakendatud toodet kaitsta, siiski tuleks meeles pidada, et pakenditel peaks olema erinevad eesmärgid, täites üheaegu oma peamisest eesmärki ning samal ajal säilitaksid keskkonnasõbraliku aspekti. (Jedlička 2009) Negatiivsest küljest vaadatuna kujutavad pakendid endast aga tarbimisest järelejäänud jäätmeid ning on majapidamise üks peamisi prügiallikaid. (Jeżewska-Zychowicz *et al.* 2015) Pidevalt kasvav pakendi jäätmete hulk aitab kaasa keskkonnareostusele, mis omakorda aitavad kaasa intensiivistuvatele keskkonnakriisidele nagu globaalne soojenemine. (Woodward 2013) Jäätmemahu suurenemisel üheks olulisemaks teguriks on pakendid ja nendest tingitud jäätmed. (Kiviselg 2012)

Joonisel 5 on välja toodud pakendijäätmete teke Eestis aastatel 2001 - 2017.



Joonis 5. Pakendijäätmete teke Eestis aastatel 2001 - 2017

Allikas: autori koostatud (Jäätmed 2021 põhjal)

Joonise eesmärk on anda visuaalne ettekujutus sellest, kui palju reaalselt pakendijäätmeid toodetakse. Pakendijäätmete hulk on aastatega ainult suurenenud, seega mõju keskkonnale ning jätkusuutlikkusele samuti.

Pakendijäätmete hulga suurenemine on tingitud aina suurenevast nõudlust rohkemate toodete järele. (Williams et al. 2010) Juba aastaid on olnud oluliseks probleemiks pakendite mõju keskkonnale ning kuidas neid mõjusid oleks võimalik leevendada. Üheks võimalikuks viisiks on toote kaitsele kohaldatavate olemasolevate pakendamistavade täielik või osaline ümberkujundamine. Paljud teadlased nõustuvad, et jätkusuutlik pakendamine on hetkel läbimas ümberkujundamisprotsessi. (Georgakoudis et. al 2018) Pakendi jätkusuutlikkust võib määratleda kui püüdu vähendada toote jalajälge toote pakendi muutmise kaudu. Uuringute kohaselt teevad paljud ettevõtteid jõupingutusi jätkusuutliku pakendi kasutamise osas, näiteks püütakse vähendada pakendi kulusid, parandades samal ajal oma toodete pakendikujundust ning parandades keskkonnategevust. (Yam 2009) Pakendite valmistamise osas on siiski veel märkimisväärset arenguruumi. Igal tootmisetapil - metsandusel, paberimassi töötlemisel, trükkimisel ja trükil - on otsene seos keskkonna ja inimestega. (Woodward 2013)

Pakenditööstuse ettevõtted on teadlikud ühiskondlikust vastutusest. Ühiskondliku vastutuse üks olulisi komponente on keskkonnasäästlikkus. Tähtis oleks, et pakendi tootmisel kasutatakse taastuvaid/korduvkasutatavaid ressursse, materjale kasutatakse efektiivselt pakendi kujundamisel

või pakendi tootmisel kasutatakse taastuvaid energiaallikaid. Teine vastutustundlik aspekt on kohalike ressursside kasutamine, sest hankides kohalikke materjale luuakse uusi töökohti. See annab kogukonnale majandusliku kasu ning ühtlasi eetiline kasu selle kogukonna keskkonnakaitse ja tervise edendamise näol. Üks võimalus pakendiettevõtetal suurendada oma ühiskondlikku vastutustundlikku käitumist, on näiteks annetada raha heategevusorganisatsioonidele. Paljud pakendiettevõtted teevad jõupingutusi selle suunas. Ettevõtte ühiskondlik vastutus on tulevikus jätkusuutlikku arengu jaoks ülimalt oluline. Pidevalt suurenev rahvaarv ning koormatud keskkond “nõuavad”, et ettevõtted oleksid rohkem kaasatud kohalikku ühiskonda ning keskkonda. Pakenditööstus on maailmas väga suur ning mängib ühiskondlikus vastutuses olulist rolli. (Koons 2019)

Pakend on tänapäevase tarbimise juures oluline komponent, mida täielikult ära kaotada pole võimalik. Pakendi põhifunktsioonideks on säilitada ja kaitsta toodet, teabe edastamine, kauba transportimine ning ladustamine. Pakendil on paraku oma negatiivne mõju, sest peale oma eesmärgi täitmist, saab sellest üks peamisi prügiallikaid majapidamises. Aastaid on oluliseks probleemiks olnud pakendite mõju keskkonnale, sest see annab oma panuse reostusele, mis omakorda avaldab mõju kliimamuutustele. Seega on oluline, et pakendiettevõtted teeksid omaltpoolt võimalikult palju enda mõjude minimeerimiseks ning keskkonnasõbralike pakendite pakkumiseks.

2. ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE HETKEOLUKORD NING ARENGUPERSPEKTIIVID

Esimene peatükk on andnud teoreetilise aluse — ülevaade ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengust, selgitatud on ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemust ning pakendiettevõtte ning ühiskondliku vastutuse omavahelisest seosest. Teoreetilise poole läbi töötamisele järgnes uuringu läbiviimine. Töö teine peatükk kajastab autori tehtud uuringut, mille peaesmärk on välja selgitada ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukord pakendiettevõtetes. Peatükk keskendub uuringu kavandamisele, töö eesmärkidele, valimi ja andmete kogumise meetoditele ning tutvustatakse uuritavat ettevõtet. Analüüsitakse saadud tulemusi ning tuuakse välja ettevõtte võimalikud arenguperspektiivid. Peatüki lõpus tehakse järeldused ning ettepanekud edasisteks uuringuteks.

2.1 Uurimismetoodika kirjeldus ja valim

Käesoleva magistritöö eesmärk on hinnata ühiskondliku vastutuse hetkeolukorda valitud ettevõttes ning tuua välja võimalikud arenguperspektiivid.

Töö autori arvates annab ettevõtete hetkeolukorra välja selgitamiseks kvalitatiivne uurimismeetod parema tulemuse kui kvantitatiivne, kuna antud töös pole andmete töötlemine ja järeldused seotud arvuliste näitajatega.

Kvalitatiivse uurimismeetodi jaoks koguti andmeid järgnevalt:

- Intervjuu ettevõtte esindajaga
- Töötajate küsitlus internetis
- Dokumendianalüüs/-vaatlus
- Andmete kogumine internetist – ettevõtte kodulehekülg

Uuringus keskendutakse pakendiettevõtte analüüsile ning sellest lähtuvalt valis töö autor püsitatud uurimisülesannete täitmiseks peamiseks uurimismeetoditeks juhtumi- ning *survey*-uuringu. Juhtumiuuring on protsess, mille toimimist uuritakse süvaanalüüsi teel (Laherand 2008).

Andmete kogumiseks viidi selleks läbi intervjuu ettevõtte esindajaga ning tehti dokumendivaatlus. Intervjuu on autori arvates antud juhul sobiv andmekogumismeetod, kuna töö eesmärk on teada saada rohkem ettevõtte olukorrast, intervjuu seejuures võimaldab esindajalt küsida avatuid küsimusi ning võimaldab autoril saada põhjalikumaid vastuseid küsimustele ja vajadusel esitada täiendavaid küsimusi. (Virkus 2016) Intervjuu küsimused saadeti ettevõtte esindajale palvel

e-kirjana, kuna arvesse tuli võtta koroonahetkeolukorda ning ettevõtja kiiret graafikut. Intervjuu koosneb kokku 17 küsimusest. Intervjuu põhiküsimused saadeti ettevõtte esindajale 7. aprill 2021. Vastused saadi esindajalt 8. aprill 2021. Intervjuus kogutud andmete põhjal teostab autor sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi eesmärk on anda toormaterjalile paremini mõistetav kuju ning tuua välja olulised tunnusjooned (Hirsjärvi *et al.* 2005, 202). Esitatud küsimused ettevõtte esindajale koos vastustega on toodud lisa 1.

Juhtumianalüüsi täiendamiseks otsustas töö autor viia läbi ka dokumendivaatluse, et koguda ettevõtte kohta lisainformatsiooni. Dokument on terviklik teave, mis on küllaldane faktide või toimingute tõendamiseks (Terminoloogia 2021). Dokumendivaatluse aluseks on ettevõtte 2019. aasta majandusaasta aruanne. Majandusaasta aruanne on aruanne, mida iga äriühing peab koostama. Aruanne koosneb raamatupidamise aastaaruandest ning tegevusaruandest. Raamatupidamise aastaaruanne peab sisaldama asjakohast ning tõest informatsiooni ettevõtte finantsseisundi, majandustulemuste, rahavoogude kohta. Tegevusaruandes antakse ülevaade ettevõtte tegevustest – põhi- ning kõrvaltegevustest – ja asjaoludest, mis võivad mõjutada finantsseisundit. (Majandusaasta 2021) Autori arvates on aruanded justkui ettevõtete ametlik sõnum, mille kaudu ennast ja oma tegevust esitleda, eelkõige on vaatluse all ettevõtte tegevusaruanne, sest seal antakse ülevaade ettevõtte majandusaastal toimuvatest tegevustest ning kus võiksid ettevõtted kajastada oma toiminguid ettevõtte ühiskondliku vastutuse osas (juhul kui ettevõtte ei esita lisaks majandusaasta aruandele ka ühiskondliku vastutuse aruannet). 2017. aastal viidi Tartu Ülikoolis läbi uuring „Jätkusuutlikkust kirjeldava informatsiooni kajastamise praktika Eesti ettevõtetes 2014-2015 aastal“. Uuringu tulemusena selgus, et üle kolmandikku uuritavatest ettevõtetest kajastab jätkusuutlikkuse infot tegevusaruandes. Majandusaasta aruanded soetas autor E-krediidiinfost.

Survey-uuringu eesmärk on välja selgitada tegelikkuses valitsevaid tingimusi ning asjaolusid. Autori arvates on valitud uurimismeetod sobilik, kuna käesoleva lõputöö uurimise eesmärk on kirjeldav. (Hirsjärvi *et al.* 2005, 197-198). *Survey*-uurimuste abil on võimalik välja selgitada ettevõtte töötajate arvamusi ning hinnanguid ettevõtte ühiskondliku käitumise osas.

Survey-uuringu andmete kogumiseks kasutas lõputöö autor veebipõhist küsitlust, mis oli mõeldud ettevõtte töötajatele. Küsitlus viidi läbi anonüümselt *Google Forms* keskkonnas. Autor valis internetiküsitluse töötajate küsitlemiseks, kuna see võimaldas lühikese ajaga rohkem infot koguda ning ühtlasi on saadud informatsiooni lihtsam analüüsida ning üldistada. Uurimisandmete saamiseks saatis autor e-kirja ettevõtte esindajale. Küsitlus oli avatud vastamiseks 7. aprill kuni 3. mai 2021. Küsimustik oli eestikeelne ning koosnes kokku 21 küsimusest. Küsitlus koosnes

peamiselt valikvastustega küsimustest, millest osade juurde oli võimalik lisada täpsustavaid kommentaare. Küsimustiku esimene pool andis ülevaate vastajate profiilist (vanus, haridus). Teine osa kirjeldas töötajate arvamust ühiskondlikust vastutusest. Küsimustiku viimases pooles esitas autor töötajatele väiteid ettevõtte kohta ning palus töötajatele anda hinnang *Likerti* skaalal (5-palli skaala). Küsimustikus esitatud väited puudutasid ettevõtte keskkondlike, ühiskondlike aspekte ning ettevõtte töötajaid. Küsitluse käigus kogutud andmete põhjal viidi läbi analüüs, mille käigus saadud tulemused süstematiseeriti ja liigitati. Tulemused esitati joonistena, hindamaks töötajate hinnangut ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohta. Internetiküsitlus on toodud lisa 2.

