



Vastutustundliku
Ettevõtluse
Foorum

Vastutustundlik ettevõtlus Eestis

NÄIDETE KOGUMIK





TOETAJAD:

Vastutustundliku ettevõtluse heade näidete kogumiku koostamist rahastasid Euroopa Komisjon, Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

Lisaks toetasid väljaannet Eesti vastutustundlike ettevõtete mõttekoja liikmed: BaltCap, Ecoprint, Eesti Energia, Eesti Post, Microsoft Estonia, Põltsamaa Felix, Riigi Kinnisvara, SEB Pank, Swedbank, Toyota Baltic, Viru Keemia Grupp.

Vastutustundlike ettevõtete mõttekoja tegevuse üheks põhimõtteks on seatud liikmete panus vastutustundliku ettevõtluse alase teadlikkuse tõstmisele Eesti ettevõtlusmaastikul ning teema edendamine ühiskonnas üldiselt.

Aitäh!



Vastutustundlik ettevõtlus Eestis

NÄIDETE KOGUMIK

Koostaja: Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, foorum@csr.ee

Toimetajad: Tiina-Katrina Kaber ja Reelika Lepp

Keeletoimetaja: Milvi Kivistik

Kujundaja: Hele Hanson-Penu, AS Ecoprint

Fotod: ettevõtete kogudest

Trükitud: AS Ecoprint

© Autoriõigused kuuluvad koostajale. 2012

ISBN 978–9949–30–576–6



SISSEJUHATUS	5
Kogumikust _____	8
Mis on vastutustundlik ettevõtlus _____	9
Lähedased mõisted _____	11
Erinevad nimetused _____	12
Miks on vastutustundlik ettevõtlus oluline ja kasulik? _____	12
Rakendamine _____	13
STRATEEGIA	15
BaltCap _____	16
Eesti Energia _____	20
Skanska _____	24
Swedbank _____	27
Villapai _____	31
INTEGREERIMINE	34
Coca-Cola HBC Eesti AS _____	35
CPD _____	39
Swedbank _____	44
Toyota _____	46
ARUANDLUS, MÕÕTMINE JA KOMMUNIKATSIOON	50
DHL _____	51
Swedbank _____	54
Viru Keemia Grupp _____	57
KOGUKOND	60
Eesti Energia _____	61
Filter AS _____	64
G4S _____	66
Kliinik 32 _____	69
Microsoft _____	72
Note Pärnu OÜ _____	75
AS Põltsamaa Felix _____	78
SORAINEN _____	81
AS Wendre _____	84
Viru Keemia Grupp _____	87

LOODUSKESKKOND	91
Ecoprint _____	92
Eesti Raudtee _____	95
Elisa _____	97
Green Sound _____	100
Must Mood OÜ _____	103
Note Pärnu OÜ _____	106
Ragn-Sells _____	109
Rimi Baltic AB _____	112
AS Tallink Grupp _____	115
Villapai _____	118
TÖÖKESKKOND	122
AS Eesti Post _____	123
Filter AS _____	127
Inspired Universal McCann _____	130
Kliinik 32 _____	133
Nordea Pank Eesti _____	136
Rimi Baltic AB _____	139
Statoil Fuel & Retail Eesti AS _____	143
AS Tallinna Vesi _____	147
TURUKESKKOND	151
Humana Sorteerimiskeskus OÜ _____	152
Mamo _____	156
Prisma Peremarket _____	160
SEB _____	163
Statoil Fuel & Retail Eesti AS _____	166
ÅF-Consulting AS _____	169
VASTUTUSTUNDLIK ETTEVÕTLUS EESTIS	172



Hea ettevõtja,

selles kogumikus on 46 näidet Eestis tegutsevate ettevõtete vastutustundlikust äritegevusest. Kindlasti on meil palju vastutustundlike ettevõtjaid ning siinsed on vaid valik praktikatest, mida kõigil teistel tasub eeskujuks võtta.

Iga ettevõtte peaks tegutsema vastutustundlikult. Mõistagi hakkab see pihta ettevõtte omanike ja juhtide isiklikust mõtteviisist ja hoiakutest ning väljendub igapäevastes otsustes. Samas saab ettevõtete positiivne mõju ühiskonnas olla võimalikult suur vaid siis, kui vastutustundlik tegevus on läbimõeldud ja järjepidev. Sedasi lõikab ka ettevõtte ise oma vastutustundlikkusest kõige enam kasu. Mõtteid selleks kõigeeks käesolev näidete kogu annabki.

Kogu Eesti riigi jaoks on oluline, et meie ettevõtted tegutseksid vastutustundlikult. See suurendab meie ettevõtete usaldusvärsust nii siin kui välisurgudel, aitab kaasa nende ekspordivõimekusele ning toob välisinvestoreid Eestisse.

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumis on välja töötatud vastutustundliku ettevõtluse tegevuskava, mis on üks lisa Eesti ettevõtluspoliitikale. Sellega teeb riik ka esimesi teadvustatud samme ettevõtete ühiskondlikuks panustamiseks ning vastutustundliku äritegevuse soodustamiseks ja edendamiseks.

Oma heast kogemusest rääkimine on kiiduväärt tegevus. Kindlasti ei ole see liigne eneseupitamine, kuna aitab teistelgi ettevõtetel õppida ja areneda. Lisaks erasektorile on siinsed lood kindlasti eeskujuks ka riigiettevõtetele ja riigiasutustele. Loodan, et nii suur kui väike, nii maal kui linnas ja nii teenindus- kui tootmis- sektoris tegutsev ettevõtte leiab heade näidete kogumikust enda jaoks mõtteainet, ideid ja inspiratsiooni.

Juhan Parts

Majandus- ja kommunikatsiooniminister



Austatud lugeja,

mul on hea meel, et taas kord on saanud kaante vahele parimad pildid meie ettevõtlusmaastikult. Olen veendunud, et kogumikus kirjeldatud näited on lisaks osalenute tunnustamisele ka inspiratsiooniks kordades suuremale arvule ettevõtjatele ja ettevõtlikele inimestele.

Eesti Kaubandus-Tööstuskoda alustas heade tavade ja ettevõtete laiemast vastutustundlikust käitumisest näidete kogumist 2002. aastal. Järk-järgult teemas sügavamale minnes jõudsime 2007. aastal ka näidete kogumikuni, kus kirjeldati 72 ettevõtte tegevusi, mida võis kõige paremas tähenduses nimetada ühiskondlikult vastutustundlikena. Rõõm on taaskord hoida käes väljaannet, mis lähtub sarnastest eesmärkidest ja tutvustab häid näiteid laiemale avalikkusele.

Vastutustundliku ettevõtluse teematikat seondatakse üldises diskussioonis tihti suurettevõtete ja nende avaliku suhtluse ja mainekujunduse eesmärkidega. On paratamatu, et sellised näited jõuavad avalikkuseni kiiremini, need on rohkem teada ja neist räägitakse enam. Siiski on taoliste näidete puhul tegemist üksnes jäämäe tipuga, mis – tõsi – paistavad ehk rohkem välja, kuid ei moodusta kaugeltki terviklikku ülevaadet ettevõtete tegevusest ja panusest ühiskonda. See panus on oluliselt suurem, kui välja paistab või kui enamik inimesi arvab. Selle tunnistuseks on ka käesolevas kogumikus palju näiteid just väike- või keskmise suurusega ettevõtete hulgast. Aga seegi on vaid väike osa sellest, mida ettevõtjad ja muidu ettevõtlikud inimesed oma kogukonna heaks pidevalt teevad ilma otsest tunnustust või vastutasu saamata.

Näidete kogumisel ja eksponeerimisel on oluline roll ka hoiakute kujundamisel. On paratamatu, et tänapäevane ajakirjandus keskendub suuresti konfliktidele ja et uudistest leiame enamasti rohkem negatiivset. Ometi teame, et tegemist on jällegi üksikute näidetega, mis siiski meedia vahendusel võimenduvad ja

kujundavad omakorda hoiakuid. Sellest, milline on kuvand ettevõtjast ühiskonnas, sõltub enamasti ka üldine ettevõtlusaktiivsus ja noorte ettevõtlikkus. Leian, et kuvandi parandamiseks ja seeläbi ka ettevõtliku mõtteviisi edendamiseks saame ettevõtjatena ka ise palju ära teha. Üheks mooduseks on just sarnaste näidete laialdasem presenteerimine nagu raamatus, mida käes hoiate. Positiivne maine tarbijate, konkurentide, töötajate, partnerite ja kogu ühiskonna silmis annab võimalused eduks konkreetsele ettevõttele, kuid kaudselt panustab kogu ühiskonna pikaajalise edusse.

Suur tänu raamatu koostajatele ning ettevõtjatele, kes panustavad iga päev Eesti majandusse just pikaajalist ja ühiskonda arvestavat positiivset tulemust silmas pidades!

Mait Palts

Eesti Kaubandus-Tööstuskoja peadirektor

KOGUMIKUST

Selle raamatu kaante vahele on kogutud 46 head näidet vastutustundlikust ettevõtlusest. Kõik lood on koostajate meelest lugejale inspiratsiooniks ja eeskujuks oma ettevõttes rakendamisel.

Siit leiab nii Eesti oma ettevõtete kui ka Eestis tegutsevate rahvusvaheliste ettevõtete näiteid, nii suurte kui väikeste, nii tootmise kui teenuste pakku-misega tegelevate ning nii maal kui linnas asuvate ettevõtete lugusid.

Kõikide toodud näidete juures on oluline teada kahte asja:

1. Tegemist ei ole konkreetse pingerea alusel selgunud võitjate või ab-soluutselt parimate näidetega. Kindlasti on kõik kirjapandud näited väga head ning väärivad igati eeskujuks võtmist, ent me ei soovita lugejal otsida raamatust vaid esikoha väärilisi tegijaid.
2. Iga näide keskendub ühe ettevõtte ühele väga konkreetsele vastu-tustundlikule tegevusele. Raamatus kajastatud ettevõtted ei piirdu reaalsuses vaid selle ühe näitega, vaid on oma tegevuses vastutus-tundlikud laiemalt. Sellise lähenemisega soovisid koostajad kesken-duda valitud näite põhjalikumale käsitlemisele, et mitte laialivalguvalt pinnapealseks jääda.

Kaugeltki mitte kõik head vastutustundliku ettevõtluse näited Eestist ei ole sellesse raamatusse jõudnud. Täiendavaid lugusid saab lugeda meie kodulehel www.csr.ee. Me julgustame kõiki lugejaid saatma meiele häid lugusid kas oma ettevõtte või kellegi teise tegevusest. Soovitage meile üha uusi häid näiteid!

Käesolevas kogumikus olevate ettevõtete näidete lihtsamaks jälgimiseks oleme need jaganud teemade kaupa: strateegiline lähenemine vastutus-tundlikule ettevõtlusele, konkreetset näidet tegevusest kogukonnas, loo-dus-, töö- ja turukeskkonnas. Näidete paremaks mõistmiseks on lisatud vastutustundliku ettevõtluse olemust avavad sissejuhatavad tekstid, iga teema kohta eraldi kirjeldused ning kasulikke viiteid.

Loodame ja usume, et kogumik on kasulik.

Head lugemist!

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi meeskond

MIS ON VASTUTUSTUNDLIK ETTEVÕTLUS

Vastutustundliku ettevõtluse temaatika on pärvinud Eestis viimasel ajal üha rohkem tähelepanu. Koostatud on riiklik tegevuskava teema edenda-miseks, üha enam ettevõtteid tegeleb oma ühiskondliku mõju küsimustega teadlikult, üliõpilased kirjutavad lõputöid, kodanikuühendused kutsuvad eri kampaaniate raames tarbijaid tegema vastutustundlikke ostuotsuseid.

Samas jääb sedavõrd mitmetahulise teema tuum ja olemus tihti segaseks. Parema arusaama loomiseks anname lugejale ülevaate sellest, mida vastu-tustundlik ettevõtlus endast kujutab.

Igasugusel ettevõtlustegevusel on oma mõju ühiskonnale. Vastutustund-liku ettevõtluse puhul ongi keskne küsimus see, kuidas ettevõtte tagab, et tema mõju oleks võimalikult positiivne. See tähendab nii negatiivse mõju minimeerimist kui ka positiivse panuse suurendamist. Lähtuvalt mõju ise-loomust, on ettevõtete ühiskondlik vastutus **majanduslik, sotsiaalne ja keskkonnaalane**.

See tähendab majandusliku, keskkonna- ja sotsiaalse mõõtme integ-reerimist ettevõtte juhtimisse ja tegevusse, arvestades erinevate huvi-pooltega ning luues lisaväärtust kõigile asjaosalistele.

Teistpidi öeldes tähendab see, et ettevõtte juhtimine ja igapäevategevus on kooskõlas kogukonna ja teiste sidusrühmade, loodus- ja turukeskkonna ning oma töötajate huvidega. Siinkohal ei ole oluline küsimus „mida ettevõtte teeb”, vaid „kuidas teeb”. Vastutustundlikkus on mõtteviis, mis määrab ära selle, kuidas suuri strateegilisi või väikesi igapäevaseid otsuseid vastu võe-takse. Vastutustundlik on see ettevõtte, kelle DNA-sse on sisse kirjutatud see, et igas oma otsuses ja kogu tegevuses arvestatakse laiema mõjuga. Tegemist on valdkonnaga, mis läbib kõiki ettevõtte funktsioone, alates personali- ja finantsjuhtimisest kuni turunduse ja tootearenduseni.

Iga ettevõtte saab olla vastutustundlik, olenemata oma suuruselt, asukohast ning tegevusalast. Tegemist ei ole vaid suurte ja tuntud ettevõtete mängu-maaga. Siinjuures on oluline märkida, et vastutustundlik ettevõtlus ei võrdu kellegi rahalise toetamisega või sponsoriks olemisega. Samuti ei peeta selle all silmas ühekordset ja strateegiliselt planeerimata heategevust.

On ilmselge, et suurtel ettevõtetel on rohkem vahendeid, kuid kuna ka nen-de mõju ühiskonnas ning töötajate arv on suurem, lasub neil ka suurem vastutus suunata kõnealusesse valdkonda rohkem ressursse. Väike ettevõtte, kasvõi alla 10 töötajaga mikroettevõtte, peabki lähenema asjale teistmoodi,

ent see on siiski võimalik. Alustada võib näiteks kontoris loodussõbraliku käitumise põhimõtete sisseviimisega (vähene ja kahepoolne printimine, e-arved, tuled kustutamine, plasttopsidest loobumine vms), võimalusel töötajatele kellaajast ja kohast sõltumatu töötegemise võimaldamine ning nende tugeva tervise eest hoolitsemine (ühised spordiüritused, kontoris juhised võimlemiseks, jalgratta parkimise võimalused, keskkonnasõbralike ostude suurendamine vms).

Täpsemalt rääkides tähendab vastutustundlik ettevõtlus muuhulgas järgmist:

- vastutustundlikkuse kajastamist strateegias (eraldi põhimõtted ja fookused ning kajastamine visiooni, missiooni, väärtuste sõnastuses);
- eetika- või käitumiskoodeksi loomist;
- oma tegevuse mõju analüüsimist ning ka sidusrühmade kaardistamist ja kaasamist (sh nende teadlikkuse suurendamine oma vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest);
- eesmärkide seadmist, mõõtmist, protsesside analüüsi ja tõhustamist;
- juhtimisstandardite rakendamist;
- valdkonnapoliitika loomist (nt keskkonna- ja tööohutuse poliitika);
- põhimõtetest ja fookusest lähtuvaid eesmärgistatud tegevusi;
- tarneahela juhtimist;
- teemakohast kommunikatsiooni sisse- ja väljapoole.

Vastutustundliku ettevõtluse näol on paljuski tegemist vabatahtliku panusega, st enamaga kui seadus ette näeb.

On oluline, et iga ettevõtte seoks vastutustundlikkuse oma tegevusala ja kompetentsidega ning pööraks erilist tähelepanu just neile küsimustele, kus igapäevase tegevuse mõju kõige suurem on. Nii on toiduainete tootja jaoks kahepoolse printimise ja elektrooniliste arvete väljastamise kõrval märksa olulisem keskkonnasõbralik tootmiskorraldus ja ressursside hea kasutus tootmises. Samuti on advokaadibüroo panus juuratudengite harimisse ja kolmanda sektori tasuta õigusalasesse nõustamisse ilmselt targem ressursside kasutamine, kui seda oleks vaid üheksandane abistamine metsa istutamisel või kodutute koerte varjupaigas (ka need on olulised, kuid peaksid tulema teises järjekorras).

Kokkuvõtvalt tasub vastutustundlikust ettevõtlusest rääkides meelde jätta

järgmised märksõnad:

- sotsiaalne-, looduslik- ja majanduslik mõõde – kolmikmõõde;
- ettevõtte vabatahtlik panus;
- strateegilisus, mõtestatus ja planeeritus;
- sidusrühmade kaasamine ja arvestamine;
- seotus põhitegevusega.

LÄHEDASED MÕISTED

Jätkusuutlikkus ehk kestlikkus

Kogu vastutustundliku ettevõtluse teema on tihedalt seotud jätkusuutlikkuse mõistega. Võib öelda, et vastutustundliku tegevusega töö-, turu- ja looduskeskkonnas ning kogukonnas panustab ettevõtte otseselt või kaudselt oma kestlikkuse tagamisse (mõnel juhul jätkusuutlikult toimiva ühiskonna või kogukonna kaudu).

Sotsiaalne ettevõtlus

Sageli peetakse sotsiaalset ettevõtlust ja vastutustundlikku ettevõtlust samasulisteks. Seda need siiski ei ole. Sotsiaalse ettevõtte puhul on peamine küsimus „**mis** on ettevõtte eesmärk” ehk millise tegevusega ühiskonda paremaks muudetakse. Vastutustundliku ettevõtte puhul on küsimus „**kuidas** ettevõtte oma eesmägi saavutab”; eesmärk on teenida kasumit, ning tähtis on see, kas sealjuures tuntakse huvi ka ühiskonna käekäigu vastu.

Sotsiaalse ettevõtja eesmärk on muuta ühiskonda paremaks ettevõtluse abil. Vastutustundliku ettevõtja eesmärk on teenida kasumit, arvestades oma tegutsemisviiside valimisel võimalikult palju ka ühiskonna huvidega laiemalt. (Allikas: Jaan Aps, [http:// www.storiesforimpact.com](http://www.storiesforimpact.com))

Sotsiaalsed ettevõtted on enamasti ka vastutustundlikud ettevõtted, vastupidi aga mitte – st tavapärane vastutustundlik äriettevõtte ei ole sotsiaalne ettevõtte.

Sotsiaalne innovatsioon

Sotsiaalse innovatsiooni eesmärk on luua kasu ja muutust ühiskonnas, rahuldada mõnda ühiskonna vajadust (tööhõive riskigruppides, parem haridus, põlvkondade vahelise lõhe vähendamine, integratsioon) uudsel viisil. Enamasti on sotsiaalse innovatsiooni protsessi eestvedaja avalik sektor, kuid erasektori ettevõtted saavad oma ressurssidega (raha, võrgustik, kompetents) sellele tugevalt kaasa aidata. See väljendab ühtlasi ka nende vastutustundlikkust.

ERINEVAD NIMETUSED

Eesti keeles on kasutusel „vastutustundlik ettevõtetus” ja „ettevõtte ühiskondlik vastutus”, aga samas tähenduses kasutatakse ka mõisteid „vastutustundlik äritegevus”, „ettevõtte ühiskondlik osalus”, „jätkusuutlik ettevõtetus”.

Inglise keeles on vastutustundliku ettevõtlusena kasutusel „corporate responsibility” ehk CR, „corporate social responsibility” ja „corporate sustainability and responsibility” ehk CSR, „responsible business”, „creating shared value” või muu.

MIKS ON VASTUTUSTUNDLIK ETTEVÕTLUS OLULINE JA KASULIK?

Kohati peetakse vastutustundlikku äritegevust ekslikult vaid kuluartiklaks. Kuigi mitmete protsesside käimalükkamine võib nõuda teatud ressursse (sh inimressursid), on oluline meeles pidada kahte asja: (1) suures osas on see investering tuleviku edusse, ning tuleb vaid osata mõelda, kuidas tehtud kulutus majanduslikult kasu tooma hakkab, ja (2) paljud asjad on kinni mõtteviisis ja suhtumises äritegemisse ega nõua seetõttu suuri alginvesteeringuid.

Vastutustundliku äritegevuse võimalikud kasud ettevõttele:

- **Madalamad otsesed kulutused:** ressursside säästlikum kasutamine tagab väiksemad materjalide, energia-, vee- ja kütusekulud.
- **Suurem tootlikkus ja parem kvaliteet:** hea tervisega, paremate oskustega, motiveeritud ja omanikutundega töötajad ning väiksem tööjõuoolavus tagavad kõrgema tööviljakuse ja kvaliteedi.
- **Tugev argument ekspordimisel:** mitmetel jõukatel välisurgudel hinnatakse hoolivaid ja vastutustundlikke ettevõtteid nii B2B kui B2C suhetes tihti kõrgemalt kui teisi.
- **Atraktiivne investoritele:** jätkusuutlikult tegutsev ettevõtte meelitab ligi ja on usaldusväärne (välis)investorite silmis.
- **Tarbijate suurenev huvi:** üha rohkem tarbijaid peab oluliseks toote/teenuse keskkonnasõbralikkust, eetilistust ja tootmise päritolu; kvaliteedi mõiste ei ole enam seotud paljalt toote füüsiliste omadustega, vaid laieneb ka sellele, kuidas toode/teenus valmib.
- **Innovatsiooni allikas:** tihedam koostöö laia hulga sidusrühmadega ning tarbijate ootuste jälgimine (vt eelmine) on hea innovaatiliste ideede, uute ärimudelite ja turgude leidmise allikas.

- **Riskide juhtimine:** sidusrühmade ootuste parem mõistmine ning arukam ressursside juhtimine aitab vähendada äri- ja reputatsiooniriske.
- **Võimalus konkurentsieeliseks:** olukorras, kus sellised aspektid nagu toote hind, kvaliteet ja tarne kiirus ei võimalda konkurentsieelist luua, annab vastutustundlik ettevõtetus lisavõimaluse parema maine näol.

Vastutustundlike ettevõtete olemasolu olulisus laiemalt:

- **Ühiskondlike kitsaskohtade lahendamine:** erinevate Eesti sotsiaal-majanduslike probleemide lahendamiseks on ettevõtted oma ressurssidega sageli operatiivsemad kui avalik sektor ja võimekamad kui vabaühendused üksinda.
- **Puhta elukeskkonna säilitamine:** heaoluühiskonnale väärilise elukeskkonna tagamiseks on oluline ettevõtetepoolne väiksem saastamine, taaskasutamine ja ümbertöötamine.
- **Regioonide areng:** (suurtest linnadest eemal tegutsevad) vastutustundlikud ettevõtted panustavad kohaliku elu edendamisesse. Vastutustundlikku käitumist väärtustav ettevõtluskultuur toetab ka innovatsiooni ning see omakorda aitab kaasa regiooni konkurentsivõime tõusule.
- **Riskigruppide tööhõive edendamine:** kõiki ühiskonnagruppe, sh riskigruppe kaasava tööhõivepoliitika edendamine regioonis kindlustab kohalike inimeste tõhusama kaasatuse tööjõuturul.
- **Ausam maksude maksmine:** vastutustundlikud ettevõtted on ühtlasi ka ausamad ja õigeaegsemad riigimaksude maksjad.
- **Üldine parem ettevõtluskliima:** terve ja läbipaistev ettevõtlusmaastik on atraktiivne uutele kohalikele ettevõtjatele ning välisriikidele.

RAKENDAMINE

Küsimusele „Kust ja kuidas alustada vastutustundliku ettevõtluse rakendamist?” võiks vastata terve eraldi raamatu pikkuses. Siin on neli lähtekohta, millest võiks alustada:

- **Alustage lihtsatest ja väikestest asjadest.** Võtke ettevõtte töötajad kokku (suure ettevõtte puhul alustuseks näiteks osakondade juhid) ja mõelge üheskoos, mis on need asjad, mida saate väga kiiresti rakendada.

Seadke kontoris sisse loodust säästva käitumise põhimõtted, võimaldage oma inimestel kodus töötada, registreerige end meeskonnana mõnele spordivõistlusele, eraldage reedel üks tund eneseharimiseks, tulge tööle jalgrattaga või ühest piirkonnast mitme auto asemel ühega, otsige üles mõni vabaühendus, kes teie tuge vajab.

- **Alustage kogu oma toote- või teenuse ahela analüüsist.** Kaardistage detailselt oma tegevuse iga samm, alates tooraine hankimisest (kes, kust ja kuidas seda teeb) ja koostööpartneritest (milline on näiteks nende keskkonnamõju) kuni tootmise (tööohutus, säästlik tehnoloogia vms), kliendipoolse teenusetarbimise (milline on kaebuste esitamise kord, kasutusjuhendis toodud võimalikud riskid) ja toote kasutamise lõpetamiseni (kuidas on korraldatud kasutatud toodete kogumine ja ümbertöötamine).

Sellise põhjaliku uurimise eesmärgiks on selgitada välja, kus on ettevõtte tegevuse suurim mõju ning millised on kõige kesksamad ja tundlikumad küsimused, mis tekkida võivad. Nende küsimustega peakski tegelema hakkama.

- **Rääkige ettevõtte sidusrühmadega.** Tehke kindlaks ettevõtte erinevad sidusrühmad (töötajad, kliendid, tarbijad, tarnijad, investorid, kohalikud elanikud, erialaliidud, looduskaitseorganisatsioonid vms) ning pidage nendega avatud dialoogi, et saada teada, millised on nende ootused ja soovid seoses ettevõtte tegevusega.

Tulemuste põhjal saate teha järeldusi, milliste teemadega tegelemine on oluline sidusrühmade huvidest lähtuvalt, mistõttu tasub neile küsimustele kindlasti tähelepanu pöörata.

- **Alustage Eesti vastutustundliku ettevõtluse indeksis osalemisest** (lähemalt raamatu lõpus). Sarnaselt sellele kogumikule on indeks üles ehitatud järgmistele teemadele tuginedes: vastutustundlikkus ettevõtte strateegia osana, konkreetne tegevus kogukonnas, loodus-, töö- ja turukeskkonnas.

Indeksi ankeediküsimustele vastamine annab hea ettekujutuse, milline on ettevõtte vastutustundliku tegevuse hetkeseis laias plaanis, arvestades vastutustundliku ettevõtte eri aspekte. Ankeedi täitmine ning personaalne tagasiside on head töövahendid, et saada mõtteid ja soovitusi, kuidas ettevõtte vastutustundlikku tegevust mitmekülgset edendada.

Lisaks võite tutvuda kogumiku lõpus toodud abistavate materjalidega ning võtta ühendust selle teema eksperte ja kompetentsi koondava Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumiga.

Strateegia

Alus selleks, et ettevõtte tegevus oleks tõepoolest kõige paremas mõttes vastutustundlik, on vastutustundlikkuse integreeritus ettevõtte strateegiasse. Teisiti öeldes, kogu äritegevuse määratlemise kõige kõrgemal tasemel peab ettevõtte selgelt mõista andma oma soovist olla vastutustundlik.

Kuna vastutustundlik ettevõtlus ei tähenda põhitegevust täiendavaid lisategevusi, vaid viisi, kuidas ettevõtte äritegemisse suhtub, siis on seda teemat edukalt võimalik ettevõtte visioonis, missioonis ja väärtustes kajastada. Kasulik oleks töötada välja eraldi vastutustundliku ettevõtluse põhimõtted ja luua oma eetika- või käitumiskoodeks.

Sedasi tagatakse, et pika mõjuga strateegilistes otsustes ning igapäevastes olukordades lähtutakse valiku tegemisel selle laiemast mõjust. Kõige eelnevalt mainitu loomisesse on oluline kaasata võimalikult palju ettevõtte töötajaid, mitte jätta arutelud vaid juhtkonna kabineti siseasjaks. Nii on suurema tõenäosusega tagatud ka ettevõtte vastutustundlikkuse reaalne elluviimine, kuna töötajatel tekib suurem omanikutunne.



BALTCAP

Vastutustundlik investeerimine

ETTEVÖTTEST

BaltCap on Balti riikide era- ja riskikapitaliettevõtte, mis investeerib kasvule suunatud ettevõtetesse Baltimaades. BaltCap on esindatud kõigis kolmes Balti riigis. Ettevõtte investeerib uue aktsiaemissiooni või olemasolevate aktsiate ostu kaudu, saades ettevõtte üheks omanikuks. BaltCapi missiooniks on olla ettevõtetes aktiivne omanik, kes aitab ettevõtetel strateegilisi ja ärilisi otsuseid langetada ning seeläbi teda kasvu-

le suunata. Alates 1995. aastast on BaltCap hallanud mitmeid investeerimisfonde kogumahuga 190 miljonit eurot ja investerinud enam kui 50 ettevõttesse. BaltCapi on professionaalne ja kogunud meeskond kõigis kolmes Balti riigis, kokku 19 töötajaga. BaltCapi osalusega ettevõtetes töötab 2012. aasta alguse seisuga kokku aga üle 4400 inimese ning firmade kogukäive ulatub üle 380 miljoni euro.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

BaltCapi esindajad osalevad aktiivselt oma portfelli ettevõtete töös, mille üheks osaks on ka vastutustundliku ettevõtlusega seonduv. Firmale pakuvad eelkõige huvi ettevõtted, kes on oma valdkonnas innovatiivsed ning oma tegude ja mõtteviisi poolest arengule ja kasvule suunatud.

Firma järgib vastutustundliku investeerimise poliitikat, mille all pööratakse oma igapäevategevuses tähelepanu järgmistele olulisematele aspektidele: pikaajaline ettevõtete väärtuse kasv ning kestlikkus, mis hõlmab endas juhtimisprotsesside koordineerimist, ettevõtete ärisuhete parandamist, CSR-i printsiipide juurutamist, klientide ja töötajate rahulolu suurendamist, ettevõtte toodangu ja tegevuse kvaliteedi parandamist, innovatsiooni arendamist, keskkonnavaluste suundade muutmist ja arengut ning ettevõtte sotsiaalse tegevuse suurendamist.

BaltCapi on hoolikas investeerimise valikuprotsess ning valitud ettevõtetesse panustatakse lisaks rahale ka sisuliselt. Ettevõtte osaleb aktiivse aktsionärina oma portfelli ettevõtete kõigi strateegiliste küsimuste lahendamises. BaltCap ei investeri raha kange alkoholiga, tubakaga, relvadega või geneetilise muundamisega seotud äridesse.

BaltCapi hallatavate fondide investoriteks on eranditult professionaal-

sed institutsionaalsed investorid: pensionifondid, kindlustusfirmad, pangad ja riiklikud fondid. Institutsionaalsete investoritega on seotud suur hulk eraisikuid, mis tähendab BaltCapi jaoks väga suurt vastutust, aga on samas investorite jaoks hea võimalus paigutada raha Baltikumi VKEde (väikese ja keskmise suurusega ettevõtte) arengusse.

Ettevõtte jaoks on väga oluline järgida oma tegevuses kõige kõrgemaid juriidilisi ja eetilisi standardeid ning edendada äriühingu parimate valitsemispraktikate kasutamist oma portfelli ettevõtetes.

Ettevõtte võtab oma vastutust keskkonna ees tõsiselt ning juurutab keskkonnasõbralikke praktikaid nii enda kui ka oma portfelli ettevõtete tegevuses. Võttes kasutusele uusi ja efektiivseid tehnoloogiaid, üritab BaltCap investeerimise abil vähendada portfelli ettevõtete keskkonnavaluste mõju. Ühtlasi püütakse vähendada jäätmete ning energia- ja tarbimise hulka ning juurutada keskkonnajuhtimise süsteemi.

BaltCap usub, et inimesed on nii ettevõtte enda kui ka tema portfelli ettevõtete jaoks kõige väärtuslikum vara. Töötajate motiveeritus ning heaolu on ettevõtte jaoks ülimalt tähtsusega. Seetõttu austatakse BaltCapi inimõigusi, toetatakse õiglast ning konkurentsivõimelist töötasu, pakutakse turvalist ja tervist-

likku töökeskonda ning toetatakse töö ja eraelu tasakaalu. Ettevõtte tagab kõigile tööalaselt võrdsed võimalused tööprotsessis ja arengus.

BaltCapi hallatavad investeerimisfondid investeerivad Balti riikide ettevõtetesse, millest enamik on VKEd. Oma investeringutega panustab firma kohaliku majanduse ja ettevõtluskeskkonna arengusse, aidates ettevõtetel kasvada ja laieneda. Ettevõtted vajavad äritegev-

se kasvatamiseks aega. Olulise arenguhüppe elluviimiseks kulub firma sõnul üldjuhul vähemalt 3–5 aastat.

Teiste näidete hulgas on BaltCap finantseerinud ka laboriteenuseid pakkuvat ettevõtet Quattromed HTI Laborid, lennukite remondi- ja hoolitsemise tegevust Air Maintenance Estoniat ning panustanud kooli IT lahenduste (e-kool ja Koolitööde AS) väljatöötamisse.

SAAMISLUGU

BaltCapi investeerimistegevuses on keskkonna-, sotsiaal- ning juhtimist puudutavad teemad tähtsal kohal. Ettevõtte on veenunud, et era- ja riskikapitali valdkonnas edu saavutamiseks tuleb oma tegevuses lähtuda pikaajalistest, kestlikest põhimõtetest. Just seetõttu liitus BaltCap 2008. aastal esimese Ida-Euroopa firmaga ÜRO Vastutustundli-

ku Investeerimise Programmiga (*UN Principles of Responsible Investment Program*), mis andis ettevõttele hea väljundi nende teemadega strukturesemalt tegelemiseks. Tänu oma investoritele ning ka isiklikele põhimõtetele on BaltCap vastutustundliku ettevõtluse filosoofiat alati oluliseks pidanud ning seda oma tegevuses rakendanud.

KASU JA MÕJU

Igapäevases tegevuses keskendub ettevõtte eelkõige oma portfelli-firmadele, kus aktiivse omanikuna aidatakse ellu viia uusi arenguid ning kasvatada ettevõtete väärtust. Lisaks sellele üritab BaltCap anda oma panuse ka Balti riikide turu- ja investeerimiskeskonna üldisesse arengusse. Firma osaleb aktiivselt mitmetes ettevõtlusega seotud erialaliitudes, kus jagatakse oma kogemusi ning aidatakse juurutada rahvusvaheliselt tunnustatud

parimaid tegevuspraktikaid. BaltCap on korraldanud ka mitmeid koolitusi ja seminare koostöös Eesti Riskikapitali Assotsiatsiooniga ning jaganud oma kogemusi mitmetel teistel konverentsidel. Pea 10 aastat on firma koos NASDAQ OMX Tallinna Börsiga välja andnud tasuta ajakirja Investor & Ettevõtja, mis on suunatud juhtidele ja ettevõtjatele ning kus kajastatakse juhtimis- ja investeerimisvaldkonna olulisi teemasid.



VÄLJAKUTSED

BaltCapi jaoks on üheks olulisimaks väljakutseks aja ja ressursside leidmine, tõstmaks portfelli-firmade teadlikkust vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest, mis võimaldaks ettevõtetel neid igapäevategevuses paremini ja läbimõeldumalt rakendada. 2011. aastal viis BaltCap oma portfelli-ettevõtetes läbi uuringu, mille esmaseks eesmärgiks oli vastutustundliku ettevõtlusega seotud printsiipide selgitamine ja probleemsete kohtade leidmine. Uuringu käigus

selgus, et arenguruumi veel on, kuid positiivsena paistis silma nii töötajate kui ka klientidega arvestamine, energiakokkuvõid ning jäätme hulga vähendamine.

Oma edaspidise tegevuse raames püüab BaltCap leida meetodid, kuidas mõõta vähenenud keskkonnamõju ning aidata ettevõtetel seda ka väljapoole kommunikeerida. Kindlasti jätkab firma vastutustundliku tegevuse alast koostööd teiste organisatsioonidega ja kogukonnaga.

TULEVIKUPLAANID

Olulisemate tulevikuarengutena näeb ettevõtte eelkõige täiendavate välisinvestorite kaasamist fondidesse, mis võimaldaks suurendada investeerigumahte ning aidata kaasa suurema arvu ettevõtete kasvule ja

arengule. Lisaks soovib BaltCap tõsta oma portfelli-firmade teadlikkust vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest, mis võimaldaks firmadel neid igapäevategevuses paremini ja läbimõeldumalt rakendada.



EESTI ENERGIA

Riskide hindamise süsteem

ETTEVÖTTEST

Eesti Energia on 1939. aastal asutatud rahvusvaheline energiaettevõte, mis tegutseb Balti- ja Põhjamaade elektriturul. Eesti Energia on ainus Eesti energiaettevõte, kes tegeleb nii põlevkivi kaevandamise, elektri ja soojustootmise, ainulaadse õlitööstuse arendamise kui ka kliendile teenuste ja toodete pakkumisega. Eesti Riigi omandisse kuuluv Eesti Energia on Eesti suurim ettevõte

ning tööandja, koondades enda alla üle 7500 töötaja ja poole miljoni kliendi.

Väljaspool Eestit (Läti, Leedu, Jordania, USA) tegutseb ettevõtte kaubamärgi Enefit all, müües elektrit Läti ja Leedu klientidele ning tutvustades maailmale ainulaadset, keskkonnasõbralikku ja tõhusat põlevkivi töötlemise terviklahendust.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Eesti Energia tegutseb vastutustundlikult ja avatult, esmatähtsaks peab ettevõtte keskkonna- ja ohutusnõuete täitmist. Riigi suurima ette-

võtte ja tööandjana mõjutab Eesti Energia nii energeetikavaldkonda, oma töötajaid, kliente ja partnereid kui ühiskonda laiemalt. Eesti Energia

arvestab oma tegevusest mõjutatud kogukondade huvidega, arendab energeetikavaldkonda ja panustab ühiskonna arengusse.

Eesti Energia on vastutustundliku ettevõtluse oluliseks osaks riskide hindamine, korrektne aruandlus ja järelevalve. Kvaliteetsete juhtimisotsuste aluseks on adekvaatne ja õigeaegne informatsioon, mis on faktipõhine, aga ka prognoositav. See annab võimaluse parimate teadmiste põhjal ennetada võimalikke riske. Aruandluse saab jagada kaheks: a) finantsaruandlus ja b) juhtimisaruandlus, mille alla liigituvad ka vastutustundliku ettevõtluse näitajad. Finantsaruandlus koosneb valdavalt kontserni üksuste majandusnäitajaid koondavast aruandlusest ja on kasutatav ka väljaspool ettevõtet, juhtimisaruandlus on valdavalt suunatud kontsernisiseseks kasutamiseks.