Täiendavalt koguti andmeid internetist, mis kujutas endast ettevõtte veebilehekülje vaatlust. Autori hinnangul on ettevõtte kodulehekülje vahend, mida ettevõtte saab kasutada sõnumi edastamiseks klientidele, investoritele, konkurentidele ja teistele. „Väikesel ettevõttel tasub ära kasutada kõik võimalused, mis aitavad ennast pildile tuua (Sillasoo 2015).“ Kodulehekülge on ettevõtte visiitkaart, kus on välja toodud ettevõtte kontaktandmed, pakutavad tooted ja teenused ning muu info, mis tundub ettevõtte seisukohalt oluline. „Ettevõtete koduleheküljed on tänapäeval keskendunud erinevatele funktsioonidele ja sisudele, mis toetavad nende ettevõtete jõupingutusi suhete loomisel avalikkusega ning ettevõtte ühiskondliku vastutustundliku käitumise avalikkusele edastamiseks (Hong et al. 2010).“ Autori eesmärk on analüüsida veebilehel nähtut ning teha selle põhjal järeldused ettevõtte ühiskondliku vastutuse avalikustamise osas.

Arvatakse, et ühiskondlikult vastutustundlikult käituvad peamiselt suured ettevõtted, kuna neil on suurem mõju ümbritsevale keskkonnale ning suuremad majanduslikud võimalused. Tegelikult mängivad mikro-, väike ning keskmise suurusega ettevõtted suurt rolli ning majanduslikus keskkonnas aitavad märkimisväärselt kaasa majandusearengule. (Hammann *et al.* 2019; Lepoutre *et al.* 2006) Töös valiti uurimiseks just pakendi ettevõtted, kuna oma tegevusega mõjutavad nad otseselt end ümbritsevat keskkonda. Uurimisobjektiks on ettevõtte Tehpack OÜ.

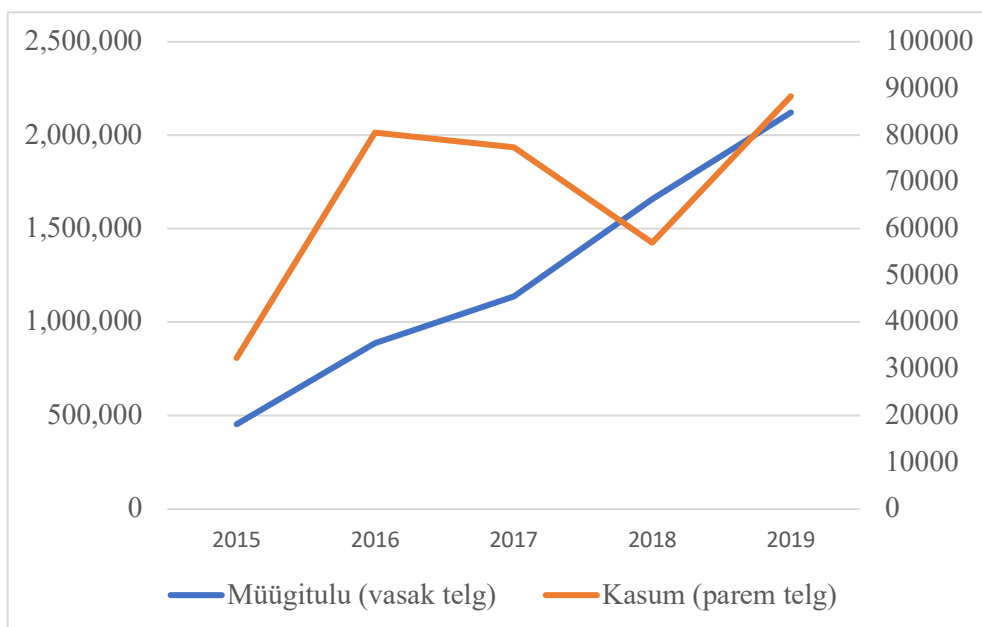
Töö autor soovib juhtida tähelepanu töö koostamisel ilmnenule asjaoludele, et valimi suurust mõjutab info kättesaadavuse piiratus. Algselt plaanitud valim hõlmas suuremal määral erinevaid pakendiettevõtteid. Erinevate ettevõtete kontakttegemisel selgus asjaolu, et ettevõtetel ei ole võimalik osaleda käesolevas uuringus. Ettevõtted on teadlikud teema olulisusest ning aktuaalsusest, aga avaldatav info on nende poliitika kohaselt konfidentsiaalne ning käesolev teema mõjutab nende kuvandi kujutamist. See seadis käesolevale tööle piirangud ning antud töös keskendutakse ühe ettevõtte põhjalikumale analüüsile.

2.2 Ülevaade uuritavast ettevõttest

2.2.1 Tehpack OÜ tutvustus

Tehpack OÜ on Eestis tegutsev ettevõtte, kelle põhitegevuseks on erinevate pakendite hulgi- ja jaemüük. Tehpacki toodete sortiment on väga lai, pakkudes erinevaid pakkematerjale – pakkekiled, kartongpakendid, kilekotid. Lisaks on müügil veel pakkeseadmeid ning korraldatakse seadmete hooldust. Tehpack on Šveitsi firma *FROMM Packaging Systems* ainuesindaja Eestis. Tegemist on erakapitalil põhineva ettevõttega, mis asutati 2014. aastal. Alates asutamise aastast on ettevõtte väga jõudsalt kasvanud. Hetkel töötab ettevõttes kokku 6 töötajat. Ettevõttel on kokku kaks esindust, millest üks asub Tallinnas ning teine Tartus. (Tehpack 2021)

Autori arvates oleks kasulik siinkohal välja tuua ülevaatlik pilt ettevõtte majandustulemustest. Töö teoreetilises pooles toodi välja jätkusuutlikkuse kolmemõõtmeline mudel. Kolmemõõtmelise mudeli kohaselt on jätkusuutlikku ettevõtte üheks kriteeriumiks kasumi teenimine. Kolmemõõtmeline mudel on ühtlasi ettevõtte ühiskondliku vastutuse vundamendiks.



Joonis 6. Tehpack OÜ müügitulu ning kasum aastatel 2015 - 2019

Allikas: autori koostatud (majandusaasta aruannete põhjal)

Jooniselt 6 võib välja lugeda, et kasum ning müügitulu järgivad kasvutrendi. Esimestel aastatel on selgelt näha, et ettevõtte kasum ning müügitulu kasvas märkimisväärselt. Samuti on jooniselt näha, et 2018. aastal oli kasumi langus. 2019. aastal tõusid ettevõtte müügitulu ning kasum

silmapaistvalt. Müügitulu on alates alustamise aastast kasvanud neljakordselt ning kasum pea kolmekordselt.

2.3 Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis toob autor välja teostatud uuringu tulemused ning teostab saadud andmete põhjal analüüsi. Uurimuse käigus kogutud andmed aitavad välja selgitada ühiskondliku vastutuse hetkeolukorda uuritavas ettevõttes ning mida saaks ettevõtte teha ühiskondliku vastutuse arendamiseks. Peatükis tuuakse välja intervjuu ning küsitluse käigus kogutud vastused ning seejärel vaatluste käigus saadud andmed.

2.3.1 Ettevõtte hetkeolukord

Käesolevas peatükis viiakse läbi intervjuu, internetiküsitluse, dokumendivaatluse ning veebivaatluse tulemuste analüüs ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukorra väljaselgitamiseks.

Esmalt analüüsib autor intervjuu (lisa 1) käigus ettevõtte esindajalt saaduid vastuseid. Ettevõtte esindaja on ettevõtlusega tegelenud kokku juba 18 aastat, mis on omandatud 2 ettevõtte juhtimisest. Tehpacki juhtimisega tegeleb ta tänase päevani. Enne eelmainitud firma asutamist, juhtis ta ka ettevõtet Marrise Kaubanduse OÜ.

Kõigepealt uuri töö autor ettevõtte esindajalt, kas ettevõtte ühiskondliku vastutuse mõiste on arusaadav. Esindaja sõnul on aimdus, millega tegu on ning et see on seotud ettevõtte hoolimisega ühiskonnast ning keskkonnast, aga konkreetset defineeringut välja tuua ei osanud.

Järgnevalt soovis autor ettevõtte esindajalt teada saada, kas ettevõtte käitub enda arvates ühiskondlikult vastutustundlikult ning kuidas see ettevõtte tegevuses väljendub. Ettevõtte esindaja sõnul ettevõtte käitub vastutustundlikult. Vastutustundlikkus väljendub selles, et ettevõtte ei reosta oma tegevusega loodust ning ei hiline riigile maksude tasumisel ning töötajatele palkade väljamaksmisel. Töö autori arvates ei saa siiski saajaprotsendiliselt nõustuda, et ettevõtte ei reosta oma tegevuse käigus loodust. Töö autor on pigem arvamusel, et ettevõtte teeb samme selle suunas, et minimeerida oma tegevuse mõju loodusele. Käesoleva töö autor on seisukohal, et riigile maksude õigeaegne tasumine on pigem üsna kaudselt seotud ühiskondliku vastutusega. Töötajatele õigeaegne palkade väljamaksmine näitab seda, et ettevõtte peab oma töötajatest lugu ning peab kinni omavahelistest kokkulepetest. Paraku ei pruugi õigeaegne palkade väljamaksmine olla piisav, töötajate järjepidevaks motiveerimiseks. Autor uuris ettevõttelt, kas peetakse arvestust

mingite dokumentatsioonide näol või koostatakse ühiskondliku vastutuse aruannet. Ettevõtte esindaja sõnutsi antud ajahetkel seda ei teha, kuna ettevõtte ei ole teadlik kellele täpselt peab aru andma.

Järgnevalt küsiti esindajalt, et kas ollakse teadlikud konkurentide ühiskondlikust vastutusest ning mis on ettevõtte enda konkurentsieeliseks. Esindaja sõnul on Tehpack oma konkurentidest paindlikum ning kiirem kliendi murede lahendamisel. Konkurentide tegevusega hoitakse end üldjoontes kursis, kuid mitte nende vastutustundliku käitumisega. Autor arvates võiks see olla ettevõttele mõttekoht, sest tänapäeval tegutsetakse karmides konkurentsitingimustes ning tuleks eristuda enda konkurentidest. Ettevõttel tuleks kasutada ära kõiki võimalusi, mis aitaks ettevõtet rohkem pildile tuua. Tänapäeva tarbijad on teadlikud ühiskondlikust vastutusest ning tarbimisotsuseid tehakse sellest lähtuvalt.

Autor uuris Tehpacki esindajalt, mis ajendaks ettevõtet ühiskondlikult vastutustundlikumalt käituma. Omaniku sõnul võimaldaks ettevõttel rohkem panustada suuremad sissetulekud. Töö autor soovib siinkohal välja tuua eelpool toodud joonise 6, kus oli välja toodud ettevõtte viimase 5 aasta majandustulemused. Autori hinnangul on suur tõenäosus, et ettevõtte müügitulu ning kasumi kasvutrend võiks jätkuda ka tulevikus. See tähendab, et ettevõttel on tõenäoliselt rohkem rahalisi vahendeid tulevikus, mida oleks võimalik suunata vastutustundlikku ettevõtlusesse.

Järgnevalt analüüsib autor küsimusi, mis puudutasid ühiskonda. Suunavateks küsimusteks olid:

- Kuidas väljendub Teie ettevõtte hoolimine ühiskonnast?
- Palun nimetage 3 olulisemat tegevust, mida Teie ettevõtte kogukonna/ühiskonna jaoks teeb ning kirjeldage neid.
- Millistest ühiskonna projektidest olete viimasel 5 aasta jooksul osalenud? - (Korjandus, raha annetamine heategevuseks ning erinevad kampaaniad, mis käsitlevad sotsiaalseid probleeme jne)

Saadud vastuste põhjal on autor arvamusel, et ettevõtte ei ole täpselt teadlik, mida ühiskondliku panuse all mõeldakse. Välja toodud näited olid suures osas seotud keskkonda ning töötajatesse panustamisega. Esindaja tõi välja siiski, et ettevõtte jaoks on oluline laste ja noorte kultuuri ning spordi toetamine. Hetkel sponsoreerib ettevõtte Pala Kooli laste rahvatantsurühma, laste minimopeedide hooaega ning noorte rannavõrkpallurite naiskonda.

Järgmisena soovis autor teada, kuidas ettevõtte panustab oma töötajatesse. Selleks esitati järgnevad küsimused:

- Kuidas väljendub Teie ettevõtte hoolimine oma töötajatest?

- Kuidas arendate töötajate oskusi/teadmisi?
- Kuidas toimub töötajate tervise edendamine?
- Mida võetakse Teie ettevõttes arvesse uue töötaja värbamisel? Kas olulist rolli mängivad ka sugu, vanus ning rahvus?

Ettevõtte juhilt saadud informatsiooni puhul peab ettevõtte kinni kokkulepitud palgasüsteemist, töötajatele makstakse aastapreemiaid, ettevõtte pakub sportimis- ning prillide hüvitist ning ühtlasi tasuta transporti tööle. Töötajate oskusi arendatakse läbi erialaste koolituste, messide ning tarnijate tehaste külastuste. Töötajate tervise edendamine on firma poolt soosiv suhtumine sportimisse, spordihüvitise pakkumine, pesemisvõimaluse loomine jalgrattaga tööl käijatele, terviseauditid. Lisaks korraldatakse töötajatele sportlikke talve- ning suvepäevasid. Töötajate värbamisel mängib väga suurt rolli tahe õppida ning soov areneda töökohal, ausus ning järjekindlus.

Rahvus ei ole ettevõtte jaoks oluline, kuid siiski sugu ning vanus mängivad teatud ametikohtadel rolli.

Järgnevalt uuriti ettevõtte panustamist keskkonda. Autor soovis saada vastuseid järgnevatele küsimustele:

- Kuidas panustab Teie ettevõtte keskkonda?
- Palun nimetage 3 olulisemat tegevust, mida Teie ettevõtte looduskeskkonna valdkonnas teeb ning kirjeldage neid.
- Kas Teie ettevõtte jaoks on oluline oma tegevusega kaasnevate jäätmete hulga vähendamine? Kuidas see väljendub?
- Kas Teie ettevõtte jaoks on oluline oma tegevusega kaasnevate materjalide/toodete taaskasutamine? Kuidas see väljendub?

Kõik papi-, kile- ja pakendilindi jäätmed sorteeritakse ning suunatakse taaskasutusse. Esindaja tõi välja 3 tegevust, mida ettevõtte teeb keskkonna jaoks: pakendijäätmete kogumine, ettevõtte tegevuse jaoks kasutatavate autode naelrehvide asendamine lamellrehvidega ning energia kokkuhoid. Ökoloogilise jalajälje vähendamine on ettevõtte jaoks oluline, selle vähendamiseks üritatakse oma tegevuse käigus kasutatud toodetest maksimum võtta, väljamineva kauba pakkimisel optimeeritakse vajalike pakkematerjalide kogust ning kasutatud kaubaaluste kasutamine oma kauba saatmiseks. Autor on seisukohal, et nimetatud tegevused on loodussõbralikud, kuid peamine eesmärk pole siin ettevõttel loodust säästa ning head teha hea tegemise pärast, vaid seda tehakse kulude kokkuhoidmiseks.

Ühiskondliku vastutuse hetkeolukorra välja selgitamiseks ettevõttes, analüüsis töö autor täiendavalt intervjuule ka töötajatelt küsitluse käigus saanud vastuseid.

Küsitlusele vastas kokku 4 töötajat. Eelpool ettevõtet tutvustavas osas mainiti, et ettevõttes on hetkel palgal 6 töötajat. Autorile teadaolevalt ei vastanud küsimusele ettevõtte esindaja, kellega tehti eraldi intervjuu ning ettevõtte vene keelt kõnelev töötaja.

Küsimustiku esimene osa koosnes küsimustest vastajate profiili kohta. Esimesena küsiti töötajate vanuse vahemikku. Välja oli toodud järgnevad vanusevahemikud: alla 18-aastane, 18 – 24 aastane, 25 – 34 aastane, 35 – 44 aastane, 45 – 54 aastane, 55 – 64 aastane ning 65 + aastane. Suurem osa ettevõtte töötajatest jääb vanusevahemikku 45 – 54. aastat. Kõige noorem töötaja jääb vanusse vahemikku 25 – 34 aastane.

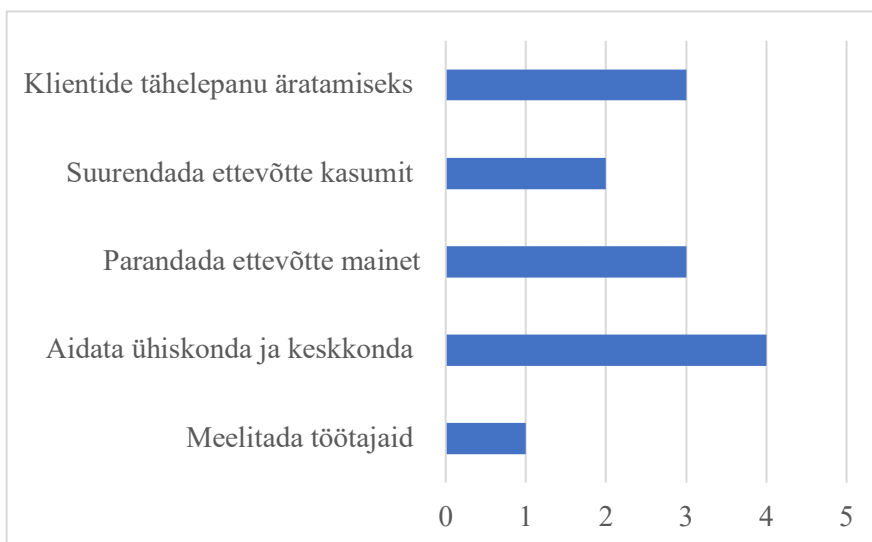
Autor uuris järgnevalt töötajate hariduslikku tausta. Küsitluses osalejatele anti 4 valikuvarianti: põhiharidus, keskharidus, kõrgharidus või muu vastus. Pooled ettevõtte töötajatest omavad kõrgharidust ning pooled keskharidust.

Järgnevalt küsis autor küsimusi ühiskondlik vastutuse kohta üldiselt, selgitamaks välja töötajate arvamust ühiskondliku vastutuse kohta. Autor soovis teada töötajatelt, kes nende arvates peaks ühiskondliku vastutusega tegelema. Enamus töötajatest olid arvamusel, et ühiskondliku vastutust peaksid rakendama nii riik, ettevõtted, erinevad heategevusorganisatsioonid ning eraisikud. Oluline on kõikide panus. Erandiks oli üks ettevõtte töötaja, kelle arvates on ühiskondlik vastutus riigi kohustus. Siinkohal sooviks töö autor välja tuua, et ettevõttel on siin võimalus olla eeskujuks oma töötajatele. Olles ise vastutustundlik on võimalik ka oma töötajaid motiveerida.

Järgmiseks soovis autor töötajatelt teada saada, kas töötajate jaoks on oluline, et ettevõtte kus nad töötavad, rakendaks ühiskondlikult vastutustundlikku käitumist. Selle küsimusega olid erapooletult nõus kõik. Siit võib järeldada, et töötajate jaoks on oluline, et ettevõtte käitutakse vastutustundlikult. See on ühtlasi hea vahend uute töötajate ligimeelitamiseks ning olemasoleva personali säilitamiseks.

Autor soovis lisaks veel teada, kas töötajad oleksid nõus maksma toote või teenuse eest rohkem kui see tagaks et ettevõtte toimiks viisil, mida peetakse ühiskondlikult vastutustundlikuks. Üks ettevõtte töötajatest ei olnud nõus maksma. Täiendavalt küsiti veel, et kas ollakse valmis kauba või teenuse eest loobuma, kui selgub asjaolu, et ettevõttel on halb maine vastutustundlikkuse osa. Suurem osa töötajatest loobuks toote ostmisest, ühe töötaja jaoks ei mängi ühiskondlik vastutus nii suurt rolli.

Autor uuris töötajatelt, miks ettevõtte peaksid ühiskondlikult vastutustundlikult käituma ning palus töötajatel valida neile sobilikud vastusevariandid. Joonis 7 näitab mitmel korral osutusid valituks pakutud vastusevariandid.

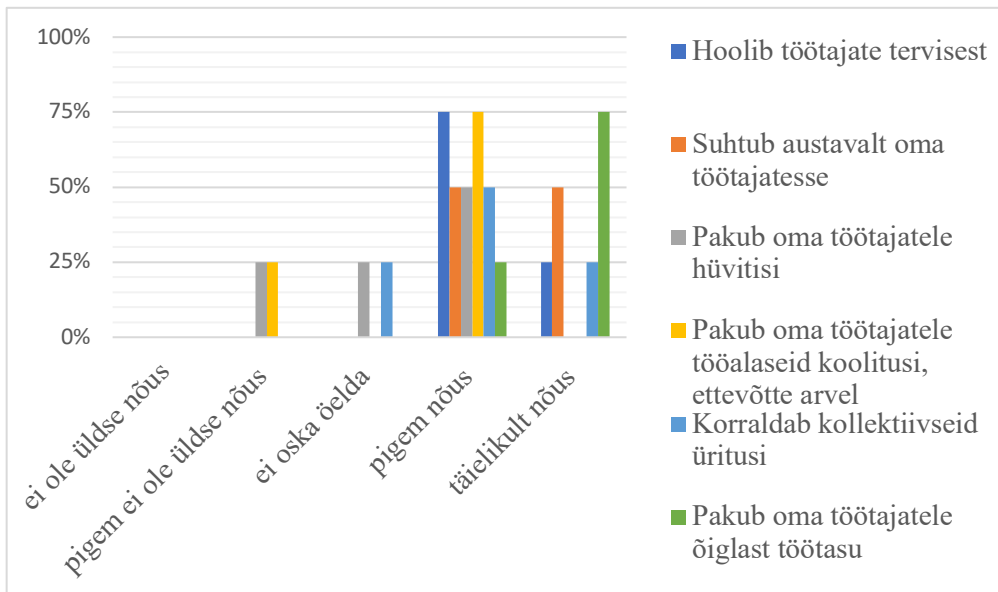


Joonis 7. Põhjused ettevõtte peaksid ühiskondlikult vastutustundlikult käituma allikas: autori koostatud lisa 2 saadud vastuste põhjal

Tulemustest võib välja lugeda, et peamine põhjus miks peaks ettevõtte käituma vastutustundlikult on selleks, et aidata ühiskonda ning keskkonda, oluline on sellega ka klientide tähelepanu äratamine ning sellega on võimalik parandada ettevõtte mainet. Väiksem osa vastajatest olid nõus sellega, et ühiskondlikult vastutust saaks kasutada ettevõtte kasumi suurendamiseks ning ainult üks töötaja oli arvamusel, et vastutustundliku ettevõtlusega oleks võimalik meelitada uusi töötajaid.