Eesti Energia mitmetasandilise ja tasakaalustatud järelevalve eesmärk on keskenduda kõige olulisematele riskidele. See aitab ettevõtetel olla kohanemisvõimeline ning abistada kontserni selle eesmärkide saavutamisel. Järelevalve toimimisele aitavad kaasa auditikomitee, välisaudit, siseaudit, riskijuhtimine ning sisekontroll.

Eesti Energia riskijuhtimise aluseks on ühtsed riskijuhtimise põhimõtted, mille toimimist koordineerib riskijuh-

timise osakond. Iga kontserni ettevõtja peab riskide juhtimise tagama lähtuvalt talle seatud eesmärkidest, ohustamata seejuures eesmärkide saavutamist. Ettvõtte usub, et riskide võtmine on äritegevuse normaalne osa, kuid seejuures tuleb olla veendunud, et riski realiseerumisel oleks endiselt tagatud eesmärgipärane ja jätkusuutlik tegevus.

Ettvõtte riskijuhtimise osakond koostab kaks korda aastas nii kontserni kui ka ärivaldkondade põhisel riskiaruanded, mis esitatakse ärivaldkondade juhtrühmadele, kontserni juhatusele ja ka auditikomiteele. Vajadusel tutvustatakse kontserni riskiaruannet ka Eesti Energia nõukogule.

Eesti Energia pöörab tähelepanu ka huvidekonflikti vältimisele ja pettuste ennetamisele. Selleks on kontsernil pettuseriski juhtimise strateegiast lähtuv praktiline tegevusplaan, mille eest vastutab sisekontrolli osakond. Strateegia keskendub pettuste ennetamisele ja avastamisele ning võimalike pettuste realiseerumisest tekkivate mõjude vähendamisele. Töötajate võimalike huvidekonfliktide vältimiseks kasutab Eesti Energia majanduslike huvide aruandlussüsteemi. Töötajad, kes tööülesandeid täites võivad sattuda huvidekonflikti, deklareerivad oma majandushuvid ning kinnitavad korrapäraste enesehindamistega oma sõltumatust.

SAAMISLUGU

Eesti Energia toob äriiliste eesmärki- de saavutamise eeldusena välja vastutustundliku ettevõtluse. Kõikide eesmärkide, sh vastutustundliku ettevõtluse eesmärkide realiseerimise tõenäosus on suurem juhul, kui organisatsiooni ja selle toimimist korraldavad ja toetavad mehhanismid on õigesti üles ehitatud ning toimi-

vad korrektselt. Kvaliteetsete juhtimisotsuste aluseks peab ettevõtte adekvaatset ja õigeaegset informatsiooni. Selleks on loodud faktipõhine aruandlussüsteem, mille üheks osaks on ka riskide prognoosimine. Ettevõtte usub, et aruandlussüsteem võimaldab riske hinnata ja need ennetavalt võimalusteks pöörata.

KASU JA MÕJU

Eesti Energia kontsern on omaks võtnud põhimõtted, mille kohaselt ei ole keskkonnale tekkiv kahju aktsepteeritav. Selleks on firma kehtestanud 0-tolerantsi, ning ülekontsernilise keskkonnateenistuse tegevus on pidevalt pööratud võimalike mõjude tuvastamisele, ennetamisele ning meetmete leidmisele, aitamaks vältida ohtu või seda parimal võimalikul moel elimineerida. Kõik Eesti Energia kontserni ettevõtted järgivad keskkonnajuhtimises ISO 14001 ja EMAS juhtimissüsteeme.

Eesti Energia järgib kõiki töökeskkonnaga (sh tööohutusega) seotud seaduseid. Täiendavalt on ettevõtte loonud ka tootmisettevõtetes töökeskkonda ja -ohutust reguleerivad ning igapäevategevuses järgitavad juhised/standardid.

Kontsern koolitab ohutuse valdkon-

nas oma töötajaid järjepidevalt ning jälgib, et töötajad järgiksid ettevõttes kehtivaid töönorme. Eesti Energia riskijuhtimise osakond jälgib ja analüüsib pidevalt kõiki töökeskkonnaga seotud sündmusi ning töötajatele jagatakse pidevalt informatsiooni tööohutuse teemadel.

Eesti Energia töötajate eetikakoodeks kajastab kontserni põhimõtteid ja ootusi töötajate ning partnerite suhtes. Partneriteni jõuvad Eesti Energia ootused sõlmitavate koostöölepingute lisana. Eesti Energia peab väga oluliseks huvidekonflikti puudumist ning oma tegevuse läbipaistvust. Organisatsioonisiselt loodud konfidentsiaalsust garanteerivad kanalid tagavad info edastamise juhul, kui märgatakse rikkumist või ebaeetilist käitumist kas kontserni sees või suhetes väliste partneritega.



TULEVIKUPLAANID

Eesti Energia eesmärgiks on vastavuse tagamise protsessi põhjalikum juurutamine ettevõttes. Firma näeb seda kui veel üht osa vastutustundliku ettevõtluse ahelas. Varasemalt on vastavuse tagamise protsessi Eesti Energia ettevõtetes arendatud erineva detailsusega, mis ei ole võimaldanud tulemusi ühtselt kok-

ku võtta. Käesolevast aastast alates arendab kontsern selle terviklikuks protsessiks, mille eesmärk on tagada ootamatustevaba juhtimiskeskond, organisatsiooni areng ning järjepidev vastamine ettevõtte tegevust mõjutavatele välistele ja sisemistele regulatsioonidele.

Tere tulemast **SKANSKA** objektile.

Soovime, et kõik meie töötajad jõuaksid koju tervetena!
Kõigil objektidel viibijatel tuleb jälgida tööohutusnõudeid.



Võõrastel töömaal viibimine keelatud.
Kiivri, kaitseprillide või -visiiri, helkurvesti ja turvajalatsite kandmine objektidel on kohustuslik.

SKANSKA

Viie nulli visioon

ETTEVÕTTEST

Skanska EMV AS on Skanska Oy tütarfirma, mis on ühtlasi Skanska esindus Eestis. Skanska EMV, kelle ajalugu ulatub juba 1949. aastasse, tegutseb neljas ärivaldkonnas: üldehitus, kinnisvara- ja projektiarendus, insenerehitus ja eritööd. Skanska kontsern, kes tähistab 2012. aastal

oma 125. sünnipäeva, tegutseb 12-s territoriaalses turupiirkonnas ning annab tööd 52 000 inimesele. Alates 2000. aastast Skanska kontserni kuuluv Skanska EMV on üks suurimaid ehitusfirmasid Eestis, kus töötab ligikaudu 250 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Skanska väärtusi esindab viie-nulli-visioon koos Skanska eetikakodeksiga. Viie-nulli-visioon hõlmab viite valdkonda, milles Skanska ja ka Skanska EMV soovivad hoida nullnivood. Ettevõtte kogemus näitab, et viie-nulli-visioonist on kerge rääkida

ning kerge aru saada; Skanska töötajad oskavad end sellega samastada, seega ei ole raskusi ka visiooni juurutamisega. Viis nulli on saanud ettevõttes igapäevaseks käibefraasiks nii esitluste tegemisel kui mõnest üksikust viie nulli valdkonnast rääkides.

Viie-nulli-visiooni valdkonnad ja nende lühikirjeldus:

- Null kahjumlikku projekti – kahjumlikud projektid mõjutavad negatiivselt ettevõtte tulemusi ning kliendisuheteid.
- Null loodusõnnetust – minimaliseerida objektide ehituse käigus loodusele tekitatav kahju.

- Null tööõnnetust – ohutuse tagamine kõikidele firma projektidega seotud osapooltele.
- Null eetilist rikkumist – nulltolerants korruptsiooni, altkäemaksu ning ebaseadusliku tegevuse vastu.
- Null ehitusviga – kvaliteedi tagamine ehituses, turu kvaliteeti tõstmine, kliendisuhete hoidmine.

SAAMISLUGU

Viie-nulli-visioon töötati välja kontserni peakontoris ja sai seejärel kõigi ettevõtte äriüksuste ärifilosoofia osaks. Skanska visioon loodi paari aasta eest, et kirjeldada tegevus-

valdkonna jaoks kriitilisi aspekte, mille nulltasemele viimine aitaks kaasa nii valdkonna, ettevõtte ja selle töötajate kui ka turu arenemisele.

KASU JA MÕJU

Skanskaga koostööd tegevatel sidusrühmadel, nagu tarnijad ja alltöövõtjad, tuleb samuti järgida ettevõtte väärtustest tulenevaid kriteeriume. Ettevõttel on kõrged tööohutuse standardid, ning alltöövõtjad peavad pingutama, et töötingimused oleksid standarditele vastavad. Hea näide on turvapillide kandmise kohustus, mida Eesti standardid veel ei nõua, kuid mida Skanska juba rakendab. Ettevõtte usub, et taoline te-

gevus harib ning arendab turgu. Viie-nulli-visioon on aidanud ettevõttel areneda ning andnud võimaluse visioonis nimetatud tegevusi teadlikult jälgida ja tuvastada. Ühelt poolt kohustavad firmat selleks sertifikaadid, nagu ISO ja OHSAS, kuid viie-nulli-visiooni valdkonnad on veel ka eraldi jälgimise all. Toetudes ettevõtte visioonile saab Skanska kommunikeerida oma põhiväärtusi nii ettevõtte siseselt kui ka väliselt.

VÄLJAKUTSED

Skanska tõdeb, et valitsev turuolukord Eestis on tinginud mõningasi väljakutseid viie nulli elluviimisel ning nendest rääkimisel. Kui ettevõtte viie-nulli-visiooni esimest korda välja käis, ei olnud tööohutus Eesti ehitusturul veel fookuses. Seega on firma pidanud tegema väga palju tööd, tagamaks töömaad, kus juh-

tub null tööajakaotusega seotud õnnetust. Pärast paariaastast usinat tööd tööohutuse nimel tõdeb ettevõtte, et näha on terve turu muutumist ning standardite karmistumist, mille üle Skanskal on siiralt hea meel, kuna sellega astutakse samm lähemale ühe nulli reaalsele saavutamisele.

TULEVIKUPLAANID

Skanska jätkab tööd viie-nulli-visiooni edasiarendamisel ning selle veelgi täpsemal sõnastamisel. Ettevõtte usub, et suuremat mõju suudekase saavutada pretsedenti luues

ning jälgides, nii palju kui võimalik, firma enda ning selle koostööpartnerite tegevusi, et luua turul uus kõrgem kvaliteeditase.



SWEDBANK

Vastutustundlik ärifilosoofia

ETTEVÕTTEST

Swedbanki juured ulatuvad 1820. aastasse, mil asutati esimene hoiupank Rootsis. 1991. aastal alustas Eestis tegevust Hansapank, mille 100%-lise osaluse Swedbank 2005. aastal omandas. Swedbanki näol on tegemist universaalpangaga, mis pakub teenuseid oma koduturgudel Rootsis, Eestis, Lätis ja Leedus nii eraisikutele kui ka ettevõtetele. Panga visiooniks on toetada inimeste, ettevõtete ja ühiskonna arengut ning olla enam kui pank.

Swedbankil on tugevad koostöösuhted ligi paarikümne erialaliidu ja organisatsiooniga nii otsesest tegevusest tulenevatel põhjustel kui ka ühiskondliku osaluse soovist – panustada ühiskonna arengusse.

Ettevõttel on 9,5 miljonit eraklienti ja 622 000 äriklienti ning 317 kontorit Rootsis ning üle 200 kontori Baltimaades. Harukontorid asuvad ka Põhjamaades, USA-s, Hiinas, Venemaal ja Ukrainas. Praegu töötab Eesti Swedbankis 2446 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Möödunud aastate majanduskriisi on survestanud paljusid ettevõtteid üle kogu maailma mõtlema selle peale, milline on tulevikus edukas äristrateegia. Majanduskeskkonna muutustega on Swedbanki jaoks kaasnenud vajadus muuta ettevõtte ärifilosoofiat, tagamaks kasumlik äritegevus ning jätkusuutlik ja ühiskonna vajadustega kooskõlas olev toimimine.

I etapp. Ärifilosoofia kontseptsiooni väljatöötamine

2009. aasta varakevadel, keset sügavat ülemaailmset majanduskriisi alustas Swedbank uue ärifilosoofia väljatöötamise protsessi.

Uue kontseptsiooni väljatöötamist alustati organisatsiooni ajaloo uurimisega, et mõista organisatsiooni tänapäevast sügavamat olemust. Ettevõtte uus ärifilosoofia pidi olema kooskõlas kultuuri ja ajalooga, kuna Swedbank uskus, et tugevalt juurdunud kultuur võtab alati võimust ebakõlalise strateegia üle.

Töötajate kaasamine ärifilosoofia väljatöötamisse

Lisaks põhjalikule ajaloo uurimisele viis Swedbank läbi ka organisatsioonisisese uuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada töötajate ootused ja arusaamad Swedbanki uuest ärifilosoofiast. Töötajate arvamust sooviti teada järgmistes küsimustes:

- millisena nähakse ettevõtte täna-

päevast kultuuri,

- millisena soovitakse pank näha tulevikus,
- mille poolest erineb Swedbank konkurentidest,
- millist rolli peaks Swedbank kandma ühiskonnas.

Uuring, milles osales ligikaudu 7000 Swedbanki töötajat, andis ülevaate töötajate ootustest ning visioonist ettevõtte tuleviku osas.

Klientide ootused ja panganduse tulevik maailmas

Swedbank usub, et äristrateegia elluviimise õnnestumise aluseks on kliendid ja nende rahulolu. Seetõttu oli ettevõtte jaoks väga oluline kaasata uue ärifilosoofia väljatöötamisse ka kliente ning analüüsida panganduse tulevikutrende.

Swedbank sai teada, et kliendid ja ühiskond laiemalt ootavad tulevikus pankadelt senisest suuremat paindlikkust ja personaalset lähenemist. Inimeste riskitundlikkuse kasvades soovitakse näha finantsasutuste vastutustundlikkust rahaasjadega ümberkäimisel ning väiksemate riskide võtmist. Samuti on klientide jaoks tähtis usaldus, mis on kogu panganduse alustala.

Võttes arvesse Swedbanki ajalugu, töötajate arvamusi ja klientide ning ühiskonna ootusi ja tulevikutrende, valmis 2010. aasta kevadel Swedbanki uus ärifilosoofia.

Panga sümboliks sai tammepuu, mis oma tugevuse, pikaeealisuse ja väärikusega väljendab Swedbanki soovi toetada inimeste, ettevõtete ja ühiskonna arengut.

II etapp. Ärifilosoofia elluviimine

Elluviimine organisatsioonis (august 2010 – aprill 2011)

Pärast uue ärifilosoofia ilmalvalguse nägemist alustas organisatsioon 2010. aasta suvel ettevalmistusi kontseptsiooni tutvustamiseks kõikidele töötajatele. Nii nagu väljatöötamise faasis, oli juhtkonnal kindel soov ja visioon kaasata kõik töötajad ka kontseptsiooni elluviimisse. Swedbank usub, et vastasel juhul oleks firma ärifilosoofia jäänud kaunisõnaliseks kujutluseks ning selle seos tegeliku eluga oleks väga väike. Sarnaseid muutusi läbi viinud ettevõtete kogemus maailmas näitas Swedbankile selgelt, et õnnestumise võti peitub firma võimekuses viia kokku sõnad ja teod.

Swedbank mõistis, et muudatusi pole võimalik ellu viia üleöö. Suurtes rahvusvahelistes organisatsioonides, nagu seda on Swedbank, on ärifilosoofia, väärtuste ja sellega kaasneva organisatsioonikultuuri muutmine pikk ja aeganõudev protsess, mis võib kesta aastaid. Organisatsioonikultuuri loovad inimesed, seetõttu saavad muudatused teoks vaid inimeste mõtteviiside, hoiakute ja suhtumiste kujundamisel.

Väärtuste saadikud ja seminarid

Töötajate kaasamiseks töötas Swed-

banki välja põhjaliku seminariformaadi, mille käigus sai iga töötaja teada, kuidas Swedbanki uus ärifilosoofia loodi, mis on selle sügavam sisu ning kuidas võiks see ettevõttele ka tulevikus edu tagada. Lisaks arutati mitmeid olulisi küsimusi, millele töötajad ühiselt vastuseid otsisid. See, kuidas väljendub ettevõtte ärifilosoofia töötaja igapäevatoos, mida nii organisatsioon, selle osakonnad kui üksik töötaja peavad tegema, et liikuda soovitud suunas, olid vaid mõned tõstatatud küsimustest.

Võimaldamaks kogu organisatsiooni seminaridest osa saada, kutsus Swedbank vabatahtlikke üles hakama väärtuste saadikuteks. Saadiku ülesandeks oli viia erinevates osakondades läbi seminare ning koguda töötajate mõtete ja ootuste kohta tagasidet. Saadikuteks oodati töötajaid, kes on väärtuste kandjad ja eeskujud organisatsioonis laiemalt. Samuti oodati saadikukandidaadilt esinemisjulgust, positiivset suhtumist ja valmisolekut panustada organisatsiooni arendamisse. Swedbanki eesmärgiks oli leida iga 100 töötaja kohta vähemalt üks väärtuste saadik.

Swedbanki jaoks oli oluline ka see, et saadikud esindaksid erinevaid valdkondi, ametipositsioone, vanusegrupe jne. Ligikaudu kuuajase värbamisprotsessi käigus leiti 220 motiveeritud vabatahlikku, kes soovisid anda oma panuse ärifilosoofia elluviimisse. Kõik saadikud said põhjaliku väljaõppe, mille käigus

anti ülevaade kogu kontseptsiooni väljatöötamise protsessist, sisust ning seminaride läbiviimisest. Väärtuste saadikute abiga viidi novembrist märtsini läbi üle saja organisatsioonisisese seminari, milles osales ligikaudu 17 000 töötajat.

Seminaride kokkuvõtetes jäi peamiselt kõlama töötajate positiivne suhtumine uude ärifilosoofiasse, võimalus diskuteerida ja väga olulistel teemadel kaasa mõelda. Tänu pühendunud saadikutele jõudis organisatsioon väga lühikese ajaperioodiga uuele ühisele arusaamisele organisatsiooni ärifilosoofiast ja igapäevasele rollile selle elluviimisel. Seda kinnitas ka 2011. aasta sügisel läbi

viidud töötajate rahuloluküsitlus, mille kohaselt 93% töötajatest teab ja usub panga ärifilosoofiasse.

Väärtuste seminaridega paralleelselt toimusid Swedbankis klienditeenindusmudelite, protsesside ja põhimõtete ülevaatamised, mis aitasid ettevõttel oma lubadusi klientideni viia.

Ärifilosoofia elluviimine organisatsioonis jätkub järgmiste seminaride baasil, mille käigus jätkuvad ka väärtuste saadikute eestvedamisel sisulised diskussioonid visiooni, eesmärgi ja väärtuste elluviimisest igapäevatoos. Swedbank soovib olla enam kui pank selleks, et Eesti elu edeneks. *Swedbank – beyond the financial growth.*



VILLAPAI

Mõtestatud vastutustundlikkus

ETTEVÕTTEST

2010. aastal asutatud Villapai OÜ soov on teha Eesti lastele kodumaisest, kemikaalidega töötlemata lambavillast heade lõigetega stiilseid kudumeid. Firma rajati eesmärgiga luua jätkusuutliku mõttemaailmaga ja loodussõbralikku kaupaeelistava ema jaoks keskkond, kus

ta saaks lapse jaoks kõik ühest kohast kätte, olgu selleks siis soojad kudumid, hingav pesu, looduslik kosmeetika, lambanahk vankrisse või kandelina. Ettevõtte töötajaskonna moodustavad kaks firma asutajat, kes vajadust mööda erinevaid teenuseid lepinguliselt sisse ostavad.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Villapai strateegiasse on firma asutamisest peale sisse kirjutatud vastutustundlik käitumine loodusressursside, klientide, äripartnerite ja töötajate suhtes. Kuna ettevõtte mõlemad juhid on väikelaste emad ning järgivad oma igapäevases elus samu põhimõtteid, siis on loomulik, et ka äritegevuses juhitudakse nendest põhimõtetest. Villapai loojad leiavad, et kummaline oleks oma igapäevases pereelus teha keskkonnasäästlike otsuseid, pidada lugu oma lähedastest, sõpradest ja naabridest, ning tööolles see ära unustada.

Oma äripartneriteks püüavad ette-

võtte juhid valida ettevõtteid, kes jagavad nendega sarnaseid väärtusi. Iga toote puhul, mis Villapaisse müüki võetakse, kaalutakse selle toote tausta. Kõige tähtsam pole firma jaoks igal tootel ilutsev ökosertifikaat, vaid otsuseid püütakse teha lähtuvalt tervest mõistusest ning vastastikusest usaldusest. Näiteks eelistatakse Villapai Eestis toodetud loodusõbralikest materjalidest valmistatud mänguasja Saksamaalt pärit ökosertifikaati omavatele leludele. Sama kehtib ka kosmeetika ja riidetootjate puhul. Samuti müüakse taaskasutatud kangast või

kangajääkidest tehtud riideid, mis on oluline loodusressursside säästmise seisukohast, hoolimata sellest, et neil ei ole ökosertifikaati. Ka oma kliente püütab Villapai harida: inimesi informeeritakse toodete taustast, et nende valikud oleksid samuti

läbimõeldud.

Villapai on oma senise tegevuse jooksul ka ühe ettevõttega koostööst keeldunud, kui ilmnas, et ettevõtte tegeleb aktiivselt oma koostööpartnerite petmisega, kohtleb töötajaid halvasti ning valetab klientidele.

SAAMISLUGU

Villapai OÜ sai alguse kahe sugulase – nüüdseks kolleegi – lõputust jalutuskäikudest lapsevankritega, kus arutati, mida kõike üks unelmate ökopood lastele pakkuda võiks. Ideid oli kamaluga ja kiiresti sai selgeks, et keegi teine neid unistusi ellu ei vii ja tuleb ikka ise tegutsema hakata. Ettevõtte rajajad soovisid algusest peale, et Villapai OÜ looks helerohelise maailma, kus hoolitakse loodusest ja väärtustatakse kogukonda. Kõik valikud püütakse teha nii, et ökoloogiline jalajälg oleks võimalikult väike. Ettevõtte loomisel oli plaan eelistada võimalusel alati eestimaist ning luua usalduspõhine vastutustundlik ettevõtte. Tegijad teavad ja tunnevad oma koostööpartnereid ning isegi kui neil alati ei ole ökosertifikaati, on selge, millisel juhul võib poodi müüki võtta Eestis tehtud puidust autot, selmet kuskilt kaugelt sertifitseeritud auto sisse tuua. Kahjuks kõike armsalt väikeselt kodumaalt siiski ei saa ja teatud kaupu tuleb ikkagi välismaalt tellida. Tänu sellele leiab kaubavalikust näiteks mõnusaad siidi/meriinovillasegust ja orgaanilisest puuvillast lasteriideid. Villapai OÜ

püüab loomisest peale olla maalähedane ning toetada kohalikku kogukonda ja väikeettevõtlust.

Ettevõtte rajajatel on kahepeale kokku neli väikelast, kelle peal katsetatakse kõiki tooteid Villapai valikust, et tagada müüdava kauba lapsesõbralikkus ja mugavus. Lapsi kasvatahes on kasvanud ka arusaam, mida ise soovitakse lastele pakkuda: panna nad mõnusatesse hingavatesse riietesse, mis ei ole keemiliselt töödeldud; visata oma lapse vanni trühvel, mis teeb lapse ihu pehmeks, kuid ei ole täis parabene; pesta oma lapsi seebiga, mis on allergiavaba ja looduslik. Vaadates teineteise lapsi, on omanikud mõistnud, et nii lapsed kui emad on erinevad, ning seda arvestades püütakse oma kaubavaliku sättida nii, et iga ema Villapaist midagi leiaks.

Omanike sooviks oli luua endale töökoht, mis võimaldaks sättida ka tööelu oma väärtuste ja põhimõtete järgi, mitte lasta järjekordsel töökohtal dikteerida põhimõtteid ja ajakasutust, mis tihtipeale laste graafikutega kuidagi ei haaku.

KASU JA MÕJU

Vastutustundliku käitumise mõju firma majandusnäitajatele on omanike sõnul keeruline hinnata. Villapai on keskkonda väärtustav ettevõtte, ning selle rajajad usuvad, et kindlasti eelistavad paljud kliendid Villapai tooteid just sel põhjusel. Ettevõtte pole kunagi välja arvanud, kui odavalt oleks võimalik Villapai kaubamärgile sarnaseid kudumeid toota, kui loobutaks kodumaisest lõngast, otsitaks välismaalt odavat töajõudu või kasutataks kogu toot-

miseks vaid masinaid. Kindlasti oleks see odavam kui praegu, aga see ei ole kunagi olnud Villapai eesmärk. Firma missiooniks on olnud teha kvaliteetseid, mugavaid ja ökoloogilisi lasteriideid. Villapai puhul võib öelda, et paljuski on tegemist missiooniäri. Ettevõtte eesmärgiks ei ole alati võimalikult suur kasum; väiksema kasumi korvab teadmine, et oma tegevusega aidatakse kaasa loodusressursside säilimisele ning panustatakse oma kogukonda.

VÄLJAKUTSED

Väikeettevõtte puhul, nagu seda on Villapai, kus firma töötajad peavad tegelema erinevate tööülesannetega, olles samas ka väikelaste vanemad, on raske leida ressursse kõigeks.

Villapai tõdeb, et ajaressursse napib, kuid samas kaalutakse hoolega, kas töötajaid juurde palgata või tootmist mitte suurendada.

TULEVIKUPLAANID

Ettevõtte omanikud soovivad lähitulevikuks, et Villapai oleks tugev väikeettevõtte, kes annab põhitööd kahele osanikule, on oma valdkonna turuliider ning on jõudnud vähesel määral ka välisurgudele (hetkel on kaks väikest edasimüüjat Soomes ja Venemaal). Lisaks loodetakse muidugi suurendada kohalike klientide hulka nii uute lapsevanemate kui nende arvelt, kes valdkonna arendes ja teadlikkuse kasvades uusi loodusõbralikke alternatiive otsivad. Isikliku eesmärgina toovad ettevõtte asutajad välja visiooni ajast, kui nende mõlema lapsed lasteaeda/kooli on jõudnud: omanikud on loo-

nud endale täisväärtusliku töökoha, mis võimaldab neil edukalt ühendada töö ning pereelu. Oma ellusuhtumisest lähtuvalt peetakse üheks missiooniks ka klientide teadlikkuse tõstmist. Selleks kasutatakse näiteks kodulehte, mis on lähiajal uuenemas. Koduleht peaks, lisaks tooteavalikule ja teabele toodete kohta, pakkuma rohkem infot ja nõuandeid loodusõbraliku elu ja valikute kohta. Teadlikkuse tõstmise osakaalu soovitakse ettevõttes suurendada, ning tulevikus hakatakse ühel või teisel kujul rohkem jätkusuutlikkusealast teavet jagama ka erinevate infopäevade ja loengute kaudu.

Integreerimine

Ettevõtte vastutustundliku tegevuse juures on oluline erinevate sidusrühmade kaasamine ja nende huvidega arvestamine. Ühelt poolt on oluline olla dialoogis kohaliku kogukonna esindajatega, et seostada oma vastutustundlik tegevus kogukonna ootustega. Samal ajal tuleks otsida võimalusi koostööks ka avaliku sektori ning vabaühendustega. Ettevõtte võiks võtta ka aktiivse rolli, et leida võimalusi, kuidas koos oma tarnijate ja koostööpartneritega ühiselt suuremat positiivset mõju saavutada ja midagi korda saata.

Üks oluline sidusrühm on ettevõtte oma töötajad, kelle kaasamise ja harimise ettevõtte vastutustundlikku tegevust puudutavatel teemadel tasub panustada. Lisaks võimaluste loomisele antud teemal juhtkonnaga kaasa rääkida tasub mõelda vastutustundliku ettevõtluse käsitlemisele uute töötajate sissejuhatavatel koolitustel, regulaarsetele meeskonna sisestele aruteludele ning vastutustundlikkust puudutavate teemanädalate korraldamisele.



COCA-COLA HBC EESTI AS

Töötajate hindamise mudel

ETTEVÕTTEST

Coca-Cola Hellenic on üks maailma suurimaid The Coca-Cola Company toodete villijaid ja müüjaid. Aastal 2000 moodustatud ettevõtte tegutseb 28 riigis, Eestis nime all Coca-Cola HBC Eesti AS. 2002. aastal rajatud Coca-Cola HBC Eesti annab tööd ca 130 töötajale. Korporatsiooni Baltikumi peakorter asub samuti Eestis, Tallinnas Marienthali keskuses.

Coca-Cola HBC missiooniks on värs-

kendada oma tarbijaid, olla partneriks oma klientidele, tunnustada oma sidusrühmi ja rikastada kohalike kogukondade elu. Eestis kuulub Coca-Cola HBC järgmistesse erialaliitudesse ja võrgustikesse: Vastutustundlike Ettevõtete Mõttekoda, Eesti Toiduainetööstuse Liit, Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Ameerika Kaubanduskoda Eestis ja Eesti Karastusjookide Tootjate Liit.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ettevõtte on pühendunud jätkusuutliku arengu edendamisele Eestis, kaasates oma tegevusse mitmeid koostööpartnereid ja mõeldes kogukonnaliikmetele. 2010. aastal

sai Coca-Cola HBC Eesti Vastutustundliku Ettevõtluse Indeksis esikoha ning on kõikidel aastatel jäänud indeksis esikolmikusse.

Ettevõtte tegevused jagunevad andud valdkonnas nelja suurde gruppi: kvaliteetsed tooted, liikumine ja tervis, keskkond, kohaliku kogukonna toetamine ning eeskujulikuks tööandjaks olemine.

Vastutustundlike tegevuste soodustamine töötajate seas

Coca-Cola HBC Eesti ootab alati oma töötajaid sotsiaalse vastutuse programmide osa võtma. Võimalusi programmides osalemiseks loob ettevõtte töötajatele ise: inimesel on võimalus panustada nii ettevõtte sees kui ka väljaspool. Juhul, kui vastutustundlikkuse programmid ei ole otseselt seotud töötaja igapäevaste tööülesannete täitmisega, on töötajatel võimalik saada vastutustundliku ettevõtluse projektides osalemiseks töölt vaba aega, mis lepitakse eelnevalt otsese juhiga kokku. Samuti kajastab firma kõiki vastutustundliku ettevõtluse alaseid tegevusi sisekommunikatsioonikanalites.

Ettevõtte töötajal on samuti võimalik osa võtta programmide, mis on planeeritud tööaja sisse, nagu näiteks kõikide Eesti töötajate seas läbi viidud HIV/aids teemaline koolitus. Vastutustundliku tööandjana on Coca-Cola HBC Eesti huvitatud, et firma töötajad saaksid väga hea ülevaate HIV ja aidsiga seotud riskidest ning oskaksid end ja oma lähedasi kaitsta. Samuti rõhutab firma, et ajal, mil Eestis elab tuhandeid HIV-nakkuse kandjaid, peaksime kõik oskama vajadusel neid inimesi õigesti ja piisavalt toetada – töökaaslastena,

lähedastena ja kodanikena.

Sotsiaalse vastutuse põhimõtete järgmise arvestamine töötaja tulemuste hindamises ja tasustamises

Firma sotsiaalse vastutusega seotud tegevused on osa spetsialistide, osakonnajuhtide ning juhtkonna igaaastasest isikliku arengu ja tegevuse kavast. Ettevõtte strateegiast lähtuvad tegevused planeerib töötaja koos oma otsese juhiga. Töötaja isikliku arengu ja tegevuste kava elluviimise ülevaatus toimub töötaja ja juhi osalusel vähemalt kaks korda aastas. Aasta lõpus vaadatakse tulemused üle ning hinnatakse töötaja tulemuslikkust ja saavutusi erinevates valdkondades (sh sotsiaalne vastutus). Sotsiaalse vastutusega seotud aastaeesmärkide saavutamine kuulub osakonna juhtide ja juhtkonna boonussüsteemi. Näiteks Coca-Cola HBC kvaliteedijuhil on aasta tegevuskavas tööohutusjuhtimissüsteemi OHSAS 18001 sertifitseerimine kogu Baltikumis.

Töölistel, kellel ei ole isikliku arengu ja aastase tegevuse plaani, on sotsiaalse vastutusega seotud tegevused nende igakuistes eesmärkides. Laotöötajate eesmärgiks on kodukorra hoidmine laos, mida hinnatakse ringkäigu jooksul toimuva standardküsitluse alusel. Kontrollitavad teemad on prügi sorteerimine ja ohtlike jäätmete ladustamine, hügieen ja üldine kord laos, tööohutus. Kodukorraringkäigu tulemused mõjutavad töötajate igakuiseid tulemustasusid.



SAAMISLUGU

Kuna ettevõtte eesmärgiks on vastutustundlik juhtimine, on kõik tegevused välja töötatud vastavalt sellele strateegiale. Coca-Cola HBC Eesti panustab valdkondadesse, mis on seotud ettevõtte äritegevusega ning toetab vajalikke ühiskondlike initsiatiive ja projekte.

KASU JA MÕJU

Ettevõtte on oma põhimõtetestesse pühendanud ja oma CSR tegevusi tutvustanud ka teistele toiduainetööstuse ettevõtjatele, tehes seda erialaliitude ja kolmanda sektori organisatsioonide kaudu, näiteks seminaridel, konverentsidel ja kohutemistel ning ka meedia vahendusel. Coca-Cola HBC on aasta-aastalt suurendanud kodanikuühiskonna kaasamist firma vastutustundlikkuse põhimõtete tutvustamisel ja tegevuste elluviimisel. Näiteks on firma teinud koostööd Teeme ära! meeskonnaga, et korraldada suured ranakoristustalgud Tallinnas Pikakari rannas. Coca-Cola töödeb, et koostöö oli mõlemale poolele väga tulemuslik. Teeme ära! veebikeskkonna kaudu ja nende meeskonna toel ühines üritusega, lisaks ettevõtte töötajatele ja koostööpartneritele, ka suur hulk kohalikke inimesi. Omalt poolt aitab firma Teeme ära! meeskonda ettevõtmise kommunikatsiooni osas ning toetas talgulisi oma jookidega.

VÄLJAKUTSED

Ühe põhilise väljakutsena nimetab ettevõtte töötajate kaasamist vastutustundliku ettevõtlusega seotud põhimõtetele ning nende teavitamist vastutustundlikku äritegevusse panustamise võimalustest. Coca-Cola HBC Eesti jätkab selle nimel tööd ning usub, et suudab tulevikus iga uue tulija jätkusuutliku

toimimise usku pöörata.

Üks väljakutse ettevõtte jaoks on tösta sidusrühmade ja meedia teadlikkust Coca-Cola vastutustundliku turunduse ja müügiga seotud põhimõtete kohta. Samuti vajab tarbija veelgi põhjalikumalt teavet ja teavitamist GDA tootemärgistuse osas.

TULEVIKUPLAANID

Ettevõtte uurib pidevalt uusi võimalusi tegevuste edasiarendamiseks või uute algatamiseks. Samuti hoitakse silma peal kogukonnale olulistel projektidel ning algatustel. Mitmekordse Vastutustundliku Ettevõtluse Indeksi TOP3-e jõudnud ettevõtte on Coca-Cola HBC Eesti võtnud

endale CSR valdkonnas mentori rolli. Vastutustundlike ettevõtete mõttekoja kaudu aitab firma jagada oma kogemusi ning leida uusi lähenemisi, rääkimaks vastutustundlikust ettevõtlusest nii, et sellest oleks kasu teistele selles valdkonnas alles alustavatele ettevõtetele.



CPD

Smart-Work kontseptsioon

ETTEVÕTTEST

CPD Arengukeskus on rahvusvahelise suunitlusega ärikonsultatsiooni firma, mille juured ulatuvad 2002. aastasse. Lisaks konsultatsioonidele aitab CPD Arengukeskus ka alustavaid organisatsioone, jagades oma kogemusi ettevõtlikele inimestele,

kes soovivad äri alustada. Eesti *start-up* maastikul on tegevad mitmed CPD meeskonna liikmed, kes aitavad kujundada ettevõtluspoliitikat, on tegevad koolituste valdkonnas ning tegutsevad mentorina. Firmas töötab 13 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

CPD missiooniks on abistada organisatsioone nende arengu tõustamisel. Arengukeskus soovib organisatsioonidele abikätt ulatades

keskenduda tõeliselt olulisele, mille all peetakse muu hulgas silmas ka strateegiate ja plaanide mõistlikkuse hindamist seisukohalt, kas need

viiakse ellu tõhusalt ja eesmärgipäraselt. Organisatsiooni mõiste all peab CPD Arenduskeskus silmas nii ettevõtteid, MTÜ-sid, riigiasutusi, kohalikke omavalitsusi, ning isegi ajutisi projekti- või programmiorganisatsioone. Tuntumante klientidena toob Arengukeskus välja Euroopa Liidu struktuurifondide programmid Eestis, Eesti Tööandjate Keskliidu ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoja. Eriala praktika on CPD Arengukeskusele näidanud, et hindamistel on organisatsioonide jaoks tihtipeale lihtsustav mõju, aidades neil vabaneeda aja jooksul kuhjunud ebavajalikest rutiinustest.

Viimastel aastatel on CPD Eestis aktiivselt tegelenud *Smart-Work*-trends kujundamisega. Termini taga seisab paindlik töökorraldus ja tark juhtimisstiil, mille üheks tähtsamaks põhimõtteks on autonoomia. Selle põhimõtte kohaselt otsustavad organisatsiooni töötajad ise, kus, millal ja kuidas nad oma tööd teevad. Juht loobub üksikasjalikust kontrollimisest ega nõua oma meeskonna liikmetelt enam kellast-kellani kontoritööd. Lisaks julgustab niisugune äristiil inimesi ise oma töömeetoodeid valida. Kesknel kohal sellise juhtimisstiili puhul on töötulemused, mis pannakse paika ühiselt. Selle asemel, et juht tavapäraselt alluvat hindab, arutavad nad koos

regulaarselt töötaja töötulemustega seonduvat. Selleks kogub töötaja ka ise vajalikku tagasisidet, näiteks töökaaslastelt ja klientidelt. *Smart-Work*-põhimõtted organisatsioonis kannavad endas inimeste väärtustamise ja austamise ideed, kus peetakse üksteisest lugu ning kedagi ei ahistata reeglitega, mis ei ole kooskõlas töötaja enda veendumuste ja põhimõtetega. *Smart Work*'i juurutamise tagajärjel organisatsioonis suureneb töötaja autonoomia, mida töötaja ka ise tajub.

CPD usub, et lisaks eelnimetatud plussidele organisatsiooni jaoks on *Smart Work*'il positiivne mõju ka ühiskondlikul tasemel. *Smart-Work*-tulemusjuhtimise kasutamine võimaldab suurel hulgal inimestel ühildada oma töö- ja pereelu. Lisaks väheneb transpordi kasutamise vajadus, sest praktika näitab, et suurema autonoomia puhul töötavad inimesed rohkem osaliselt ka kodudes või kodule lähemal. See omakorda vähendab autoga sõitmise vajadust, mis aitab säästa ka keskkonda. Vajadusel sõita kontorisse või mujale koosolekukohta, teeb *Smart-Work*-lahenduste kasutaja seda tõenäoliselt mitte tipptunnil, vaid rahulikumal ajal. Seeläbi väheneb ka liikluskooormus, mis omab positiivset mõju kogu ühiskonnale.

SAAMISLUGU

Smart-Work-kontseptsioon on CPD Arenduskeskuses tekkinud järk-järgult ning mitme asja kokkulangemisel. Juba ettevõtte algusajast (2002) peale on firmas tähtsustatud töötajate kaasamist, ning meeskonna kasvades ning töötajate prioriteetide ja elustiili muutumisel tekkis vajadus paindlikuma töötegemise võimalusteks. Paljudel CPD töötajatel oli soov töötada osalise ajaga ja/või varieeruvate tööaegadega, ning hindamisprojektide käigus leidis ettevõtte, et tõeliselt olulised on siiski töö lõplikud tulemused. Samuti selgus tõsiasi, et need organisatsioonid ja projektid, kus lähtuti isiklikust vastutusest ja tulemuspõhisest koostööst, olid kõige edukamad.

Euroopa Liiduga ühinedes tekkisid Eestisse soolisele võrdõiguslikkusele ja paindlikele töövormidele suunatud projektid, mille raames korraldati nii hindamisprojekte kui ka rahvusvahelisi konverentse ja õppe-

reise. Nendes projektides osaledes sai CPD aina rohkem neist teemadest teada, õppides muuhulgas ka teiste riikide kogemustest. Näitena toob firma Hollandi, kes on paindlike töövormide ja *Smart Work*'i töökultuuriga maailmas esirinnas. CPD omandas seeläbi häid näiteid edukatest organisatsioonidest, kelle töökultuur on suunatud töötajate autonoomiale ja tulemuspõhisele juhtimisele.

Kõik eelnevalt mainitud kogemused ja praktikad kokku on andnud CPD Arenduskeskusele unikaalse võimaluse kõigepealt õppida, siis omal nahal katsetada ja lõpuks ka ise õpetada. Ettevõtte jagab suurima heameelega oma kogemusi ja teadmisi erinevatel konverentsidel ja nõustab oma kliente *Smart Work*'i tööprintsipi juurutamise teemal. CPD unistuseks on näha kõiki Eesti organisatsioone nende printsipi järgi tegutsemas.

KASU JA MÕJU

Kõige olulisemaks sidusrühmaks *Smart-Work*-printsipi juurutamisel peab ettevõtte oma töötajaid, keda see kõige otsesemalt puudutab. Nüüdseks on paindlikkus ja autonoomia saanud kindlateks CPD sisesteks väärtusteks, millest firma töötajatel oleks väga raske loobuda. CPD usub, et *Smart Work* on ka potentsiaalse töötaja jaoks ligitõmbav,

kuna mitte kõik ettevõtted ei paku oma töötajatele sellist vabadust. Ka ettevõtte jaoks on kasu suur: see aitab hoida häid töötajaid ning tõstab nende motivatsiooni. CPD meeskonna liikmed on samuti aktiivselt kaasanud *Smart Work*'i arendusse: suur osa ideid uuendustegevusteks tuleb just töötajatelt ja neid katsetatakse ja hinnatakse koostöös meeskonnaga.

Teisi sidusrühmi kaasab CPD *Smart Work* kontseptsiooni arendamisse peamiselt sotsiaalmeedia kaudu. Mitmed CPD kliendid ja koostööpartnerid postitavad ja võtavad regulaarselt osa aruteludest Facebookis *Smart Work*'i veebilehel (<https://www.facebook.com/SmartWorkEstonia>), mis on mõeldud uue ja huvitava teabe saamiseks ja jagamiseks, et kõnealused printsiibid muutuksid paljude inimeste töökorralduse ja

elustiili lahutamatuks osaks. Lisaks leiab CPD, et veebilehel toimuv infovahetus stimuleerib ka avalikku diskussiooni. Leht on andnud ettevõtte jaoks väärtuslikku tagasisidet nende enda pool väljaarendatud uendusmeelsele töökorraldusele. Firma sidusrühmad saavad sealt aga uusi ideid, mida nad siis praktikas proovivad ja mille kohta CPD-le tagasisidet annavad.

VÄLJAKUTSED

Konkreetselt kontori puudmine ja *Smart Work*'i kontseptsiooni rakendamine on endaga kaasa toonud teatava muutuse töötajate suhtumises: kontoriruumi nähakse eelkõige koostöötamise kohana, mis tähendab nädalakoosolekute pidamiseks mõeldud avatud kontoripinda, kus on võimalik ka väiksemaid projektikoosolekuid teha ning tiimikaaslastega mõtteid vahetada. CPD töötajad toovad välja ka nõrkemad osad, mis on vajaduse korral lahendada. CPD töötajad toovad välja ka nõrkemad osad, mis on vajaduse korral lahendada. CPD töötajad toovad välja ka nõrkemad osad, mis on vajaduse korral lahendada.

Ettevõtte tunnistab, et paindliku töötajate eksperiment on näidanud, et töötajad ei tunne ennast alati mugavalt ning mingi valehäbi aja ja koha valimisega ikkagi jääb. Tagantjärele on mitmed CPD töötajad tõdenud, et nad ei julgenud liiga tihti paindlikkuse võimalusi kasutada, arvates, et sellele vaadatakse ettevõttes siiski viltu. Nüüdseks on firma sisekli-

mas toimunud oluline muutus ning iga töötaja valib oma tööaja ja koha süüd tundmata.

Ka ajamõõtmise kadumine on firmas uue probleemi tõstatanud. Enamik CPD-s töötavates inimestest töötab vähem kui 100%-lise koormusega. Lisaks 90- kuni 95%-lise koormusega töötajatele on aga ka 30-, 50- ja 75%-lise koormusega inimesi. Töötaja mõõtmise tarbetus on tekitanud vajaduse uue firmasisese süsteemi järgi, kuid millise, seda ettevõtte veel ei tea.

Üheks peamiseks väljakutseks CPD jaoks on piiride hägustumine töötajate töö ja isikliku elu vahel. Firma tõdeb, et töötajate jaoks on raske ennast välja lülitada: *Smart Work*'i printsiipide rakendamisel ei ole enam võimalik lihtsalt laua tagant püsti tõusta ja koju minna. Keerukamaks muudab olukorra ka asjaolu, et firmas puudub töötaja mõõtmine – oluline on tulemuste saavutamine.

TULEVIKUPLAANID

CPD Arenduskeskus jagab *Smart Work*'i kogemusi regulaarselt juba praegu (kord kuus) erinevatel juhtimiskonverentsidel ja -seminaridel, kus räägitakse *Smart Work*'i viimastest arengutest ja firma enda katsetatud uuenduslikest lahendustest töökorralduse alal. Nendel üritustel tõstatatakse reeglina mitmeid olulisi küsimusi, mida ettevõtte hiljem oma keskis ja Facebooki *Smart Work*'i lehel edasi lahkab, samuti saab CPD kutseid erinevatelt organisatsioonidelt *Smart-Work*-alaste koolituste läbiviimiseks. Igapäevaselt lisandub ka uusi Facebooki lehe külastajaid, kes aktiivselt diskussioonis osalevad. Lisaks on firma hakanud läbi viima

Smart-Work-teemalisi nõustamisprojekte organisatsioonidele. Tutvustatakse, kuidas suurendada tööautonoomiat, juhtida tulemuspõhiselt ja motiveerida töötajaid võtma rohkem vastutust. Ettevõtte jätkab samuti põnevusega töökorralduslike uuenduste väljatöötamist, et saada kogemusi ning koguda teadmisi *Smart Work*'i mõjust erinevatele töötajate eluliste aspektidele.

CPD usub, et nende kanda on *Smart Work*'i edendaja roll Eestis, võib-olla isegi kogu Euroopas. Ettevõtte loeb oma peamiseks eesmärgiks seda, et kõik inimesed Eestis ja mujal oleksid oma tööd tehes õnnelikumad.



SWEDBANK

Töötajate vabatahtlik tegevus

ETTEVÕTTEST

Swedbanki juured ulatuvad 1820. aastasse, mil asutati esimene hoiupank Roots. 1991. aastal alustas Eestis tegevust Hansapank, mille 100%-lise osaluse Swedbank 2005. aastal omandas. Swedbanki näol on tegemist universaalpangaga, mis pakub teenuseid oma koduturgudel Roots, Eestis, Lätis ja Leedus nii eraisikutele kui ka ettevõtetele. Panga visiooniks on toetada inimeste, ettevõtete ja ühiskonna arengut ning olla enam kui pank. Swedbank

on tugevad koostöösuhted ligi paarikümne erialaliidu ja organisatsiooniga nii otsesest tegevusest tulenevatel põhjustel kui ka ühiskondliku osaluse soovist – panustada ühiskonna arengusse.

Ettevõtte on 9,5 miljonit eraklienti ja 622 000 äriklienti ning 317 kontorit Roots ja üle 200 kontori Baltimaades. Harukontorid asuvad ka Põhjamaades, USA-s, Hiinas, Venemaal ja Ukrainas. Praegu töötab Eesti Swedbankis 2446 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Vabatahtlik tegevus loob väärtust ettevõttele, töötajate ja ühiskonnale

Swedbank on vabatahtliku tegevuse edendamiseks tegelenud aastaid; esimesed teadlikud sammud töötajate teadmiste jagamise ja ka arendamise valdkonnas tehti 2000-ndate alguses. Hansapanga töötajad osalesid 2004. aasta kevadel vabatahtlikena Taaskasutuskeskuse loomisel, aidates nii keskuse strateegia, finantsmudeli kui ka turundustegevuse väljaarendamisel.

Swedbank pakub igal aastal oma töötajatele kümneid võimalusi vabatahtlikuna kodanikuühiskonda panustamiseks. Näidetena toob ette-

võtte välja programmi Tagasi Kooli, Toidupank, erinevad keskkonnaprojektid, spordivõistlused ning Arvo Pärdi Keskuse. Enamasti kaasatakse töötajaid panga toetus- ja kogukonnaprojektide elluviimisel. Vabatahtliku tegevuse soodustamine on osa Swedbanki personalile suunatud väärtuspakkumisest, mille eesmärgiks on pakkuda töötajatele arendavat ja motiveerivat töökeskkonda.

Swedbank võimaldab teha koostööd vabaühendustega nii meeskonnakoolituste kui motivatsiooniürituste näol. Meeskonnakoolituse eesmärgist lähtuvalt on võimalik luua unikaalne koolitus, mis ettevõtte sõnul annab osalejatele või-

maluse arendada omavahelist meeskonnatööd ja kogeda vabatahtlikku tööd. Lisaks on võimalik oma tegevusega toetada üht konkreetset organisatsiooni, kus koolituse vältel tegutsetakse. Näiteks käis Swedbanki värbamiskeskus meeskonnakoolituse raames Noored Kooli programmi värbamiskampaaniat koostamas.

Motivatsiooniüritus annab töötajale hea võimaluse ühendada meeldiv kasulikuga ning viia läbi hea tegevuslik üritus. Swedbank soovib, et ettevõtte töötajad omandaksid kogemusi, mis arendavad nende silmaringi ja pakuvad võimalusi enda täiendamiseks.

2011. aastal osales Swedbank elluastuvate lastekodunoorte praktilisel infopäeval, kus toimus praktilise tööintervjuu läbimängimine ja üldhariv loeng rahaasjade korraldamisest, mis on panga sõnul väga vajalik abi iseseisva elu alustamisel. Ühe nädalavahetuse jooksul nõustasid parkümmend Swedbanki vabatahtlikku ligi 50 lastekodunoort.

Ürituse korraldas Eesti Asendusliku Töötajate Liit, kelle sõnul andis Swedbanki vabatahtlike kaudu saadud kogemus noortele enesekindlust ja väärtuslikku praktilist kogemust.

Ka töötajate jaoks oli infopäev erakordseks võimaluseks tunda end mitte ainult tööandjale kasuliku töötajana, vaid ka isikliku panustajana, kellel on ühiskonnale midagi anda. Samuti avardas see Swedbanki töötajate maailmapilti.

Noppeid töötajate kommentaaridest

„Hea on kogeda, et oled suutnud avada mõne uue ukse, aidanud näha mõnda asja teise nurga alt, ning see omakorda aitab teistel inimestel oma mõtetega edasi minna.“

„Minu jaoks on vabatahtlikkus võimalus kohtuda inimestega teistelt elualadelt ning teha midagi kasulikku. Samuti on see huvitav kogemus proovida, mis ulatuses on erasektori töövõtetest kasu muudes valdkondades...“

KASU JA MÕJU

Sotsiaalselt aktiivsed ja vastutustundlikud inimesed teevad Eesti ühiskonna jaoks hinnanguliselt enam kui saja miljoni euro eest vabatahtlikku tööd aastas. Swedbank on arvamusel, et vabatahtlik tegevus on ühiskonna arengu jaoks ülioluline, andes inimestele samal ajal positiivse meeleolu ja

hea enesetunde.

Swedbanki arvates loob vabatahtliku tegevuse arendamine lisaväärtust ka tööandjale; tugeva kompetentsi, laia silmaringi, empaatiavõimega ja elurõõmus töötaja on väärtuslik nii organisatsiooni esindajana kui ka töötajajana.



TOYOTA

360° lähenemine

ETTEVÖTTEST

Toyota Baltic AS on 38 töötajaga rahvusvaheline ettevõte. 1993. aastal asutatud, 3 töötajaga Toyota Estonia AS on arenenud Toyota Auto Finlandi väikesest tütarettevõttest Baltikumi suurimaks sõidukite maaletoojaks, ning kaheksateistkümnelt aastaga on Toyota esinduste arv suu-

renenud 2-lt Tallinna edasimüüjalt 25-le esindusele üle Baltikumi. Esindades Toyota Motor Corporationit kõigis kolmes Balti riigis, ei tegele Toyota Baltic ainult uute Toyota ja Lexus sõidukite müügiga, vaid on pühendunud ka kvaliteetse müügi ja teenindusvõrgu arendamisele.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Keskkonnahoid on alati olnud üks Toyota strateegilisi alustalasid. Toyota pikaajaline eesmärk on oma tegevusega kaasnevate heitmete ja jäätmete hulga viimine miinimumini. Firma usub, et ainus viis selle eesmärgi saavutamiseks on lähtuda oma tegevu-

ses 360° põhimõttest ja rakendada uuenduslikke tehnoloogiaid, mis vähendavad Toyota äritegevuse mõju keskkonnale. Selleks on Toyota kasutusele võtnud kõikehõlmava keskkonnastrateegia, mis põhineb toodete ja tegevuste terviklikul olelusringil.

Sõiduki terviklik olelusring

Toyota 360° lähenemisviis tähendab, et keskkonnahoidlikule disainiprotsessile järgneb keskkonnahoidlik tootmisprotsess ning keskkonnahoidlik müügi- ja järealtenindustegevus.

Sõidukite maaletoojana on Toyota oma 360° keskkonnastrateegia

rajanud tegevustele, millega firma saab enim mõjutada ümbritseva keskkonna säilimist. Nendeks tegevusteks on:

- keskkonnasäästliku edasimüüja programm;
- säästliku sõidustiili (ökosõidu) programm;
- keskkonnakuu tegevused.

SAAMISLUGU

Toyota näeb firma suurima strateegilise eesmärgina Baltimaade Toyota edasimüüjate keskkonnahoidlikkuse suurendamist. Sõidukite müümise ja hooldamisega kaasnevad erinevad keskkonnamõjud, mistõttu käivitas Toyota keskkonnasäästliku edasimüüja programmi, mille eesmärk on vähendada Toyota edasimüüjate üldist mõju keskkonnale. Keskkonnasäästliku edasimüüja programmi aluseks on keskkonnajuhtimissüsteemi ISO 14001 rakendamine Toyota müügi- ja teenindusvõrgus ning energiaauditi läbiviimine edasimüüjate hoonetes.

2006. aastal omistati Toyota Baltic AS-le esimese autoettevõttena Eestis ISO 14001 sertifikaat, ning 2011. aastal alustas firma koostööd OÜ ELLE-ga ISO keskkonnasüsteemi väljatöötamiseks Eesti edasimüüjatele. Aastaga uuriti põhjalikult neid keskkonnapunkte, mida edasimüüja oma tegevusega saab suunata. Seejärel töötas Toyota välja protseduurid keskkonnapunktide haldamiseks ja keskkonnamõju vähendamiseks. ISO protseduuride

rakendamise käigus said edasimüüjad hea ülevaate Eestis kehtivast keskkonnavalasest seadusandlusest ning formuleerisid selgelt oma ettevõtte keskkonnavalasest tegevused. Kõik edasimüüjate töötajad läbisid Toyota keskkonnavalase e-õppe. Pärast juhtimissüsteemi aastast arendust tunnustati 5 Toyota edasimüüjat Eestis ISO 14001 sertifikaadiga.

Leidmaks uusi säästuvõimalusi, teostab Toyota energiaauditi ka edasimüüjate hoonetes, mida tehakse eelkõige efektiivse energiakasutuse ja tänapäevaste kütte- ning valguslahenduste kasutamise kaudu. Kuna sõidukite hooldamine nõuab suuri energiakulutusi, näiteks ainuüksi värvikambrite kütmine ja ventileerimine moodustab 25–30% kogu hoone energiakulust, siis tööprotseduure tõhustades ja seadmete optimaalset seadistust järgides on 10–15% energiasääst garanteeritud.

Säästliku sõidustiili (ökosõidu) programm

Toyota teiseks strateegiliseks valdkonnaks on säästliku sõidustiili pro-

pageerimine, millega firma aitab kaasa oma klientide loodussõbralikule käitumisele. Mitmed Toyota klientidest suurettevõtted on väljendanud huvi, et nende töötajad järgiksid säästlikku sõidustiili. Kõik Toyota automüüjad on läbinud ökosõidu koolituse, ja säästliku sõidustiili esitlus on saanud iga proovisõidu lahutamatuks osaks. Lisaks proovisõidul kogetule, leiab iga Toyota omanik oma sõiduki kindalaekast voldiku, kus on kirjas 10 lihtsat moodust, kuidas säästlikumalt sõita.

Paljud kliendid teavad, et sisselülitatud kliimaseade suurendab kütusekulu, kuid vaid vähesed on teadlikud korrektse rehvirõhu või õigeaegse käiguvahetuse olulisusest. Ainuüksi lahtine küljeaken võib maanteekiirusel lisada 100 kilomeetri kütusekulule tervelt pool liitrit. Suurim kütusesääst tuleb õigest sõidustiilist, kus liiklusvoo jälgimisel ja oma sõiduteekonna planeerimisel on oluline roll. Kliendile tuleb appi ka auto ise, tuletades meelde, millal on õige aeg käiku vahetada, ja tunnustades kliendi keskkonnasõbraliku sõidustiili rohelise märgutulega näidikutepaneelis. Kuid mis kõige tähtsam – teadlik ja keskkonnasäästlik sõidustiil premeerib kliente väiksemate kütusearvetega.

Keskonnakuu

Kolmandaks põhivaldkonnaks, millega Toyota Baltic aitab kaasa keskkonnahoiule, on firma ja selle edasimüügitöötajate keskkonnateadlikkuse tõstmine. Juba viien-

dat aastat nimetab firma juunikuud keskkonnakuuks, ning selle vältel juhib Toyota tähelepanu keskkonnasäästlikule eluviisile. Igal aastal on kuu keskendunud ühele kindlale teemale, millest lähtuvad kõik keskkonnakuu jooksul toimuvad üritused ja tegevused. Ettevõtte juhib tähelepanu energia säästmisele, loodushoiule, vee kasutamisele ja säästlikule kontoritegevusele. Keskkonnakuu raames toimuvatel võistlustel saavad meeskonnad demonstreerida oma leidlikust näiteks kontoriprügi taaskasutamisel, kus vanad CD-plaadid ja autode värvinäidised on leidnud uue kasutuse plaadihoidjana ja paberikarbina. Igal aastal valib Toyota ka päeva, kus firma annab oma panuse ümbritsevasse looduskeskkonda, tehes seda kas puid istutades või puisniitu puhastades. Mõnusaks traditsiooniks töötajate seas on saanud ka päev juunikuus, kui kõik autod jäetakse koju ja inimesed tulevad tööle kas jala või rattaga.

Ka edasimüüjad võtavad osa juunikuuisest keskkonnategevusest. Lisaks oma ettevõtte keskkonnategevustele võisteldakse Baltikumi tasemel erinevatel aladel, nagu näiteks parim keskkonnafoto või jäätmete uuenduslik taaskasutusidee. Heakstavitavaks juunis on saanud ka spetsialistide külla kutsumine, kes räägivad neile südamelähedastel keskkonnateemadel. Toyota töötajad on saanud teada oma ökoloogilise jalajälje suuruse ning näinud, kuidas vanast autoromust on võimalik tervelt 85% taaskasutada.

KASU JA MÕJU

Toyota usub, et suurim võit keskkonnajuhtimissüsteemist tuleb edasimüüjatele teadmisest, et nende tegevus ei kahjusta keskkonda ja on kooskõlas seadusandlusega. Teades oma keskkonnaaspekte, seavad edasimüüjad endale uusi eesmärgid, tõhustamaks veelgi oma

keskkonnaalaseid tegevusi. Kindlad protseduurid tagavad turvalise töökeskkonna ja meelerahu. Samuti on Toyota jaoks äärmiselt tähtis ISO sertifikaadiga kaasnev äripartnerite usaldus ja eelised konkurentide ees suurhangetel osalemisel.

VÄLJAKUTSED

Toyota jaoks osutus väljakutseks veenda oma edasimüüjaid keskkonnaalaste investeeringute perspektiivikuses siis, kui autoäris valitses madalseis. See nõudis mitmeid koosolekuid ja vestlusi, arutamaks keskkonnasäästliku tegutsemise plusse ja selle pikaajalist mõju äritegevusele. Siiski ei kohanud firma kuskil olulist vastuseisu, ning kõik edasimüüjad olid nõus ISO 14001 süsteemi juurutamisega kaasa minema.

Väljakutsena toob ettevõtte välja ka edasimüüja jaoks pädeva töötaja leidmise, kellel oleks piisavalt aega, kogemust ja autoriteeti keskkon-

nastandardite juurutamisel. Mõnes ettevõttes tegi seda ka Toyota Baltic tegevjuht isiklikult. Kuna konsultatsioonifirma ELLE OÜ oli tegevusplaanikoostamisel väga pädev, läbisid edasimüüjad oma konsultatsiooni ja protseduurid õigeaegselt, ning firma tões rõõmuga, et kõik edasimüüjad läbisid auditi esimese korraga ja ühegi ettekirjutuseta.

Toyota on keskkonnahoiust rääkinud juba aastaid, mis on ilmselt ka üks põhjus, miks edasimüüjad ei kahtle ka eduka ettevõtte vajaduses investeerida keskkonnahoidu.

TULEVIKUPLAANID

Järgides keskkonnahoiu strateegiat on Toyota saavutanud tänaseks väikseima CO₂ heitmega autoettevõtte positsiooni Euroopas. Toyota globaalne eesmärk on muuta maanteetransport 2050. aastaks

täiesti süsinikdioksiidivabaks. Toyota Baltic on pühendunud andmaks oma panuse Toyota globaalse eesmärgi saavutamiseks, viies iga päev ellu oma püstitatud eesmärgid kogu 360° keskkonnanstrateegia ulatuses.

Aruandlus, mõõtmine ja kommunikatsioon

Nagu juhtimise puhul üldiselt, on ka vastutustundliku ettevõtluse puhul tähtis eesmärkide seadmine, nende saavutamise jälgimine ja mõõtmine ning lõpuks sidusrühmadele tulemustest teada andmine. Esiteks on see ainus võimalus olla kursis oma tegevuse reaalse mõjuga ning edasi areneda. Teiseks tahavad üha enam ka Eestis ettevõtete sidusrühmad olla kursis ettevõtte tegevusega laiemalt, kui seda on vaid majandustulemused.

Jätkusuutlikkuse ja vastutustundliku ettevõtluse aruanne on maailma juhtivates ettevõtetes juba praegu traditsioonilise finantsaruande kõrval loomulik viis igal aastal oma vastutustundlikust tegevusest ja tulemustest teada anda. Samas ei pea sidusrühmadele suunatud kommunikatsioon väljenduma alati mahukas ja keerulises aruandes. Kindlasti tasub kasutada võimalust teavitada sidusrühmi ettevõtte vastutustundlikust tegevusest oma kodulehe ning sotsiaalmeedia vahendusel. Unustada ei tohiks ka sisekommunikatsiooni, mis aitab viia teadmise ettevõtte vastutustundlikkusest töötajateni.

DHL GOGREEN teenus

ETTEVÕTTEST

DHL on globaalne turuliider logistika- tööstuses, pühendudes oma kogemuste pakkumisele rahvusvahelises ekspressteenuses, õhu- ning merevedudes, maantee- ja raudteetranspordis, lepingulises logistikas ning rahvusvahelises postiteenus. DHLi globaalne võrgustik katab enam kui 220 riiki, ning ligi 300 000 töötajat üle maailma pakuvad klientidele parimat teenusekvaliteeti ning kohalike teadmiste põhiseid tarneahela logistikat.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

DHL on seadnud endale lisaks äri- listele eesmärkidele ka kõrged sotsiaalsed eesmärgid. Ettevõtte toetab kliimakaitseprogramme, suurõnnetuste likvideerimisi ning haridusvaldkonda. Keskkonnakaitseprogramm GoGreen moodustab Deutsche Post DHL strateegiast olulise osa. Kuna CO₂ emissiooni peetakse logistika- valdkonnas kõige olulisemaks kesk- konda mõjutavaks teguriks, on ette- võtte seadnud konkreetsed süsinik- tõhususe eesmärgid. GoGreeni pea- mine eesmärk on aastaks 2020 vä- hendada CO₂ emissioone 30%, võttes võrdluseks 2007. aasta. DHL Estonia AS panustab korporatiivsesse kesk- konnakaitseprogrammi GoGreen ettevõtte-, äriüksuse- ning osakon- napõhiste süsiniktõhususe eesmär- kide seadmisega. See eesmärk on suunatud ja hõlmab ka transpor- divaldkonna allhankijate tegevust. DHLi CO₂ arvepidamine ning kont- rollsüsteemid põhinevad rahvusva- heliselt aktsepteeritud Greenhouse Gas Protocolil ja ISO 14064 standar- dil, mis võimaldab süsiniktõhususe protsesside juhtimise ning jälgimise.

Sidusrühmade kaasamine

DHL peab oluliseks kaasata nii allhan- kijaid kui kliente oma keskkonnakait- sele suunatud initsiatiivides. Ettevõtte pakub keskkonnasõbralikku GO- GREEN-teenust, mis võimaldab kliendi saadetiste CO₂ emissiooni mõõtmist ning seejärel transpordimaksumusest kindla protsendi ulatuses raha suu- namist globaalsetesse kliimakaitse- projektidesse. Lisaks CO₂ analüüsile väljastatakse kord aastas GOGREENI klientidele saadetistepõhise süsinik- tõhususe sertifikaat. Eesti kliendid saavad DHLi keskkonnaprogrammi panustada ka muul moel, näiteks kliendilepingute digitaalse allkirjasta- misega. 2012. aastal loodab ettevõtte näha kuni 75% klientidega sõlmitud lepingutest digitaalselt allkirjastatuna. Lisaks klientidele teavitatakse olulis- test keskkonnateemadest ka allhanki- jaid, kellega tehakse tõhusat koostööd CO₂ emissioonide monitoorimisel.

SAAMISLUGU

Suured teod saavad alguse väikes-
test sammudest, ja DHL hindab iga
töötaja panust. Keskkonnavaldkon-
na edulood DHL Estonias on algu-
se saanud ettevõtte seest ehk ees-
kujuks olemisest nii töötaja, pere-
liikme kui kodanikuna. Ettevõtte
töötajad on üles näidanud suurt en-
tusiami ettevõtte CO₂ vähendami-
se eesmärgile kaasaaitamisel. DHLi
keskkonnavaldkonna eesmärgid on ot-
seselt seotud CO₂ vähendamisega –
keskkonnast hoolitakse ka lihtsates
igapäevastes asjades, nagu näiteks
prügi sorteerimine. Jäätmeäitluses
on tarnijaks valitud koostööpartner,
kes suunab kõige harilikumad jäät-
med, nagu papp, paber ja kile, taas
ringlusse. Süsinikõhusust püütakse
saavutada ka väljaprintitavate
materjalide minimeerimise kaudu.

Lisaks igapäevaste printimise põhi-
tõdede järgmisele kasutab firma
ka printimissüsteemi, mis väljas-
tab printitava materjali vaid juhul,
kui töötaja on oma printimissoovi
väljendanud nii oma arvutis kui ka
personaalse tööajakaardiga printeris.
Juhul, kui viimane protseduur jääb
tegemata, materjale välja ei printita,
vaid tuletatakse töötajale järgmisel
päeval printimissoovi automaatselt
e-kirjaga meelde. Meeldetuletuse
eiramisel kustutab süsteem failid
printimisjärjekorrast. Süsinikõhu-
suse saavutamiseks järgitakse väl-
japrintitavate materjalide mahtu
osakonnapõhiselt ning kuude lõikes.
Saadavas ülevaates kajastub muu
hulgas ka printimiseks saadetud
materjali maht, mida realselt välja
ei printitud.

KASU JA MÕJU

DHLi läbipaistev süsteem aitab li-
saks CO₂ vähendamisele ka töötajate
käitumismudelit keskkonnasõbralik-
kumaks muuta. Eespool nimetatud
lihtsate ettevõtmiste tulemusena
vähenes 2011. aastal paberi tarbi-
mine kõikides DHL Estonia osakon-
dades. Firma panustab keskkonna-
teadlikkuse tõstmisse, korraldades
ka mitmeid erinevaid sisekoolitusi,
avardades silmaringi ning osale-
des e-õppe kursustel. Kõige ees-
pool mainitu puhul peab ettevõtte

oluliseks rõhutada, et töö võib olla
ka lõbus. Loominguliste ülesannete
põimimine strateegiliselt olulistesse
projektidesse aitab nautida eesmär-
gile jõudmist koos tegutsedes.

Väikesed, kuid olulised muudatused
on viinud ettevõtte tulemuseni, kus
DHL Estonia CO₂ tase vähenes 2011.
aastal varasema aastaga võrreldes
20%. DHL Estonia AS esindajate sõ-
nul on ettevõtte heaks näiteks põhi-
mõtte „mõttele globaalselt, tegutse
kohalikul tasandil“ edukusest.

VÄLJAKUTSED

Keskkonnateemad, sealhulgas CO₂
vähendamise, on kõik sidusrüh-
mad hästi vastu võtnud. Olulise
panuse annab korporatsioon, toe-
tades tegevust mitmete erinevate
programmide, monitoorimisvõima-
luste ning analüütikaga. Kuigi klien-
did, eriti rahvusvahelisi ettevõtteid
esindavad kliendid, on teemadega
hästi kursis ning ühiskonna üldine
teadlikkus tõuseb järk-järgult, peab

ettevõtte jätkuvalt oluliseks oma töö-
tajate kompetensi tõstmist, silmarin-
gi avardamist ning seda, et inimesed
oskaksid näha olulisi seoseid oma
igapäevategevuse ning keskkonna
vahel. Nii suudab DHL üha paremini
teemat ka väljapoole kommuniquee-
rida, keskkonnasõbralikku teenust
pakkuda ning ühiskonna ja sidus-
rühmade loodussõbralikku käitu-
mist toetada.

TULEVIKUPLAANID

DHL Estonia ökoloogilise jalajälje vä-
hendamine on plaanis ka järgnevatel
aastatel, seda näiteks energiasäästu
abil. Ettevõtte on optimeerinud oma
kontoripinna kasutust, otsustanud
keskkonnasõbralikumaks küttesüs-
teemi kasuks, eelistab valgustuses
säästupirne, löi ühtse printerisüste-
mi asendamaks osakonnapõhiseid

printereid, pöörab tähelepanu elekt-
riseadmete väljalülitamisele, soosib
ühistranspordi kasutamist ning sa-
mast piirkonnast töölekaivate tööta-
jate autojagamist. Samas kuuluvad
DHL Estonia tulevikuplaani ka sõidu-
kipargi optimeerimine, uute tehnolo-
ogiate kasutuselevõtt ning klientide
ja äripartnerite kaasamine protsessi.

- **GoGreen** on Deutsche Post DHL korporatiivne keskkonnakaitseprogramm, mille eesmärgiks on vähendada CO₂ emissioone 20% võrra aastaks 2020, võrrelduna aastaga 2007.
- **GOGREEN** on keskkonnasõbralik transporditeenus, kus mõeldakse kliendi saadetiste CO₂ emissiooni ning suunatakse transpordimaksumusest kindla protsendi ulatuses raha globaalsetesse kliimakaitseprojektidesse.

SWEDBANK

Vastutustundliku ettevõtluse teemanädal

ETTEVÕTTEST

Swedbanki juured ulatuvad 1820. aastasse, mil asutati esimene hoiupank Roots. 1991. aastal alustas Eestis tegevust Hansapank, mille 100%-lise osaluse Swedbank 2005. aastal omandas. Swedbanki näol on tegemist kommerts pangaga, mis pakub teenuseid oma koduturgudel Roots, Eestis, Lätis ja Leedus nii eraisikutele kui ka ettevõtetele. Panga visiooniks on toetada inimeste, ettevõtete ja ühiskonna arengut ning olla enam kui pank. Swedbank

on tugevad koostöösuhted ligi paarikümne erialaliidu ja organisatsiooniga nii otsesest tegevusest tulenevatel põhjustel kui ka ühiskondliku osaluse soovist – panustada ühiskonna arengusse.

Ettevõtte on 9,5 miljonit eraklienti ja 622 000 äriklienti ning 317 kontorit Roots ja üle 200 kontori Baltimaades. Harukontorid asuvad ka Põhjamaades, USA-s, Hiinas, Venemaal ja Ukrainas. Praegu töötab Eestis Swedbankis 2446 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Swedbanki Grupi tasandil on ühiskondliku vastutusega seotud teemad olnud eraldi fookuses alates 2003. aastast, mil anti välja esimene jätkusuutliku arengu raport. CSR (*Corporate Social Responsibility*) ehk ettevõtte ühiskondliku vastutuse põhimõtteid on integreeritud panga äritegevusse ja neid kannavad mitmed erinevad poliitikad ja regulatsioonid, nt jätkusuutlikkuse poliitika, eetikapoliitika, käitumisjuhised, rahapesu tõkestamise ja terrorismi rahastamise tõkestamise poliitika, ettevõtte väärtused – Swedbank soovib olla enam kui lihtsalt pank. Ettevõtte positsioon Eestis ühiskonnas annab võimaluse olla suunanäi-

tajaks ja eestvedajaks ühiskondlike murekohtade lahendamisel.

Samas seab see panga õlgadele ka suurema vastutuse. Üha olulisemaks on muutumas ettevõtte töötavate inimeste usk, arusaam ja teadlikkus vastutustundliku ettevõtluse olemusest, arvab Swedbank. Selleks, et olla vastutustundlik ja panustada Eesti majandusse ning loodus-, ja sotsiaalsesse keskkonda, on vajalik ettevõtte iga töötaja panus.

CSR teemanädal Swedbankis „Märkame koos!”

CSR nädala (oktoober, 2009) peamiseks eesmärgiks oli kasvatada Swedbanki töötajate teadlikkust vastutus-

tundliku ettevõtluse olemusest ja väärtusest viisil, mis näitab, et

- CSR on osa iga töötaja igapäevastest käitumisviisidest ja äriotsustest;
- CSR aitab kaasa ettevõtte jätkusuutlikule arengule;
- CSR inspireerib mõtlema innovaatilisel viisil.

Nädal oli jaotatud CSRI olulisemate valdkondade vahel: „meie” kui firma vastutus äri- ja töökeskkonnas, loodus-, ja sotsiaalses keskkonnas, ning „minu” kui töötaja isiklik vastutus. Iga päev esitati teemakohaseid videosid, intervjuusid ja artikleid. Nädala juhatas sisse videointervjuu Swedbanki Balti pangandusjuhiga teemal „CSRI roll ja tähendus Swedbankis”, millele järgnes CSRI poliitika ja põhimõtete tutvustus ning Vastutustundliku Ettevõtluse Mõttekoja esitlemine Swedbanki töötajatele. Samuti toimusid esitlused sellest, kuidas Swedbank vastutustundlikku mõtteviisi erinevates äri- ja tugiuksustes rakendab.

Nädala raames toimus ka firma keskkonnamõtete jälgimise poliitika tutvustamine ning Swedbank selgitas oma põhimõtteid töökeskkonna säästlikumaks muutmisel. Töötajatel oli võimalus kohtuda National Geographicu loodusfotograafiga ning käivitati „Heategevuse laada” nimeline projekt, mille raames said panga kasutajad seada uue elu ning ettevõtmisest tulnud tulu läks heategevuseks.

Swedbank rääkis ka projektidest, mille eesmärgiks on Eesti elukeskkonna parandamine. Töötajatele selgitati sponsori, filantroopia ja heategevuse mõisteid. Lisaks teooriale toodi ka konkreetseid näiteid panga toetamistegevuse ja äritegevuse ühendamisest personali ja meeskonnakoolituste näol kolmandas sektoris.

Näidetena toodi välja ka isikliku panustamise tähtsus vastutustundlikus ettevõtluses. „Tagasi Kooli” programmi raames koolides käinud inimeste ja teiste parimate vabatahtlike lood esitati persoonilugudena, ning pank tutvustas uue kategooria – „Aasta Vabatahtlik”, – lisamist „Aasta Inimeste” valikusse. Töötajaid innustati andma oma pandust vabatahtlikuna ning, näiteks, Hea Tahte saadikuna HIV vastu võitlemisel.