Küsitluse järgmine osa annab ülevaate töötajate hinnangutest ettevõtet puudutavate väidete kohta. Hetkeolukorra välja selgitamiseks esitas autor töötajatele väiteid, mis puudutasid töötajaid ennast, keskkonda ning ühiskonda. Väiteid tuli töötajatel hinnata viie punkti skaalal (ei ole üldse nõus, pigem ei ole nõus, ei oska öelda, pigem nõus, täielikult nõus).

Joonisel 8 on esitatud koondlikult ettevõtte suhtumist puudutavad väited töötajatesse. Ettevõtte töötajad kuuluvad ühiskondlikus vastutuses ühiskondliku aspekti hulka. Autori arvates on töötajad ettevõtte oluline osa, ilma milleta ettevõtte ei saaks toimida ning seetõttu esitati väiteid töötajate kohta eraldi. Autor soovis teada, kas ettevõtte töötajad on nõus sellega, et ettevõtte suhtub oma töötajatesse austusega, hoolib nende tervisest, pakub oma töötajatele õiglast töötasu ja hüvitisi ning lisaks kas ettevõtte pakub tööalaseid koolitusi ja kollektiivseid üritusi ettevõtte arvel.

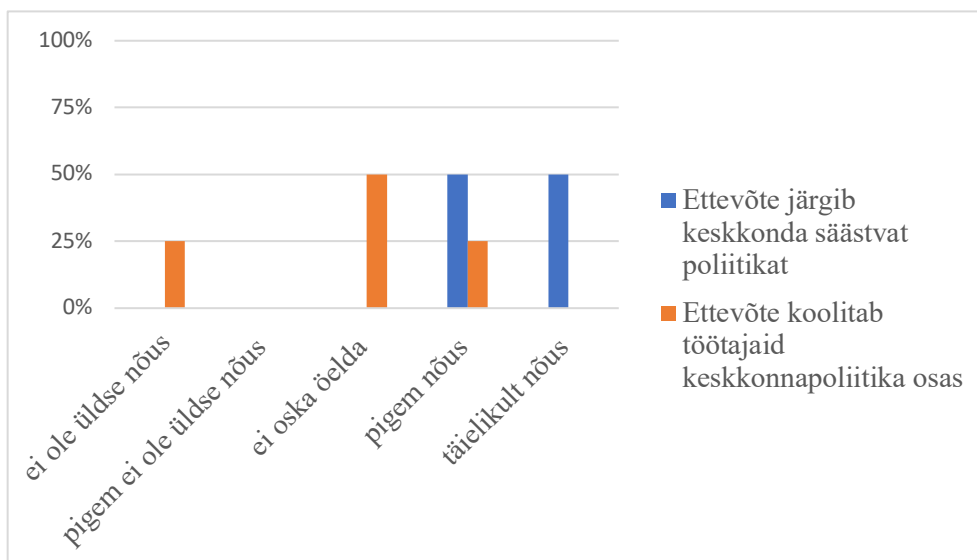


Joonis 8. Ettevõtte Tehpack OÜ suhtumine töötajatesse
Allikas: autori koostatud lisa 2 saadud vastuste põhjal

Esitatud väidete põhjal võib järeldada, et ettevõtte pigem suhtub oma töötajatesse austusega, hoolib oma töötajate tervisest, pakub õiglast töötasu. Ettevõtte arvel korraldatakse tööalaseid koolitusi ning kollektiivseid üritusi. Üks töötajatest ei olnud nõus väitega, et ettevõtte pakub tööalaseid koolitusi. Autori arvates on oluline, et töötajad oleksid kursis tootearenduse ning kaupade sortimendiga. Ettevõtte eesmärk peaks olema igati toetada kõigi oma töötajate õppimist ning edasiarendamist. Eraldi tooks töö autor välja väite, mis puudutas töö hüvitiste pakkumist. Töö autor tõi küsitluses välja mõningaid näited hüvitiste kohta, mida ettevõtte võib pakkuda nagu näiteks: toetusi mitme lapsega peredele, tasuta toit tööl, pesemisvõimalus tööl, sporditoetus jne. Töötajate arvamused läksid antud väite osas lahku. Üks töötaja pigem ei olnud üldse nõus, et ettevõtte pakub töötajatele hüvitisi, üks vastanutest ei osanud öelda ning kaks töötajat olid pigem nõus väitega, et ettevõtte pakub töötajatele hüvitisi. Autor palus ka töötajatele tuua välja, milliseid hüvitisi ettevõtte antud hetkel pakub. Küsimus oli vastajatele vabatahtlik. Kaks töötajat otsustasid välja tuua ettevõtte poolt pakutavad hüvitised. Üks töötajatest tõi välja, et saadav hüvitisi on ametiauto ning kaks töötaja tõi välja hüvitisenäite kodukontori ning tööga kaasneva vaba liikumise. Sellest võib järeldada, et ettevõtte võimaldab asukoha suhtes olla paindlik ning ei sea töötajatele rangeid raame. Lisaks küsis autor töötajatel, mida ettevõtte saaks paremini teha. Antud küsimusele vastas üks töötaja, kelle arvates peaksid töötajad ise küsima, mis vaja oleks. Sellest võib järeldada, et ettevõtte on uutele ettepanekutele avatud.

Järgnevad töötajatele esitatud kaks väidet puudutavad ettevõtte suhtumist keskkonda. Ühiskondlikult vastutustundlikult käituv ettevõtte peaks järgima, et oma tegevusega jälgitakse

keskkonda säästvat poliitikat, ühtlasi on oluline, et ettevõtte koolitaks ka oma töötajaid keskkonnapoliitika osas. Väited on toodud välja joonisel 9.

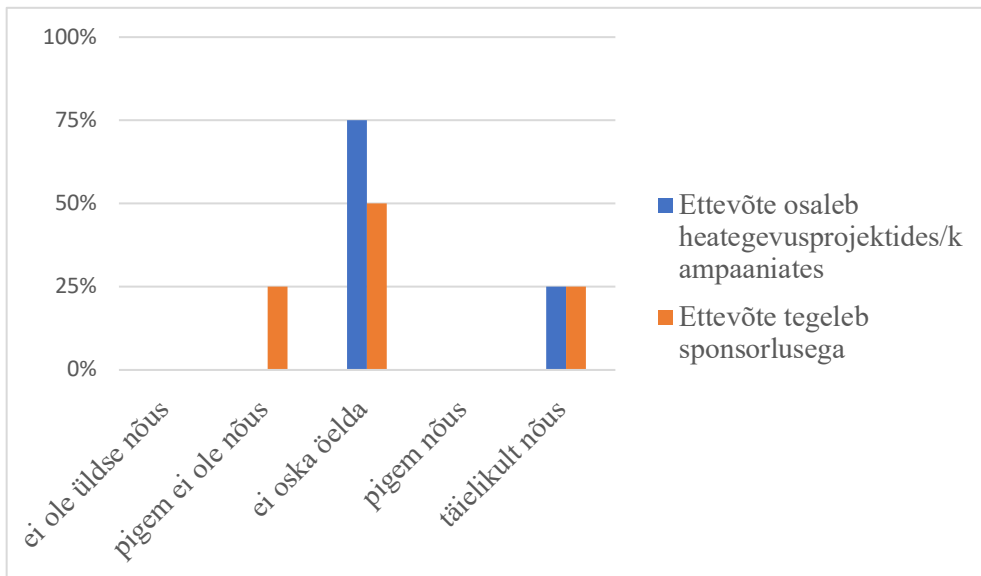


Joonis 9. Ettevõtte Tehpack OÜ panustamine keskkonda
Allikas: autori koostatud lisa 2 saadud vastuste põhjal

Joonisel 9 põhjal võib väita, et töötajate arvamuse kohaselt ettevõtte rakendab keskkonda säästvat poliitikat. Antud väitega olid täielikult nõus pooled töötajatest ning teine pool töötajatest olid samuti pigem nõus. Väitele keskkonnapoliitika koolitamise osas ei olnud saajaprotsendiliselt nõus ükski töötaja. Üks töötaja ei olnud üldse nõus, et ettevõtte koolitab töötajaid keskkonna poliitikas, kaks töötajat ei osanud öelda ning üks töötaja pigem oli nõus. Autori arvates on oluline, et ettevõtte

koolitaks töötajaid keskkonnapoliitika osas ning kaasaks neid oma jätkusuutlikkuse tegevusse. Nii oleks võimalik siduda jätkusuutlikkus töötajate igapäevatööga, mis võiks ettevõttele kaasa tuua ka rahalist kasu. Lisaks palus autor töötajatel avatud küsimusena välja tuua näiteid selle kohta kuidas analüüsiv ettevõtte käitub keskkonda säästvalt. Üks töötajatest soovis välja tuua, et ettevõtte utiliseerib jäätmeid, makstes ise selle eest peale.

Viimasena esitaks autor kaks väidet ühiskonna kohta. Eesmärk oli välja selgitada kuidas töötajate arvates ettevõtte suhtub ühiskonda (joonis 10).



Joonis 10. Ettevõtte Tehpack OÜ panustamine ühiskonda
Allikas: autori koostatud lisa 2 saadud vastuste põhjal

Joonise 10 põhjal võib järeldada, et ettevõtte töötajad ei ole teadlikud ettevõtte panustamisest ühiskonda. Suurem osa töötajatest ei osanud kommenteerida kas ettevõtte osaleb heategevuskampaaniates või tegeleb sponsoriga. 1 töötajatest arvas, et ettevõtte pigem ei tegele sponsoriga. 1 töötaja oli täielikult nõus, et ettevõtte osaleb heategevusprojektides ning tegeleb sponsoriga. Siinkohal soovib autor välja tuua, et intervjuu käigus selgus asjaolu, et ettevõtte jaoks on oluline laste ja noorte kultuuri ning spordi toetamine. Ettevõtte nimelt tegeleb rahvatantsurühma ning rannavõrkpalli naiskonna sponsoreerimisega. Millest võib olla tingitud töötajate teadmatus, kahjuks töö autor välja tuua ei oska.

Avatud küsimusena küsis autor veel töötajatelt, et mida võiks Tehpack rohkem teha, et panustada ühiskonda. Antud küsimusel vastas kahjuks ainult üks töötaja, kelle sõnul „*Riik peaks rohkem panustama ise, mitte kõike ettevõtete õlale panema. Näiteks pakendiaruandlusega ei saanud Keskkonnaministeerium ise hakkama ja nende aruannete auditeerimine pandi ettevõtetele kohustuseks koos auditi kuludega*“ Autor nõustub osaliselt töötaja seisukohaga, et ühiskondlik vastutus ei peaks olema ainult ettevõtte kanda. Riik peaks samuti panustama ja vastuvõetud otsuseid rohkem läbi mõtlema, aga riigil on paljusid asju raske ette ennustada ning vead tulevad üldjuhul alles praktika käigus välja.