Swedbanki CSR nädala kommunikatsioon rajanes loogikale, et CSR on nagu pusle, mis eksisteerib tervikuna vaid siis, kui iga töötaja panustab ka isikliku vastutuse kaudu. vastutustundlik äritegevus saab tervikuks läbi nelja pusletüki: ärikeskkond, looduskeskkond, töökeskkond ja ühiskond. Sellest lähtusid nii teemanädala ülesehitus kui ka intervjuud, artiklid ja üritused.

CSR nädala turundustegevus keskendus märksõnadele: taaskasutus, säästlik, lihtne ja mänguline. Taaskasutatud materjalist (Hansapanga kunstikalender 2008) tehti nädala reklaamplakat, kus iga päev oli

kujutatud olulise pusletükina, millest nädalal lõpuks sai terviklik pilt. Reklaamplakat oli kasutusel Swedbanki kontorite tagatubades ja sööklates. Vanadest reklaamplakatitest volditud luigid koos CSR sõnumitega leidsid koha panga koosolekuruumides, ning valdkonnapõhised sõnumid ja meeldetuletused, nagu näiteks „Kus-

tutan tuled, kui koosolek saab läbi”, kanti pusle-kleepsudele.

Swedbanki CSR teemanädal oli töötajate seas väga populaarne, ning osalejate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest, vajalikkusest ja väärtusest kasvas märkimisväärselt (töötajate uuring VOICE, 2010).



VIRU KEEMIA GRUPP

GRI aruandlussüsteem

ETTEVÕTTEST

Viru Keemia Grupi (VKG) kontsern on Eesti suurim põlevkivitöötaja, kes viib põlevkivist valmistatud tooted tarbijateni. VKG katab kogu põlevkiviahela, alates kaevandamisest ja töötlemisest kuni kõige peenemate kemikaalide turustamiseni. Samuti on VKG üks suuremaid investoreid nii regiooni kui ka riigi tasan-

dil. Kontserni viimase 8 aasta keskonnainvesteeringud on ületanud 64 mln eurot, järgmise 8-aastase perioodi investeeringute summa on planeeritavalt üle 60 mln euro. 1924. aastal asutatud ettevõtte missioon on Eesti pruuni kulla väärtustamine. 2012. aastal töötab ettevõttes üle 2000 inimese.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ettevõtte usub, et ükski organisatsioon ei saa eksisteerida avalikkuse toetuseta, mistõttu VKG üks peamine eesmärk on olla täisväärtuslik partner oma töötajatele ning ümbritseva regiooni elanikele.

GRI-I põhineva aruandluse omaksvõtt

2010. aastal sai VKG *United Nations Global Compact*'i (www.unglobalcompact.org) liikmestaatuse. Üle 7700 äri- ja kolmanda sektori

ettevõtet ühendava organisatsiooniga liitumisel väljendas VKG toetust ja oma tegevuse vastavust sotsiaalse vastutuse aluspõhimõtetele. Samuti on VKG ka esimene ettevõtte Eestis, kes ühines Rahvusvahelise Aruandlusalgatusega (*Global Reporting Initiative – GRI*) ning koostab ja avalikustab oma aruanded vastavalt rahvusvaheliselt tunnustatud põhimõtetele.

Ühena esimestest Eestis avalikustas Viru Keemia Grupp 2010. aastal kõik firma majanduslikud, keskkonnanalased ja sotsiaalsed andmed oma esimeses „Sotsiaalse vastutuse aruandes“. Mainitud aruanne ilmub VKGs igal aastal ning annab põhjaliku ülevaate kontsernis ja selle tütarettevõtetes toimuvast. Aruanne ilmub nii paber kandjal, kui ka e-kujul eesti, inglise ja vene keeles. Aruandega saab tutvuda VKG kodulehel ja kõikides kontserni kontorites.

VKG soovib oma sotsiaalse vastutuse ja säästva arengu aruandes tutvustada ja edendada säästva arengu kontseptsiooni Ida-Virumaal ja Eestis tervikuna. Aruande eesmärkidena loetleb VKG organisatsiooni tegevuse läbipaistvamaks muutmist ja informeeritud usalduse loomist ettevõtte

tegevusest huvitatud isikute, kohalike elanike ja VKG töötajate vahel.

VKG sotsiaalse vastutuse ja säästva arengu poliitika tegevussuunad:

- keskkonnahoid;
- ühiskondlik aruandlus (andmete täielik avalikustamine sotsiaalse, majandusliku ja keskkonnamõju kohta vastavalt globaalse aruandluse algatusele (*Global Reporting Initiative – GRI*);
- sotsiaalselt vastutustundlik tootmiskorraldus nii ettevõttes endas (ohutute töötingimuste loomine, töötajate motiveerimine, lisasoodustused, lisamaksud, pidev dialoog töötajate ja tööandja vahel) kui ka töötajate hulgas;
- ettevõttes heaks kiidetud avalikkusega suhtlemise standardid, mille kohaselt on keelatud esitada valesid või ebatäpseid andmeid;
- rahvusvaheliste organisatsioonide heakskiidetud sotsiaalse vastutuse põhimõtete (GRI, ÜRO globaalne kokkulepe) juurutamine ettevõttes;
- eritähelpanu pööramine piirkondlikule arengule ja kohalikele elanikele (eelkõige sponsorluse ja vabatahtlike töö kaudu).

SAAMISLUGU

2009. aastal jõudis ettevõtte arusaamani, et keskkonnateadlikkuse tõus ja sihtgruppide suurenenud aktiivsus esitavad ettevõttele aina rohkem nõudmisi, millele VKG peab

avatult ja otseselt vastama. Viru Keemia Grupp on veendunud, et ükski arenenud maailmas tegutsev organisatsioon ei saa ilma avalikkuse toetuseta töötada ja edu saavutada.

VKG ühinemine globaalse aruandlusinitsiatiiviga oli tingitud soovist hoida kohaliku kogukonnaga avatud dialoogi. VKG eesmärgiks on püsiv avatud dialoog ja koostöö sihtgruppidega ning ka läbipaistev töö,

läheldes majanduslikust, keskkonna- ja sotsiaalsest aspektist. Ettevõtte on veendunud, et liigutakse õiges suunas ja sellega soovitakse näidata eeskuju ka teistele suurorganisatsioonidele Eestis.

KASU JA MÕJU

Avatud hoiak ja oma tegevuse mõju avaldamine on ettevõtte mainele positiivselt mõjunud, leiab VKG. VKG jaoks on avatud lähenemine terviklik ning mõeldud kõigile: nii

kogukonna elanikele kui ka partneritele, investoritele ja teistele sidusrühmadele. VKG usub, et ettevõtte on oma sidusrühmade jaoks selge, avatud ja läbipaistev.

VÄLJAKUTSED

Esmase väljakutsena toob ettevõtte välja GRI aruande jaoks vajalike spetsiifiliste andmete kogumise, näiteks rahvuslikku ja soolist diskrimineerimist puudutavate andmete kogumine, mis on üks GRI kohustuslikest parameetritest. Ettevõtte

keskkonnanalase info avalikustamine lugejatele arusaadavas vormis on samuti üheks tähelepanuobjektiks, kuna tegu on keeruliste andmetega, mis tavainimese jaoks peavad olema ka lahti seletatud.

TULEVIKUPLAANID

Kuna VKG on ressursimahukas ja Eesti mastaabis suur tööstusettevõtte, on ettevõtte jaoks esmatähtsusega heade suhete hoidmine kohaliku elanikkonnaga. Selle eesmärgi saavutamiseks on ettevõtte algatanud kõik vajalikud tegevused, ning järgnevate aastate jooksul loodab VKG suurendada nende tegevuste efektiivsust ning juurutada sel viisil vas-

tutustundliku käitumise põhimõtteid nii rohkem kui 1 800 töötajaga kollektiivis kui ka regionis üldiselt.

Hetkel on VKG säästva arengu aruanne välja antud C avalikustamise tasemel, kuid ettevõtte jätkab tööd eesmärgiga jõuda järgmise taseme ni juba järgmisel aruandeperioodil. Lisaks plaanib Viru Keemia Grupp rakendada ka GRI auditeerimist.

Kogukond

Ettevõtte hea käekäik ja kasumlikkus on seotud teda ümbritseva kogukonna heaoluga. Kohalikus kogukonnas elavad ju ettevõtte kliendid, tänased ja tulevased töötajad. Kogukonna huvidega mitteamvestamine või neile vastutõtamine võib kalliks maksma minna ning heaks naabriks olemisse tasub panustada.

Kogukonnasõbralik ettevõtte austab hea naabrina ümbrust ja sealseid elanikke ning panustab oma jõududega kogukonna arengusse. Võime siinkohal rääkida näiteks järgmisest:

- kohalike algatuste toetamine oma toodete, teenuste ja teadmistega – läbimõeldud ja ettevõtte tegevusega seotud;
- osalemine kohalike probleemide lahendamisel – osalemine aruteludel ja töögruppides, suhtlemine kohaliku omavalitsusega;
- töötajate vabatahtliku tegevuse soodustamine – töötajate enda initsiatiivi soodustamine, süsteemne lähenemine, läbimõeldud koostöö abivajajatega, omandatud kogemuse kasutamine ettevõttes;
- panustamine oma valdkonna haridusse – koostöö ülikoolidega õppekavade arendamisel, loengud kohalikus koolis, praktiliste tundide läbiviimine, töövarjuks olemine, lõputööde juhendamine;
- panustamine riskigruppide tööhõivesse – praktikavõimalused, tööle kandideerimise koolitused, tasuta täiendkoolitused, töövarjupäevad;
- kogukonna harimine oma tegevusalal – avalikkuse teadlikkuse tõstmine kampaaniate ja kommunikatsiooni abil elanike kasusaamise eesmärgil;
- ostud kohalikelt pakkujatelt – võimaluse korral ostude sooritamise Eesti tootjatelt ja kohalikul kapitalil põhinevatelt ettevõtetelt, sest see toetab siinse kogukonna arengut.



EESTI ENERGIA

Noorte ettevõtlikkuse arenguprogramm Entrum

ETTEVÕTTEST

Eesti Energia on 1939. aastal asutatud rahvusvaheline energiaettevõtte, mis tegutseb Balti- ja Põhjamaade elektriturul. Eesti Energia on ainus Eesti energiaettevõtte, kes tegeleb nii põlevkivi kaevandamise, elektri ja soojuse tootmise, ainulaadse õlitööstuse arendamise kui ka kliendile teenuste ja toodete pakkumisega. Eesti Riigi omandisse kuuluv Eesti Energia on Eesti suurim ettevõtte

ning tööandja, koondades enda alla üle 7500 töötaja ja poole miljoni kliendi.

Väljaspool Eestit (Läti, Leedu, Jordania, USA) tegutseb ettevõtte kaubamärgi Enefit all, müües elektrit Läti ja Leedu klientidele ning tutvustades maailmale ainulaadset, keskkonnasõbralikku ja tõhusat põlevkivi töötlemise terviklahendust.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Eesti Energia algatas üle-Eestilise noorte ettevõtlikkuse arenguprogrammi Entrum, mille teeb eriliseks noortele pakutav võimalus arendada oma ettevõtlikkust Eesti parimate IT, loome- ning ökomajanduse ja sotsiaalse ettevõtluse tipptegijate toel.

Entrumi eestvedamisel moodustatud mitmesajast erinevast partnerorganisatsioonist ja Eesti oma ala tippudest koosneva võrgustiku koostöö on suunatud 15- kuni 17-aastaste noorte arendamisele.

Entrum arendab praktiliste tegevuste kaudu noorte ettevõtlikkust, aidates noori oma idee algatamises ja elluviimises. Seitse kuud kestvas programmis toimub iga kuu üks õppesessioon, lisaks konkurss „Olen ettevõtlik!“. Programmist osavõtt, transport, toitlustamine ja õppe-materjalid on noortele tasuta.

Entrum lähtub oma tegevustes riiklikust ettevõtlusõppe edendamise kavast „Olen ettevõtlik!“. Kaheaastane kogemus on näidanud, et Entrum panustab nii osalevate noorte kui ka

kohaliku piirkonna arengusse. Programmi läbinud noored kinnitavad, et tänu saadud kogemusele ja loodud kontaktidele teadvustavad nad paremini oma rolli Eesti arengus ja oskavad siduda oma tulevikku Eestiga.

Lisaks finatseerimisele panustab Eesti Energia programmi õnnestumise ka sisuliselt. Ettevõtte juhtkond ja töötajad osalesid kontseptsiooni väljatöötamises ja osalevad juhendajana ning vabatahtlike sessioonide korraldajatena ka selle elluviimisel.

SAAMISLUGU

Eesti Energia peab noorte ettevõtlikkuse toetamist oluliseks kahel põhjusel. Ettevõtte soovib panustada ühiskonda, pidades silmas enda tegevuse pikemat perspektiivi ning selle positiivset mõju suuremale enamikule Eesti inimestest. Arvestades Eesti majanduse tänaseid vajadusi, jõudiski firma ühiskonda laemalt puudutava lünga täitmiseni – noorte ettevõtlikkuse arendamiseni. Eesti Energia usub, et ühiskond ja majandus arenevad tänu inimestele, kes tahavad ja julgevad oma ideed tegudeks muuta. Mida rohkem on selliseid inimesi, seda kiirem on Eesti majanduse areng. Noorte arendamine annab Eesti ühiskonnale kõige suurema väärtuse, kuna noored on tulevased Eesti elu edasiviijad.

Entrumi Ida-Virumaa ja Lõuna-Eesti programmide alguses viidi prog-

rammiga liituda soovijate seas läbi uuringud, mille tulemused näitasid, et enamikel noortel ei ole tihtipeale reaalselt ettekujutust tööturul valitsevast olukorrast. Uuringus selgus, et paljud noored usuvad, et ainuke viis õnnelikuks saada on lahku- da Eestist.

Uuringu tulemused kinnitasid ettevõttele veelkord, et Eesti noori on vaja julgustada, juhendada ja õpetada neid oma mõtteid ja ideid täide viima sellisel moel, et nad iseenda saavutusvajaduste täitmisel mõtleksid ka Eesti arendamisele. Täna- sed praktikud ehk ettevõtjad teavad kõige paremini, mis on Eesti majanduse suurimad vajadused ja prioriteet- sed valdkonnad. Kui noored õpivad oskusi otse tegijatelt, on tulemus kõige parem, usub Eesti Energia.

KASU JA MÕJU

Ettevõtte on arvamusel, et programmi reaalselt mõju ühiskonnale saab hinnata kõige varem mõne aasta pärast. Eesti Energia töötab selle nimel, et arendada põlvkonda, kes on lähitulevikus tegemas Eesti majandusarengu suhtes olulisi valikuid.

Siiski on noored ka juba tänaseks tõestanud, et programmist on olnud reaalselt kasu. Näitena võib tuua Ida-Virumaa noorte projekti InSpe, millest kasvas välja MTÜ Noorte Töübörs. Tegemist on noortega, kes oma algatusel arendasid kohaliku piirkonda, õppisid ise ja kasvasid tublideks ettevõtlikeks noorteks, kes viivad oma ideed ellu.

2010. aastal Ida-Virumaal enam kui 600 noort kaasanud programm te- gutseb käesoleval aastal Lõuna-Eestis pea 500 osalejaga. Noorte osalemise otsene mõju tegutsemispiirkondades väljendub oma kodukohta väärtus- tavate noortealgatuste elluviimisel.

Eesti Energia jaoks seisneb noorte et- tevõtlikkuse arendamise peamine ka- sufaktor vajaliku järeelkasvu tekitami- ses. Ettevõtte arenev äri vajab tulevi- kus aina enam ettevõtlikke töötajaid, kes ei pelga keerulisi väljakutseid ja on valmis pöörama probleemid või- malusteks. Noorteprogramm Entrum annab Eesti Energiale võimaluse olla Eesti tuleviku kujundamise juures.

TULEVIKUPLAANID

Entrum programm tegutseb igal aastal uues Eesti piirkonnas, läbides kolme aastaga kogu Eestimaa. See- läbi saavad osalemisvõimaluse kõik gümnaasiumiastmes õppivad noo- red. 2012/2013 õppeaastal kesken- dub Entrum Viljandimaa, Läänemaa,

Saaremaa ja Hiiumaa noortele. Edas- pidi plaanib Eesti Energia kaasata programmi veelgi enam ettevõtlikke täiskasvanuid, ettevõtteid ja orga- nisatsioone noorte ettevõtlikkuse jõudsamaks edendamiseks Eestis.



FILTER AS

Maanteekarikasari

ETTEVÖTTEST

Filter AS pakub terviklahendusi energia tootmise ja veetöötuse alal, ehitab katlamaju, koostootmisjaamu ja veetöötussüsteeme, müüb varuosi ja seadmeid ning pakub hooldusteenust. Ettevõtte missiooniks on aidata klientidel leida efektiivsemad ressurside kasutamise võimalusi energia ja veetöötuse valdkonnas.

Filter AS asutati 1992. aastal Tallinnas. Tänapäevaks on Filter kasvanud kontserniks, millel on tütarettevõtted Lätis, Leedus, Venemaal, Valgevenes, Bulgaarias ja Soomes. Filter-grupi ettevõtetes töötab üle 300 töötaja, kellest 60 on Eestis. 2011. aastal oli Filter-grupi käive 80 miljonit eurot ning 2012. aasta käibeks prognoositakse 85 miljonit eurot.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Filter AS toetab sporditegevust, mis panustab ka ettevõtte töötajate tervisesse ja heaolusse. Filter Maanteekarikasari on avatud rattarallidest koosnev võistlussari, mida toetatakse alates 2010. aastast ning mille etapid toimuvad nädalavahetustel erinevais Eesti paigus. Sarja punktisüsteem on

koostatud nii, et üldkokkuvõttes hea koha saavutamiseks peab võistlema läbi terve hooaja.

Võistluste sihtrühmaks on kõik rattasporti hindavad inimesed, nii tipp-sportlased, kellele pakutakse väljundit tulemuse tegemiseks, kui ka rahvasportlased, kes saavad tunda

rõõmu rattasõidust ja tervislikust eluviisist ning soovi korral oma võimeid ka tippudega võrrelda. Mõeldes just tagasihoidlikuma ettevalmistusega rattasõprade peale, toimub igal osavõistlusel lisaks põhidistantsile veel ka lühike sõit ning eraldi programm on ka lastele. Hooajal 2011 kuulus maanteekarikasari 6 etappi.

Filter Temposõidu Karikasari on kolmapäevaõhtune võistlussari, mis lubab harrastada erinevaid temposõidu distsipliine. Tempo-

sõidu rattapäevakud said alguse juba 1986. aastal, kuid Filter sai sarja peasponsoriks 2010. Sarja raamesse mahuvad nii klassikalised eraldistandardid, paarissõidud kui ka kaks meeskonnasõitu. 2011. aasta suvel toimus 6 etappi, ning 2012. aasta hooajal plaanib Filter korraldada 6-etapilise Filter Temposõidu Karikasari ja 7-etapilise Filter Maanteekarikasari. Mõlemad rattasarjad on avatud ning osaleda võivad kõik eelnevalt registreerunud inimesed.

SAAMISLUGU

Sponsoreeritava spordiala valikul oli Filteri jaoks määravaks töötajate eelistused. Samuti uskus firma, et rattasport on jõukohane ka tervisesportlasele ning rattasõidu formaat

samuti sobiv, kuna pole liialt pealinnakeskne. Jalgrattasõidu propageerimine on ettevõtte jaoks oluline ka keskkonnasäästlikkuse seisukohast.

KASU JA MÕJU

Filter usub, et tervisepordiga tegemine aitab töötajatel olla heas vaimses ja kehalises vormis, leevendab kontoritööga seotud terviseriske ning säilitab töötajate töövõimet. Sügis-talvisel hooajal maksab ettevõtte töötajatele sporditoetust ja suvehooajal oodatakse kõiki koos pereliikmetega osalema rattasarjades. Nii maanteekarikasarjas kui temposõiduvõistlusel osalevad aktiivselt paljud Filter AS-i töötajad ja nende pereliikmed, kelle jaoks on osalemi-

ne tasuta. Samuti on ettevõtte poolt spordiriieetus. Filter on arvamusel, et ettevõtte korraldatavad pere- ja ühisüritused tekitavad töötajates meeskonnatunnet ning kindlustavad pereliikmete positiivse suhtumise ja toetuse. Ennetamaks töötajate psühholoogilisi pingeid ja riske võimaldab Filter kolleegide ja nende perede kokkusaamist vabamas õhkkonnas. Ettevõtte on veendunud, et terve ja elurõõmus töötaja suudab ka tööalasel efektiivsemalt panustada.

TULEVIKUPLAANID

Filter loodab ettevõtte traditsioonilistesse sporditegevustesse kaasata uusi töötajaid, ning firma juhtkond

on avatud partnerite, töötajate ning rattasarjas osalejate ettepanekute tegevuse edasiarendamiseks.



G4S

Mõtestatud sponsorlus

ETTEVÕTTEST

G4S on rahvusvaheline turvateenust pakkuv kontsern, kelle tütarettevõtteid leidub enam kui 125 maailma riigis. G4S Eesti kontsernis on ligi 3100 töötajat ning üle 45 000 püsikliendi. G4S Eesti esindused

asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Jõhvis ning kontorid on nii Keilas, Raplas, Haapsalus, Kuressaares, Viljandis, Paldiskis, Võrus, Rakveres kui ka Narvas. Firma 2010. aasta käive oli 55 miljonit eurot.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

G4S peab vastutustundlikuks ettevõtteks olemist väga oluliseks ja arvestab oma tegevuse majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonnamõjudega, seades oma eesmärgiks positiivsete mõjude suurendamise ja negatiivsete mõjude vähendamise kõikides ettevõtte filiaalides üle maailma. G4S soovib olla hinnatuim turvalahenduste pakkuja, lähtudes järgmistest väärtustest: kliendikeskus, pädevus, tulemuslikkus, parimad töötajad, ausus ja koostöö.

G4S Eestile on omistatud rahvusvaheline kvaliteedisertifikaat ISO 9001:2008, ning 2010. ja 2011. aas-

ta majandusandmete põhjal on firma krediitireiting AAA. Aastatel 2010 ja 2011 pälvis AS G4S Eesti kõige konkurentsivõimelisema teenindusettevõtte tiitli ning aastal 2010 Eesti kõige laste- ja noortesõbralikuma ettevõtte tiitli. Ettevõtte sponsoreerib ka laste- ja noorteprojekte ning sporti.

Olulise osa ettevõtte vastutustundlikust tegevusest moodustavad selgelt sõnastatud sponsorluspõhimõtted, millest lähtub kogu G4S Eesti toetustegevus. Selline lähenemine on firma sõnul suurema mõjuga ning tagab järjepidevuse kindlate valdkondade toetamisel. Rohkem

infot ettevõtte sponsorlustegevuse kohta leiab nende internetilehel: <http://www.g4s.ee/toetame>.

G4S Eesti sponsortegevuses on kesksel kohal ühiskonna üldise turvalisuse tagamine, laste- ja noorteprojektid ning sport ja tervislike eluviiside edendamine.

Sporti- ja noortevaldkonna toetamisel on G4S Eesti eesmärgiks pakkuda võimalikult paljudele inimestele sisulist ja huvitavat tegevust, enneldes seeläbi nende sattumist kuritegelikule teele. Kuna lapsed, noored ning nende heaolu ja tervislike eluviiside edendamine ühiskonnas on ettevõtte jaoks oluline, peab G4S tähtsaks ka võimalust oma toetus- tegevuse kaudu ühiskondlike väärtusi jagada. Selleks tegutsetaksegi

noorte- ja sporditegevuse toetamisel selgete põhimõtete ja väärtuste alusel.

Aktiivsete ja asjalike noorte kasvatamine firmas sai alguse 2002. aastal, kui loodi G4S Noorteklubi, mis aastate jooksul pälvis nii Haridus- ja Teadusministeeriumi kui ka mitmete kohalike omavalitsuste tunnustuse. Samuti auhindas initsiatiivi Eesti Noorteühenduse Liit. Ettevõtte andis lisaks välja ka kvartaalset lasteajakirja tiraažiga 10 000. Praegu jätkatakse noortetööd peamiselt töomalevate edendamisega, kus lapsed ja noored saavad tihti esmase töökogemuse, harjuvad teatud distsipliiniga ning õpivad iseenda ja oma tegevuste eest vastutama.

SAAMISLUGU

Idee panustada noortesee johtus firmasisesest loogikast, mille kohaselt on ettevõtte enda töö lihtsam, kui ühiskond jagab ettevõttega samu, turvalisust hindavaid väärtusi. Laste-, noorte- ja sporditegevuse toetamine panustab ühiskonna tervisesse ja terviklikusesse, ning see on G4Si jaoks tähtsam, kui tegeleda (hiljem) täiskasvanute ümberkasvatamisega.

Kuigi nende valdkondade toetamine ei too lühikeses perspektiivis ettevõttele otsest ja käegakatsutavat kasu, soovib G4S siiski oma tegevust jätkata. Ettevõtte usub, et oluline on panustada just sellise ühiskonna loomisesse, milles aastate pärast

ise tegutseda tahetakse.

Samas on ettevõtte jaoks oluline luua oma sihtrühmade seas täpne ja tõepärane kuvand G4S väärtustest. See on eesmärk, mille saavutamiseks töötas firma välja eespool mainitud toetuspõhimõtted. G4S Eesti on kindel, et ettevõtte kuvand jõuab erinevate tegevuste kaudu nii potentsiaalsete ja olemasolevate klientide kui ka tulevaste töötajateni. Ettevõtte soovi olla hooliv ja vastutustundlik on oluliselt lihtsam ellu viia, kui samu väärtuseid kannavad nii ettevõtte töötajad, kliendid kui ka ühiskond, kus tegutsetakse.

KASU JA MÕJU

G4S pakub erinevate spordiürituste toetamise näol kvaliteetset tegevusvormi nii tipp- kui rahvasportlastele, aga ka publikule. Noorteühingu ja töömalevaga saavad noored töökogemuse, tihti ka esimese iseteenitud taskuraha, mis õpetab noori raha väärtust mõistma. Koos tegutsemine aitab samuti arendada sotsiaalseid oskusi ja vastutustundlikkust, mis on inimese edasises (töö-)elus olulised.

G4Si jaoks on oluline ettevõtte kuvandi areng ning firma tuntuse ja maine kasv. Ettevõtte usub, et hea maine ja positiivne kuvand sidusrühmade seas panustab ka G4Si äri- lisse edusse. G4S tegemistega varem seotud noored võivad ühel päeval osutada väga väärtuslikeks uuteks töötajateks, kes jagavad ettevõtte väärtusi ja võtavad lihtsamini omaks selle tegutsemispõhimõtet.

TULEVIKUPLAANID

G4S näeb arenguruumi olemasolevate tegevuste kommunikatsioonis. Tulevased põlvkonnad elavad pidevas liikumises olevas kommunikatsiooniväljas ning infotulv ja selle allikad kasvavad iga päevaga. Seega näeb ettevõtte vajadust olla pigem mitmekülgse kommunikatsiooniga

ja tutvustada rohkem oma tegevusi, valides oma väärtustele sobivad vahendid ja sobiva keele, et jõuda oma sihtrühmadeni. Praegu on ettevõtte jaoks olulisim leida uued fookused keskkonnas, kus on lapsed ja noored – internet, ning ennekõike just sotsiaalmeedia.



KLIINIK 32

Panus kogukonna tervisesse

ETTEVÕTTEST

Kliinik 32 on 2007. aastal avatud Tallinna südalinnas asuv hambaravikeskus, mis pakub oma ravi- lahendusi patsientide kõigile suu- muredele. Patsientide hammaste eest kannab hoolt ligi 45 hamba-

arstist ja assistendist koosnev meeskond, kuhu kuuluvad tippspetsialistid ortodontia-, implantoloogija- ja parodontoloogia alalt, samuti üldhambaraviarst ja hügienist.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Kliinik 32 missiooniks on osutada patsientidele tippasemel hambaravi ning edendada aktiivse ühiskondliku teavitustöö kaudu suu-tervisealast teadlikkust. Kliiniku erinevate tegevuste hulka kuuluvad näiteks koostöö meediaväljaannetega, tasuta nõustamine internetiportaalis ja „Hammas- tervise kuu” eestvedamine. Ettevõtte hambaarstid vastavad tasuta inimeste küsimustele hambaravi ja suuhügieeni teemadel portaalis www.hambaarst.ee. Samuti tehakse koostööd Delfi Naistekaga, kus

Dr. Anna Nõu nime all vastavad inimeste küsimustele Kliinik 32 hambaarstid ning annavad neile erinevate probleemide korral nõu.

Kliiniku avamisest peale on ettevõtte olnud seisukohal, et reklaami ise ei osteta, kuid sisuliste teadmiste ja informatsiooniga aidatakse ajakirjandust küll. Tänu sellele on Kliinik 32-l hea koostöö ajakirjanikega, keda abistatakse artiklite valmimisel. Kliinik 32 arstide kaasabil on ilmunud artikleid ajakirjades Tiiu, TervisPlus, Meditsiiniuudised ja Nipiraamat.

Kliinik 32 on pakkunud ka teistele ettevõtetele võimalust kutsuda hügienist külla rääkima hammas- te hügieenist ning õpetama õiget suuhügieeni. Lisaks korraldab Kliinik 32 arstidele ja assistentidele suunatud loenguid-seminare, mis on hea põhjus kokkutulemiseks ning oma teadmiste ja kogemuste jagamiseks kolleegidega.

Iga aasta novembris haarab ettevõtte linnakodanike tähelepanu mõne suuhügieenialase avaliku *performance*-iga „Hammaste tervise kuu” raames, mille eesmärgiks on anda oma panus Eesti inimeste hamba- tervise alase teadlikkuse kasvu. Näiteks püstitati 2009. aastal Solarise keskuse juurde hiigelhambad, mille juures inimesed end bakteritena võisid tunda ja hambad ära lõhkuda. Tulemuseks olid päris õnnetu väljanägemisega hambad.

2010. aastal oli Kliinik 32 teavituskampaania fookuses igemehaigused, ning kliinik juhtis inimeste tähelepanu vastavate haiguste ennetamisele ja takistamisele. Samal ajal kinkis ettevõtte Eesti Tervishoiumuuseumi-

mile kaasaegse hambaravitooli, mis seisab nüüd huvilistele võrdlemiseks kõrvuti 1980ndatest ning I Eesti Vabariigi ajast pärit ravitoolidega. Samuti kingiti Tervishoiumuuseumile hammaste hügieeniõpetuste videod, mida vaadates saab iga Tervishoiumuuseumi külastaja selgeks õiged suuhügieeni võtted.

2011. aasta „Hammaste tervise kuu” raames kogus Kliinik 32 Eesti inimeste lugusid nende kogemustest ja eedamatel mälestustest hambaarsti külastamisel, eesmärgiga koostada raamat Eesti hamba- ajaloost. Vanimad mälestused pärinesid Esimese Vabariigi ajast ning viimased olid juba kaasaegsed lood. Lisaks inimeste saadetud lugudele saab koostatud raamatust lugeda ka kaasaegsete ravimeetodite kohta.

Samal aastal korraldas kliinik ka koolidele joonistus- ja esseevõistluse, mille teemaks oli „Hambaravi aastal 2050”. Projekti eesmärgiks oli panna lapsed mõtlema hammaste hügieenile. Võistlusest võttis osa 28 kooli ja ühtekokku 675 last.

SAAMISLUGU

Kliinik 32 idee sai alguse hambaarstide tähelepanekust, et inimesed ei tea hambahügieenist palju ning riiklik teavitustöö sellel teemal on ka- sin. Ettvõtte teavitustöö algne idee arenes selgejooneliseks strateegiaks koostöös PR-agentuuriga. Hamba- kliinik mõistis, et neil on võimalus

ja vajadus panustada ennetusalas- sesse töösse ning propageerida õi- gete suuterviseharjumuste ja -tead- miste levikut eestlaste seas. See oli ka põhjus, miks „Hammaste tervise kuu” initsiatiiv ellu kutsuti.

Hambaarstid ja hügienistid puu- tuvad oma igapäevases töös palju

kokku patsientide küsimuste ja muredega, millest suurele osale on lihtne vastus või ennetusviis. Kliinik 32 töötajad soovivad, et Eesti ini- meste hambad saaksid tervemaks.

Ettevõtte usub, et kõige enam saab oma hammaste tervise heaks ära teha just inimene ise. Ennetada on lihtsam ja odavam kui ravida, arvab Kliinik 32.

KASU JA MÕJU

Vastutustundlik tegevus on ettevõt- te jaoks eelkõige sotsiaalne projekt, millega saab anda oma panuse ühis- konna suutervisealase teadlikkuse ja heaolu edendamiseks. Kliinik 32 usub, et ettevõtte põhitöö on lihtsam, kui patsiendid ise teadlikult ja oskus- likult oma hammaste eest hoolitse- vad. Samuti oskavad kliendid rohkem konkreetseid küsimusi esitada.

Kõigi nende tegevuste tulemusena

teavad inimesed, et Kliinik 32 spet- sialistide käest on võimalik nõu ja abi saada. Firma korraldatavad kon- verentsid on kolleegide seas usaldu- se saavutanud ning sisuliste tead- miste jagamist osatakse hinnata. Ettevõtte on märganud, et aina enam julgevad teised arstid küsida Kliinik 32 inimeste käest nõu patsientide ravimise osas või suunata patsiente Kliinik 32 juurde uuringutele.

VÄLJAKUTSED

Ettevõtte suurimaks väljakutseks on seni olnud teiste firmade kaasami- ne tegevuste planeerimisel. Kliinik 32 tõdeb, et keerukas on leida et- tevõtteid, kes näeksid kasu ja tarvet näiteks hügienisti kutsumises ette- võttesse oma töötajatega rääkima.

Firma jaoks on kõige keerulisem

kommunikatsiooni osa selgitamaks, mil viisil vastutustundlik ettevõtlus on seotud Kliinik 32-ga ja kuidas see igat inimest puudutab. Tulevikule mõeldes plaanib ettevõtte kommu- nikatsiooni parandada ja firma enda tegemisi rohkem väljapoole kom- munikeerida.

TULEVIKUPLAANID

Ettevõtte peab jätkuvalt väga oluli- seks koostööd meediaga, kelle rolli teavitusalses töös ei saa üle hinna- ta; kindlasti jätkab Kliinik 32 oma teadmiste ja oskuste jagamist aja- kirjanikega. Samuti leiab ettevõtte, et tegevuse edasiarendamiseks on

vaja kindlasti jätkata „Hammaste ter- vise kuu” traditsiooni. Mida rohkem suudetakse tulevikus kaasata koos- tööpartnereid, kes on samuti valmis suuhügieenist ja -tervisest rääkima, seda laiema publikuni ettevõtte oma sõnumi ja missiooniga jõuab.

MICROSOFT

Internetiturvalisuse edendamine

ETTEVÖTTEST

Microsofti rahvusvahelise korporatsiooni esindus on Eestis tegutsenud alates 2003. aastast. Oma siinse tegevusega aitab firma eraisikutel, ettevõtetel ja riigisektoril kasutada infotehnoloogiat nii töös kui ka eraelus. Firma tooted ja teenused – Windowsist, Office'ist ja Internet Explorerist kuni erinevate serverilahenduste ja äritarkvarani – on loodud seda eesmärki silmas pidades. Microsofti tooted ja teenused jõuavad Eestis ligi 80 äripartneri kaudu tuhandete ettevõtetele ja sadade tuhandete inimesteni. Eestis tegutseb ka Microsofti Skype'i arendus-

osakond, kus töötab ligi 400 inimest. Microsofti Eesti esinduses töötab 22 inimest.

Microsofti eesmärk on ka aidata kaasa IT-alaste teadmiste kasvule ühiskonnas ja seda eesmärki püütakse saavutada erinevate tegevuste kaudu, alates tasuta koolitustest, tarkvara annetustest ja koolidele suunatud haridusprogrammidest kuni idufirmade toetamiseni välja. Microsoft kuulub ka erinevatesse võrgustikesse, alates Eesti Infotehnoloogia ja Kommunikatsiooni Liidust kuni Kaubandus-Tööstuskojani.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Microsoft on Eestis ellu kutsunud algatuse nimega Veebivend, millega teavitatakse lapsi, nende vanemaid ja õpetajaid internetis peituvatest ohtudest. Ühtlasi õpetatakse, kuidas internetis isikuandmete ning digitaalse loomingu ümber käia. Veebivend alustas 2006. aastal, kui Microsoft märkas infotehnoloogia kasutuse tõusuga ilmnenu negatiivseid külgi ning otsustas anda oma panuse eelkõige laste ja noorte teadlikkuse tõstmisesse.

Veebivenna egiidi all on korraldatud seminare ja teavitustegevusi, jagatud Microsofti ekspertide ning teiste vald-

konna liidrite kogemusi. Nii on tõstatatud olulisi probleeme, et edendada avalikku diskussiooni internetiturvalisuse teemal, ning kutsutud ka teisi organisatsioone kaasa mõtlema. Samuti on firma koostanud erinevaid praktilisi materjale, mida lapsed, lapsevanemad ja õpetajad saaksid kasutada tutvumaks internetiohutuse temaatikaga. Näiteks koostöös Vaata Maailmaga on avaldatud interaktiivsed koomiksid erinevatele vanuserühmadele, mis selgitavad, kuidas internetis ohutult toimetada. Koomiksite vahele on pikitud ka teste, et lapsed ja noored saaksid oma teadmisi internetiohutuse valdkonnas testida.

SAAMISLUGU

Kui Veebivend 2006. aastal alustas, räägiti avalikkuses vähe interneti kasutamisega seotud ohtudest, nagu isikuandmete lekitamine või kiusamine suhtlusprogrammides ja sotsiaalmeedias. Samuti puudus info selle kohta, kuidas lapsi ohtude eest kaitsta ning kuidas õpetada neid interneti õigesti ja turvaliselt kasutama. Täpsemate andmete saamiseks viis ettevõtte 2006. aastal läbi üle-Eestilise internetiohtude alase teadlikkuse uuringu, mille käigus

selgus, et laste teadlikkus ei ole paraku suur.

Seetõttu algatas Microsoft koostöös erinevate partneritega 2006. aastal Veebivenna projektiga, mille eesmärgiks oli nii lastele kui nende vanematele rääkida sellest, kuidas ennast interneti kasutades kaitsta. 6- kuni 14-aastaste laste seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal, mis tuvastasid laste internetikasutuse harjumusi ja ohtude tundmist, koostati edasine tegevuskava.

KASU JA MÕJU

Ettevõtte loodab, et algatusel on olnud otsene mõju nii lastele, lastevanematele kui ka õpetajatele, tõstes nende teadlikkust internetiohutusest ja käitumisest internetis. Täna naseks on internetiohutuse teema märksa aktuaalsemaks muutunud, ning teema eestvedajateks on saanud riigiasutused, mittetulundusühingud ja teised organisatsioonid ning vabatahtlikud. Teemat on üha laiemalt kajastatud ka avalikkuses ning poliitiliste arvamusi liidrite seas – teavituskampaania „Kaitse oma last interneti ohtude eest!” patrooniks oli näiteks pr Evelin Ilves.

Microsoftis käib regulaarselt koos ka erinevatest osapooltest koosnev koostöögrupp, kes arutab, milliste probleemidega on vaja tegeleda, kuidas seda teha ja kes aitaks tegevusi ellu viia. Tegemist on sotsiaalministeeriumi ellukutsutud töörühmaga, milles Microsoft on hetkel ainuke eraettevõtte.

Ettevõttel on hea meel, et meeskond on saanud selle teema tõstatamisel kaasa lüüa, ning mõtteid ja tegevusi on hiljem ka edasi arendatud. Microsoft usub, et see on muutnud inimesed teadlikemaks arvutikasutajateks, mis ongi üks Microsofti eesmärkidest.

VÄLJAKUTSED

Veebivenna kampaaniat algatades oli ettevõttel esialgu raske veenda erinevaid organisatsioone Eestis, et tegemist on olulise valdkonnaga ning et internetiohutuse sõnumit tuleb süsteemselt levitada. Õnneks on nüüdseks see probleem praktiliselt lahenenud – erinevad avaliku,

era- ja kolmanda sektori organisatsioonid, ning vabatahtlikud on erinevaid tegevusi (koolitused, teavitustüürid, info- ja koolitusmaterjalid jm) planeerinud ja ellu viinud. Nüüd on pigem raske leida uut ja huvitavat väljundit, et teemat endiselt aktuaalsena hoida.

TULEVIKUPLAANID

Kuna praeguseks tegelevad internetiohutuse teemaga juba mitmed riiklikud organisatsioonid ja vabatahtlikud ühendused (täpsemalt saab lugeda www.targaltinternetis.ee), on Microsofti roll ajapikku vähenenud, mis on firma arvates ka täiesti loomulik, sest eraettevõtte ei saagi võtta õiguskaitses, poliitika kujundamises, õppekava koostamise jms funktsioone. FIRMAL JAOKS ON POSITIIVNE, ET NII PALJU HAKKAJAID INIMESI JA ORGANISATSIOONE ON TEEMA

endale südameasjaks võtnud. Kuigi ettevõttel on hea meel näha selle teema arengut, leiab Microsoft siiski, et vajaka on häid esinejaid ja lektoreid, kes õigeid sõnumeid koolitades, töökohtades ja ka ühiskonnas laiemalt levitaksid, näiteks meedia vahendusel. Uuringud näitavad, et Eesti lapsevanemad ei ole piisavalt teadlikud sellest, millega nende laps arvutis tegeleb, ja see on kindlasti üks teavitustöö teema, mis vajaks rohkem tähelepanu ka edaspidi.



NOTE PÄRNU OÜ

Valdkonnahariduse arendamine

ETTEVÕTTEST

1992. aastal Paitec Electroonika OÜ nime alla loodud ning praegu NOTE Pärnu OÜ nime kandva ettevõtte põhitegevus on elektroonikat sisaldavate toodete montaaž ja lõppkokkupanek. Rootsi NOTE AB korporatsiooni alla kuuluv NOTE on Pärnu firma, kes pakub innovaati-

lisi tootmislahendusi elektroonikal põhinevatele toodetele, omades suurt sortimenti väikese ja keskmise suurusega partiide segmendis. 2007. aastal sai NOTE Pärnu OÜ-st NOTE korporatsiooni suurim tootmis- tehas ning firmale omistati OHSAS 18001:2007 sertifikaat.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

NOTE Pärnu on mitu aastat panustanud oma valdkonna hariduse edendamisse, tehes seda koostöös Pärnumaa Kutsehariduskeskusega. Koos teiste Pärnu maakonna elektroonikaettevõtetega on NOTE Pärnu spetsialistid töötanud ka valdkonna aineõpetajatena, jaganud oma teadmisi, koostanud õppematerjale ning varustanud kutsehariduskeskust praktilisteks töödeks vajalike

õppematerjaliga (nt komponendid ja trükkplaadid). Ettevõtte on olnud abiks ka koolitusprogrammide ja õppekavade väljatöötamisel. Kutsehariduskeskuses käivad NOTE töötajad õpetamas oma tööajast.

NOTE võimaldab kutsekooli õpilastel tulla ka oma ettevõttesse praktikale. Ettevõtte on koostöös tööhõiveameti ja kutsekooliga korraldanud

ka õpipoisikoolituse, andmaks noortele ja täiskasvanutele võimaluse õppida praktilisi oskusi ettevõttes kohapeal.

Lisaks toimib ettevõttes ka vahetus-

õpilaste praktikaprogramm. 2011. aastal viibisid NOTE Pärnus praktiliselt kaks vahetusõpilast Austriast, mis nüüd võimaldab kahel Pärnu Kutsehariduskeskuse õpilasel minna omakorda praktikale Austriasse.

SAAMISLUGU

Seitse aastat tagasi, kui majanduses oli veel kõrgseis, kasvas NOTE Pärnu töötajaskond orienteeruvalt 50 inimese võrra aastas. See viis ettevõtte olukorrani, kus majasisene koolitus ei olnud piisav, ning firmal tekkis vajadus leida kvalifitseeritud tööjõudu kohaliku kutsekooli kaudu. Projekt sai alguse koostööst Pärnumaa

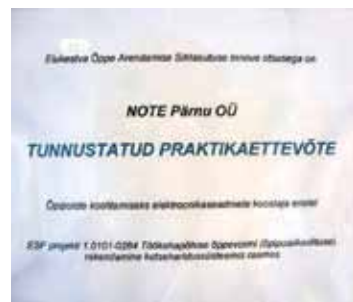
elektroonikaettevõtete (Enics, Efore, NOTE, Scanfil, Balti Trafo) ja erinevate Eesti koolide vahel. Hea koostöövõrgustik võimaldas luua üleriigilise elektroonika õppekava. Seda eriala on võimalik omandada ka õpipoisi projekti raames ehk töökohapõhiselt, mille sihtrühmaks on tänased elektroonikatööstuse töötajad.

KASU JA MÕJU

NOTE Pärnu jaoks seisneb kasu eelkõige väljaõppinud ning kvalifitseeritud tööjõus.

Kutsehariduskeskus, kellega ettevõtte koostööd teeb, lähtub oma tegevuses tööturu reaalsest vajadusest ning õpetab erialasid, mille

järele on olemas nõudlus tööturul. NOTE Pärnu usub, et Kutsehariduskeskusesse õppima asuja saab garantii, et tema teadmiste leidub ka rakendus. Koostöös teiste Pärnumaa elektroonikaettevõtetega tagab NOTE õppuritele omalt poolt kaasaegse tehnoloogiaga praktikabaasid.



VÄLJAKUTSED

Ettevõtte seisukohast vaadates sujuks kogu protsess ladusalt ja ilma tõrgeteta. Ainukese kitsaskohana toob

NOTE välja tavatöö kõrvalt projekti jaoks aja leidmise.

TULEVIKUPLAANID

Lisaks elektroonikatoodete monteerija kutseõppele on ettevõtte plaanis luua kutseõppeprogramm ka inseneridele ja testijatele. Ettevõtte sõnul on tööstusharus esile kerkinud kehtivate elektroonikaseadmete paigaldajate ja koostajate kutsestandardite uuendamise vajadus. Uue põlvkonna kutsestandardid aitaksid parandada kutsealase ettevalmistu-

se kvaliteeti ja tösta hindamise taset. Initsiatiivi eesmärgiks on saada selgus elektroonika-ala oskustöötajate kutsestandardite tulevikuvajaduse osas ning anda ülevaade muutustest kutsestandardi koostamise töös. Samuti vajavad väljaselgitamist need kutseoskused, mida paigaldajate, koostajate ning häälestajate juures enim hinnatakse.

AS PÖLTSAMAA FELIX

Kohaliku kogukonna arendamine

ETTEVÖTTEST

Põltsamaa Felix on juhtiv toiduainete tootja Eestis, tootes ja turustades ligi 300 toodet kaheksa erineva kaubamärgi all. 170 töötajaga ettevõtte on üks suuremaid kodumaise tooraine kokkuostjaid Eestis, kasutades ja seeläbi väärtustades eestimaist toorainet veinide, mahlade ja toitude valmistamisel ning olles sellega ühtlasi oluline tööandja ja partner

Eesti väiketootjatele.

Põltsamaa Felixi toiduainetööstusel on ligi saja-aastane traditsioon – veini ja toiduainete tootmine sai Põltsamaal alguse 1920. aastal. Aastast 1993 kuulub ettevõtte rahvusvahelisse Orkla gruppi, mis võimaldab ettevõttele pääsu eksportturgudele ning aitab parandada toomise efektiivsust ning kvaliteeti.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

AS Põltsamaa Felix on aastaid toetanud kohalikku kogukonda. Piirkonna suurima tööandjana näeb ettevõtte vajadust ja võimalust panustada kohaliku elu edendamisse. Näidena toob Felix mitmed kohalikud sündmused, mille korraldamist toetatakse või eest veetakse: Põltsamaa lossipäevad ja Põltsamaa Fest. Lisaks panustas ettevõtte ka Põltsamaa kardiraja ning spordihoone Felixhalli rajamisse. Põltsamaa Felix on suunanud kuni 10% oma kasumist sponsorlusele ja kogukonna toetamisele.

Koostöös kohaliku omavalitsusega on Põltsamaa Felix aidanud linna heitveesüsteemi parandada ning piirkonna turismi edendamisel lööb firma kaasa Põltsamaa Lossikompleksiga seotud initsiatiivides. Lossi-

kompleksi juurde kuulub ettevõtte rajatud piirkonna suurim turismi atraktsioon – Põltsamaa veinikelder ja toidumuuseum, mille külastajad toovad tulu kogu piirkonnale.

Eraldi toob ettevõtte välja oma panuse haridusvaldkonda. Põltsamaa Felix aitab kohalikel koolidel ja lasteaedadel korraldada erinevaid üritusi, osta spordivahendeid ja arendada sportimiseks vajalikku taristut. Samuti on ettevõtte toetanud gümnaasiumi ajalehe väljaandmist selle algusest peale.

2011. aasta lõpus otsustas ettevõtte aga suunda muuta ning jagada haridusasutustele raha asemel oma teadmisi ja oskusi. Kuna ettevõttes töötavad mitme erineva eriala spetsialistid, saab Põltsamaa

Felix pakkuda õpetajatele ja õpilastele võimalust koolitunde mitmekesistada ning ettevõttesse külla tulla. Näitena toob firma välja keemiatunnid Põltsamaa Felixi laboris, kus Põltsamaa Ühisgümnaasiumi õpila-

sed said teha katseid toodetega, nii nagu teevad seda päris laborandid. Keemiatunde viisid läbi ettevõtte tootearendajad/toidutehnoloogid, kes on lõpetanud TTÜ toiduainetehnoloogia eriala.

SAAMISLUGU

Kogukonna toetamine sai alguse juba ettevõtte loomisel, kuna sel ajal oli omavalitsustel puudu nii ideedest kui rahastamisest. Toetusprojektide sisu sõltus otseselt kohaliku kogukonna vajadustest konkreetsel ajahetkel. Ettevõtte tollasel juhul oli pikajaline kogemus Rootsist, ning mitmed tänaseni kestvad projektid

said alguse just sel ajal. Iga-aastase planeerimise käigus seab Põltsamaa Felix uued kogukonnapõhised eesmärgid ja fookused, mille suunas liikuda. Ettevõtte usub, et olles pidevas kontaktis ümbritseva kogukonnaga, on ettevõttel ka lihtsam olla kursis toimuvaga ja leida enim toetust vajavad valdkonnad ning initsiatiivid.

KASU JA MÕJU

Põltsamaa Felix on kindel, et ettevõtte toetatud projektid (Põltsamaa veinikelder, suveüritused) tõstavad piirkonna atraktiivsust ja toovad linna igal aastal kümneid tuhandeid turiste üle kogu maailma. Näiteks võõrustab Põltsamaa veinikelder aastas üle 20 000 külastaja (linnas elab 5000 inimest). Lisaks laekub külaliste ning turistide linnas viibimisest tulu ka teistele linna ettevõtjatele (näiteks Käsitöökoda, toitlustajad ja majutusasutused).

Kohalikku kogukonda toetades loodab ettevõtte tõsta Põltsamaa kui paikkonna atraktiivsust ning arendada sealset infrastruktuuri. Samuti peab Põltsamaa Felix silmas kohal elavate töötajate huve ja vaja-

dusi, tagamaks endale ka tulevikus töötajaskonna olemasolu.

Eelnevalt mainitud koostöö Põltsamaa Ühisgümnaasiumiga on samuti kahepoolset kasulik. Põltsamaa Felix on veendunud, et koolide jaoks on see hea võimalus muuta keemiatunde huvitavamaks ja mitmekesisemaks. Ettevõtte soov on äratada noortes huvi vastava tegutsemisvaldkonna ning Põltsamaa Felixi pakutavate töökohtade vastu.

Lisaks sellele usub ettevõtte, et kohalikes algatustes kaasalöömine avardab töötajate silmaringi ning motiveerib neid ka oma igapäevatöös. Inimesed, kes on aktiivsed väljaspool ettevõtet, panustavad tavaliselt rohkem ka ettevõttesse, kus nad

töötavad. Seetõttu innustab Põltsamaa Felix oma töötajaid ka kogukonna heaks panustama.

Ettevõttes peetud koolitunnid leidsid kajastamist ka ajakirjanduses, ning see omakorda tekitas teisteski koolides huvi sarnase koostöö vas-

tu. Põltsamaa Felixis leitakse, et ka teised piirkonna ettevõtted võiksid sarnaselt talitada. Firma väljendab soovi, et taolisest initsiatiivist võiks välja kasvada suur koostööprogramm Eestis tegutsevate ettevõtete ja koolide vahel.

VÄLJAKUTSED

Seniseks suurimaks raskuseks kogukonnatoetuse juures on Põltsamaa Felixi jaoks erinevus eraettevõtte ja avaliku sektori otsustusprotsessides ning ametnike arusaamades. Abivajavaid valdkondi on ettevõtte

arvates palju, ning kuigi Felix sooviks paljudes valdkondades kaasa aidata, tuleb endale tunnistada, et kohaliku omavalitsuse rolli firma siiski üle võtta ei saa.

TULEVIKUPLAANID

Tulevikku silmas pidades ollakse ettevõttes kindlad, et jätkatakse juba traditsiooniks saanud projektide toetamist, kuid soovitakse suurendada oma töötajate panust kogukonda ning vähendada rahalise toetuse osa.

Ettevõtte peab ka tulevikus oluliseks

koostöö jätkamist Põltsamaa Ühisgümnaasiumiga. Põltsamaa Felix näeb selles võimalust harida ning valmistada eluks ette oma piirkonna noori. Samas loodetakse, et mitmed neist otsustavad oma tulevase elu siduda kodukandiga ning, miks mitte, Põltsamaa Felixiga.

SORAINEN

Tulevaste töötajate koolitamine

ETTEVÕTTEST

SORAINEN on juhtiv regionaalne äriõigusele spetsialiseerunud advokaadibüroo, kelle kontorid asuvad Eestis, Lätis, Leedus ja Valgevenes. Alates büroo asutamisest 1995. aastal, on SORAINEN nõustanud nii rahvusvahelisi kui ka kohalikke kliente kõigis Baltikumi ja Valgevene äriõigust ja maksudust puudutavates küsimustes.

SORAINENi Tallinna büroos töötab

praegu 67 töötajat, kogu regioonis on töötajaid ligi 200. Ettevõtte visiooniks on täiustada büroo ühtse tervikuna töötavaid regionaalseid äri- ja maksuõiguse nõustamisvaldkondi nõnda, et tipptegijatest koosnev meeskond saaks teenindada parimaid kliente. SORAINENi väärtusteks on kliendikesksus ja äriplane mõtlemine, personaalne areng, meeskonnatöö, eetilisus ja austus.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

SORAINENi strateegias on väga olulisel kohal järeltulevate põlvkondade arendamine ja koostöö noortega. Lisaks projektide Noorteprogramm SINA ja Noored Kooli SA toetamisele on ettevõtte andnud stipendiume magistritöödele, toetanud harjutuskohtu võistlusi, korraldanud lahtiste uste päevi ning pakkunud mitmeid praktikavõimalusi juura- ja ka teiste erialade tudengitele.

Üks viimastest projektidest, mille ettevõtte koos juuratudengite organisatsiooni ELSA-ga vedada on võtnud, kannab nime SORAINEN Academy. Tegemist on koolitusprojekti ehk õppesarjaga, mis on suunatud õigusteaduskonna tudengitele, keda huvitavad ettevõtete igapäevased ja praktilised juriidilised küsimused. Projekti eesmärgiks on luua sild aka-

deemiliste teadmiste ja advokaadibüroo klientide vajaduste vahele.

Õppesarja raames koguneb iga paari nädala tagant SORAINENi kontoris 1,5 tunnisele koolitus-sessioonile keskmiselt 20 koostöös ELSA-ga välja valitud õigusteaduskonna tudengit. Valiku kriteeriumideks on eelkõige õppeedukus, motiveeritus, üldine aktiivsus ja inglise keele oskus. Lektorid on SORAINENi büroo advokaadid ehk praktikud, kes annavad tudengitele just seda, mis ülikoolis võib-olla puudu jääb. Osalejatele tutvustatakse näiteks, milliste kindlustusvaidlustega tavaline ettevõtja aeg-ajalt silmitsi seisab ning mida tuleb arvesse võtta, kui kaks ettevõtet ühinevad, või kuidas saaks jurist toetada ettevõtte ärielu.

SAAMISLUGU

Selle programmi algatamise ajendiks oli eelkõige firma tõdemus, et tihti ei pea tudengid oma ülikooliõpingute jooksul läbima eriala praktikat, mille tulemusel võivad kooli lõpetada kraadiga juristid, kellel ei pruugi olla praktilist kogemust ega kokkupuudet juristi (sh advokaadi) igapäevatööga. Samuti ajendas selleks tudengite ja ettevõttes töötanud praktikantide tagasiside ning siiras huvi praktiliste teadmiste vastu.

Ühtlasi tekkis ka mõte, et kuna igal kevadel laekub SORAINENi üle poolesaja praktikataotluse ning senine valik on olnud pisut juhuslik, siis tudengitega juba koostööd käigus tutvavaks saamine annab

kindlasti lisainfot ja kindlustunnet, et just see inimene sobiks meile praktikale.

Projekti käigus tekkis veel uusi mõtteid, kuidas projekti veelgi atraktiivsemaks muuta. Näiteks kinkisime kõigile projektis osalenutele arvutikotid, pakkusime õhtusel koostöö ajal ka pisut juua ja süüa, et tudengid ennast mugavalt tunneksid ja saaksid rõõmuga tarkust taga nõuda.

Lisaks küsisime tudengitelt pidevalt (digitaalselt) tagasisidet igale sessioonile ja igale esinejale, et saaksime oma koolitused veelgi kvaliteetsemaks lihvida. Lõpus korraldasime uhke lõpupeo koos tunnistuste ja gamise tseremooniaga.

KASU JA MÕJU

SORAINEN näeb oma panuses mitmekülgselt ja mõlemapoolset kasu. Oma igapäevase praktilise oskusteabe vahendamisel saab ettevõtte tudengitele paremini oma tegevust tutvustada ja võimalikku huvi tekitada. Ettevõtte leiab, et pideval talentide otsingul ja motiveerimisel on see väga oluline. Ühtlasi loodab SORAINEN leida tudengite hulgast endale praktikante ja potentsiaalseid töötajaid.

Lisaks saavad tänu sellele projektile ka ettevõtte töötajad, st advokaadid, arendada ning praktiseerida oma esinemisostkust, mis on ühe hea advokaadi oluline kompetents

(esinemine kliendile, kohtus, läbirääkimistel). Kõik sessioonid viidi läbi erinevate töötajate poolt, vahel ka paarikaupa.

Ettevõtte usub, et tudengid saavad kindlasti parema ettekujutuse advokaadibüroo tööst ning oskavad seeläbi oma karjäärivalikuid paremini ja teadlikumalt planeerida ning täide viia. SORAINEN tõdeb, et mitte kõik tudengid ei taha kindlasti advokaadiks saada, mõnele sobib näiteks ettevõtte juristi roll või hoopis notari või kohtuniku amet.

Tagasiside õppesarjas osalejatelt on olnud SORAINENi jaoks väga

positiivne, mis omakorda innustab ettevõtet ja näitab neile, et ollakse õigel teel. Mõned osalejate arvamusel seminaridest:

„Mulle isiklikult meeldis see, et kõik oli elust enesest ja hästi praktiline. Praktikalistel kaasustel on palju suurem väärtus kui hüpoteetilistel.”

„Mulle meeldis see, et seminaril oli nii palju näiteid, mis illustreerisid seda valdkonda. Lektoreid oli nii lihtne ja huvitav kuulata. Ma isegi arvan, et seminar oleks võinud kauem kesta...”

„Selle kursuse trump on see, et tegevad advokaadid jagavad oma teadmisi ja kogemust ning näitavad, kuidas teooria töötab praktikas.”

VÄLJAKUTSED

Projektiga alustades oli SORAINENil esialgu ka mõned kahtlused. Esiteks, kas jagub piisavalt huvilisi, ning teiseks, kas tudengitel on kevadisel kiirel eksamite ja lõputööde sessioonil piisavalt aega, et projektis täieliku

pühendumusega osaleda. Esialgsed hirmud osutusid siiski asjatuks ning osavõtu protsent oli väga kõrge ning enamik tudengeid sai osaleda kuuest sessioonist vähemalt viiel.

TULEVIKUPLAANID

SORAINEN Academy projekt toimib edukalt ka juba Leedus SORAINENi Vilniuse büroo vedamisel. Sama projekti üritatakse käivitada järgmisel aastal ka Lätis Riia kontoris. Eestis on SORAINEN kaalunud sama projekti viimist ka Tartusse, kuna praegu peavad Tartu tudengid koostööd osalemiseks Tallinna sõitma. Juhul kui jäädakse siiski ainult Tallinna, siis

kindlasti pikendab ettevõtte koostöökava perioodi sügisest kevadeni (esialgu oli ainult kevadsemester), et tudengite kalender liiga tihedaks ei läheks. Ühtlasi plaanitakse analüüsida kindlasti kogu saadud tagasisidet ja edastada tulemused esinejatele, et järgmisel aastal veelgi efektiivsemaid koolitusi organiseerida.



AS WENDRE

Kingitus vastsündinutele

ETTEVÖTTEST

AS Wendre on üks suuremaid kodutekstiili tootjaid Euroopas, kelle klientideks on juhtivad kodutekstiili- ja mööblikaupluste ketid üle maailma. Wendrel on Eestis kolm tootmisüksust asukohaga Pärnus ja Vändras, tehased Poolas ja Hiinas ning müü-

giesindused Saksamaal, Suurbritannias, Soomes ja Rootsis. Ettevõtte kuulub Trading House Scandinavia AB kontserni, kelle peakorter asub Rootsis. 2011. aastal oli AS Wendre käive ligi 100 miljonit eurot. Wendre Eesti tootmisüksustes töötab 700 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

AS Wendre käivitas projekti, mille käigus saavad kõik alates 2012. aasta jaanuarist järgneva 3 aasta jooksul Eestis sündivad lapsed Wendrelt endale esimeseks kingituseks padja ja teki.

Selle aja jooksul sünnib Eestis umbes 45 000 last, kelle une magusele Wendre koostöös Tallinna Lastehaigla Toetusfondi ning Eesti Ämmaemandate Ühingu kaasa

aitab. Meie mõte on lihtne – kõnetada inimesi, isasid ja emasid, ning öelda neile: te olete teinud midagi erilist, olete täitnud meie maa laste ja lastelastega. Ning öelda Sulle, Uuele Ilmakodanikule, et Sa olid siia ilma väga-väga oodatud! Olgu meie väike heategu heaks alguseks Sinu suurtele tegudele, mis Sul tulevikus ees seisavad!

Beebide kinkekomplektis on padi

mõõdus 35x55 cm ning tekk 120x100 cm. Toodet on valmistatud peamiselt looduslikest materjalidest ja neid on testitud mitmete lastesõbralike omaduste suhtes – näiteks sobib kangas lapse PHga, see on pesu-, tõmbe- ja

rebimiskindel ning toodete koostisosad on õhku läbilaskvad.

Kingituste erinevatesse Eesti haiglatesse toimetamisele on öla alla pannud kullerfirma DPD, kes need oma kuludega kohale viib.

SAAMISLUGU

Ettevõtte initsiatiivi idee sai alguse aastaid tagasi koolituse raames toimunud ajurünnaku käigus. Wendre sooviks oli lisaks väiksemate sündmuste ja projektide toetamisele ka suuremalt aidata ning luua omal initsiatiivil projekt, mis hõlmab ja puudutab rohkemaid inimesi. Kuna Eesti inimesed aitavad kaasa Wendre rahvusvahelise edule, soovis ettevõtte omanik panustada Eesti ühiskonna heaolule. Wendre rõhutab, et selle projekti eesmärgiks pole kunagi olnud ettevõtte reklaamimine, vaid siiras soov teha midagi head.

Firma on seda toodet välja töötanud alates 2011. aasta kevadest. Toote arenduskulu on ca 4000 eurot, mis moodustub kangaproovide, testimise, etikettide ja pakendi väljatöötamise, näidiste logistika ja muudest kuludest. Toodete arvestatud kogus on ca 15000 komplekti.

Esilagu plaanib Wendre projekti investeerida 3 aastat, panustades kokku üle 500 000 euro. Ettevõtte esindajad käisid kohtumas ka sotsiaalministriga, millele järgnes kohtumine Eesti Haiglate Liidu ning Eesti Ämma-

emandate Liidu liikmetega, kellega arutati koostööd kingituse jagamisel. 2012. aasta alguses andis Wendre üle esimesed kingitused. Sellel sündmusel Pärnu Haiglas osales ka pr Evelin Ilves. Praegu on firmal tihe koostöö haiglatega uute koguste jagamisel, kuna ladustamisvõimalused on haiglates erinevad.

AS Wendre omaniku ja nõukogu esimehe Peter Hundi sõnul on heategevusprojekti eesmärk näidata peredele, et nad on hakkama saanud milligi erilise, ning toetada vanemaid ideega, et mugava teki-padja komplektiga magavad lapsed tõenäoliselt rahulikumalt. „Kuigi Wendre müügiturust moodustab Eesti vähem kui 1%, oleme globaalselt edu saavutanud just tänu siinsete inimeste tublile tööle. Heategevusprojektiga on meil omamoodi võimalus siinseid inimesi tänada,“ rääkis Peter Hunt. „Usun, et see projekt on Wendrele heategevuseks parim võimalik väljund, kuna sellesse panustavad kõik meeskonnaliikmed, alustades spetsiaalselt lastesõbralike materjalide välja töötamisest kuni õmblejate ja pakkijateni välja.“

KASU JA MÕJU

Wendre nendib, et haiglate ja vanemate tagasiside projektile on olnud igati positiivne. Samuti on ettevõtte töötajad uhked, et just nende töö-

andja on sellise projekti ette võtnud. Ettevõtte loodab, et projekt tekitab Wendre vastu huvi ka potentsiaalses töötajates.

TULEVIKUPLAANID

Wendre kaalub projekti laialdsemat kommunikatsiooni, tuletades aeg-ajalt avalikkusele projekti taas

meelde, näiteks kui on sündinud juba 10 000ndes laps.



VIRU KEEMIA GRUPP

Dialog piirkonna elanikega

ETTEVÕTTEST

Viru Keemia Grupi (VKG) kontsern on Eesti suurim põlevkivitöötaja, kes viib põlevkivist valmistatud tooted tarbijateni. VKG katab kogu põlevkiviahela, alates kaevandamisest ja töötlemisest kuni kõige peenemate kemikaalide turustamiseni. Samuti on VKG üks suuremaid investoreid nii regiooni kui ka riigi tasan-

dil. Kontserni viimase 8 aasta keskkonnainvesteeringud on ületanud 64 mln eurot, järgmise 8-aastase perioodi investeeringute summa on planeeritavalt üle 60 mln euro. 1924. aastal asutatud ettevõtte missioon on Eesti pruuni kulla väärtustamine. 2012. aastal töötab ettevõttes üle 2000 inimese.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Viru Keemia Grupp usub, et ettevõtte ei eksisteeriks ilma oma regiooni toetuseta nii edukalt; samuti vajab regioon VKG toetust. VKG prioriteedid on keskkonnahoid, töötajate heaolu ja regiooni toetamine.

Sotsiaalse vastutuse ja säästva arengu kontseptsioon on kontserni igapäevatöö alus ja otsuste vastuvõtmise raamistik. Kogu oma tegevuses juhindub VKG sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtte rahvusvahelistest

põhimõtetest (*UN Global Compact* ja *Global Reporting Initiative*). VKG aitab kaasa nende põhimõtete levikule nii kohalikul kui ka riigi tasandil, lähtudes asjaolust, et ettevõtte ei saa tegutseda üksinda.

Paratamatult on suure tööstusettevõtte mõju elukeskkonnale suur. VKG on sellest teadlik, nii nagu on seda ka piirkonna elanikud. VKG on avatud ettevõtte tegevusest lähtuvate mõjude teemadel põhinevatele dialoogidele, samuti antakse suur panus kohalike inimeste heaolu suurendamiseks. VKG jaoks on äärmiselt oluline, et Ida-Viru regioon areneks, inimestel oleks tööd, noortel perefidel hea keskkond laste kasvatamiseks, eakatel toredad üritused ja noortel huvialategevusi. Ettevõtte on alati valmis osalema põhjendatud ja regiooni jaoks kasulikes projektides. Toetus- ja sponsorstustegevuses on VKG-I selge sihtrühm, see on Ida-Virumaa piirkond ning siin töötavad ja elavad inimesed. Ettevõtte on aastaid teinud koostööd kohalike laste ja sotsiaalasutustega ning plaanib jätkata seda praktikat ka edaspidi.

Mida aeg edasi, seda suuremaks on muutunud Ida-Viru, eriti just Kohtla-Järve piirkonna, kus ettevõtte peamine tööstusterritoorium asub, ja VKG vaheline empaatia. VKG on võtnud endale südameasjaks tänada tublisid töötajaid ja regiooni elanikke kaks korda aastas suurte rahvapüüdega: Keemikute päev ja Kaevurite päev. Need üritused on kõigile osalejatele tasuta ja inimeste

seas väga populaarsed. Palju rõõmu pakuvad üritused just lastele, kuna Eesti parimatest atraktsioonidest koosnev programm on väikestele külalastele täiesti tasuta. VKG suur-ürituste külalaste arv ületab 35 000 inimest.

Noorte ja laste jaoks on VKG arendanud välja kaks erinevat lahendust: Kaljo Kiisa noore filmitegija stipendium ja laste elektriohutus-kampaania. Stipendiumi asutas VKG Ida-Virumaalt pärit tuntud lavastaja ja näitleja Kaljo Kiisa (1925–2007) mälestuseks koostöös Jõhvi Kontserdimaja ja Jõhvi vallavalitsusega. 2500 euro suuruse stipendiumi eesmärk on toetada noori filmitegijaid, kes on oma senises loominguks kasutanud Ida-Virumaad, ja innustada noori filmitegijaid avastama ja jäädvustama Ida-Virumaa mitmekesisust. Laste elektriohutus-kampaaniaga alustas VKG Elektrivõrgud OÜ 2012. aasta alguses, ning mõeldud on see eelkõige eelkoolialastele ja algklassilastele. Kampaania eesmärk on teavitada väikeseid lapsi elektri ohtlikkusest ning suurendada nende teadlikkust. Käivitatud kampaania jooksul töötati välja elektriohutusplakat ja vastav mäng, mis jagab lastele täpsemaid näpunäiteid elektriohutuse kohta. Mais 2012 käivitati koostöös kohaliku teatriga „Ilmarine“ ka vastavasisuline näidend, milles mängib olulist rolli kampaania peategelane – Karu Miša. Karu maskott sai valmis tänu laste joonistustele ja on oodatud külaliseks suvelaagrites,

lasteaedades ja algklassides.

Kõigile ida-virumaalastele on aga suunatud 2011. aastal VKG ja Jõhvi Kontserdimaja asutatud Virumaa esimene fotokonkurss „Ilus oled, Virumaa!“. Konkurss toetab noorte hobi-tegevust ning aitab kaasa turismi arengule. Esimese konkursi tulemusel valmis Virumaad tutvustav klipp, mis on nüüdseks üleval VKG, kohalike omavalitsuste ja Jõhvi Kontserdimaja väljaannetes. Klipiga saab tutvuda aadressil www.vkg.ee/virumaa. Kuldeses aastates Ida-Virumaa elanikele mõeldud eakate inimeste päevast võtavad osa nii põlevkivitööstuse tööveteranid kui ka kõik teised eakad

inimesed, kes on oma tööga panustanud linna arengusse.

2011. aasta detsembris käivitati VKG üle 1800 töötajaga kollektiivis heategevusaasta, mille käigus löi ettevõtte oma töötajatele võimalusi osaleda heategevuses. Kampaania kandis pealkirja „Lihtne olla hea inimene“.

VKG on Ida-Virumaa patrioot ja võimalusel jagab ettevõtte seda patriotismi suurelt ja kõlavalt ka teistega. Sedasi alustas VKG nüüdseks juba traditsiooniks saanud ettevõtmisi koos kohalike koostööpartneritega, tutvustamaks kohaliku regiooni toredaid inimesi ja ilusat loodust.

SAAMISLUGU

Ettevõtte algusaegadest peale on panustatud oma kodulinna Kohtla-Järve heaolule, mis oli traditsioon juba VKG eellaste seas. Ettevõtte jaoks on oluline, et areng ei peatuks ja et kohalikel inimestel oleks ettevõtte kõrval hea elada. VKG areng

tähendab inimestele tööd ja rohkem võimalusi erinevates eluvaldkondades. Samuti võimaldab see ettevõtetel panustada ka suuremal määral kohaliku kogukonna heaolusse, toetades kohalike tegevusi.

KASU JA MÕJU

VKG eduka toimimise valem on head suhted kogukonnaga – arenetakse koos. VKG tajub teatud usaldust enda ja kohalike inimeste vahel; ettevõtte panustab usalduse loomisele, et dialoog oleks siiras ja tulemuslik. VKG usub, et piirkonna

inimesed hindavad VKG panust ja pingutusi. Lisaks arvab ettevõtte, et positiivse kuvandi loomine regioonist ja töökohavõimalustest on parimaks reklaamiks Ida-Virumaast väljapoole.

VÄLJAKUTSED

Ettevõtte esindaja leiab, et iga uue asja käimalükkamine nõuab aega, selleks et tegevusi asjatundlikult planeerida ja edukalt ellu viia. Ürituste puhul on oluline nii eelnev kui järgnev kommunikatsioon. Keemikute päeva tuli enne mitu aastat korraldada, et VKG enda töötajad ja kohalikud elanikud harjuksid mõttega tasuta peost ja tööpoolest ka kohale tuleksid. Praegu on ettevõtte rahul,

et raskustest hoolimata üritustest ei loobutud, sest nii töötajad kui ümbritsevad elanikud on muutunud oluliselt aktiivsemaks. Näiteks laste elektriõhutusmapaania ja foto-konkurss võeti algusest peale suure huviga vastu. VKG tunnistab, et oluline võti peitub oma sihtrühma tundmises ja oskuses õigeid kommunikatsioonikanaleid valida.

TULEVIKUPLAANID

Kuna VKG on ressursimahukas ja Eesti mastaabis suur tööstusettevõtte, on ettevõtte jaoks esmatähtis heade suhete hoidmine kohaliku elanikkonnaga. Praegu on selle eesmärgi saavutamiseks loodud kõik vajalikud tegevused, ning järgmistel

aastatel on VKG ülesandeks suurendada algatatud tegevuste efektiivsust ning juurutada vastutustundliku käitumise põhimõtteid nii rohkem kui 1800 töötajaga kollektiivis kui ka regioonis üldiselt.

Looduskeskkond

Looduskeskkonna olukorra halvenemine ning kliimasoojenemine on üha suuremat tähelepanu pälvidvad probleemid nii globaalsel kui kohalikul tasandil. Esiteks lasub ettevõtete tegevusel selles suur vastutus. Teiseks on kasulik õppida juba täna toime tulema vähemate ressursidega ning olla paremini valmis võimalikuks täiendavaks maksukoormuseks tulevikus. Kolmandaks tagab keskkonda säästev tegevus tihti ka otsese rahalise kokkuhoiu.

Loodussõbralik tegutsemine on oluline ja kasulik nii tootmisettevõtetele kui ka teenuseid pakkuvatele kontoriettevõtetele, nii suurtele kui väikestele. On selge, et suurel tootmisettevõttel on loodusele suurem mõju ja seeläbi ka rohkem võimalusi ning kohustust selle mõjuga tegeleda, ent ka kõik teised saavad enda jaoks olulise üles leida (nt innustades koostööpartnereid loodusesse panustama).

Võimalike loodussõbralike tegevuste näiteks võime tuua:

- keskkonnamõju kindlakstegemine – igas tegevusahela etapis keskkonnamõju hindamine ja suurima mõjuga etappides säästvate võimaluste otsimine;
- keskkonnasõbralik tehnoloogia – tootmises säästliku süsteemi sisseseadmine ning kontoris loodussõbraliku kontortehnika kasutamine;
- energia, vee ja kütuse väiksem tarbimine – lisaks tehnoloogiale kindlad reeglid ja hea tava, mis aitavad optimaalsemalt tarbida;
- materjalide optimaalne kasutamine – tootmistegevuse parem planeerimine, korduvkasutus, paberi kasutamise vähendamine kontoris;
- taaskasutus ja ümbertöötamine – sh kõige lihtsam prügi sorteerimine;
- sidusrühmade teadlikkus – klientide, tarbijate ja teiste lähedaste sidusrühmade suunamine keskkonnasõbralikule käitumisele tooteid ja teenuseid tarbides või igapäevaelus üldiselt;
- nõuded tarnijatele – kriteeriumide või soodustingimuste seadmine tarnijate keskkonnasõbralikust tegevusest lähtuvalt, koostöös tarnijatega veelgi loodussõbralikumate lahenduste otsimine.