Juhtumiuuringul oli täiendavaks andmete kogumise meetodiks ka dokumendivaatlus. Vaatluse all on ettevõtte 2019. majandusaasta aruande tegevusaruanne (lisa 3). Autori arvates on tegevusaruanne oluline vahend ettevõttele, olenemata suurusest ning tegevusvaldkonnast.

Aruanne annab ülevaate tulemuslikkuse ja üldise seisundi jälgimiseks ning analüüsimiseks, määratledes parendatavad valdkonnad ning ettevõtte kasvuvõimalused. Tegevusaruanne on hea võimalus edastada ettevõtte jätkusuutliku tegevusega seotud informatsiooni või samme jätkusuutlikku ettevõtluse suunas. Dokumendivaatluse puhul ei tuvastanud autor tegevusaruandest ühtegi informatsiooni, mis toetaks ettevõtte ühiskondlikku vastutust. Selle informatsiooni põhjal ei saa autor saajaprotsendiliselt järeldada, et ettevõtte ei käitu vastutustundlikult, vaid ettevõtte ei avalikusta informatsiooni oma jätkusuutliku käitumise kohta.

Autor soovib eraldi välja tuua, et ettevõtte on tegevusaruandes toonud välja eesmärgi „laiendada oma meeskonda ja suurendada kliendibaasi, käivet ja kasumit (lisa 3)“ Siinkohal sooviks autor kommenteerida, et hea võimalus meeskonna ning kliendibaasi suurendamiseks on ühiskondliku vastutustundliku käitumise rakendamine. Ettevõtte ühiskondlik vastutus võib muuta ettevõtte atraktiivsemaks uutele kandidaatidele ning tulevastele töötajatele. Töötajate küsitlusest selgus samuti, et nende jaoks on oluline, et ettevõtte kus nad töötavad, käituks ühiskondlikult vastutustundlikult. Tegevused ühiskondliku vastutuse jaoks võib olla suurepärane viis laiendada oma mõju praegustele ning potentsiaalsetele klientidele. Töötajate küsitlemise käigus selgus samuti asjaolu, et olles kliendi rollis, loobuksid nad toote või teenuse ostmisest kui ettevõttel on vastutustundlikkuse osas halb maine. Kliendibaasi suurendamisega suureneks ettevõtte käive ning omakorda ka kasum. Lisaks soovib töö autor kommenteerida järgmist tegevusaruandes välja toodud eesmärki: „Soovime laiendada oma tootevalikut ja pakkuda klientidele häid lahendusi pakkematerjalide ... valikul (lisa 3).“ Autori arvates võiks ettevõtte kaaluda keskkonnasõbralikemate pakkematerjalide sisse ostmist. Tarbijate huvi keskkonnasõbralike pakendite vastu kasvab (Pakendikeskus 2019). Keskkonnasõbraliku pakendite lisamine oma sortimenti, võib olla positiivne mõju uue kliendibaasi laienemisele ja ettevõtte müügitulu kasvule. Autori arvates oleksid uued keskkonnasõbralikud pakkematerjalid eelkõige hea võimalus ettevõttele, mille kaudu oleks võimalik looduskeskkonna säästmisesse rohkem panustada.

Täiendavalt soovis käesoleva töö autor uurida ettevõtte kodulehekülge. Autori arvates on koduleheküljelt võimalik saada täpsem ülevaade pakutavate sortimendi kohta, nagu näiteks kas ettevõtte pakub keskkonnasõbralikke pakkematerjale ning kas need on teistest toodetest eristatavad. Kodulehekülg on ühtlasi hea meede avalikustamiseks informatsiooni enda jätkusuutliku ning vastutustundliku käitumise kohta.

Üldmulje ei ole erinev teistest pakendiettevõtete kodulehekülgedest. Põhjalikumal uurimisel polnud ettevõtte koduleheküljelt võimalik saada infot keskkonnasõbralike pakendite ja pakkematerjalide kohta.

Ettevõtet tutvustavas peatükis oli välja toodud, et ettevõtte on firma *Fromm packaging Systems* ainuesindaja Eestis ning ühtlasi on see informatsioon toodud välja ka ettevõtte veebileheküljel. Täiendavalt vaatas autor *Fromm Packaging Systems* kodulehekülge. Erinevalt Tehpackist kajastab *Fromm Packaging Systems* oma koduleheküljel jätkusuutlikku käitumist.

Ettevõtte jaoks on oluline arenda ning keskkonnasõbralikke lahendusi välja töötada ning toota. Ettevõtte visioonis on ressursitarbimise vähendamine, toodete taaskasutamine ning materjalide ringlusesse võtmine ja töötlemine. Ettevõttel on paika pandud kindlad keskkonnapoliitika.

Olles *Fromm Packaging Systems* ainuesindaja Eestis, võiks Tehpack jätkusuutlikkust käitumisest eeskju võtta.

2.3.2 Tehpack OÜ võimalikud arenguperspektiivid ühiskondliku vastutuse osas

Ettevõtted peavad tänapäeval arvestama, et tegutsetakse tihedas konkurentsisis ning on oluline kiiresti muutuv maailmas ajaga kaasas käia. Pidevalt tuleb otsida uusi võimalusi oma arenguks ning kasvuks. Ühiskondliku vastutustundliku käitumise rakendamine on hea viis konkurentidest eristumiseks ning ühiskonnale tagasi andmiseks. Autori arvates ettevõtte Tehpack OÜ arvestab oma tegevuse juhtimisel mõjuga looduskeskkonnale ning ühiskonnale, kuid ettevõtte on sellega algstaadiumis. Ettevõtte arvestab oma tegevuses ühiskonna ning keskkonnaga. Samas panustamine ühiskondlikusse vastutusse pole autori arvates teadlikult tehtud. Praegu tehtavad tegevused tulevad pigem ettevõtte väärtushinnangutest ning kulude kokkuhoidmise eesmärgil. Teadlikke samme ettevõtte ühiskondliku vastutuse osas pole ettevõtte oma strateegiasse võtnud.

Ühiskondliku vastutuse rakendamisel on erinevaid võimalusi ning iga ettevõtte enda otsustada. On ettevõtteid, kes annavad kogukonnale tagasi, on ettevõtteid kes annavad oma töötajatele tagasi ning leidub ettevõtteid, kes teevad mõlemat.

Järgnevalt tuuakse välja uuritava ettevõtte võimalikud ettepanekud ühiskondliku vastutuse arendamiseks, mida ettevõtte saaks oma tegevuse juhtimises ning igapäevatoos parandada.

Kõigepealt toob autor välja võimalikud arendused keskkondlikust aspektist. Järgnevalt tuuakse välja võimalikud arendused ühiskondliku vastutuse osas, mis aitaksid kaasa keskkonna säästmisele.

Arenguperspektiiv 1. Esmalt võiks ettevõtte läbida ühiskondliku vastutuse alase koolituse. See võimaldaks ettevõttel endal kui ka töötajatel parema ülevaate ühiskondliku vastutuse kontekstist ning mõtteaineid arengutega rohkem süvitsi minemiseks. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum pakub ettevõtetele erinevaid töötubasid ühiskondliku vastutuse osas (Vastutustundlik 2021). Autori arust oleks see esimene samm vastutustundliku käitumise parandmise osa.

Arenguperspektiiv 2. Nõudlus keskkonnasõbralike pakendite järgi aastatega kasvab. Ettevõtte võiks kaaluda keskkonnasõbralikumate pakendite toomist oma sortimenti ning kodulehel eristada need teistest toodetest. Autori arvates oleksid uute keskkonnasõbralike pakkematerjalide sisseostmine hea võimalus looduskeskkonna säästmisesse panustamine.

Arenguperspektiiv 3. Autori arvates võiks ettevõtte korraldada keskkonnaprogramme. Eeskuju võib võtta näiteks Mööbell1 korraldada istutusprogrammist. Tellides kauba Mööbell1-lt, istutatakse iga tellimuse eest üks puu. Iga istutatud puu aitab taastada keskkonda, vähendada kliimasoojenemist ning loob rohelisema planeedi ka järgmistele põlvkondadele (Mööbell1 2021). Tehpack võiks integreerida samalaadse programmi oma tegevusse. Näiteks annetada 1% oma müügitulust heategevusorganisatsioonidele. Võimalusi selleks on mitmeid.

Arenguperspektiiv 4. Ettevõtte võiks organiseerida keskkonnalaseid koolitusi. Keskkonnasõbralike tavade kasutuselevõtt võib ettevõttele esialgu tunduda aeganõudev ning tulutu. Leidub palju ettevõtteid, kes reklaamivad oma kaubamärke „rohelisena“. Samal ajal kui ettevõtte töötajad ning kontorid jäävad ebaökonomiseks. Töötajate julgustamine rohelistemate harjumuste väljatöötamiseks, võimaldab ettevõttel pikas perspektiivis kulusid kokku hoida. Järgnevalt toob autor välja võimalusi, kuidas ettevõtte saaks vähendada oma jalajälge ning oma tegevusega tekitatavaid keskkonnamõjusid:

- Energia säästmine kontoris – tulede kustutamine ning seadmete väljalülitamine kontoris töövälisel ajal
- Paberivaba kontor – digitaalsed lahendused võimaldavad ettevõttel muutuda keskkonnasõbralikumaks
- Investeerida kontoritaimedesse – kontoritaimed aitavad parandada töökoha üldist õhkkonda ning vähendada tööjõu stressi ja ärevust
- Muuta roheline mõtteviis oma ettevõtte kultuuri osaks

Arenguperspektiiv 5. Intervjuu käigus selgus, et ettevõtte panus ühiskonda väljendub eelkõige sponsoreeritakse rahvatantsurühma ning rannavõrkpalli naiskonda. Internetiküsitluse käigus selgus, et töötajad pole ettevõtte sponsoreeritusest teadlikud. Siinkohal tooks autor välja, et ettevõtte peaks tõstma töötajate teadlikkust ning kaasatust ettevõtte tegevuse osas. Ettevõtte, kes käitub ühiskondlikult vastutustundlikult on eeskujuks ka oma töötajatele ning ettevõttel on võimalus motiveerida oma töötajaid käituma ühiskondlikult vastutustundlikumalt.

Rakendades ühiskondlikke strateegiaid tööl, kannavad töötajaid neid harjumusi suure tõenäosusega koju.

Arenguperspektiiv 6. Koostöö väikeste ja kodumaiste tootjatega ning ettevõtted kes lähtuvad oma tegevuses ühiskondlikust vastutusest. Koostöö valikul ei tohiks olla määravaks vaid hind, oluline oleks uurida rohkem ka ettevõtte tausta. Ettevõtte seisukohalt on oluline, et tehakse koostööd teiste ettevõtetega, kellel on samasugused väärtushinnangud. See aitab välistada olukorda, kus ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kellel on halb maine seoses ühiskondlik vastutusega ning see võib omakorda mõjutada ettevõtte enda mainet.