ECOPRINT

Läbimõeldud keskkonnasõbralikkus

ETTEVÕTTEST

Ecoprint on trükiturul tegutsenud ligi 20 aastat. 1993. aastal rajatud trükifirma kandis kuni 2008. aastani nime Triip. Selle aja jooksul on Ecoprint kasvanud väikesest Tartu südalinnas alustanud trükikojast üle 2 miljoni eurose aastakäibega eksportivaks tööstuseks. Ettevõtte

visiooniks on olla kõige keskkonnasäästlikum ja eelistatum trükipartner Eestis ja lähiriikides. Ecoprinti usaldusväärsus ja kliendilojaalsus tuginevad kvaliteedile, kaasaegsetele väärtustele ja keskkonnahoiule. Ettevõttes töötab 35 pühendunud töötajat.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Läbiv märksõna, mis on ettevõtet alates 2002. aastast saatnud, on keskkonnasõbralikkus. Firma alustas pealtnäha lihtsamatest ja väiksemaid investeeringuid nõudvatest muutustest. 10 aastat tagasi alustas ettevõtte ökoloogilise jalajälje mõõt-

misega ning koostöös Eestimaa Looduse Fondiga arendati välja keskkonnasõbralik trükiteenus, mille registreeritud kaubamärk Roheline Trükis™ eksisteerib veel praegugi. Algselt hõlmas Rohelise Trükise kontseptsioon taastoodetud paberit ning looduslike

õlide ja vaikude baasil valmistatud trükivärve, kuid aja jooksul tekkisid turul uued teadmised ja keskkonnasäästlikud tehnoloogiad ning vahendid levisid ja arenesid. Nii taotles ka Ecoprint 2006. aastal säästva metsamajanduse tarneahela sertifikaati FSC ning mõni aasta hiljem PEFC sertifikaati. Lisaks eelistab ettevõtte nii keskkonnasertifikaatidega kui sertifitseerimata paberi hankimisel teha koostööd nende firmadega, kes on oma tootmises rakendanud keskkonnajuhtimise süsteemi.

2000ndate algusest alates on ettevõtte asutajate eesmärgiks olnud jõuda Põhjamaade Keskkonnamärgise ehk Luigemärgi nõuete täitmiseni enda valmistatava trükitoodangu elutsüklis. Tänapäevaks on see ammune unistus firma sihikindla tegevuse läbi ka teostunud.

Ecoprint koostab ka iga-aastast keskkonnaaruannet, mille üheks ülesandeks on anda avalikkusele teada oma tegevusest ja selle mõjust. Aruande teiseks eesmärgiks on analüüsida ettevõtte ressursikasutust ja leida seeläbi üles need valdkonnad, kus on võimalik negatiivset keskkonnamõju vähendada.

Prügi sorteeriti Ecoprintis juba mitu aastat enne seda, kui Eestis kehtestati riiklik jäätmekava ja see laiem üldsuseni jõudis. Ettevõtte üleminek digitaalsele töökorraldusele vähendas ka oluliselt tarbitava kontori-paberi mahtu. 2008. aastal laiendas firma tootmist, ning seoses uude majja kolimisega tehti suuremad ja suurema positiivse keskkonnamõjuga investeeringud. Ecoprinti uues trükimajas keskenduti energiasäästlikele lahendustele: sooja tarbevett saadakse katusele paigaldatud päikesepaneeli abil; ruumide kütmisel aitab gaasikatlavajadust vähendada plaatsoojusvahetiga ventilatsioonisüsteem, mis kasutab ära suurematest seadmetest vabaneva jääsoojuse ning mis on optimeeritud töötama kontori töörežiimile vastavalt; kolm linnakeskkonda sobivat tuulegeneraatorit aitavad vähendada põlevkivienergia tarbimist.

Ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamiseks jälgib Ecoprint turgu ning teeb oma valikuid vastavalt sellele, mis on vajalik nii olemasolevate tellijate vajaduste rahuldamiseks kui ka uute potentsiaalsete sihtrühmade teenindamiseks välisurgudel.

SAAMISLUGU

Põhjused, miks Ecoprint on võtnud keskkonnasõbraliku ärisuuna, peituvad nii vajaduses eristuda kui ka perefirma alustanud ettevõtte omanike isiklikus maailmapildis. Keskkonnasõbralike lahenduste leidmine tavapärastele äritegemisviisi-

dele võimaldas firmal ennast samaaegselt harida, välistas rutiini tekkimise ning lõi kogu personali kaasamise tugeva meeskonnatunde.

Väikefirmamana alustamine ja järkjärgult kasvamine on samuti taga-

nud meeskonna kaasatuse kõigis arenguetappides. Teadmine, et ettevõtte kõige suuremaks väärtuseks on pühendunud ja motiveeritud

töötajad, muudab kvaliteetsesse töökeskkonda ning meeskonnaliikmete arendamisse panustamise loomulikuks.

KASU JA MÕJU

Ecoprint on endale eesmärgiks seadnud aidata kaasa keskkonnateadlikkuse tõusule ning võimalusel panustada keskkonnaharidusse. Igal aastal võrrustatakse ettevõttes eetilise äritegevusest, keskkonnatehnoloogiate rakendamise ning keskkonnasõbralikust ärist huvitatud rühmi, kelle hulgas on nii tudengeid kui kutsekoolide õpilasi, ettevõtjaid kui lihtsalt huvilisi.

Avatud ja läbipaistva kommunikatsiooni rakendamisel on Ecoprindi kogemusest kasu ka konkurentidele ning teistele tööstusettevõtetele. Ettevõtte usub, et ühelt poolt on see mõjunud julgustusena nei-

le, kes kahtlevad keskkonnatehnoloogiate tulemuslikkuses või vajalikkuses, ning teiselt poolt on mitmed Ecoprindis kasutusele võetud energiasäästlikkusele orienteeritud süsteemid rakendatavad ka paljudes teistes tootmisettevõtetes.

Firma on veendunud, et eetilise ja läbipaistva äri kasu ettevõttele peegeldub klientide usalduses. Usalduslikel koostöösuhetel on komme kesta ja kasvada, ütleb Ecoprint. Pikaajalised koostöösuhetel võimaldavad teineteise vajadusi ja võimalusi paremini mõista ning viivad optimaalsete ressurssidega parima tulemuseni.

TULEVIKUPLAANID

Ecoprindi peamiseks eesmärgiks on jätkata samal kursil, jälgides pidevalt oma ressursikasutust ning hoides negatiivse keskkonnamõju võimalikult madalal. Vaatamata sellele, et inimeste keskkonnateadlikkus on aastatega märkimisväärselt kasvanud, peab ettevõtte endiselt vajalikuks keskkonnahariduse projektide toetamist ning avatust oma kogemuste jagamisel.

Ecoprint tõdeb, et väikeettevõtte ja suurkorporatsiooni panust ühiskonda eristab eelkõige rahaline panus.

Väikeettevõttel ei ole ressursse panustamiseks suuri rahasummasid erinevate projektide toetuseks. See oleks võimalik juhul, kui firma oma tellijalt ebaõiglaselt kõrget hinda küsiks. Seetõttu panustab ettevõtte ka edaspidi erinevates ühiskondlikes algatustes osalemisse, kogemuse jagamisse ning oma negatiivse keskkonnamõju kontrollimisse. Mida enam Ecoprint areneb, seda suurem on tema turuosa ning seda vähem on turul ruumi keskkonnamõjudega mitteamvestavate trükiste tootmisele, arvab ettevõtte.

EESTI RAUDTEE

Vanade liiprite hävitamine

ETTEVÕTTEST

Eesti Raudtee sünniks loetakse 1870. aastat, kui Eestis avati esimene raudtee. Riigiettevõtte Eesti Raudtee moodustati 1. jaanuaril 1992 ja see keskendus Eesti raudteede administreerimisele. Samal aastal taastati Eesti Raudtee Rahvusvahelise Raudteede Uniooni (UIC) liikme staatuse ning astuti ka Raudteede Koostööorganisatsiooni (OSShD) liikmeks.

14. jaanuaril 2009 kanti äriregistrisse AS Eesti Raudtee jagunemine eraldumise teel, mille käigus asutati kaks tütarettevõtet: infrastruktuuri haldamise ja korrashoiuga tegelev AS EVR Infra ja kaubaveondusega tegelev AS EVR Cargo. AS Eesti Raudtee on Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsiooni asutaja ja tegevliige. Ettevõttes töötab ca 1800 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Vanad, kasutuskõlbmatud liiprid on ELi määruse kohaselt ohtlikud jäätmekategoorias. Mõned aastad tagasi kehtinud Eesti seadused ei lubanud töödeldud puitu põletada, komposteerida ega muul viisil käidelda. Koostöös teiste Eesti raudtee-ettevõtetega tegi Eesti Raudtee kõikvõimalikud analüüsid tõestamaks, et liiprite põletamine õigetest tingimustel ei suu-

renda oluliselt välisõhku suunatavate saasteainete koguseid ega kujuta endast ohtu keskkonnale. Analüüside läbiviimisega saavutas ettevõtte jäätmekategoorias põletamist reguleeriva määruse muutmise, mis lubab liipreid põletada katlamajades, kus põlemistemperatuur on üle 850° C ja viibeaeg 2 sekundit.

SAAMISLUGU

Ettevõtte meenutab, et mõned aastad tagasi ei olnud võimalik vanu liipreid Eestis seaduslikult üle anda. Selle võimaluse tekkimisel oli hind esmalt väga kallis. Vana liipri vastuvõtuhinnad ületasid uue liipri ostuhinna ca kahekordselt, mis tegi vanade liiprite üleandmise ettevõtte jaoks äärmiselt kulukaks. Teise alternatiivina oli ettevõttel võimalus

saata liiprid Eestist välja, mis oli aga samuti kallis ja ebaotstarbekas. Töödeldud puitu põletamine oli Eestis seadusega keelatud, ning selle võimaldamiseks tuli muuta ka jäätmekategoorias põletamist reguleerivat määrust. Eesti Raudtee initsiatiiv tulemusena on Eestis katlamajad, kus on olemas kõik vajalikud keskkonnaloal liiprite põletamiseks.

KASU JA MÕJU

Eesti Raudtee toob ettevõtte jaoks suurima plussina välja otsese majanduslik kasu. Vähenenud on ettevõtte kahjum, mis enne meetme rakendamist tulenes paljuski trahvidest, mis saadi liiprite ladustamise eest selleks mitte ettenähtud kohas. Köva kattega platsidel hoiustamine väldib nii tulekahju kui ohtlike ainete pinnasesse leostumise ohtu, mille tagajärgedega tegelemine on ettevõttele kulukas. Samuti usub ette-

võte, et liiprite põletamise võimalus toob kasu ka teistele Eesti ettevõtetele, nagu näiteks hakke tootjad ja katlamajad, kes hakke põletavad. Märkmisväärne kasu on meetmete rakendamisest ka keskkonna jaoks: ohtlike jäätmete ohutu hoiustamine, jäätmete taaskasutamine energia tootmises, liiprite süttimise/süütamise riski vähendamine, transpordi vähenemine, jne.

VÄLJAKUTSED

Ettevõtte praktika näitab, et praegu pole Eesti katlamajadel väga suurt motivatsiooni liiprihakkega kütmiseks, kuna sellega kaasnevad lisakulutused ja aruandlus. Liipritest tehtud hakke põletamiseks tuleb taotleda ohtlike jäätmete käitlulitsents, lisaks millele on vajalik ka keskkonnamõjude hindamine. AS Eesti Raudtee spetsialistid on valmis aitama katlamajasid dokumentide

vormistamisel, kuid liipritest tehtud kütuse tarbimine ei ole siiski niivõrd atraktiivne, et kaaluks üles sellega kaasneva dokumentatsiooni hulga.

Sellest hoolimata on ettevõttel Eestis mõned head koostööpartnerid, kes keerukale paberimajandusele vaatamata Eesti Raudtee liiprihaket vastu võtavad ja seda kütena kasutavad.

TULEVIKUPLAANID

Ettevõtte soovib tulevikus jätkata koostööd Eesti partneritega. Samas tõdeb Eesti Raudtee, et soojemate talvede puhul ei vaja Eesti katlamajad nii palju hakke. Tavapärastel tekib raudtee remondi- ja hooldustööde käigus selline kogus liipreid, mida saab Eesti katlamajadele ka soojemate talvede puhul ära anda.

Probleemid tekivad juhul, kui tehakse suuremaid kapitaalremontideid ja liiprite hulk on suurem. Praegu on ettevõtte lahendanud olukorra liiprite riigist välja saatmisega, kuid tulevikus loodetakse leida lisaks veel teisi võimalusi, et kasutuselt kõrvaldatud liipreid oleks võimalik Eestis käidelda ja sellest saadav kasu jääks kodumaale.



ELISA

Ökoloogilise jalajälje vähendamine

ETTEVÕTTEST

Elisa Eesti on 506 töötajaga telekommunikatsiooniettevõtte, mis spetsialiseerub kõneteenuse, mobiilse interneti, interneti püsiühenduse, sõnumiteenuste ning telesilla teenuste pakkumisele. 2012. aasta I kvartali seisuga oli ettevõtte klientidibaas ligi 560 000, kellest 140 000

lisandus aastatel 2010 ja 2011. Kahe viimase aasta lõikes on Elisa olnud kiireim kasvaja Eesti telekommunikatsiooni turul: 2011. aastal moodustas ettevõtte käibekasv 69% kogu Eesti telekommunikatsiooni operaatorite käibe kasvust.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Elisa kasutab ettevõtte siseselt ja pakub ka oma klientidele erinevaid videokonverentsi võimalusi. Videokonverentsi teenust kasutavad aeg-ajalt oma töös kõik Elisa töötajad Eestis ja Soomes. Taoline kaugtöövorm säästab inimeste aega, hoiab ettevõtte transpordi- ja komandeeringukulud madalal ning

toetab säästlikku tarbimist ja loodushoidu. Lisaks ettevõttesisestele lahendustele on Elisa Eesti turule toonud ka mitmeid erinevaid telekommunikatsiooni lahendusi, täitmaks targa töö ehk *Smart Work*'i kasutavate klientide soove ja vajadusi.

„Elisa uued ja innovaatilised lahendu-

sed võimaldavad saavutada kiireid tulemusi *SmartWork*'i juurutamisel ettevõtetes. Meie missiooniks on muuta Eesti Euroopa *Smart Work*'i keskuseks!" kinnitab Sami Seppänen, Elisa Eesti tegevjuht. Elisa teenused, nagu *Virtual Office* ja *Ring*, annavad võimaluse teha tööd just seal, kus inimene seda ise teha soovib. Ettevõtte uusim teenus *Ring* pakub ärikliendile tõhusust, paindlikkust, väiksemaid sidekulusid ja võimalust firmal oma põhitegevusele pühenduda. Ainsana Eestis võimaldab *Ring* firma töötajatel kasutada vahendusjaama funktsioone nii mobiili, arvuti kui ka lauatelefoniga vahendusel. Virtuaalne koosolekusüsteem *Virtual Office* on uusimat audiovisuaalset tehnoloogiat kasutav teenus, mis tagab osalejatele virtuaalse kohalole-

SAAMISLUGU

Erinevad tehnoloogilised võimalused arenevad kiiresti ning see võimaldab inimestel oma tööstiile ja harjumusi muuta. Elisa üheks põhiliseks eesmärgiks on moodsate tööstiilide – *Smart Work* ehk nutitööga kaasaskäimine. Sellest lähtuvalt pakub Elisa nii oma töötajatele kui ka klientidele uudeid lahendusi nutitöö tegemiseks. Telesilla vahendusel koosolekute pidamine on alguse saanud ettevõttesisestest vajadustest, kuna emaettevõtte asub Soomes. Ettevõtte töödeb, et kõige efektiivsem lahendus ei ole alati kohalesõitmine ja silmast-silma kohtumine. Sagedased ärireisid

ku füüsilisest asukohast sõltumata. Kvaliteetsed ekraanid ja helisüsteem tekitavad tunde, nagu viibiks vestluskaaslane tegelikult eraldavast vahemaast hoolimata sama laua taga. Süsteemi kasutatakse koosolekutel, koolitustel ning klientide, tarnijate ja sidusrühmade kokkusaamistel.

Ettevõttes juurutatud videokonferentside süsteem pakub lisaks aja kokkuhoiule ka olulist keskkonnasäästmise võimalust. Nimelt arvestab Elisa, kui palju on telekommunikatsiooniettevõtte iseenda tegevusega CO₂ emissiooni vähendanud. Selle leidmiseks hinnatakse, kui palju on virtuaalset konverentsisüsteemi kasutades ära jäänud ärireise, võttes arvesse reiseid kilometraaži ja keskmise küttusekulu antud vahemaa läbimiseks.

töid Elisale liigseid kulutusi, ja oma keskkonnamõju analüüsid sai firmale selgeks, et ka looduskeskkonna heaolu silmas pidades tuleb leida mõistlikke alternatiive, mis lubaksid kohtumiste ja koostöö traditsiooni jätkata, vähendades samas oluliselt transpordi osakaalu.

Elisa esindaja leiab, et töötamisviisid ühiskonnas on täielikult muutunud. Aeg muutub ettevõtete tegevuses üha määravamaks ning organisatsioonid soovivad suurendada oma tõhusust ja tootlikkust. Selleks otstarbeks on virtuaaltööst riistad suurepärase lahendus – nad

parandavad tõhusust ja tootlikkust töötunde lisamata. Elisa väljatöötatud lahendused jätvad töötajatele aega muuks tegevuseks ja parandavad seeläbi ka inimeste elukvaliteeti. Uusimad lahendused, nagu *Virtual Office*, *Videra*, *Cisco Webex* ja

Ring, on loodud eesmärgiga, et ettevõtte ise ja ka Elisa kliendid saaksid kaasa minna uuendusliku *Smart Work*'i kontseptsiooniga ja selle abiga tõhustada maksimaalselt oma tegevust, tegemata kompromisse keskkonnasäästliku mõtteviisi arvelt.

KASU JA MÕJU

Lisaks Elisa enda töötajatele kasutavad telekonferentse ja teisi uudeid sidevõimalusi ka ettevõtte ärikliendid, kelle jaoks on samuti oluline aja kokkuhoid ja CO₂ heidete vähendamine, mille toob kaasa vähenenud ärireiside maht. Seda tunnustavad omakorda äriklientide sidusrühmad, kelle jaoks on keskkonnasäästlik mõtteviis tähtis. Kahjulike heidete vähendamine firmas võib pädida ka erinevate toetuste või tunnustuste saamisega.

Tänu virtuaalkoosolekute süsteemi-

dele suudetakse Elisas aastas kokku hoida 2083 edasi-tagasi sõitu, üle 5100 töötundi ja ligikaudu 76 000 kilo süsinikdioksiidi saastet. Lisaks olulisele kulude kokkuhoiule on paranenud ka ettevõtte tootlikkus, sest aega jääb üle muuks tegevuseks. Videokonferentsi lahendus toetab kodus töötamise võimalust, mis omakorda mõjutab töötajate motiveeritust ja kaadri püsivust. Samuti suurendab see ettevõtte atraktiivsust potentsiaalse töötaja silmis, kes väärtustab töö- ja pereelu tasakaalu.

TULEVIKUPLAANID

Kui praegu peetakse videokonferentse ja hinnatakse sellest tulenevat kokkuhoidu ja kasu põhiliselt teatud töötajate seas, kaalub Elisa tõsiselt võimalust pakkuda kodus töötamise varianti ka näiteks kõnekeskuse teenindajatele, kelle töös on asukohast tähtsamad mobiilsed põhitöövahendid. Võimaldades üha enam kodus töötamist, saab ettevõtte veel enam vähendada kollektiivse CO₂ heite määra ning seda tänu töötajate vähenenud transpordivajadu-

sele töökoha ja kodu vahel.

Ettevõtte väliselt kaalutakse videokonferentside suuremat rakendamist sotsiaalsel tasandil, pakkudes näiteks perearstikeskustele võimalust videopildi vahendusel patsiente vastu võtta, juhul kui tegemist on kergema konsultatsiooniga, mis ei vaja inimese füüsilist kohalolu. Samuti on Elisa üheks arengusuunaks videokonferentside arendamine ja juurutamine telefoni vahendusel, mis sõltub suuresti andmeside võimaluste kasvust.

GREEN SOUND

Keskkonnasõbralik toode

ETTEVÕTTEST

Green Sound on 2011. aastal loodud ettevõtte, kelle tegevusalaks on erinevate audiogiidilahenduste pakkumine Eestis. Firma eesmärk on tõsta küllastajate huvi Eesti vaatamisväärsuste vastu ning pakkuda uudeid seadmeid turismigruppidele, muuseumidele ning teistele huvigruppidele. Green Soundi missiooniks on küllastajate Eestist saadava emotsiooni täiustamine, pakkudes nei-

le võimalust kasutada tiptasemel audio- ja raadiogiide.

Green Sound kuulub alates 2011. aasta algusest Vox Networki – Itaalia päritolu võrgustikku, mis 2001. aastal tutvustas esimesena innovaatilist renditeenust giidiga grupiküllastustele. Täna on see päevaks on võrgustikuga liitunud üle kolmekümne ettevõtte ning see tagab raadiogiidide ülemaailmse kättesaadavuse.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Green Soundi loomisel sai ettevõtte üheks prioriteediks keskkonnasäästlikkus, ja seda mitmes erinevas valdkonnas. Üha enam räägitakse saastatuse eri liikidest, sealhulgas ka mürareostusest, ning ettevõtte tegevus on otseselt suunatud selle vähendamisele. Kasutades Green Soundi seadmeid, vähendavad inimesed larmi ja müra taset muuseumides ning linnatänavatel, muutes suurimate turismobjektidega tutvumise teistele küllastajatele meeldivamaks.

Mürareostuse vähendamise initsiatiiv andis Green Soundile olulise tõuke keskkonnateadlikkuse terviklikumaks käsitlemiseks ettevõttes. Firma üritab oma ökoloogilist jalajälge vähendada, kasutades säästlikke autosid, mõeldes läbi oma käigud ning optimeerides asjaajamisi. Samuti on ettevõtte jaoks oluline ressurs-

side kasutamine võimalikult loodusõbralikul moel. Green Soundi infomaterjalid ja firmakingitused on tehtud taaskasutatud materjalidest.

Ettevõtte toodete hulka kuulub Vana Toomase audiogiid Tallinna Vanalinnas tutvustamiseks. Tegemist on kompaktsel ning lihtsa audiokandjaga, mis on mõõtmelalt väike, kuid sisult suur. Audiogiid võimaldab küllastajal üksi vanalinnas seigelda, reguleerides ise, mida ja kaua vaadata. Seadmele on talletatud 15 lugu peamiste vaatamisväärsuste kohta Tallinna vanalinnas. Klient saab selle endale jätta kui vahva ja huvitava suveniiri, mis teeb selle kasutamise konkurentidega võrreldes palju mugavamaks: puudub tülikas rentimisprotseduur. Komplektis on pleier, kõrvaklapid ja kaart koos kasutusjuhise. Praegu on audiogiid saadaval neljas keeles:

inglise, saksa, rootsi ja hispaania, kuid tulemas on ka venekeelne versioon. Kuna ettevõtte on omandamas keskkonnateadlikumat suunda, otsustati seda toodet arendada just rohelist mõttelaadi silmas pidades. Plastikkest, mis on mõeldud ainult üheks tuuriks, ei tundunud olevat just kõige keskkonnasõbralikum lahendus. Koostöös partneritega asendati seadme plastikkest pappkestaga. Idee näis hea, kuid firmale tundus, et toodet saab veelgi täiustada. Kui algselt oli tegu lihtsa kilepakendisse pakendatud värvilise papi ning kaardiga, leidis ettevõtte nutikama viisi toote eksponeerimiseks: värvikirev papp vahetati taaskasutatud paberist

tehtud papi vastu. Idee müüa seda seadet kilepakendis tundus Green Soundi jaoks samuti natuke läbimõeldamatu ning seetõttu otsustati ühendada pakend ja kaart. Tulemuseks on samuti taaskasutatud paberist toodetud kott/ümbrik, mille peale on trükitud tuuri kaart ja kasutusjuhend. Tootearendusprotsessi käigus lõpetas ettevõtte toote pakendamisel kilepakendi kasutamise ning hoidis kokku ka materjalikuludelt, kuna kaart pole enam eraldi paberil, vaid on osa pakendi kujundusest. Väikese analüüsi ja tootearenduse tulemusel jõudis Green Sound materjali säästlikuma ning nutikama kasutamiseni.

SAAMISLUGU

Ettevõtte põhitegevus on keskkonna suhtes küllaltki nõudlik – aparaatur nõuab patareiseid, kuulamiseks vajavad inimesed kõrvaklappe. Ettevõtte esindaja sõnul mõistetakse oma mõju hästi ja püütakse negatiivset mõju positiivsega tasakaalustades arendada keskkonna seisukohast võimalikult jätkusuutlikku ettevõtet. Green Sound ei ole algselt loodud keskkonnasõbraliku ettevõtteks, kuid tänu mõistvatele inimestele on see suund leitud ning

nüüd antakse endast maksimum, et selles suunas ka edasi liikuda.

Ettevõtte ei näe pikemas perspektiivis mõtlemises ja planeerimises midagi kurnavat või rasket. Green Soundis üritatakse probleeme näha väljakutsetena, ning siiani on selline suhtumine sihile viinud. Ettevõtte esindajad tunnistavad, et Eestis ei ole lihtne olla keskkonnateadlik ettevõtte, kuid kui on olemas tahe, on seatud eesmärgid ka saavutatavad.

KASU JA MÕJU

Green Sound soovib oma klientidele ning koostööpartneritele näidata, et lihtsate lahenduste kaudu on võimalik saavutada suurem paindlikkus. Partneritele, kes ettevõttega koostööd

teevad, soovitakse näidata teistsugust lähenemismurka. Green Sound usub, et lihtsad lahendused aitavad tihti olla säästlikum. Alati pole vaja suuri investeeringuid ega ülipõhjalikke uu-

ringuid selgitamaks välja valdkondi, kus ettevõtte saaks oma tegevust parandada. Teinekord viib soovitud tulemuseni väike analüüs ning oskus näha ettevõtte tegevust pikemas perspektiivis. Green Sound on veendunud, et selleks on siiski tarvis tegutsemistahet ning järjepidevust.

Audiogiidi müügi kaudu aitab et-

tevõtte ka oma edasimüüjatel võtta omaks loodussõbralikuma äri filosoofia. Green Sound usub, et firma uudsete lahendustega toodet nähes võib partneritelgi tekkida uusi mõtteid keskkonnasäästlikumaks tegutsemiseks. Green Sound loodab oma tegevuse ja ideedega innustada innovatiivust ka teistes ettevõtetes.

VÄLJAKUTSED

Suurimaks kitsaskohaks on Green Soundi jaoks osutunud informatsiooni killustatus ja kättesaadavus: on küll asutused, kes tegelevad säästliku ja keskkonnateadliku ettevõtluse arendamisega, kuid ettevõtte tõdeb, et vastavate asutuste paljusus ei tasu ennast ära, kui see komplitseerib infovahetust, viidates samal ajal asutuste omavahelisele nõrgale ning ebaproportsionaalsele koostööle.

Green Sound leiab, et Eestis oleks tarvis luua ühtne keskkonnahoiu visioon, mis seaks ühise sihi. Siis oleks ka ettevõtjal kergem oma tegevust selle visiooniga põimida. Lisaks tuleks kasuks keskse institutsiooni

loomine, kelle informatsioonile ettevõtjatel oleks kerge ligi pääseda. Vastava informatsiooni kogumine ühte allikasse motiveeriks firmasid oluliselt rohkem rohelisi lahendusi kasutama ja seeläbi ka nende eelseid mõistma ja kogema. Hetkel on nende kasutamine ning ka leidmine küllaltki ajamahukas, ja aeg on ettevõtja seisukohalt kriitiline faktor. Green Soundi meeskonnal on mõni idee poolikuks jäänud, kuna pole jätkunud aega otsida õigeid inimesi, kes saaksid teadmistega abiks olla. Siiski plaanib ettevõtte väljatoodud takistustest hoolimata jätkata oma projekte ja loota tulevikus välja tulla uute ja veel huvitavamatega.

TULEVIKUPLAANID

Ettevõtte usub, et alati on arenguruumi, ja uusi eesmärke ning sihte püstitakse kohe pärast eelmiste täitmist. Sageli on tehnoloogia see, mis pole suuteline pakkuma majanduslikult efektiivset ja samas ka keskkonnasõbralikku lahendust. Green Sound tõdeb, et ideed selles osas, kuidas edasi liikuda, ei ole veel otsa

saanud, pigem seisneb küsimus selles, kuidas need ideed ellu viia ja säilitada samas ettevõtte majanduslik järjepidevus. Hetkel on ettevõtte fookus ühel tootel, kuid tulevikus plaanib Green Sound sama mõtteviisi kasutada ka teiste toodete ja teenuste parandamiseks.



MUST MOOD OÜ

Aeglase moe põhimõte

ETTEVÕTTEST

Must Mood OÜ asutajad ja omanikud on Evely Kink, Triin Kaiv ja Kaisa Kottise, kes õppisid koos EKA moedisaini osakonnas ning kelle magistr töö projekti raames ettevõtte asutati. Must Mood OÜ tegeleb kaubamärgi all MUST, mis lähtub aeglase moe* ideedest ning loob mahekangastest rõivaid. Ettevõtte toodab nii valmisrõivaid kui teeb

ka tellimustöid. Stiililt liigitub MUST kõige paremini elegantse vaba aja stiili alla ning sobib hästi linliku eluviisiga inimestele, kes lisaks loodussõbralikkusele hindavad kvaliteetset disaini. Must Mood OÜ kolm rajajat on hetkel ka firma ainukesed töötajad. Õmblustööd ostab ettevõtte sisse peamiselt FIE-dena töötavatelt õmblejatelt.

* aeglane mood on lähenemisviis, kus disainerid, ostjad, edasimüüjad ja tarbijad on kõik teadlikud toote mõjust ökosüsteemidele. Aeglane mood on parem disainimine, tarbimine, tootmine ja elamine, mida ei hinnata mitte tootmise kiiruse, vaid kvaliteedi järgi. Sel viisil tootmine esindab jätkusuutliku tekstiili- ning rõivasektori tulevikku ning võimaldab äriettevõtetel tegutseda viisil, mis austab võrdset töötajaid, keskkonda ning tarbijaid.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Must Mood OÜ tellib MUSTale mahekangaid üksnes firmadelt, kellel on vajalikud sertifikaadid. Mahe ehk orgaaniline on kangas, mis on toodetud 100% keemiavabalt. MUSTa materjalide valikust leiab nii orgaanilist siidi, bambust, kanepit, villa kui ka puuvillasegusid. Ettvõtte peab oluliseks rõhutada mahekannga erinevust naturaalsest kangasest, sest rõivatootja sõnul kipuvad inimesed neid kahte asja tihti segamini ajama. Ka mahekangad on naturaalsed ehk loodusliku päritolu, ent kõik naturaalsed kangad pole orgaaniliselt toodetud! Näiteks võib

naturaalne siid olla nii keemiliselt töödeldud kui töötlemata ja tavameetodil toodetud puuvill on üks suuremaid loodusekahjustajaid. Kõik mahekangad peavad olema vastavalt sertifitseeritud.

Mahekangad on loodussõbralikud, hingavad ega tekita allergiat. Kui gi mahekangad on ettevõtte sõnul Eestis veel üsna vähetuntud, on see maailmas kasvav trend, sest kogu rõivatööstus on jõudnud punkti, kus vajatakse jätkusuutlikke alternatiive. Seda püüab oma MUSTa valikuga pakkuda ka Must Mood OÜ.

SAAMISLUGU

Mahekangaste kasutamise idee kasvab välja tekstiili- ja moetööstuse praegusest olukorrast, mida iseloomustab ületootmine, kiirustamine ja keskkonnaga mittearvestamine. Roheline mõtlemine ning eluviis on ettevõtlusmaastikul üha suuremat populaarsust kogumas, ning kuna tekstiilitööstus on keskkonna üks

suuremaid saastajaid, valis MUST just kanga oma ökoloogilise lähenevise põhielemendiks. Uurides erinevaid keskkonnasõbralikke läheneviseid, nagu uuskasutus, redisain, tööstusjäätmete kasutamine jne, olid ettevõtte omanike jaoks kõige südame lähedasemad mahekangad ja aeglase moe ideed.

KASU JA MÕJU

Ettvõtte näeb suurimat kasu mahekangaste tootmise, tarbimise ja ka hilisema likvideerimise ohutuses. Kogu kanga elutsükli jooksul tekitatakse minimaalset kahju loodusele ja keskkonnale. Mahekangaste eeliste tutvustamiseks ja inimeste kurs-

si viimiseks teemaga peab ettevõtte tegema ohtralt teavitustööd, kuid Must Mood usub, et tulemuseks on klientide usaldus ja tunnustus. Kuna tegu on kasvava turuga, siis annab mahekangaste kasutamine ka olulise eelise konkurentide ees.

VÄLJAKUTSED

Praegu tuleb ettevõttel veel mahekangaste hankimisel keskmisest rohkem vaeva näha, sest kodu lähedal tootjaid ei leidu ja tavapoest vajadusel meetri kaupa juppe osta pole võimalik. Tegu on omamoodi väljakutsega nii MUSTa disaineritele kui ettevõtjale endale. Miinimumtelimused on väikeettevõtte jaoks enamasti küllaltki mahukad ja parimate ning usaldusväärsemate tootjate

väljasorteerimine vaevaline protsess. Ettvõtte usub, et kindlasti on rõivafirma tegevuses veel arenguruumi ja arenemisvõimalusi.

Tulevikus loodab Must Mood OÜ kasutada kohalikke mahekangaid, kuid paraku pole see praegu Eestis võimalik. Siiski nendib ettevõtte, et tarneahelaga liigutakse kodule üha lähemale.

TULEVIKUPLAANID

Ettvõtte näeb eelkõige vajadust laiema teavitustöö järel. Praegu püüab firma leida häid tarnijaid, kes võimaldaksid suurendada kasutatavate materjalide sortimenti. MUST püüab ümber lükata ka levinud arusaama, et ökomood on midagi inetut ja lihtsakoelist ning mahekangad midagi koredat ja igavat. Ettvõtte loodab toote soliidse välimusega suunata kliente vastutustundlike valikute poole ning nendes sedasi huvi tekitada. Must Mood OÜ omanikud näevad eetilise tarbimise eel-

dusena esteetilisust. Mahekangaste vähenemine tuntuks ja levik on lisaks vähesele teadlikkusele tingitud ka kõrgemast hinnast ja keerukast kättesaadavusest. Samas usub ettevõtte, et just suurem nõudlus parandaks toodete hinnaskaalat. Ideaalis võiks ju keskkonnamojuarvestamine rõivaste tootmisel olla midagi loomulikku ja tavapärast. Must Mood loodab, et orgaanilise toote eelistamine muutub aja jooksul inimeste loomupäraseks ostukäitumiseks.



NOTE PÄRNU OÜ

Jäätmete taaskasutus

ETTEVÖTTEST

1992. aastal Paitec Elektroonika OÜ nime all loodud ning praegu NOTE Pärnu OÜ nime kandva ettevõtte põhitegevuseks on elektroonikat sisaldavate toodete montaaž ja lõppkokkupanek. Rootsi NOTE AB korporatsiooni alla kuuluv NOTE on Pärnu firma, mis pakub innovaati-

lisi tootmislahendusi elektroonikal põhinevatele toodetele, omades suurt sortimenti väikese ja keskmise suurusega partiide segmendis. 2007. aastal sai NOTE Pärnu OÜ-st NOTE korporatsiooni suurim tootmis- tehas ning firmale omistati OHSAS 18001:2007 sertifikaat.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

NOTE'i eesmärk on olla vastutus- tundlik ja säästlik ettevõtte. Jäätme- te suunamine taaskasutusse on fir- ma keskkonnapoliitikas kesksel kohal. See on ka põhjus, miks NOTE töötab välja spetsiaalse valikkogumise süs- teemi nii tootmiskohal kui kontoris: kõik jäätmete kogumispunktid on eraldi ja selgelt märgistatud. Firma kogub eraldi kokku ja suunab taas- kasutusse jäätmeliigid, nagu puit, poroloon, taara, metall, ohtlikud jäät- med, elektroonilised jäägid, plastik, kile, tinajäägid jne. Kuna plastikut on mitut erinevat sorti, siis on NOTE'il eraldi märgistatud kogumiskonteine- rid PS, PVC ja PET tüüpi plastiku jaoks.

Firma tootmissaalides ja kontoris on eraldi märgistusega kogumiskonteinerid paberi ja papi jaoks, kuhu töö- taja saab viia näiteks pakkematerjali või paberihundi sisu. Samuti inst- rueerib NOTE oma töötajaid kasu- tama printimisel paberi mõlemat poolt (töötaja juhend tekstiga: „Printisite kogemata vale asja? Kas keegi on unustanud prinditud paberi prin- terisse? Ärge visake selliseid pabe- reid asjatult prügikasti, vaid asetage need karpi *taaskasutatav paber* ning kasutage kontorisiseseks otstarbeks võimalusel sellist nn musta pabe- rit ehk paberit, mille ühte poolt on juba kasutatud, kuid mille teine pool

on kasutamata jäänud”). Ettevõtte esindaja sõnul on hea tõdeda, et iga 70 kg paberi kokku hoidmisega sääs- tetakse üks kasvav puu.

Materjali pakenditena firmasse saabuvat pakkematerjali (alused, pehmendusmaterjal) kasutatakse enamasti uuesti väljasaadetava- te toodete pakendamisel. Ülejää- nud mittekasutatava osa moodus- tab ümbrispapp, mida firma ei saa uuesti kasutusele võtta pakendil olevate logode ja kleebiste tõttu. Plastik (komponentide pakendid, joomiseks kasutatavad plasttop- sid) sorteeritakse vastavalt paken- ditel olevatele märgistustele eraldi konteineritesse ning ka kile jaoks on firmas eraldi kogumiskohad (värvi- line ja värvitu).

Elektroonikajäägid (komponendid, defektsed trükkplaadid) ning praak- komponendid ja trükkplaadid ase- tatakse selleks eraldatud ja märgis- tatud konteineritesse, trükkplaati- de äärised ja ilma komponentideta trükkplaadid kogutakse tootmissaalis olevatesse vastavalt märgistatud kogumiskastidesse. Pidevas ringlu- ses olevatest puidust euroalustest elimineerib firma kõik katkised või defektsed, mis seejärel kokku kogu-

takse ning taaskasutusse suunatakse.

NOTE hoolitseb ka tinajäägi taaskäit- lemise eest. Tootmiskohtadel tekkinud väikesemõõduline metall- ja tina- jääk (tinaimusukad, komponentide metallviigid jms) korjatakse kokku vastavalt märgistatud väikestes hoiukarpidesse, mis asuvad igale grupile kättesaadaval kohal. Hoiu- karbi täitumisel viiakse metallijääk vastavalt märgistatud konteinerisse.

Esmase info ettevõttes kehtivatest nõuetest ja reeglitest saavad uued töölised ettevõttesse tööle asudes esmakoolituse läbimisel. Selleks on ettevõttel spetsiaalselt välja tööta- tud õppematerjalid, mis keskendu- vad NOTE'i keskkonnasüsteemi ja selle toimimise kirjeldamisele.

Jäätmesorteerimise lihtsustami- seks on firma oma töötajate jaoks välja töötanud ka eraldi juhendid. Vastutustundlike ja keskkonnasõb- ralike põhimõtete järgimine kajas- tub ettevõtte töötajate tulemuste hindamises ja tasustamises: firmas on kasutusel eraldi boonussüsteem, mis lisaks efektiivsusele ja kvalitee- dile keskendub ka (töö)keskkonna korrashoidmise ja jäätmekäitlussüs- teemi järgimisele.

SAAMISLUGU

NOTE on veendunud, et oma kesk- konnaalaseid mõjusid ignoreerides ei saa ettevõtte olla sotsiaalselt vas- tutustundlik ega keskkonnateadlik. Keskkonnaalased uuendused, nagu kõik firma teised püüdlused tõhusu-

se parandamisel, on osa jätkuvast protsessist, mida saab alati pare- maks muuta. NOTE'i korporatsioon on välja töötanud keskkonnapoliiti- ka, mille põhimõtteks on: iga väike samm loeb. Sellest lähtudes üritab

iga NOTE'i korporatsiooni osa vastavalt oma võimalustele järgida määratletud põhimõtteid ning tutvustada neid ka oma töötajate, klientide ja koostööpartnerite seas.

NOTE'i keskkonnavalaseks eesmärgiks on hoida tootmine võimalikult puhas,

pidades selle all silmas ressursside efektiivset kasutamist, vastutustundlikku jäätmeäitlust ning korduvkasutuse tehnoloogia kasutamist. NOTE kohustub järgima ka ettevõttele kohaldatavaid õigusakte ja standardi ISO 14001 nõudeid, mis on otseselt keskkonnavalaspektidega seotud.

KASU JA MÕJU

Tänu hästi toimivale jäätmete sorteerimise süsteemile tunneb NOTE rõõmu olukorrast, kus müüdavate

jäätmete eest saadav tulu katab kõik firma jäätmemajandusele tehtavad kulutused.

VÄLJAKUTSED

Jäätmete sorteerimine oli ettevõtte jaoks algusaastatel suhteliselt kulukas. Põhilised kuluallikad olid papipressi rent ja erinevate jäätmeliikide jaoks vajaminevate prügikonteinerite ostmine. Lisaks tuli firmal maksta igakordse papipressi tühjendamise eest. Majandust laastanud masuperiood tõi kaasa ettevõtte kile ja

plastiku äraveoga tegelenud koostööpartneri koostööst keeldumise põhjendusega, et materjalile ei ole enam turgu, mis tõi NOTE'ile omakorda kaasa olukorra, kus oli vaja leida uus lahendus, et mitte uppuda plastikjäätmete alla. Õnneks lahenes olukord suhteliselt kiiresti ja väikeste kahjudega.

TULEVIKUPLAANID

Negatiivse väärtusega, kuid siiski taaskasutatavate jäätmete suunamine keskkonnasõbralikku käitlemisse on ettevõtte üheks suuremaks keskkonnavalaseks eesmärgiks lähitulevikus. Taaskasutatavate jäätmete hulk üldprügist on 80%. Ülejäänud olmeprügikastidesse kogunev prügi on enamasti kasutatud toidukarbid, määrdund paberkäterätikud jms, mida on samuti võimalik suunata taaskasutusse ehk põletamisele, mis toimub 1000 kraadi juures. Põleta-

misel tekkivad gaasid läbivad järelpõletuse ning korstnast väljub valge keskkonnale ohutu aur. Selliste jäätmete suunamine taaskasutusse vähendaks NOTE'i sõnul olmejäätmete äraveole kuluvaid summasid ning prügimäele ladustatavate jäätmekoguste hulka. Ettevõtte on juba astunud samme keskkonnasüsteemi parandamise suunas ning koostöös Tootjavastutusorganisatsiooniga ja Ragn-Sellsiga üritatakse leida kõigile osapooltele sobiv lahendus.

RAGN-SELLS

Uued jäätmeäitluse põhimõtted

ETTEVÕTTEST

Ragn-Sells on 120 aastase ajaloo pereettevõtte, mis Eestis alustas tegevust 1992. aastal, olles esimene eraomandis olev jäätmeäitleja. Ettevõtte pakub klientidele sobivaid lahendusi jäätmeäitluse korralda-

misel, tähtsustades sealjuures puhas elukeskkonda ja rohelist mõtteviisi. Ragn-Sells kuulub ka Eesti Jäätmeäitlejate Liitu. Praegu töötab ettevõttes 265 inimest.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ragn-Sellsi tegevuses on olulisel kohal jäätmete liigiti kogumine ja taaskasutuse arendamine. Ettevõtte väärtustab puhas elukeskkonda ja tegutseb järjepidevalt taaskasutatavate jäätmete hulga suurendamise nimel.

20 tegevusaasta jooksul on firma toonud Eestisse uusi innovaatilisi lahendusi, nagu esimesed vahetatavad konteinerid ning prügipressid. 2002. aastal rakendas Ragn-Sells esimese jäätmeäitlejana integreeritud juhtimissüsteemi ISO9001 ja ISO 14001 ja 2003. aastal hakkas Ragn-Sells eraklientidelt tasuta koguma

pakendijäätmeid, tuues turule sorteerimist lihtsustava Pakendikoti teenuse. 2008. aastal jõudis Eestisse esimene maagaasil töötav prügiveok, mis on diisel-analoogidest tunduvalt keskkonnasõbralikum. Aastal 2011 avas Ragn-Sells Eestis kõrgtehnoloogilise jäätmeäitluse tehase, mis on ainulaadne nii Skandinaavias kui Baltikumis. Aastatel 2009 ja 2011 tunnustas Keskkonnaministeerium Ragn-Sellsi „Aasta keskkonnategija” auhinnaga. Ragn-Sellsi eesmärk aastaks 2013 on suunata 80% jäätmetest taaskasutusse, olles selle näitajaga Eesti kõige rohelisem jäätmeäitleja.

SAAMISLUGU

Ragn-Sellsi ja Eesti jäätmeäitluse ajaloo üheks olulisemaks sündmuseks on 2011. aastal valminud kõrgtehnoloogilise segaolmejäätmete mehaanilis-bioloogilise töötlemise tehas, mis sisaldab palju innovaatilisi ja Eestis seni kasutamata

lahendusi. Uus tehas tähistab uut etappi Eesti jäätmeäitluse arengus, kui jäätmete prügimägedele ladestamise aeg hakkab lõppema ning nende asemele tulevad keskkonnasäästlikumad tehnoloogiad. Jäätmeäitluse tehase on unikaalne nii

Eestis kui kogu Põhja-Euroopas ning vastab juba praegu Euroopa Liidus 2020. aastaks kehtestatud biolagu-nevate jäätmete käitlusnõuetele.

Tehase rajamise vajadus tulenes olukorrast Eesti jäätmekäitlusmaastikul ja Euroopa Liidu seadusandlusest, mis näeb ette ladestamismahtude vähendamise. Kui seni on Eestis läinud segatavajäätmetest 85% ladestamisele ja 15% taaskasutusse siis Ragn-Selli sooviks oli uue tehase rajamisega muuta need numbrid

vastupidiseks ja suurendada taaskasutamist. Mehaanilis-bioloogilise jäätmekütuse tehase avamisega algab Eestis teatud mõttes uus ajajärk – jäätmete ladestamine lõpeb ja taaskasutamine suureneb kordades. Seni pea 100% ladestamisele suunatud segaolmejäätmetest saab oluline ressurs jäätmekütuse tootmisel.

Ühtlasi investeerib Ragn-Sells e-kanalite arendamisse, propageerib klientide seas e-arveid ning loodud on ka elektrooniline iseteeninduskeskkond.

KASU JA MÕJU

Ennekõike asendab uus tehas prügi ladestamist. Seni ladestati jäätmeid prügimäele, kus neil pole enam mingit lisaväärtust, pigem vastupidi: jäätmed eritasid atmosfääri tohutul hulgal kasvuhoonegaase. Ragn-Selli uues tehases sorteeritakse taaskasutusse suunata-vaid materjale, mida kasutatakse toorainena uute toodete tootmisel. Toorainena mittekasutatavatest jäätmetest valmib kütus, mida kasutatakse energiatootmisel, seejuures tekkiv tuhk kasutatakse ära ehitusmaterjalide tootmisel. Kunagi varem ei ole Eestis nii palju olmejäätmeid suunatud taaskasutusse. Täismahus töötades võimaldab jäätmekütuse tehas käidelda kuni 120 000 tonni segaolmejäätmeid aastas, mis on ligi 30% Eestis tekkivast mahust.

Energiakasutuses on mehaanilis-bioloogiline jäätmekütuse tehas kõige keskkonnasõbralikum ja ka

majanduslikult kõige mõistlikum lahendus. Kui võrrelda seda näiteks masspõletusega, siis jäätmekütuse tehase puhul on materjali taaskasutuse määr kõrgem ja samas investee- ring tonni kohta kordades madalam. Kui masspõletuse puhul lähevad kõik segaolmejäätmed põletusse ning tulemuseks on soojus ja elekter, kuid ka ligikaudu 25% tuhka, millest 5% on klassifitseeritav ohtlike jäätmetena, siis jäätmekütuse tehas võimaldab protsessi käigus sorteerida erinevaid materjale välja rohkem ja puhtamal kujul ning neid siis materjalina taaskasutusse suunata.

Uus tootmisprotsess omab väga suurt tähtsust Ragn-Selli tegevusele ning edasistele plaanidele ja eesmärkidele. Tehase kasutamine võimaldab hoida kokku seni jäätmete ladestamisele tehtavaid kulutusi, vähendada käitlus- ja transpordiku-

lusid ning säästa keskkonda. Samuti võimaldab tehas pakkuda teistele jäätmekogujatele keskkonnasõbralikku ja soodsamat alternatiivi. Kui seni on läinud Ragn-Sells kogutud olmejäätmetest ca 80% ladestamisele, siis nüüd ladestatakse ainult ca 20%.

Olulise tähtsusega on ka kohaliku elukvaliteedi tõus – ladestamise vähenemine toob kaasa reostamise vähenemise. Väheneb ka kontrollimatu saastamine. Näiteks on

tehase korstnast väljuv õhk, erinevalt prügilatest, kergesti kontrollitav. Tehases läheb õhk välja läbi biofiltrite ja happelise puhastussüsteemi. Kui prügilas eraldub kontrollimatult metaani, siis jäätmekütuse tehases tekib suhteliselt väikeses koguses süsihappegaasi, mis on kontrollitud ja kordades väiksema mõjuga osoonikihile. Metaani kajuhlikkus ja negatiivne efekt on kordades suurem kui süsihappegaasil. Seega vähendab tehas võrreldes prügilatega ka kasvuhooneefekti tekkimist.

TULEVIKUPLAANID

Ragn-Selli tegevuses on olulisel kohal jäätmete liigiti kogumise arendamine ja taaskasutuse suurendamine. Ettevõtte väärtustab puhast elukeskkonda ja tegutseb selle nimel, et tekkivate jäätmete mõju keskkonnale oleks minimaalne. Ragn-Selli lähima viie aasta plaanid on peamiselt seotud jäätmekütuse tehasega ning uute ja innovaatiliste lahenduste leidmisega. Ettevõtte plaanib paigaldada jäätmekütuse tehase katu-

sele päikesepaneelid, et saada nende kaudu kuni 25% tehases kasutatavast elektrienergiast. Samuti otsitakse lahendusi, et olmeprügist veelgi enam materjale (toormena taaskasutusse suunata-vaid) tehnoloogia abil välja sorteerida. Ettevõtte soovib tulevikus ka reovee puhasti jääkmuda kuivatada ja seda seejärel tahke jäätme kütuse osana tootmisprotsessis kasutada.

RIMI BALTIC AB

Loodushoiu kampaania

ETTEVÖTTEST

Rimi kauplused kuuluvad Baltimaade juhtivasse jaekaubandusettevõttesse Rimi Baltic AB. Rimi Baltic ainuomanikuks on Rootsi ICA Groupile kuuluv ICA Baltic AB. Eestis on ettevõtte ärinimeks Rimi Eesti Food AS. Rimi Baltic AB-l on Eestis, Lätis ja Leedus kokku 235 kauplust, sealhulgas 40 hüpermarketit (neist 11 Eestis), 64 supermarketit (neist 13 Eestis) ja 133 odavmüügikauplust (neist 59 Säästumarketit Eestis). Rimi

Baltic on tööandjaks rohkem kui 10 000 inimesele. Rimi Eesti ettevõttes töötab 2800 inimest.

Eestis tegutseb Rimi alates 1999. aastast. Eestis on Rimi kauplused esindatud Tallinnas, Tartus, Pärnus, Narvas, Rakveres, Kuressaares, Viljandis, Valgas, Võrus, Jõhvis, Tabasalus, Haapsalus, Kärdlas, Paldiskis, Raplas, Kohtla-Järvel, Sillamäel ja Põltsamaal.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Loodussäästlikkus on olnud Rimi Eesti Food tegevuse oluliseks juhtnööriks firma algusaastatest alates. Ettevõtte loobus esimese jaeketina Eestis väikestes kilekottidesse liisapakendamisest, Rimi ostukotid on valmistatud ümbertöötatud materjalidest ning kliendilehed on toodetud loodussõbralikust paberist. Alates möödunud kümnendi keskpaigast alustas Rimi logistikasüsteemi tõhustamist, mille tulemusel töötab ettevõtte ümber aastas keskmiselt kaks ja pool tuhat tonni plastikut, pappi, kile ja puitkastidest tootepakendeid, teostab regulaarseid kaubavedusid ainult EURO 4 ja EURO 5 heitgaasi saastanormidele vastavate veokitega ning vahetab kaupluste tehnilisi seadmeid järk-järgult kesk-

konnasäästlikumate vastu.

Keskkonnateadlikkuse edendamine

2011. aasta kevadel lansseeris Rimi uut moodi keskkonnateadlikkuse kampaania, mis kutsus tarbijaid üles mõtlema ja pöörama tähelepanu oma ökoloogilisele jalajäljele ning keskkonnasäästlikule tarbija käitumisele.

Esimese kampaania raames pakuti klientidele võimalust osta Rimi kauplustest metsa oma puu. Ühe puu maksumus oli 2 eurot, mille eest jäi kliendile isiklikku puud meenu-tama sümboolne savipott.

Seejuures olid firma keskkonnasäästlikkusele kutsuva turundus- ja reklaamikampaania „Rimi hoolib

loodusest” väliplakatid ja reklaam-lehed toodetud ja valmistatud vana-dest ja ümbertöötatud reklaammaterjalidest – eelmiste kampaaniate plakatid, vanad kliendilehed, kasutatud papp ja kartong. Kampaania raames asendati regulaarne igakuine kliendileht taaskasutatud paberist otsepostiga, kus tuletati tarbijatele meelde võimalust loobuda otsepostist sellekohase märgise paigaldamisega postkastile.

„Rimi hoolib loodusest” turundus- ja reklaamikampaania hõlmas väli-meediat, *online*-kanaleid ja raadiot. Suurte välimeediaplakatite hüüdlauseid olid peale kleebitud ja välja lõigatud vanadest plakatitest, bussipeatuste reklaam oli loodud vana-dest reklaammaterjalide peale ja väiksemad plakatid olid valmistatud kliendilehtedest.

Kampaania puhul lõi Rimi ka spet-

siaalse veebilehe (<http://www.rimi.ee/loodushoid/>), kus sai mõõta oma ökoloogilist jalajälge ja mõju loodusele ning lugeda nõuandeid loodussõbraliku elu ja tarbimise kohta.

Tegu on Rimi uue pika perspektiiviga ettevõtmisega, ning selle aasta kevadel toimus möödunud aastal alguse saanud kampaania jätk. Lisaks jätkuvatele sõnumitele, mis kutsusid tarbijaid üles loodussäästlikule käitumisele, istutas Rimi möödunud aastal klientide ostetud puud 2012. aasta kevadel Eesti metsadesse. Koostöös Riigimetsa Majandamise Keskusega istutati maha enam kui 1500 noort istikut.

Keskkonnateemaliste kampaaniate traditsiooniga soovib Rimi Eesti Food rõhutada tarbijate seas igapäevaelus tehtavate loodussäästlikumate valikute aktuaalsust.

SAAMISLUGU

Rimi puudeistutamise idee, pööramaks tarbijate tähelepanu loodussõbralikule käitumisele, sai alguse ÜRO poolt algatatud kliimamuutustele tähelepanu juhtimise kampaania

niast *Billion Tree Campaign*, millega saab lähemalt tutvuda veebiaadressil: www.plant-for-the-planet-billiontreecampaign.org/.

KASU JA MÕJU

Rimi loodushoiukampaania tulemusel istutas Rimi juhtkond 2012. aasta kevadel Kose metsa koostöös Riigimetsa Majandamise Keskusega enam kui 1500 noort uut istikut. Tarbijate seisukohast vaadates kasvaskampaania tulemusel ümbertöö-

tatud materjalidest või riidest loodud korduvkasutatavate ostukottide eelistamine kliekkottidele kolm korda. Loodushoiu kampaanialehel (www.rimi.ee/loodushoid) testis oma elustiili loodussõbralikkust ligi 10 000 inimest.

VÄLJAKUTSED

Ettvõtte tõdeb, et roheline käitumine on Eesti ettevõtete seas juba üsna levinud tegevus ning üleüldine hoiak. Siiski arvab Rimi, et roheline turunduse mantrat devalveerib aga fakt, mille kohaselt müüb toodet ikkagi eelkõige hinna-, kvaliteedi ja teeninduse maksimaalselt tarbijakeskse suhte. Tootja või müüja rohelisus ehk keskkonnasõbralikkus on valdava osa tarbijate jaoks siiski teisejärguline. Rohelise turundaja püha graaliks nimetatakse toodet, mis on konkurentsivõimeline nii traditsioonilistest kui ka keskkonnasõbralikkuse vaatepunktidest, kuid lõppkokkuvõttes kujuneb siiski kõige määravamaks argumendiks hind. Näiteks enamik meist on teadlikud, et säästupirnid tarbivad märkimisväärselt vähem energiat kui hõõgniidiga elektripirnid ning on oluliselt loodussäästlikumad. Kuid realsuses

on säästupirnide üleüldine kasutustrend oma kõrgema hinna tõttu siiski üsna tagasihoidlik, võrreldes potentsiaalse turuga.

Toetudes oma praktikale, arvab Rimi, et roheline turundus püsib tõenäoliselt veel kaua vaid kommunikatsioonisõnumina, mis suurelt ja värviliselt väliplakatitele ning kõrge tiraažiga reklaamlehtedele maalitakse. Keerulisest üleminekuperiодist hoolimata on roheline mõtteviis kujunemas standardiks ja usutavasti jõuab see suhtumine ajapikku ka kommunikatsioonivahenditesse. Keskkonnale head tegemine pole alati nii lihtne, kui seda on motiveeritud roheliste toodete tarbimine. Sel põhjusel tegi Rimi esimese lükke ja alustas tarbijatest. Kutsudes teda üles loobuma otsepostist, poodlema korduvkasutatava ostukotiga ja pakkudes võimalust istutada metsa oma puu.

TULEVIKUPLAANID

Rimi jätkab keskkonnasäästliku poliitika juurutamist oma ettevõttes. Alustades kaupluste keskkonnasäästlikumaks muutmisest: tehnoloogiliste seadmete kaasajastamine ning kauplustesse ökonoomsete külmasüsteemide ehitamine aitab vähendada kaupluste aastast energiakulu 10%. Samuti kutsub Rimi ka edaspidi nii kaupluste sise- kui ka väliskommunikatsioonist tarbijaid üles eelistama loodussõbralikumaid valikuid. Näiteks poodlema korduvkasuta-

tavate ostukottidega, osalema Tee-me Ära maailmakoristuse talgutel, eelistama loodussõbralikke tooteid, järgima oma igapäevategevustes keskkonnasäästlikke nippe, viima ohtlikud jäätmed vastavatesse kogumispunktidesse, tooma vanad riided taaskasutusse ning aitama kaasa looduse taastootmisele, istutades Eesti metsadesse uusi puid.

Alustades väikestest sammudest, soovib Rimi jõuda tasa ja targu keskkonnateadlikuma ühiskonnani.

AS TALLINK GRUPP

Töötajate kaasamine keskkonnaprogrammidesse

ETTEVÕTTEST

AS Tallink Grupp on Läänemere juhtiv laevatranspordi- ja lühikruiside operaator, andes tööd ligi 7000 inimesele Eestis, Soomes, Rootsis, Lätis, Venemaal ja Saksamaal ning teenindades Tallinki ja Silja Line'i kaubamärkide all aastas üle 9 miljoni reisija kuuel erineval laevaliiniil. Lisaks reisi-, kruisi- ja kaubalaevadega

opereerimisele tegutseb ettevõtte ka Tallink Hotels nimelises hotelliketis, kuhu kuulub viis hotelli Eestis ja Lätis.

Tallink Grupp kuulub Euroopa, Soome, Rootsi ja Eesti Laevaomanike Liitu ning on samuti aktiivne erinevates turismiga seotud organisatsioonides.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

AS Tallink Grupp ei vaatle vastutustundlikku ettevõtetust ning sellealaseid tegevusi eraldiseisva valdkonnana. Vastavad põhimõtted on juurutatud Grupi üldisesse äristrateegiasse ning -tegevustesse. Sealjuures paneb ettevõtte erilist rõhku erinevate sidusrühmade kaasamisele ning nende väärtushinnangute ja soovidega arvestamisele.



Tallink Volunteer Club

Tallink hindab ühiste väärtuste jagamist oma sihtrühmadega ning usub, et esmalt peab ühiste väärtuste sünergia valitsema just firma sisemises sidusrühmas – töötajate vahel. Tallinki töötajaskonda püütakse kaasata erinevates projektides, mis keskenduvad keskkonnakaitsealase teadlikkuse tõstmisele. Üks sellistest initsiatiividest on Tallink Volunteer Club. See on Baltic Sea Action Group (www.bsag.fi) nimelise rahvusvahe-

lise initsiatiivi raames loodud ja ettevõtte töötajatest koosnev vabatahtlike grupp, kes koostöös Eesti-maa Looduse Fondiga (Eestis) ning WWF-iga (Soomes) on saanud spetsiaalse väljaõppe osalemaks merel toimunud õlireostuse tagajärgede likvideerimisel rannikualadel. Tallink soetas grupile ka vajalikud töövahendid. Ettevõtte loodab võimalusel arendatakse võrgustikku ka Rootsis ja Lätis.

MarMoni

AS Tallink Grupp osaleb projektis „Mere bioloogilise mitmekesisuse

seire ja loodusväärtuste seisundi hindamise uuenduslikud lahendused Läänemeres" (MARMONI). Mithel laeval on seireseadmed, mis aitavad koguda projektile vajalikku informatsiooni. Lisaks on kaheksal Tallinki laeval infotahvlid- ja materjalid, avardamaks avalikkuse silmaringi Läänemere kui väärtusliku elu- ja looduskeskkonna olustiku, probleemide ja võimalike lahenduste kohta.

Projekti eesmärk on välja töötada kontseptsioonid, mille abil hinnata mereliikide ja -elupaikade seisundit ning erinevate inimtegevuste mõju mere bioloogilisele mitmekesisusele Läänemeres. MarMoni sihiks on luua uuenduslik, ühtsel mere bio-

loogilise mitmekesisuse indikaatorite süsteemil põhinev seire- ja hindamiskontseptsioon ning testi- da seire- ja hindamise meetodeid ka praktikas. Projekti tegevus toimub Eesti, Läti, Soome ja Rootsi territooriumal ning majandusvööndis. MarMoni aitab kaasa piirkondliku lähenemisviisi rakendamisele ning riikidevahelisele koostööle Läänemere bioloogilise mitmekesisuse seires ja seisundi hindamisel.

AS Tallink Grupp teeb tihedat koostööd ka sadamate ja jäätmekäitlusettevõtetega, et firma laevadel tekkinud jäätmete sorteerimine ja ladustamine võimaldaks tösta taaskasutusse minevate jäätmete osakaalu.

SAAMISLUGU

Vastutustundliku tegutsemisega seotud põhimõtted on rakendatud ja integreeritud ettevõtte igapäevasesse tegevusse, mistõttu on Tallinkil keeruline välja tuua mõtteviisi juurutamise algaastat. Vastutustundliku äritegevuse põhimõte on olnud ettevõttes selle algusaastatest saadik, kuid aastatega on ärikeskkonnana, ühiskondlike väärtuste ja loo-

duskeskkonnaga seotud teadlikkuse tõusu ja muutustega kaasnenud täiendav tähelepanu kõikides firma tegevusvaldkondades. Eraldi toob Tallink välja loodus- ja merekeskkonnakaitsega seotud lisategevuste kasvu firma erinevates igapäevastes tööprotsessides, kus nii ettevõtte, selle töötajad kui ka kliendid on järjest rohkem panustamas.

KASU JA MÕJU

Tallink usub, et vastutustundlik tegutsemine ja tähelepanu suunamine teenuse kvaliteedile suurendab sisemiste ja välimiste sihtgruppide usaldust ettevõtte vastu ning mõjub positiivselt firmale, sel-

le pakutavate toodete ja teenuste kuvandile.

Samuti toob Tallink välja ka positiivse mõju ettevõtte mainele, mis kajastub reisjate arvu pidevas kasvus. Tallink usub, et see on märk ette-

võtte kaubamärkide usaldusväärsuse pidevast kasvust avalikkuse silmis. Selleaastases Eesti mainekkuse edetabelis pälvis Tallink kaubamärkidest seitsmenda koha (mullu 14. koht) ning Soomes on Silja Line

juba kaheksandat aastat enim usaldatav kruisindust esindav kaubamärk (Readers Digest). Ka Rootsisis hinnati Tallink Silja seitsmenda aastat järjest parimaks merereisikorraldajaks (Grand Travel Award).

VÄLJAKUTSED

Vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete järgimise juures on Tallink jaoks suurimaks väljakutseks tasakaalu saavutamine, sest iga lisasamm nõuab seda rohkem ressursse, mida suurem on ettevõtte. Samal ajal on äriettevõttel, nagu seda on Tallink, vastutus ka investorite ja

töötajate ees, õigustamaks paremate majandustulemuste nimel tehtavaid investeeringuid, suurendamaks ettevõtte väärtust ning tagamaks töötajatele nende töökohad, võimalusel ka nende arvu suurendada ja konkurentsivõimelist tasu maksta.

TULEVIKUPLAANID

Vastutustundliku tegevuse edasarendamise üheks parimaks võimaluseks loeb Tallink sünergia leidmist koostööpartnerite ja teiste sidusrühmade vahel. Sidusrühmade, nagu töötajate ja klientide otsene või kaudne kaasamine ettevõtte ühis-

kondlikke väärtusi toetavates tegevustes ning koostööpartneritega täiendavate võimaluste otsimine on olulised pidepunktid, millest Tallink oma edasises praktikas juhinduda soovib.



VILLAPAI

Austab kohalikke traditsioone

ETTEVÖTTEST

2010. aastal asutatud Villapai OÜ soov on teha Eesti lastele kodumaisest, kemikaalidega töötlemata lambavillast heade lõigetega stiilseid kudumeid. Firma rajati eesmärgiga luua jätkusuutliku mõttemaailmaga ja loodussõbralikku kaupa eelistava ema jaoks keskkond, kus ta saaks

lapse jaoks kõik ühest kohast kätte, olgu selleks siis soojad kudumid, hingav pesu, looduslik kosmeetika, lambanahk vankrisse või kandelina. Ettevõtte töötajaskonna moodustavad kaks firma asutajat, kes vajadust mööda erinevaid teenuseid lepinguliselt sisse ostavad.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Villapai soovib teha oma kudumeid just Eestimaal kasvanud lammaste villast. Soov osta kemikaalidega töötlemata villa viis ettevõtte kokku Eesti maalamba kasvatajatega, kes seisavad villalambatõu säilimise eest. Eesti maalammas, keda tänaseks on säilinud vaid Eesti saartel ning äärealadel, pole veel senini

pälvinud riiklikku tähelepanu. Kuigi Eestis on läbi viidud UNESCO ja ELFi koostöös geeniuuringud, mis tõestasid maalamaste olemasolu, keelduvad ametkonnad tõugu tunnustamast, kaitsmast ja väärtustamast. Eesti maalamba villa kasutades loodab Villapai tõu säilimisele kaasa aidata, et ei kaoks osa Eesti kul-

tuuriloost. Kõik Villapai kudumid on tehtud 100% Eesti maalamba villast.

Villapai lõng tuleb peamiselt Lahe-maa rahvusparki aladelt, kus lambad kasvavad heades looduslikes tingimustes ning söövad puhast toitu. Nende vill pestakse lähedalasuvas Pärnselja jões, kus ainsaks töötamiseks on puhas vesi. Pärast seda transportitakse vill mõnda väikesesse villaveskisse, kus see aeglastel ketrustel lõngaks või heideks vormitakse. Kiired ketrusmasinad lõhuvad villa struktuuri ja muudavad selle torkivalt karedaks, seetõttu ei sobi maalamba villa töötlemiseks suured villavabrikud.

Pärast villavabrikut jõuab lõng Villapai kätte, kus see jagatakse kudu-

jatele, kelleks on tublid naised üle Eesti. Kudujatele tagatakse töötasu, mis on vääriline ühele oma tööd hästi tundvale inimesele. Kudumeid lastepäraseks muutmiseks loomaaplikatsioonid ning puidust nõõbid on samuti Eestis tehtud. Riidest etiketid on trükitud ökosertifikaadiga kangale kodumaises ettevõttes ning paberist etiketid Villapai kudumitel on prinditud rohelise trükisena Ecoprint trükikojas.

Villapai kudumite tootmisprotsess toimub algusest lõpuni Eestis; toodete lõiked on tehtud Eesti laste järgi ning vastavalt kohaliku kliima vajadusele. Olles loodussõbralik ettevõtte, ei ole Villapai teinud allahindlusi toote disainis, mugavuses ega praktilisuses.

SAAMISLUGU

Villapai kaubamärgi loomisest olid firma jaoks olulised kolm peamist kriteeriumit. Esiteks, peab lõng pärinema Eestimaalt, olles seejuures kemikaalidega töötlemata ning värvimata. Tegemist polnud firma jaoks lihtsa ülesandega, kuna kõik Eesti suuremad villavabrikud müüvad sisseostetud ning kemikaalidega töödeldud lõnga. Sedasi jõudis Villapai Eesti maalamba nimelise villalambani, kelle villa töödeldakse loodussõbralike meetoditega Eestimaa väikestes villavabrikutes.

Teiseks soovis ettevõtte, et toodete lõiked oleksid lapse- ja emasõbralikud ning testitud Eesti laste peal ja Eesti kliimas. Kolmandaks kriteeriumiks oli kogu tootmisprotsessi toimumine Eestis.

Villapai missiooniks on algusest peale olnud pakkuda alternatiivi välismaistele kaupadele ning aidata Eesti tarbijal leida kodumaist toodangut. Firma usub, et sel viisil panustatakse looduskonnaga säilimisele, vähendades transpordikuluseid ning toetades kodumaiseid väikeettevõtteid.

KASU JA MÕJU

Villapai usub, et ettevõtte tootmisprotsessi mõju ümbritsevale looduskonnale ning kogukonnale on minimaalne. Lahemaa rahvuspargi aladel elavad Eesti maalambad ei häiri kohalikke ega vastupidi, sest lambakasvatustalu on eraldatud kohas. Lõngapesust ei teki jõevete mingeid heiteid, kuna pesemiseks ei kasutata pesuvahendeid. Lõngavabrikud, kus villa kedratatakse, on väikesed ega häiri oma tegevusega kuidagi kohalikke elanikke. Samas – nii lambakasvatajatele kui ketrajatele on Villapai tellimused olulise tähtsusega ning nad hindavad villa jõudmist kodumaiste tarbijateni ning just Eestile omase villa väärtuse kasvu tarbijate seas.

Villapai kliendibaasi moodustavad

suures osas teadlikud tarbijad, kes on väga hästi kursis loodussõbraliku tarbimise ning tootmise põhimõtetega. Oluliseks peetakse toodete kvaliteeti ja pikaajalisust. Ettevõtte informeerib oma kliente nii toodetest kui ka tootmisprotsessist, suunates neid vastutustundlikult ja läbimõeldult tarbima. Vastutasuks on Villapai saanud lojaalsed ning pikaajalised kliendisuhetud.

Villapai rajajateks on kaks väikelaste ema, kes hoolivad lapsi ümbritsevast keskkonnast ning seal valitsevast väärtustest, millega kõik lapsed iga päev kokku puutuvad. Ettevõtte juhid usuvad, et nende ülesanne on käituda vastutustundlikult ning luua ja toetada neid ühiskondlike väärtusi, mida nad ise oluliseks peavad.

VÄLJAKUTSED

Villapai tõdeb, et on keeruline võistelda turul sarnaseid tooteid pakkuvate ettevõtetega, kellel on samas täiesti erinevad tegutsemispõhimõtted. Siiski usub firma, et Villapai tarbija on suhteliselt teadlik ning mõistab ettevõtte toodete kõrgemat hinda. Muidugi tekitab küsimusi näiteks Balti jaama turul müüdavate 2-euroste ja Villapai 15-euroste villaste sokkide hinnavahe. Paljud vanemad inimesed valmivad müügiks sokke lõngast, mis neil kodus juba vanast ajast olemas on, või villast, mis on saadud soodsas hinnaga, kuid

sünteesiliste kiududega segatud või kemikaalidega töödeldud. Villapai lõng tuleb väiketootjatelt ning on 100% naturaalne. Lõnga käitlemine nõuab palju käsitööd ning arhailisi töövõtteid. Villapai kudumi hind sisaldab endas lõngakulu, kuduja töötasu ning kõiki sinna juurde käivaid makse, kudumi aksessuaare (nööbid, etiketid, aplikatsioonid). Lisaks on Villapai panustanud palju lõigete mugavusse: isegi masinkootud kampsun sisaldab palju käsitööd, et ei jääks pakse mitmekordseid õmbelusi kaela taha ja käistesse, et nööp-

augud ja lukud oleksid mugavad kasutada nii lapsele kui teda riietavale vanemale ning et lapse pea ka riiete peaugust sisse mahuks.

Lisaks peab Villapai võitlema iga päev müüdiga, nagu oleksid ökotooded kallimad. Firma poes on müügil orgaanilisest puuvillast ja õiglase kaubanduse T-särke, mille hind on 12–17 eurot, samas kui näiteks Stockmanis, Viru Keskuses

ja Seppäläs müüdavad T-särgid on samas hinnaklassis ja isegi kallimad, kuigi need ei ole ökoloogilisel toodetud. Villapai käitsi kootud vest ja kleit maksavad 29–35 eurot, mis on umbkaudu sama hind kui P.O.Pi poes müüdavatel mitteökodel T-särikidel. Kasutades kvaliteetset toorainet ja tööjõudu ning makstes viimasele ka elamisväärtset palka, koguneb ka toote hind vastavaks.

TULEVIKUPLAANID

Villapai on väikeettevõtte, ning selleks, et saavutada suuremat mõju, peab firma jätkama senist tegevust, aga tegema seda veelgi pühendumalt ja laiahaardelisemalt. Villapai esimesed kaks aastat on tegutsenud kahe kodus lapsi kasvatanud ema vabast ajast, mis on seadnud piiranguid eelkõige ajaressursile ja seeläbi pärssinud paljusid firma arendustegevusi.

Laiahaardelisuse all peab ettevõtte silmas uute turgude hõivamist. Siiani pole Villapai teadlikult veel ekspordiga tegelenud, kuigi ettevõtte näeb selles suurt potentsiaali. Villapai toodetel on Venemaal ja Soomes

väikesed edasimüüjad, kuid ka see koostöö on alles algusjärgus. Samuti ei ole Villapai ennast väga reklaamida püüdnud, sest suurem kliendibaas nõuab ka rohkem tööd, mida firma loojad ei soovi veel praegu oma laste kõrvalt enda kanda võtta.

Lähiajal on plaanis avada ka esinduskauplus, mis võimaldaks ettevõtetel oma laost välja kolida. Ettevõtte soovib suurendada Villapai kudumite tootmise ja turustamise osa. Hetkel on Villapai näol tegu laia profiiliga e-poega, aga firma arenguplaan näeb ette, et Villapai enda kudumite osatähtsus poe müügiartiklite valikus tõuseb pidevalt.

Töökeskond

Ohutu ja motiveeriv töökeskond, arenguvõimaluste pakkumine, töötajate töö- ja pereelu tasakaalu väärtustamine – kõik need on iga töötaja jaoks olulised aspektid. Ettevõtte saab suurepärase töökeskonna loomiseks teha palju ära seadustest tulenevaid ettekirjutusi järgides ning ka ise täiendavalt panustades.

Ettevõtte pikaajaline edukus ja võimekus sõltub paljuski töötajate teadmistest, oskustest, andekusest, innovaatilisusest, loovusest ning kindlasti ka tervisest, püsivusest, arenemissoovist ja omanikutundest. Silmapaistva töökeskonnaga ettevõtted on ühtlasi ka atraktiivsed tööandjad.

Mõned konkreetset näited vastutustundliku ettevõtte võimalikust töökeskonnast:

- tööhutus – potentsiaalsete ohukohtade kindlakstegemine, riskide maandamine ning muud võimalikud võtted tööõnnetuste ärahoidmiseks; ergonoomilised töövahendid kontoris, korrektne valgustus, õhuniiskus;
- töötajate tervislike eluviiside edendamine – ühine spordivõistlustel osalemine, treeningute kompenseerimine, spordivarustuse soetamine, juhised võimlemisharjutusteks töökohal, tingimuste loomine jalgrattaga töölkäimiseks, loengud tervislikust eluviisist, tasuta puuviljad puhkeruumis, sooja toidu võimaldamine;
- peresõbralikkus ning töö ja pereelu tasakaal – võimaluse korral töötajatele ajast ja kohast sõltumatu töötamise võimaldamine, vajadusel laste kontorisse kaasa võtmine;
- töötajate arengusse panustamine – erialased täiendkoolitused, regulaarsed arenguvestlused ja -plaanid, töö kõrvalt kraadiõppe võimaldamine, vabatahtlikuna tegutsedes õppimise soodustamine;
- töötajate kaasamine – kõigi töötajate kaasamine strateegiliste otsuste tegemisel (kindlasti juba enne otsuse tegemist), töötajate ideede/algatuste julgustamine ja tunnustamine;
- võrdsete võimaluste pakkumine eri sidusrühmadele värbamisel, tasustamisel ja karjäärivõimalustes.