Arenguperspektiiv 7. Töökeskkonna mitmekesistamine. Hetkel valdav osa ettevõtte töötajatest on mehed ning eestlased. Intervjuu käigus selgus, et rahvus ei ole uue töötaja värbamisel oluline, kuid sugu ning vanus mängivad mingitel ametikohtadel rolli. Autori arvates mitmekesisus töökohal võimaldab ettevõttel luua kõike kaasava keskkonna. Töötajatel on erinev taust, omadused ja suure tõenäosusega on nende kogemused, oskused ning võimed erinevad, mis tähendab ettevõttele mitmekesisemat meeskonda. Selline meeskond annab uue lähenemisviisi erinevatele vaatenurkadele ja võimaldab ettevõttel areneda ning suurendada oma kogemust. See võimaldab töötajatel välja pakkuda uusi loov ning innovaatilisi ideid. Ettevõtte püüab siseneda ka välisurule, hetkel pakutakse erinevate pakkematerjalide ja pakkeseadmete hulgamüüki lisaks Eestile veel Lätis, Leedus ning Soomes (Ekspordilugu 2021;lisa 3). Praegu on ekspordi müük jäänud üsna madalaks (Ekspordilugu 2021). Mitmekesisem töökeskkond võib olla uus nišš, mis võib olla abiks ettevõttele siseneda uuele turule.

Arenguperspektiiv 8. Töötajate võrdsuse tagamine. Ettevõtte on kohustatud tagama töötajatele ohutud ning head töötingimused. Ühtlasi on oluline, et ettevõtte suhtuks hästi oma töötajatesse ja nende vajadusse. Ettevõtte hoolimine töötajatest väljendub sellest, et töötajaid koheldakse austusega ning töötaja arvamust peetakse oluliseks. Internetiküsitluse käigus selgus, et üks ettevõtte töötajatest ei olnud nõus väitega, et ettevõtte pakub oma töötajatele hüvitise. Kaks ettevõtte töötajat see eest nõustusid, et tööandja pakub hüvitisi. Ühtlasi toodi näidetena, et ettevõtte pakub ametiautot ning kodukontorit, mis võimaldab töötajal paindlikum olla. Autori arvates võib selle põhjal järeldada, et mingitel töötajatel kaasnevad paremad hüved kui teistel. Autor ei saa saajaprotsendiliselt väita millest ebavõrdsus tingitud on, kas see põhineb töötajate panustel või paremast läbisaamisest. Juhul on siinkohal oluline mõelda ning paika panna, milliseid hüvesid

pakutakse ning mis tingimustel. Võrdne suhtumine oma töötajatesse, meelitab lojaalsemaid ning töökamaid töötajaid.

Arenguperspektiiv 9. Ühiskondliku vastutustundliku käitumise integreerimine oma tegevusse ning sellekohase informatsiooni avalikustamine. Ettevõtte ühiskondlik vastutus on oluline ettevõttele positiivse kuvandi loomiseks. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse käitumisega ning selle näitamisega, suureneb ettevõtte väärtus. Selline tegutsemisviis meelitab uusi kliente, aitab säilitada olemasolevaid ning on abiks investorite leidmisel. Ühtlasi on olulisel kohal, et ettevõtte avalikustaks jätkusuutlikku ning vastutustundlikku tegevust. Autori arvates on uuritava ettevõtte hea selleks kasutada olemasolevaid vahendeid – kodulehekülge ning tegevusaruande. Internet on põhiline vahend, mida inimene kasutab informatsiooni otsimiseks, seega on oluline, et ettevõtte kajastaks oma tegevusega seonduvat ka seal. Tegevusaruannet kasutavad investorid investeerimisotsuste tegemisel ning selle kajastamine eraldi peatükina, näitab ettevõtet positiivsemast küljest.

Igasugusel ettevõttel on oma tegevusega mõju ühiskonnale ning keskkonnale. Oluline on see, et lisaks oma mõju minimeerimisele, üritab ettevõtte rohkem panustada ühiskonda. Ettevõtetel on selleks erinevaid võimalusi ning vahendeid. Oluline on, et ettevõtte teeks samme selles suunas, et käituda rohkem ühiskondlikult vastutustundlikult. Uurimuse käigus ei ilmnenu ühtegi asjaolu, mis viitaks ettevõtte kahjulikule tegevusele. Autori arvates on ettevõttel rohkem vahendeid ühiskonda panustamiseks, ettevõtte müügitulu ning kasum on järginud kasvutrendi, mis viitab sellele, et tulevikus võiks ettevõttel olla rohkem rahalist ressursi. Esimese soovitusena soovitaks autor ettevõttel läbida koolitus ühiskondliku vastutuse osas, et mõista paremini selle olemust. See annaks ettevõttele rohkem mõtteainet, mida paremini teha ning millised muutused oleks esmatähtsad. Ühtlasi annab see ettevõttele võimaluse tutvuda erinevate ühiskondlike ning keskkondlike aspektidega.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Magistritöö alapeatükis 2.3 analüüsi uuringu käigus saadud tulemusi. Käesolevas alapeatükis tehakse järeldused uuringus saadud tulemuste põhjal ning tehakse autori poolset ettepanekud edasiste uurimuste osas.

Tuginedes uuringu käigus saadud tulemustele, on käesoleva töö autor seisukohal, et Tehpack OÜ arvestab oma tegevuses enda mõjuga ühiskonnale, keskkonnale ning hoolib oma töötajatest. Oma tegevusest aru andmisega ettevõtte otseselt tegelenud ei ole. Autori arvates ei ole hetkel tehtavad tegevused tehtud sihipäraselt, et olla ühiskondlikult vastutustundlikult käituv ettevõtte. Peamised tegevused oma kahjuliku mõju minimeerimisega tulenevad ettevõtte enda väärtushinnangutest ning eesmärgist vähendada ettevõtte kulusid. Kõige rohkem tajutakse ettevõttes keskkonnaga seonduvaid aspekte. Autori hinnangul on ettevõtte ühiskondliku vastutuse osas algstaadiumis ning selles osas on veel palju arenguvõimalusi. Võimalusi ühiskondlikku vastutusse panustamiseks on erinevaid. Autori nägemust ettevõtte võimalustest ühiskonda rohkem panustada käsitletakse põhjalikumalt peatükis 2.3.2.

Autori hinnangul on palju erinevaid võimalusi ühiskondliku vastutuse uurimiseks. Tegemist on laia mõistega.. Võimalik on koostada erinevaid uurimusi, mis analüüsivad ühiskondliku vastutuse aspekte eraldi. Lisaks on võimalik uurida sama valdkonna mõnda teist ettevõtet või mitut ettevõtet üldisemalt. Käesolev töö keskendus pakendiettevõtjale, aga tegelikkuses on mitmeid erinevaid tegevusvaldkondi. Erinevad tegevusvaldkonnad avaldavad mõju oma tegevusega ühiskonnale väga erinevalt. Kui tugineda käesolevale tööle, on võimalik uurida muudatusi, mis on antud ettevõttes toimunud mõne aasta pärast lõputöö avaldamist.

Magistritöö autori arvates oleks oluline tulevikus teemat uurida ka sügavamal tasandil, keskendus ühiskondlikku vastutuse kasuteguritele ning hinnata ühiskondliku vastutuse majanduslikku mõju läbi finantsanalüüsi. Majanduslik kasu on see, mis ettevõtet kõige rohkem huvitaks.

KOKKUVÕTE

Ühiskondlikust vastutusest on tänapäeval saanud üks olulisemaid mõisteid ettevõtluses. Ettevõtete majanduslikku, ühiskondlikku ja keskkondlikku mõju arvestades arutletakse üha enam vastutustundlikust ettevõtlusest, teisisõnu ettevõtete ühiskondlikust vastutusest. Kui ettevõtted käituvad vastutustundlikult ning hoolivalt, aitavad nad kaasa kestlikule arengule. Kestlik areng on oluline, et praeguse põlvkonna vajaduste rahuldamine ei oleks tulevaste põlvkondade vajaduste rahuldamise arvelt. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse juurde kuuluvad tegevuse negatiivse mõju vähendamine, töötajatest hoolimine ning aktiivsed sammud erinevate ühiskondlike ning keskkondlike probleemide lahendamisel. Vastutustundliku käitumise kohustus on hetkel langenud suurtele ettevõtetele, kuigi tegelikkuses mängivad majandusearengus väga suurt rolli ka väike- ning keskmise suurusega ettevõtted. Võimalusi ühiskondlikult vastutustundlik olla on erinevad, nagu näiteks keskkonnasõbralikud tooted, sponsorlus, koostöö väikeste ja kodumaiste tootjatega.

Magistritöö eesmärk oli selgitada välja ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukord ning võimalikud arenguperspektiivid pakendiettevõtja näitel. Töös tugineti ühele konkreetsele pakendiettevõtjale – Tehpack OÜ. Tehpack OÜ on Eestis tegutsev ettevõtte, kelle põhitegevuseks on erinevate pakendite hulgi- ja jaemüük. Ettevõtte asutati 2014. aastal ning on sellest ajast alates jõuliselt kasvanud. Müügitulu võrreldes algusaastaga on kasvanud neljakordselt ning kasum pea kolmekordselt.

Hetkeolukorra hindamiseks kasutati kvalitatiivseid uurimismeetodeid juhtumiuuring ning *survey*-uuring. Juhtumiuuringu andmete kogumiseks viidi läbi intervjuu ning dokumendivaatluse. Intervjuu viidi läbi ettevõtte esindajaga ning dokumendivaatluse aluseks oli ettevõtte 2019. aasta tegevusaruanne. *Survey*-uuringu andmete kogumiseks saadeti ettevõtte töötajatele internetiküsitlus. Lisaks vaadeldi ettevõtte kodulehekülge, sest kodulehekülg võib olla koht kus ettevõtte kajastaks ühiskondlikku vastutust.

Uuringu tulemusena selgus, et ettevõtte ühiskondliku vastutus on algfaasis ning hetkel tajutakse ettevõttes eelkõige keskkonnaga seonduvaid aspekte. Paljud tehtavad tegevused ei ole tehtud selleks, et teadlikult ühiskondlikku vastutust ettevõttes arendada, vaid peamiselt kulu kokkuhoidmise eesmärgil. Ühtlasi tõi töö autor välja oma nägemuse sellest, milliseid samme ettevõtte võiks rakendada oma panuse suurendamiseks ühiskondlik vastutuse osas: 1) Läbida

ühiskondliku vastutuse koolitus; 2) Tuua rohkem keskkonnasõbralikke pakendeid oma sortimenti; 3) Keskkonnaprogrammi korraldamine; 4) Keskkonnasõbralike tavade kasutuselevõtt ettevõttes; 5) Töötajate teadlikkuse ning kaasatuse suurendamine ettevõtte tegevuses; 6) Koostöö ühiskondlikult vastutustundlike ettevõtetega; 7) Töökeskkonna mitmekesistamine; 8) Töötajate võrdsuse tagamine; 9) Ühiskonna vastutust ning jätkusuutlikkust puudutava informatsiooni avalikustamine. Nende tegevuste kaudu on autori arvates Tehpack OÜ-1 võimalik suurendada oma panust ühiskonda.

Autori hinnangul on palju erinevaid võimalusi ühiskondliku vastutuse uurimiseks. Käesolev töö keskendus pakendiettevõtetele, tegelikkuses on erinevaid tegevusvaldkondi, mis vajaksid põhjalikku uurimist. Oluline oleks tulevikus teemat uurida ka sügavamal tasandil, keskendus ühiskondlikku vastutuse kasuteguritele ning hinnata ühiskondlikku vastutuse majanduslikku mõju läbi finantsanalüüsi.

SUMMARY

COMPANY CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ON THE EXAMPLE OF PACKAGING COMPANY)

Helena Nurkse

In today's world, corporate social responsibility has become one of the most important concepts in business. Corporate Social Responsibility is a concept, where social, environmental and economic aspects are integrated into the company's operations, management and business strategy. When companies act responsibly and caringly and it does not only focus on the financial indicators, they contribute to sustainable developments. Sustainable development is important so that the meeting the needs of the current generation is not on the expense of meeting the needs of future generations. The company's goal should include ensuring the positive impact on those around it, which means minimizing negative impact and increasing its contribution to society. The obligation to act socially responsible should not only fall on large and international corporation. Small and medium-sized enterprises play a major part in the economic and social environment. Packaging companies have a direct impact on society and environment around them. Packaging is a tool that cannot be completely eliminated, as packaging is an important component of modern consumption. The impact of packaging on the environment has been discussed widely over the years, as it is one of the main sources of household waste. Environmental concerns and climate change are a topical issue today and have increased the motivation of companies to behave socially responsible, thus was chosen as the topic of this master thesis.

The aim of this this master's thesis is to find out what is the current situation of corporate social responsibility in packaging companies and what could be the possible improvements that could be made. In order to meet the purpose of this thesis, the following task have been set:

- 1) Provide an overview of the development and nature of social responsibility
- 2) Study the current situation of social responsibility in a packaging company
- 3) Conduct an interview with a representative of the company
- 4) Conduct an internet survey with employees of the company
- 5) Find possible development opportunities of the packaging company

Qualitative research methods were used – a case study and a survey. The data for the case study was collected by conducting an interview with a company representative and by document review.

An online survey was conducted in order to collect data for survey. In addition, the author conducted a website survey. Content analysis was used to find the results of the study.

As a result of this research, it became clear that the company's social responsibility is in its initial phase, and at the moment the company is primarily perceiving environmental aspect. Many of the activities carried out by the company are not designed to consciously develop corporate social responsibility, but the main purpose is to save costs. The author of the paper presented visions of what steps the company should take to increase its contribution to social responsibility: 1) Company should undergo social responsibility training; 2) Bring more environmental friendly packaging to assortment; 3) Organization of environmental program; 4) Introduction of environmental friendly practices in the company; 5) Increasing the awareness and involvement of employees in the activities of the company; 6) Cooperation with socially responsible companies; 7) Diversification of the work environment; 8) Ensuring equality of employees; 9) Disclosure of information concerning socially responsible behavior. According to the author, through these activities, Tehpack OÜ has to increase its contribution to society.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Addressing the sustainable development goals through packaging: SDG 12, sustainable production & consumption.* GreenBlue. Kättesaadav: <https://greenblue.org/addressing-the-sustainable-development-goals-through-packaging-sdg-12-sustainable-production-consumption/> 11. aprill 2021
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1)
- Arsic, S., Milošević, I., Stojanović, A., Urošević, S. (2020). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Employee Loyalty and Business Performance. *Journal of Competitiveness* 12 (2), 149–166
- Benn, S., Todd, L. R., Pendleton, J. (2010). Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* ,96 , 403 - 423
- Brogi, S., Campisi, D., Capece, G., Calabrese, A. (2013) The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry.” *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 1 – 9
- Carroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295
- Carroll, A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: concepts and practices.* In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19–46. New York: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87—96
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1)
- Crowther, D., Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. Kättesaadav: https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf, 15. aprill 2021
- Doś, M. (2017). Multi-criteria decision methods for CSR management – literature review.

Managerial Economics, 18 (1), 63–86

Du, S., Bhattacharya, C. B. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1)

Eilbert, H., Parket, I. R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16 (4), 5-14

Fromm Sustainability charter. Kättesaadav: <https://www.fromm-pack.com/wp-content/uploads/2021/01/SustainabilityCharter.pdf>, 5. mai 2021

Georgakoudis, E. D., Tipi, N. S., Bamford, C. G. (2018). Packaging redesign – benefits for the environment and the community. *International Journal of Sustainable Engineering*, 11 (5), 307 - 320.

Gimenez, C., Sierra, V., Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *Int. J. Production Economics*, 120, 149–159

Gross, M. (2017). Jätksuutlikkust kirjeldava informatsiooni kajastamine prakika Eesti ettevõtetes aastatel 2014 – 2015. (Magistritöö) Tartu Ülikool majandusteaduskond, Tartu.

Hammann, E., Habisch, A., Pechlaner, H. (2009.) Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37 – 51

Han, R. (2015). Why the 2030 Sustainable Development Goals matter to packaging professionals. Kättesaadav: <https://www.packagingdigest.com/sustainability/why-2030-sustainable-development-goals-matter-packaging-professionals> 11. aprill 2021

Herrmann, L. (2009). *Sustainability in Packaging a study of trends, ideas, and perceptions of sustainability as it relates to packaging*. (Uurimus) California Polytechnic State University, Graphic Communication Department.

Hillier, D., Comfort, D., Jones, P. (2017). The Packaging Industry and Sustainability. *Athens Journal of Business & Economics*, 3 (4), 405-426

Hirsjärvi, S., Huttunen, J. (2005). *Sissejuhatus kasvatusteadustesse*. Tallinn: AS Medicina.

Hong, Y., S., Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 3, 389-391

- Jaakson, K., Vadi, M., Tamm, K. (2009). Organizational culture and CSR: an exploratory study of Estonian service organizations. *Social Responsibility Journal*, 5 (1), 6 - 18
- Janthimapornkij, S. P. R. (2010). Benefits of Implementing CSR Practices: A case study of Siam Cement Group. (Magistritöö) Karlstad University, Department of Business Administration, Karlstad
- Jedlička, W., (2009). *Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc
- Jeżewska-Zychowicz, M., Jeznach, M. (2015). Consumers' behaviours related to packaging and their attitudes towards environment. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37) , 447–457
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 4 (3), 20-31
- Jäätmed. *Keskkonnaagentuur*. Kättesaadav: <https://www.keskkonnaagentuur.ee/et/eesmargid-tegevused/eesti-keskkonnanaitajad/jaatmed> 10. aprill 2021
- Kantceva, A. (2016). The Main Hinderers of Corporate Social Responsibility Activities within Estonian Companies. *Ministry of Economic Affairs and Communications*
- Kestliku arengu eesmärgid*. Terveilm. MTÜ Arengukoostöö Ümarlaud (AKÜ). Kättesaadav: <https://www.terveilm.ee/leht/teabekeskuse-teemad/kestliku-arengu-eesmargid/> 17. märts 2021
- Kiviselg, M. (toim) (2012). *Jäätmete uus elu.. Keskkonnaamet*
- Kriisa, K. R., Siller, M., Ojamurum M. (2019). Eesti suurima mõjuga ettevõtete analüüs: avatud ja läbipaistev ühiskondliku mõju aastaaruandlus. *Sustinere*. Kättesaadav: <http://www.csr.ee/wp-content/uploads/2019/10/Sustinere-aruandluse-uuringu-tulemused-20191.pdf> 21. veebruar 2021
- Koons, E. S. K. (2019). *Social Responsibility in Packaging*. Kättesaadav: <https://www.desjardin.fr/en/blog/social-responsibility-in-packaging> 10.aprill 2021
- Księżak, P., Fischbach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership: Corporate Social Responsibility in Management Theory & Business Practice*, 4 (3), 95 – 110

- Kukk, J. (2017). Corporate Social Responsibility in the Estonian Textile and Clothing Industry – A Multiple-Case Study. (Magistritöö) University of Borås, The Swedish School of Textiles, Boråsi
- Laherand, M. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Kättesaadav: https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html, 28. aprill 2021
- Lepoutre, J., Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 257-273
- Lu, J., Ren, L., Lin, W., He, Y., Streimikis, J. (2019). Policies to promote Corporate Social Responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts. *Business Administration and Management*, 22 (1), 82 - 98
- Majandusaasta aruande koostamise erinevad etapid*. Kättesaadav: <https://www.rmp.ee/raamatupidamine/raamatupidamine-yldiselt/majandusaasta-aruande-koostamise-erinevad-etapid>, 2. mai 2021
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105
- McFarlane, D. A. (2019). Sustainability, Ethics, Social Responsibility: Citizenship and the Future Corporation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 11 (2), 73-89
- Muirhead, S. A. (1999). Corporate Contributions: The View from 50 Years. New York: The Conference Board.
- Mööbell. *1 tellimus = 1 puu*. Kättesaadav: <https://www.moobell.ee/1-tellimus-1-puu.html>, 6. mai 2021
- Pakendikeskus: huvi keskkonnasõbralike pakkematerjalide vastu kasvab* (2019) Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/08/14/pakendikeskus-huvi-keskkonnasobralike-pakkematerjalide-vastu-kasvab>, 5. mai 2021
- PricewaterhouseCoopers (2010) *Sustainable Packaging: Threat or Opportunity*. Kättesaadav: <https://www.pwc.com/gx/en/forest-paper-packaging/pdf/sustainable-packaging-threat-opportunity.pdf> 11. aprill 2021
- Rajat, A., Repaul, K. (2016). Models of Corporate Social Responsibility: Comparison, Evolution and Convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5 (2), 141–155

- Sillasoo, S. (2015). *Hea veebileht on nagu Tallinn*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2015/11/04/veebileht-on-nagu-tallinna-linn-mis-kunagi-valmis-ei-saa>, 2. mai 2021
- Tehpack. Kättesaadav: <https://tehpack.ee/> 11. aprill 2021
- Tehpack esindaja. Autori intervjuu. E-kiri. 16. aprill 2021
- Tehpack. Majandusaasta aruanne 2019
- Tehpack OÜ: Ekspordilugu. Kättesaadav: <https://scorestorybook.ee/media/12732197/tehpack-ou-ekspordilugu?id=466571>, 8.mai 2021
- Terav, T., Keltikangas-Järvinen, L. (1996). Social Decision-Making Strategies Among Finnish and Estonian Adolescents. *The Journal of Social Psychology*, 138 (3), 381-391
- Terminoloogia sõnastik*. Kättesaadav: <https://www.dokumendihaldus.ee/dokumendihaldus/terminoloogia-sonastik>, 2.mai 2021
- Uddin, B. M., Hassan, Md. R., Tarique Md. K. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3 (1), 199 – 212
- Uusitalo, O., Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214 - 221
- Vastutustundlik ettevõtlus*. MTÜ Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. Kättesaadav: <https://csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/> 14. märts 2021
- Virkus, S. (2016). *Intervjuu valimise põhjendused*. Kättesaadav: https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_valimise_phjendused.html, 2. mai 2021
- Williams, H., Wikström, F. (2010). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. *Journal of Cleaner Production*, 19, 43-48
- Worthington, I., Ram, M., Jones, T. (2006). Exploring Corporate Social Responsibility in the U.K. Asian small business community. *Journal of Business Ethics*, 67 (2), 201-217
- Woodward, A. (2013) Facing the environmental challenges of packaging. Kättesaadav: <https://www.raconteur.net/facing-the-environmental-challenges-of-packaging/> 11.aprill 2021

Yam, K. L., (Ed) (2009). In *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*. (3rd ed.)
Hoboken, USA: John Wiley & Sons Inc

Żychlewicz, M. (2014). Corporate benefits of CSR activities. *Journal of Corporate
Responsibility and Leadership*, 1(1), 85 - 96

LISAD

Lisa 1. Intervjuu Tehpack OÜ esindajaga

Küsimus: Kas olete teadlik, mida kujutab endast ettevõtte ühiskondlik vastutus?

Vastus: On aimdus selle kohta, mida see endast kujutab, kuid korrektselt defineerida ei oska.

Küsimus: Kas Teie ettevõtte käitub ühiskondlikult vastutustundlikult? Kuidas see väljendub?

Vastus: Käitume ühiskondlikult vastutustundlikult. Ei hiline riigimaksude ja palkade väljamaksmisel. Ei reosta loodust.

Küsimus: Kas Teie ettevõtte annab aru oma vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevuse tulemuste kohta? Kas Teie ettevõtet koostab ühiskondliku vastutuse/ jätkusuutlikkuse aruannet? Kui ei, miks ettevõtte seda ei tee?

Vastus: Me ei koosta ühiskondliku vastutuse / jätkusuutlikkuse aruannet. Ei tea, kellele aru peab andma.

Küsimus: Mis eristab Teid konkurentidest ? Kas olete kursis nende tegevusega ja nende panusega ühiskonda/keskkonda?

Vastus: Oleme paindlikumad ja kiiremad kliendi murede lahendamisel. Oleme kursis nende tegevusega aga mitte täiel määral nende panusega ühiskonda/keskkonda.

Küsimus: Mis paneks Teie ettevõtet rohkem panustama ja mõtlema looduskeskkonna ja kogukonna paremaks muutmisele?

Vastus: Suuremad sissetulekud.

Küsimus: Kuidas väljendub Teie ettevõtte hoolimine ühiskonnast?

Vastus: Pakume töötajatele inimväärset palka, aus ja läbipaistev palgasüsteem, jäätmete sorteeritult kogumine ja taaskasutusse andmine.

Lisa 1 järg

Küsimus: Palun nimetage 3 olulisemat tegevust, mida Teie ettevõtte kogukonna/ühiskonna jaoks teeb ning kirjeldage neid.

Vastus: Töötajate heaolu ja professionaalse taseme tõstmine, laste ja noorte kultuuri ja spordi toetamine, keskkonnasäästlike transpordivahendite kasutamine. Luua uusi heapalgalisi töökohti. Tehes head tööd ja teenides piisavalt kasumit, on võimalik seda oma töötajatesse tagasi investeerida.

Küsimus: Millistest ühiskonna projektidest olete viimasel 5 aasta jooksul osalenud? - (Korjandus, raha annetamine heategevuseks ning erinevad kampaaniad, mis käsitlevad sotsiaalseid probleeme jne)

Vastus: Pala kooli laste rahvatantsurühma sponsoreerimine, laste minimopeedide hooaja sponsoreerimine, noorte rannavõrkpalli naiskonna sponsoreerimine.

Küsimus: Kuidas väljendub Teie ettevõtte hoolimine oma töötajatest?

Vastus: Kokkulepitud palgasüsteemist kinnipidamine, aastapreemiad, sportimise hüvitis, prillide hüvitis, tasuta transport tööle.

Küsimus: Kuidas arendate töötajate oskusi/teadmisi?

Vastus: Erialalised koolitused, messide külastused, tarnijate tehaste külastused

Küsimus: Kuidas toimub töötajate tervise edendamine?

Vastus: Firma poolt soosiv suhtumine sportimisse, pesemisvõimaluse loomine jalgrattaga töölkäijatele, terviseauditid.

Küsimus: Mida võetakse Teie ettevõttes arvesse uue töötaja värbamisel? Kas olulist rolli mängivad ka sugu, vanus ning rahvus?

Vastus: Tahet õppida ja areneda valitud töökohal, ausust, järjekindlust. Rahvus ei mängi rolli. Sugu ja vanus võivad teatud ametikohtadel rolli mängida.

Lisa 1 järg

Küsimus: Kuidas panustab Teie ettevõtte keskkonda?

Vastus: Sorteerime papi-, kile- ja pakkelindi jäätmed ja suuname taaskasutusse.

Küsimus: Palun nimetage 3 olulisemat tegevust, mida Teie ettevõtte looduskeskkonna valdkonnas teeb ning kirjeldage neid.

Vastus: Pakendijäätmete kogumine, autodel naelrehvide asendamine lamellrehvidega, energia kokkuhoid.

Küsimus: Kas Teie ettevõtte jaoks on oluline oma tegevusega kaasnevate jäätmete hulga vähendamine? Kuidas see väljendub?

Vastus: On küll. Väljamineva kauba pakkimisel optimeerida vajalike pakkematerjalide kogust. Kasutada kaubaaluste kasutamine oma kauba saatmiseks

Küsimus: Kas Teie ettevõtte jaoks on oluline oma tegevusega kaasnevate materjalide/toodete taaskasutamine? Kuidas see väljendub?

Vastus: Jah, on küll. Sissetuleva pakendi liigiti kogumine ja taaskasutusse andmine.

Küsimus: Mida saaks paremini teha?

Vastus: Tuleks soetada kile – ja papijäätmete press, ning pakkelindi tükeldaja. See vähendab transpordikulusid pakendijäätmete transpordil ümbertöötlemistehasesse.

Lisa 2. Internetiküsitlus

Hea vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng ning lõputöö raames viin läbi küsitlus, hindamaks ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukorda ettevõtetes. Küsimustikule vastamiseks kulub keskmiselt 10-15 minutit.

Teie vastused on anonüümsed ning neid analüüsitakse vaid üldistatud kujul.

Tänan, et olete võtnud aega küsimustikule vastamiseks. Hindan väga Teie panust!

1. Vanus

- Alla 18-aastane
- 18-24 aastane
- 25-34 aastane
- 35-44 aastane
- 45-54 aastane
- 55-64 aastane
- 65 + aastane

2. Haridus

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kõrgharidus
- Muu

3. Kes Teie arust peaks ühiskondlikkusse vastutusse panustama? (Valige üks vastusevariant)

- Riik
- Ettevõtted ja nende juhid
- Organisatsioonid, kes tegelevad keskkonna jms.
- Individuaalid
- Kõik eelpool nimetatud

Lisa 2 järg

4. Kas Teie arust on oluline, et ettevõtte kus Te töötate käituks ühiskondlikult vastutustundlikult?

- Jah
- Ei

5. Kas Te oleksite nõus maksuma toote või teenuse eest rohkem, kui see tagaks, et ettevõtte toimiks viisil, mida peetakse sotsiaalselt vastutustundlikuks? *

- Jah
- Ei

6. Kui ettevõttel on halb maine ühiskondliku vastutuse osas, siis kas Te loobuksite soovitud toote/teenuse ostmisest?

- Jah
- EI

7. Mis on Teie arvates olulised põhjused, miks ettevõtte peaks ühiskondlikult vastutustundlikult käituma? (Valige enda jaoks kõik sobilikud vastused)

- Meelitada töötajaid
- Aidata ühiskonda ja keskkonda
- Parandada ettevõtte imidžit/mainet
- Suurendada ettevõtte kasumit
- Klientide tähelepanu äratamiseks

Palun hinnake viiepalliskaalal järgmiste väiteid Teie ettevõtte kohta

8. Hoolib töötajate tervisest

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ei ole üldse nõus | Pigem ei ole üldse nõus | Ei oska öelda | Pigem olen nõus | Olen täielikult nõus |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Lisa 2 järg

9. Suhtub austavalt oma töötajatesse

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Pakub oma töötajatele hüvitisi

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Soovi korral nimetage hüvitised, mida ettevõtte Teile pakub

12. Mida võiks ettevõtte tötajate seisukohalt parmeini teha?

13. Pakub töötajatele tööalaseid koolitusi, ettevõtte arvel

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Korraldab kollektiivseid üritusi, ettevõtte arvel

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Pakub oma töötajatele õiglast töötasu

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ettevõtte järgib oma tegevus käigus järgitakse keskkonda säästvat poliitkat

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Soovi korral tooge näiteid selle kohta, et ettevõtte tegutseb keskkonda säästvalt

18. Ettevõtte koolitab töötajaid keskkonnapoliitika osas

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ettevõtte osaleb heategevusprojektides/kampaaniates

20. Ettevõtte tegeleb sponsorlusega

Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen täielikult nõus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mida ettevõtte saaks Teie arvates rohkem teha, et ühiskonda panustada?

Lisa 3. Tehpack OÜ Tegevusaruanne

OÜ Tehpack asutati 07.oktoober 2014.a.

OÜ Tehpack bilansimaht on 550 933 eurot, 2019.a. käive oli 2 121 795 eurot ja kasum 103 855 eurot.

Ettevõtte põhitegevusalaks on erinevate pakkematerjalide ja pakkeseadmete hulgimüük ja hooldus nii Eestis, Lätis, Leedus kui ka Soomes. 2019. aasta oli ettevõtte jätkuv eesmärk müüginahku ja kliendibaasi kasvatamine. On tekkinud püsiklientuur, mille oleme saavutanud tänu oma klientide usaldusele meie vastu.

Müügiesindused on Tallinnas ja Tartus.

Ettevõttel on oma kaubabuss, et tagada paindlikku ja kiiret kaubatranspordi võimalust klientidele. OÜ Tehpack on Sveitsi firma FROMM Packaging Systems esindaja Eestis, kes on tunnustatud kaubamärk pakkeseadmete tootmisel maailmas.

2019.aastalõpu seisuga oli ettevõttes 5 töötajat. Juhatuse liikmele maksti 2019.aastal tasu 16 024 eurot. Raamatupidamis-, haldus-, logistika- ja laoteenuseid ostab ettevõtte teenuse korras sisse. 2020.aastal on plaanis veelgi laiendada oma meeskonda ja suurendada kliendibaasi, käivet ja kasumit. Soovime laiendada oma tootevalikut ja pakkuda klientidele häid lahendusi pakkematerjalide ja pakkeseadmete valikul. Ettevõtte kavatses avada harukontorid ka teistes Eesti linnades, et pakkuda oma klientidele kiiret ja mugavat kaubaga varustamist.

Maailma Tervishoiuorganisatsioon (WHO) sai Hiinast esmased teated uue koroonaviiruse (COVID-19) kohta 2019.a. detsembris. 2020.a.

esimeste kuude jooksul levis see viirus üle kogu maailma, 11.märtsil 2020.a. kuulutas WHO viirusepuhangu pandeemiaks. Paljudes riikides on välja kuulutatud eriolukord. Pandeemia on põhjustanud majandusele ja ettevõtetele ulatuslikke probleeme.

Juhtkond peab koroonaviiruse pandeemiat mittekorrigeerivaks aruandekuupäeva järgseks sündmuseks. Kuna olukord on ebakindel ja võib kiiresti muutuda, ei pea juhtkond praegu otstarbekaks anda pandeemia võimaliku mõju kohta kvantitatiivseid hinnanguid. Aruande koostamise ajahetkeks ei ole juhtkonnal infot, mis annaks alust arvata, et koroonaviiruse mõju seab tõenäoliselt ohtu ettevõtte tegevuse jätkuvuse 12 kuu jooksul aruandekuupäevast.

Lisa 4. Lihtlitsents

Mina Helena Nurkse

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ettevõtte ühiskondliku vastutuse hetkeolukord ning arenguperspektiivid pakendiettevõtja näitel, mille juhendaja on Natalie Aleksandra Gurvitš-Suits

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

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

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

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

11.05.2021