AS EESTI POST

Töökeskonna arendamine koos töötajatega

ETTEVÕTTEST

ASi Eesti Post põhitegevus on posti-, logistika- ja infologistikateenuste osutamine. Olles tihedaima tegevusvõrguga ettevõtte Eestis, teenindab ettevõtte oma kliente üle vabariigi ligi 400 postiasutustes ning annab tööd pea 2600 inimesele. Lisaks traditsioonilistele postiteenustele, nagu kirjade, pakkide ja perioodiliste väljaannete edastamine, mis kuulub postiteenuste divisjoni valdkonda, keskendub ettevõtte logistikadivisjon oma tegevuses nii rahvusvahelistele kui siseriiklikele kullerteenustele, arendades ka lao-, ja

transporditeenuseid.

Eesti Posti kontserni kuuluvad ematöötajate ettevõtte AS Eesti Post ning tütar- ettevõtetena AS Eesti Elektronpost (osalus 50,86%), Leedus tegutsev UAB „EP-24“ (osalus 100%) ja Eesti E-arvete Keskus OÜ (osalus 80%). ASi Eesti Elektronpost kaudu on AS Eesti Postil osalus Kasahstani Elektronpostis (osalus 33.3%). ASi Eesti Post aktsiad on 100%liselt riigi omanduses. AS Eesti Post on Post-Euroopi (1994) ning Balti Postiliidu (1994) liige.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Eesti Post puutub oma töös kokku pea kõigi Eesti inimestega, on partneriks enam kui 10 000 ärikliendile ja teenindab iga päev ligikaudu 600 000 postkasti. Vastutustundliku tegevust ja sotsiaalse keskkonnaga arvestamist väljendab ettevõtte põhiväärtus – kliendikesksus, mis tähendab, et jõutakse igasse Eestimaa nurka. Viimastel aastatel on ettevõtte pööranud väga suurt tähelepanu sotsiaalse ja looduskeskkonna arengule, samuti ka sidusrühmade ootustele ja vajadustele.

Eesti Posti üheks suurimaks väärtuseks on töötajad, keda on Eesti mõistes väga palju – 2600. Seega

pöörab ettevõtte suurt rõhku töökeskonnale, teostades postiasutustes igal aastal riskianalüüsi ning viies järjepidevalt läbi sisekontrolli töötingimuste üle, et need töötajaid liigselt ei kahjustaks ega ohtu seaks. Samuti kannab ettevõtte hoolt töötajate isikukaitsevahendite (kiivrid, helkurvestid, käte desinfitseerivad vahendid, tööjalanõud, töökindad jne) olemasolu ja töökindluse eest. Hea näide töökeskonnaalase töö edukusest on asjaolu, et võrreldes 2010. aastaga vähenes tööõnnetuste arv ettevõttes 28%. Samuti toimuvad Eesti Postis pidevad töökeskonnaalased juhendamised (tõstukiga

sõitmine, libedaga posti vedamine jne), et töötajad oleksid võimalikult informeeritud töös esinevatest võimalikest ohtudest ning oskaksid neid pädevalt ennetada. Töötajad käivad tööandja kulul ka regulaarselt tervisekontrollis.

Töötajate rahulolu suurendamiseks avas firma oma peakontoris möödunud aastal töötajate lastele lastetoa, kuhu saavad tööajal lapsi tuua nii peakontori töötajad kui ka kauge­malt Eestist pealinna näiteks koolitusele või koosolekule sõitnud kolleegid. Lastetoa tegelevad lastega selleks eriettevalmistuse saanud hoidjad. Firma toob välja, et eriti populaarne on lastetuba pühade­eelsetel lühendatud tööpäevadel ja koolivaheaegadel. Eesti Posti tööta­jate lastel on võimalus pidada oma sünnipäeva mängutoas ning sün­nipäeva ajal teha ka ekskursiooni ettevõtte tööruumides.

Mängutoa rajamise soov tuli ette­võtte töötajatelt. Lastetoaks ku­jundatud ruum on pidevalt avatud ning sinna saavad oma lapsi män­gima jätta kõik töötajad. Pikemad ja hoidja kohalolu eeldavad mängu­päevad tuleb siiski eelnevalt kokku leppida, et ka hoidjad teaksid õigel ajal kohal olla.

Võimalusel rakendab firma ka muid töötajate ettepanekuid töökesk­konna või äri paremaks muutmisel. Seda eesmärki silmas pidades on loodud innovatsiooni komisjon ning idee­pank, kuhu iga töötaja saab oma

ettepaneku saata. Sel viisil on ette­võttes alguse saanud internetipõ­hine koolituskeskkond näiteks vir­tuaalkoolituste ja erialaste testide läbiviimiseks. Ettevõtte viib läbi ka töörahulolu uuringut, mille kaudu jõuvad töötajate ideed ja ettepane­kud töökeskonna paremaks muut­mise kohta juhtkonnani. Sedasi sai alguse mõte varustada külma ilma korral kirjajakandjaid kätekreemiga. Samuti on töötajate soove arvesta­des toodud ekraanid olulise infoga nii administraatori juurde kui ka toit­lustuskohtadesse.

Kolmandat aastat korraldab Eesti Post tervisenädalat, mille jooksul jagatakse kasulikke näpunäiteid eri­nevate haiguste kohta ja räägitakse tervislikest eluviisidest, aasta jooksul toimub ka kaks doonoripäeva.

Eesti Post pakub oma töötajatele häid sportimisvõimalusi. Viis aastat tagasi lõi ettevõtte oma spordiklubi, mis võimaldab töötajatel kasutada soodsalt enam kui 40 lepingupart­neri (ujulad, jõusaalid, pallimän­gusaalid) teenuseid üle Eesti, kõi­gis Eesti maakondades. Eesti Posti töötajaskond võtab aktiivselt osa ka erinevatest rahvaspordi- ja fir­maspordivõistlustest. Ettevõtte või­maldab oma töötajatel soodustingi­mustel sportida. Eesti Posti Spordi­klubi asutati 2007. aastal, ning 2011. aasta lõpuks oli spordiklubil pea 500 liiget. Klubi pakub oma liikmetele soodustusi Eesti erinevates spordi­keskuses ning võimalust esindada Eesti Posti võistlustel ja rahvaspordi-

üritustel. Spordiklubi eestvedami­sel toimuvad regulaarsed korvpalli-, võrkpalli-, jalgpalli- ja pilatase tree­ningud. Tänu spordiklubi aktiivsele

tegevusele valis Eesti Firmaspordi Liit 2011. aastal juba neljandat aas­tat järjest Eesti Posti Eesti sportliku­maks ettevõtteks.

SAAMISLUGU

Lähtuvalt ettevõtte strateegiast ning väärtustades töötajaid, alustas Eesti Post eelnimetatud tegevustega viis aastat tagasi. Ideepanga kaudu on tegevuste arendamisse kaasatud al­gusest peale kogu töötajaskond, kel­lel on võimalus oma ideid välja käia.

Lastetoa mõte arenes välja töötajate otsesest vajadusest. Paljud inimesed

käivad kaugemalt Tallinnasse tööle, samas kui nende lapsed on harilikult kodulähedases lasteias, mis teeb lapsevanemale keerukaks keset päe­va lapsele järele minna. Kui töötajal on vaja lapsega näiteks arsti juurde minna, saab lapse ülejäänud päeva jooksul ettevõtte lapsehoidu panna. Ka koolitusele tulles saab lapsega töötaja seda võimalust kasutada.

KASU JA MÕJU

Eesti Post usub, et sportiv töötaja on tervem töötaja ja terve töötaja on ettevõttele kasulik. Ettevõtte on oma spordiklubiga olnud eeskujuks teistele ettevõtetele, kes Eesti Posti praktikast innustust saades on hil­jem sarnaseid klubsid loonud. Teisi firmasid toetatakse nõu ja omapool­se toetusega.

Tänu Lastetoa rajamisele ei pea Eesti Posti töötajad enam võtma tervet vaba päeva, et käia lapsega arsti juu­res. Töötajate rahulolu mõõdetak­se firmas igal aastal, ning ettevõtte usub, et lastega vanemate jaoks on lapse tööle kaasavõtmise võimalus kindlasti suur pluss, mis avaldub ka nende rahuolus. Samuti julgustab lastehoiu võimalus väikese lapse­ga töötajaid pigem varakult tööle

tagasi tulema. Töötajate vähenenud vajadus võtta vaba päev on positiiv­ne ka ettevõtte jaoks: firmasiseste koolituste korraldamine on lihtsam ja töötajatel on kergem osaleda.

Väga menukaks kujunes 2011. aas­tal töötajate lastele korraldatud jõu­lupidu Ahhaa keskuses, kus osales ligi 700 inimest. Eesti Post toob välja, et pereväärtuste esiletoomine on töötajate rahulolu-uuringus järjest kasvanud.

2011. aastal korraldas firma ka sise­kliendirahulolu-uuringu, millest sel­gus, et Eesti Posti töötajad väärtusta­vad kõige rohkem kindlat ja stabiilset tööandjat. Kõrge hinnangu said ausa ja lugupidava suhtumisega sõbrali­kud ja toetavad töökaaslased ning hästitoimiv koostöö töötajate vahel.

VÄLJAKUTSED

Ettevõtte toob lastetoea peamise väljakutsena välja hoidjate leidmise. Kasvatajate hulk peab olema piisavalt suur, et lühikeseks etteteatamisega ja lühikeseks ajaks oleks võimalus keegi ka näiteks poole päeva pealt

appi kutsuda. Eesti Post palkab laste hoidjate või järevaatajatena harilikult aluspedagoogika tudengeid või soovitud noori, kellel on kogemus selles valdkonnas.

TULEVIKUPLAANID

Eesti Post on mõelnud ka teiste linnade kontorites lastehoidu rajada, aga seni pole selleks vajadust olnud. Ettevõtte loodab olemasolevale ruumile tulevikus mitmekülgsemat kasutust leida. Siiani on seda kasutatud näiteks laste sünnipäevade pidamiseks nädalavahetustel, teatud tähtpäevade ühiseks tähistamiseks, samuti saavad selles ruumis kokku noored emad, kes on rajanud sinna oma muljete jagamise klubi.

Ettevõtte otsib pidevalt uusi ettevõtjatele soodustusi teenustelt ja erinevatelt kaupadelt. Soodustuste info ja pakkumised on osutunud töötajaskonna seas vägagi populaarseks.

Ettevõtte otsib pidevalt uusi ettevõtjatele soodustusi teenustelt ja erinevatelt kaupadelt. Soodustuste info ja pakkumised on osutunud töötajaskonna seas vägagi populaarseks.



FILTER AS

Aurulabor

ETTEVÕTTEST

Filter AS pakub terviklahendusi energia tootmise ja veetöötuse alal, ehitab katlamaju, koostootmisjaamu ja veetöötussüsteeme, müüb varuosi ja seadmeid ning pakub hooldusteenust. Ettevõtte missiooniks on aidata klientidel leida efektiivsemaid ressurside kasutamise võimalusi energia ja veetöötuse valdkonnas.

Filter AS asutati 1992. aastal Tallinnas. Tänapäevaks on Filter kasvanud kontserniks, millel on tütarettevõtted Lätis, Leedus, Venemaal, Valgevenes, Bulgaarias ja Soomes. Filtergrupi ettevõtetes töötab üle 300 töötaja, kellest 60 on Eestis. 2011. aastal oli Filter-grupi käive 80 miljonit eurot ning 2012. aasta käibeks prognoositakse 85 miljonit eurot.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ettevõtte on loonud aurulabori, mille eesmärgiks on toetada erialast õpetust nii oma töötajate kui partnerite ja tudengite seas. Aurulaboris on võimalik demonstreerida gaasikatla tööd, seadmete automaatset juhtimist ja protsessi optimeerimise võimalusi. Laborisse on paigaldatud maagaasil töötav aurukatel, põleti,

gaasiarmatuur, veepuhendamiseseadmed, pumbad ja automaatikaseadmed. Mõistmaks paremini seadmete tööpõhimõtteid, nende häälestamist, kasutamist ja ressurssisäästlikke lahendusi, on oluline jälgida töötavaid seadmeid. Aurulabori ja selle juhtimisautomaatika käsitlemisel leiatakse vastused küsi-

mustele, milliseid juhtimisseadmeid ja millistel tingimustel on otstarbekam kasutada ning mis võib juhtuda seadmete valel rakendamisel. Firma le teadaolevalt ei ole mujal Baltikumis selliseid õpetamise eesmärgil rajatud aurulaboreid.

Panustades spetsialistide ja järeikasvu koolitusse, soovib Filter AS anda panuse erialase pädevuse arengusse. Filter ASi ja tema tütarettevõtete töötajatele suunatud koolitustel jagavad kogenumad töötajad või konkreetse valdkonna spetsialistid oma teadmisi ja kogemusi. Koostöös tarnijatega viib firma läbi ka uusi tooteid

ja lahendusi tutvustavaid koolitusi.

Ettevõtte jaoks on samuti oluline laiem sihtühema koolitamine. Soojustehnikud, süsteemiinised ja automaatikud vajavad erialast praktilist täiendkoolitust, mida ettevõtte sõnul pakutakse vähe ning mis on enamasti teoreetilise baasiga. Filter ASi spetsialistid viivad regulaarselt läbi ka koostööpartneritele suunatud koolitusseminare. Koostöös Tehnikaülikooliga pakub firma praktilist koolitust soojustehnika üliõpilastele: välja on töötatud energiatõhususe arvutamise laboratoorsed tööd, mida koolituse käigus kasutada.

SAAMISLUGU

2007. aastal ehitas Filter AS uue kontori- ja laohoone Mõigu tehnopargis Rae vallas, kuhu rajati ka aurulabor ja auditoorium koolituste läbiviimiseks. Aurulaborit ja selle juures asuvat õppeklassi kasutatakse koolituste läbiviimiseks erinevatele sihtühmadele.

Filter ASi tegevusvaldkond eeldab pidevat töötajate arendamist, kuna tehnika ja tehnoloogia areneb kiiresti. Koostöös oma tarnijatega korraldatakse töötajatele ja klientidele

ühiseid koolitusi. Samuti osalevad ettevõtte töötajad tarnijate korraldataval konkreetsete seadmete või süsteemide tööpõhimõtteid, paigaldamist ja hooldust käsitlevatel koolitustel. Ettevõtte usub, et selleks, et olla kompetentne nõuandja klientidele, on vaja sammu pidada tehnoloogiliste uuendustega.

Filter ASi ettevõtete töötajad osalevad ka teiste ettevõtete või koolitusasutuste pakutataval koolitustel, kuid suurem rõhk on siiski sisekoolitustel.

KASU JA MÕJU

Vestlused töötajatega ja personali-uuringute tulemused näitavad, et Filter ASi töötajatele on oluline, et nad oleksid oma töös pädevad ning omaksid ka võimalust oma teadmisi

ja oskusi igapäevatoos rakendada ja töö käigus areneda. Ettevõtte on veendunud, et tähelepanu pööramine töötajate koolitamisele ja arendamisele aitab kindlustada töötajate

rahulolu. Töötajate rakendamine koolituste ettevalmistamisel ja läbiviimisel võimaldab neil õppida ja pakub uusi väljakutseid.

Filter-grupi sisesed koolitused, kus osalevad ka Filter ASi tütarettevõtete töötajad, aitavad kaasa ühise arusaama kujundamisele ja lihtsustavad ühiste piiriüleste projektide edukat elluviimist. Enamik Filter ASi töötajatest on seotud projektidega ka väljaspool Eestit ning teevad koostööd teistes riikides asuvate kolleegidega. Töötajate isiklik ja ametialane areng toetab ettevõtte eesmärkide saavutamist: luua häid pikaajalisi suhteid klientide ja koostööpartneritega. Kliendid hindavad Filter ASi eelkõige just professionaalsete, oma ala hästi tundvate töötajate tõttu, mis kajastus koostööpartnerite seas läbi viidud uuringus Filter ASi kõige olulisema tugevusena. Huvi ettevõtte korraldatavate koolitusseminaride vastu ja aktiivne osavõtt kinnitab seda arvamust.

Kliendikoolituste läbiviimine võimaldab firmal vastastikust koostööd

süvendada ning juhtida tähelepanu olulistele tehnilistele aspektidele juba vee- ja energiaprojektide kavandamise faasis. Samuti peab ettevõtte oluliseks ressurside efektiivsema kasutamise võimaluste ja uute lahenduste tutvustamist nii klientidele kui teistele koostööpartneritele, näiteks projekteerijatele.

Tudengite koolitamise mõju on küll pikaajalisem, kuid juba praegu on firma koostöö tulemusel Tehnikaülikooliga leidnud uusi töötajaid ning mitmed koolitustel osalejad on avaldanud soovi tulla Filter ASi praktikale või tööle. Üliõpilaste koolitamine võimaldab tutvustada ettevõtet ja leida uusi töötajaid. Mitmed praegused töötajad on esmatuvuse Filter ASiga teinud just tudengina aurulabori koolitusel osaledes, ning tulnud firmasse tööle juba õpingute ajal. Ettevõtte leiab, et erialane töökogemus õppimise ajal aitab noorel inimesel teooriat paremini praktikaga seostada, veendudes ka valitud eriala sobivuses ja teadvustades tulevikuperspektiive.

TULEVIKUPLAANID

Filter AS usub, et koolituste planeerimine võiks olla parem nagu ka nende läbiviimise professionaalsus. Osalejatelt on alati küsitud kirjalikus vormis tagasisidet ja nende soovitusi on firma arvestanud järgnevate koolituste planeerimisel ja läbiviimisel nii käsitletavate teemade valiku kui

ka korraldusliku poole osas.

Ettevõtte on aurulabori praktilise koolituse ettepaneku teinud ka teistele õppeasutustele, kus õpetatakse soojustehnikaga seotud erialasid, ning õppeasutuste esindajad on tutvumise eesmärgil ja edasise koostöö arutamiseks aurulaborit külastanud.



INSPIRED UNIVERSAL McCANN

Roheline kontor

ETTEVÖTTEST

Inspired Universal McCann on 2004. aastal asutatud meedia strateegilise planeerimisega tegelev ettevõtte, kelle eesmärgiks on klientidele edu tagavate elustiilipõhiste meediastrateegiade väljatöötamine ja meedia- ja kommunikatsiooniplaanide koostamine. Ettevõtte eesmärgiks on pakkuda teenust, mida tegelikult vajatakse ja mis kliendile ka kasu toob. Hoolimata sellest, et

agentuur on alles suhteliselt noor, on ettevõttel suur rahvusvaheline kogemustepagas.

Aastast 2009 kuulub Inspired UM ülemaailmsesse meediaagentuuri ketti Universal McCann, mis on esindatud rohkem kui 130 riigis. Inspired UMis töötab põhikohaga 16 oma ala spetsialisti.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ettevõtte peab oluliseks, et töökeskond oleks töötaja-, pere- ja tervisesõbralik. Klientidele tähendab see stabiilsust, teenuste mitmekesisust ja jätkusuutlikkust.

Inspiredi vastutustundliku ettevõtliku põhimõtete kujundamise protsessi on kaasatud kõik huvitatud töötajad, kelle ettepanekud on saanud põhimõtete koostamisel aluseks.

Ettevõttes tegutseb aktiivselt spordiklubi, millega liitumine on vabatahtlik. Spordiklubi eesmärgiks on soodustada töötajate tervislikke eluviise ja liikumist, sportides vähemalt kolm korda nädalas. Sportlikku tegevusse on Inspired UM kaasanud ka töötajate pereliikmeid, äripartnereid ja kliente.

Enamikku töötajate ühissporditegevusi on finantseerinud Inspired UM. Spordiklubi on käinud ühisel rabamaatkjal, jooksumaratonil, rattamaratonil, ning 2011. aastal läbisid spordiklubi liikmed Tartu maratoni. 2012. aasta eesmärgiks on käia kolmepäevase mägitamiskäigu Norras. Spordiklubi jätkab ka traditsiooni käia vähemalt kord aastas lumelaua-/suusareisil.

Soodustamiseks veelgi oma töötajate tervislikku eluviisi, ehitati ettevõttes duširuum, et töötaja saaks auto asemel tulla tööle ka jalgrattaga või rulluisudega ning enne tööpäeva algust ennast korda seada. Inspired Universal McCann võimaldab oma töötajatele silmade kontrolli ning on kontoriruumides läbi viinud valguse ja selle kvaliteedi mõõtmise, et olla kindel nõuetele vastavuses.

Innustamiseks töötajaid kujundama pikaajalist karjääri ettevõttes, viiakse kord aastas läbi arenguvestlused ning koostatakse individuaalsed koolitusplaanid. Ettevõtte kollektiivi koolitatakse vastavalt sellele, millises valdkonnas see kellelegi vajalik on, et seeläbi arendada uusi oskusi ning muuta ka olemasolevate oskuste kasutamist igapäevases töös veelgi efektiivsemaks. Ettevõtte soo-

sib töötaja töö kõrvalt õppimist ülikoolis ja enda arendamist.

Töö- ja eraelu tasakaalustamiseks pakub firma töötajatele paindlikku tööaega ja kodus töötamise võimalust. Töötajad võivad oma lapse kontoris kaasa võtta ning vajadusel ka töötaja arsti külastada, olgu see siis töötaja enda või mõne pereliikme vajadusest johtuvalt. Firma pidas pere- ja töötajasõbralikest põhimõtetest kinni ka kriisiaegadel. Majanduslanguse ajal ei koondatud ettevõtet inimesi ega vähendatud nende palka. Inspired koostas koos töötajatega kriisiplaani, mille kohaselt toimus kvartalipreemiate maksimine ühe korraga aastas.

Inspired Universal McCann on teadlik oma mõjust keskkonnale kütuse- ja energiatarbimise, kütmiseks ja kontoriseadmete tööks vajaliku elektri-, vee- ja paberitarbimise ning jäätmete tekke (sh paber) kaudu. 2008. aastal alustas firma oma kontoris roheline kontori projektiga, mille põhimõtted on lihtsad ja kergesti järgitavad. Paberrätikute asemel kasutatakse tavalisi käterätte, ühekordseid nõusid ei kasutata, võimalusel välditakse printimist, kogutakse taarat ning vanapaberit jne.

Samuti on Inspired UMis kujunenud heaks tavaks transpordi jagamine, mis tähendab, et ühisel väljasõitudel kasutatakse nii vähe autosid kui võimalik. Jõupingutusena säästlike transpordivõimaluste kasutamiseks on erinevate pakkide koheletoimetamiseks valitud rattakulleriteenus.

Firma soodustab ka oma töötajate pereliikmete ja sugulaste korilushar-

rastusi, ostes neilt marju, mett jms. Ettevõttes eelistatakse Eesti tootjate tooteid välismaistele ning igal aastal kasvatatakse katuseterrassil erinevaid

maitsetaimi. 3–4 korda aastas korraldatakse kontoris *re-use* ehk taaskasuturgusid. Kõik, mis turul üle jääb, annetab ettevõtte heategevuseks.

SAAMISLUGU

Inspiredi töötajad on juba oma loomult säästlikud ja loodussõbralikud. Enamik eelmainitud põhimõtteid on rakendatud juba ettevõtte asutamisest peale. Töötajate huvi säästliku ja tervisliku eluviisi vastu päädis firmasisese koosolekuga, kus igaühel oli võimalik oma ideed välja käia. Kogutud tähelepanekute alusel sõnastati ettevõttesisesed põhimõt-

ted. Üleminek rohelisele kontorile ei tekitanud Inspiredi kollektiivis märgatavaid raskusi. Kuna töötajad ise on loodussõbralikud, üritavad ümbritsevat keskkonda igal võimalusel säästa ning pooldavad taaskasutust, ei olnud muutused kontoris vastuolus kellegi isiklike veendumuste või töökspidamistega ega põhjendanud töökeskkonnas stressi ega pingeid.

KASU JA MÕJU

Firma kaasas rohelise kontori projekti ka oma kliendid ja partnerid; neil paluti saata arved digitaalsel kujul ja vältida sedasi paberarvete esitamist. Koos istutati ka puid. Ettevõtte kontoris osteti vaheseinte asemel suured potililled eeldusel, et rohkem rohelisi taimi kontoris vähendab stressi ja puhastab õhku. Inspired usub, et puhtam õhk ja rohkem päevavalgust mõjuvad positiivselt

töötaja tervisele ja töötulemustele.

Inspired leiab, et vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete järgimine on muutnud töötajad motiveeritumaks ja töökeskkonna tervislikumaks, mille tulemusena suudetakse klientidele pakkuda kiiret ja meeldivat teenust ning tulemuslikku koostööd. Taaskasutus ja ressursside kokkuhoid aitab aga vähendada firma kulusid.

TULEVIKUPLAANID

Kollektiivsest metsaistutamisest loodab firma tulevikus kujundada igakevadise traditsiooni, kaasates tegevusse iga kord ka äripartnereid ja kliente. Järgmise sammuna rohelise kontori projektis asendatakse köögitoolid taaskasutatavast materjalist (*re-board*) valmistatud

istmetega, mis toimivad ühtlasi ka väikeste panipaikadena. Lisaks plaanib firma võtta osa ka vastutustundliku ettevõtluse alastest üritustest ja aruteludest, et muuta oma tegevust veelgi efektiivsemaks ning jagada oma ideid ja kogemusi ka teistega.



KLIINIK 32

Töötajate terviseharjumuste parandamine

ETTEVÕTTEST

Kliinik 32 on 2007. aastal avatud Tallinna südalinnas asuv hambaravikeskus, mis pakub oma ravilahendusi patsientide kõigile suumuredele. Patsientide hammaste eest kannab hoolt ligi 45 hambaarstist

ja assistendist koosnev meeskond, kuhu kuuluvad tippspetsialistid ortodontia-, implantoloogia- ja parodontoloogia alalt, samuti üldhambaraviarst ja hügienist.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Hambaarstide töö nõuab tihti pikalt sundasendis viibimist, et patsiendile võimalikult vähe ebamugavust valmistada. Töötajate tervise eest hoolitsemiseks on Kliinik 32 sisse viinud

mitmeid töökeskkonna uuendusi, mis aitavad kaasa tööst tulenevate vaevuste leevendamisele ja töötajate terviseharjumuste paranemisele. Näiteks asuvad kliiniku riietusruumis

varbseina, kus töötajad saavad võimalda ja end lihtsalt rippu lasta ja pinges lihaseid lõdvestada. Mõnuseks äraolemiseks on puhkeruumis mugavad kott-toolid ning jalaosa ülestõstmise võimalusega diivan. Samuti on on stendil nähtaval võimlemis- ja sirutusharjutused, et töötaja ei peaks vajadusel harjutuste kirjeldusi pikalt otsima – nii ei saa ka unustamise vabanduse taha varjuda. Kliinik 32 töötajad käivad regulaarselt töötervishoiuarsti juures, ning töökohtade loomisest on arvestatud, et need oleks ergonoomilised.

Kõigil Kliinik 32 töötajad saavad rattaga tööl käia. Firma kinkis oma töötajatele jalgrattad, ning hoone maa-aluses parklas on neile tagatud

valvega hoiustamisvõimalus. Töötajate jaoks on kliinikus pesemisvõimalused, et ratta või rulluisukudega või, miks mitte, ka sõrkides kliinikusse jõudnud töötajad end mugavalt korda seada saaksid. Kliiniku uue asukoha valikul oli määravaks ka see, et kõikidesse kabinettidesse ning laborisse paistaks päevalgus. Töötajate sportimisharjumuste parandamiseks kinkis firma oma töötajatele lisaks ratastele ka suusad ning jooksu- ja suusariideid, et kellelgi ei jääks trenniriie puudumise pärast sportimata. Samuti soodustab Kliinik 32 töötajate osalemist erinevatel spordiüritustel ning vajadusel organiseeritakse inimestele transport ja majutus võistluspaigas.

SAAMISLUGU

Kuna kõik Kliinik 32 töötajad veedavad oma töökohal ligikaudu 8 tundi päevas, usub ettevõtte, et töökeskond peaks olema tõeliselt mugav, mõnus ja samas ohutu töötaja tervisele. Kindlasti aitab Kliinik 32 töökeskonna arendamisele kaasa töisasi, et ettevõtte omanikud on hambaarstid, kes töötavad samas kliinikus. Vahetu kontakt oma meeskonnaga ja pidev kursisolek tööst tulenevate terviseohtudega annab omanikele selge ülevaate vajalikest firmasisestest muudatustest ja arengusuundadest.

Samuti mõjutavad kõiki firmas tehtavaid otsuseid ka omanike enda terviseharjumused. Kuna kliiniku osanikud on sportlikud, siis on loo-

mulik, et spordipisikut püütakse süstitada ka kõikidesse töötajatesse. Kliinik 32 usub, et tervise edendamine hakkab peale piasjadest, nagu töökeskonna ergonoomika, sirutusharjutused pärast patsiendi vastuvõttu ning korralik valgustus ja kuvarid. Ettevõtte usub, et töötajate liikumisharjumusi on võimalik väikeste asjadega muuta. Kui sportimise ainsaks takistuseks on sobiliku särgi puudumine, siis tuleb see töötajale tagada. Firma sõnul on oluline võimaldada oma töötajatel erinevaid rahvaspordiüritusi külastada või ise rabamatku või suusatunde korraldada, et keegi ennast liikudes ebakindlalt ei tunneks.

KASU JA MÕJU

Firma tegevuse kõige käegakatsutavama mõjuna töötajatele toob Kliinik 32 välja hea tervise ja heaolutunde. Töötajad on terved, nad saavad ühiselt väljaspool tööd aega veeta ning need, kes varem enda liigutamise ei tegele, käivad nüüd aktiivselt kondimas või tervisejooksu tegemas.

Ka ettevõtte enda jaoks on kasulik, kui töötajad on terved ja tugevad. Tänu tervise paranemisele on vähem ettevõtte töötajaid haiguslehel, mis omakorda panustab töö sujuvusse ja klientide rahulolusse. Kliinik 32 on veendunud, et firma töötajad teavad, et nende tervise eest ei riskita.

VÄLJAKUTSED

Kõige suuremaks kitsaskohaks ettevõtte jaoks on suur maksukoormus: kui ettevõtte soovib töötajatele spordivarustust osta või nende trennide eest tasuda, lisandub sellele tegevusele erisoodustus- ja tulumaks, mis ka väikesed arved ettevõtte jaoks

kulukaks muudab. Firma leiab, et riik võiks mõelda, kuidas oma töötajate tervise eest hoolt kandvaid ettevõtteid premeerida. Pidades silmas seda, et tööandjate ennetav tegevus hoiab kokku riigi raha, mis muidu panustataks inimeste ravimisse.

TULEVIKUPLAANID

Ka tulevikus soovib Kliinik 32 tegeleda sportimise edendamisega ning

motiveerida inimesi oma tervise eest hoolt kandma.

NORDEA PANK EESTI

Coachingukultuur

ETTEVÕTTEST

Nordea Pank Eesti on Soome Nordea Panga filiaal ja kuulub Põhjamaade suurimasse finantskontserni Nordea Bank AB. Nordea Panga (endise Merita Panga) esimene kontor avati Tallinnas 1995. aastal ning see oli esimene välispanga kontor Eestis. Nüüd

on Nordea Eestil üle 500 töötaja, üle 120 000 kliendi ning 17 kontorit Tallinnas, Tartus, Pärnus, Viljandis, Rakveres, Jõhvis ja Kuressaares. Ettevõtte pakub oma era- ja äriklientidele kõiki olulisi pangatooteid ja professionaalset ning personaalset finantsnõu.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Nordea kasutab oma tegevuses, töötajate arendamisel ja panga visiooni elluviimisel aktiivselt meeskonnaliikmetevahelist kolleegide arendamise võimalust nimega *Coaching*.

Coaching on ettevõtte juhtide igapäevatöö osa, ja enamasti ei planeeri nad *coachingu* oskuste kasutamist ette, pigem kombineeritakse seda teiste meetodikatega. Kindlasti ei sobi *coaching* igale juhile ja kõigis situatsioonides, usub Nordea. Kuid olukordades, kus on võimalik aidata töötajal probleemi analüüsida ja hea lahenduseni jõuda, on see kasulik abivahend. Ka uued juhid omandavad *coachingu* meetodika juhtide koolitustel.

Ainus võimalus uue juhtimisinstrumendi elushoidmiseks on seda pidevalt kasutada. *Coachingu* meetodikat rakendatakse töötajate igapäevatööd puudutavates olukordades, keeruliste situatsioonide analüüsimisel, arenguvestlustel jt juhtudel, kus töötajale nõuandmise asemel

aidatakse tal endal parima lahenduseni jõuda. Vajadusel lepitakse töötajate või teiste juhtidega kokku ka *coachingu* sessioone. Juhtide kompetentsile ja väärtustepõhisele käitumisele annavad töötajad hinnangu iga-aastase rahulolu-uuringu käigus ning silmapaistvaid tulemusi ja arengut näitavaid töötajaid (sh juhte) tunnustatakse ka Nordea aastakoosolekul.

Coachingu kasutamine igapäevases töös muutis juhi rolli õige vastuse või lahenduse pakkujast töötaja arendajaks. Kui varasemalt seadis tegevusplaani juht, siis nüüd oli oluline, et juht oskaks esitada küsimusi, mis aitaksid töötajal leida võimalusi olukordade lahendamiseks. Suhetele orienteeritud pangana oli ja on Nordea veendunud, et kompetentsed inimesed on hea äritulemuse alustala. *Coachingus* näeb ettevõtte juhtimisinstrumenti, mis aitab tugevdada organisatsiooni väärtusi ja viia ellu uut visiooni.

SAAMISLUGU

Nordea grupi visioon 2007. aastal oli olla suurepärase Põhjamaade pank. Selleks ajaks oli ettevõtte tegev kõigil Põhjamaade turgudel ning aktiivne mitmes erinevas Euroopa riigis, mis lõi tugeva vundamenti edasiseks kasvustrateegiaks ning tingis uue sihi seadmise sooviga olla edukas kõigis Nordea riikides.

Firma uus visioon sõnastati järgmiselt: „Suurepärase Euroopa pank – pühendunud töötajatega pakume parimat klientidele ja aktsionäridele”. Uue ambitsioonika eemärgini jõudmisel nägi Nordea grupi juhtkond kõige olulisemat rolli tipp- ja keskastmejuhtidel, sest usuti, et arendades juhtide *coachingu* kompetentsi paraneb ka töötajate keeruliste situatsioonide analüüsi oskus ja nutikate lahenduste leidmine.

Coachingu kontseptsiooni tutvustati esmalt 2-päevase koolituse käigus kõigile ettevõtte juhtidele. Koolituse, mille sisu oli kokku pandud Nordea

kontsernis, viisid läbi kohalikud koolitajad. Kõik Nordea grupi juhid said sel viisil ühesuguse info, ja samas oli neil võimalus uue juhtimisinstrumendiga oma emakeeles tutvuda. Koolitus sisaldas lühikest teoreetilist osa ja palju praktikat. Juhid said harjutada nii *coachi* kui *coachitava* rolli, ning lisaks koolitusel toimunud praktilistele sessioonidele oli igal juhul kohustus läbi viia teatud arv *coachingu* harjutusi ja neid ka kirjalikus vormis analüüsida. Juhid õppisid kasutama GROW mudelit, mis oma lihtsa struktuuriga aitab meeles pildada *coachingu* olulisi pidepunkte: eesmärk, tegelikkus, võimalused ja kokkulepitud tegevus. Paljud Nordea juhid hoiavad GROW mudelit kui head abivahendit oma tööalal. Koolitusel osalejad kommenteerisid, et *coachingu* kompetentsi omandamine ja praktiline rakendamine oli küll keeruline, kuid samas väga põnev. Mõisteti ka seda, et tegemist oli juhi rolli ja mõtteviisi muutusega.

KASU JA MÕJU

Nordea visiooni kohaselt on firma peamiseks sidusrühmadeks töötajad, kliendid ja aktsionärid. Selleks, et täita oma visiooni, peab ettevõtte lähtuma oma kolmest põhiväärtusest: suurepärase kliendisuhete, väärtuslike inimesed, ühtne meeskond. *Coachingut* kasutatakse firma ka kliendisuhetes, selgitades kliendi vajadusi ja ootusi ning luues seeläbi pikaajali-

ne usalduslik kliendisuhete. Töötajate jaoks on väärtused ka *coachingu* põhimõtetest lähtuvalt lahti kirjutatud. Nordea usub, et see aitab kaasa väärtuste mõistmisele ja elluviimisele. Kui töötajate ja klientide rahulolu tõuseb, siis kasvavad ka äritulemused. Pärast *Coachingu* kultuuri rakendamist on Nordea äritulemused igal aastal kasvavad, ka kriisi ajal.

Vastutustundliku ettevõtluse vaatenurgast ei ole Nordea mõelnud üksnes lühiajalistele kasuminumbritele, vaid on pidanud silmas ettevõtte jätkusuutlikkust ja huvigruppidega arvestamist. *Coachingu* kasutamine igapäevases tegevuses toetab töötajate arengut ja vastutuse võtmist

ning näitab, et kirjapandud väärtused tõesti toimivad. Kompetentsed töötajad annavad klientidele parimat finantsnõu, mis rahuldab kliendi tegelikke vajadusi ning kinnitab, et Nordea tegutseb klientide suurepärase teenindamise ja pikaajaliste kliendisuhete nimel.

VÄLJAKUTSED

Coachingu rakendamisel on Nordea mõistnud, et kõigist juhtidest ei saa suurepäraseid *coache* ja kõik juhid ei kasuta oma igapäevatoos *coachingut*. Samas usub ettevõtte, et kõigist ei peagi saama *coachid* ja alati ei saagi *coachingut* kasutada. *Coachingut* tuleb kasutada mõõdukalt ja tundlikult ning kombineerida erinevate meetodikatega. Nordea

juhid on omandanud *coachingu* oskused, ning keeruliste situatsioonide lahendamine on tänu sellele lihtsam. Probleemide korral leiab töötaja juhi abiga parima lahenduse ning protsessi käigus areneb nii töötaja oskus situatsioone analüüsida kui ka suhe juhiga, mis on mõlemad rahuldustpakkuva töösoorituse olulised komponendid.

TULEVIKUPLAANID

Coachingukultuuri püsijäämise loodab firma tagada järjepideva koolitamise ja teemale tähelepanu pööramisega. Nordea tippjuhid usuvad endiselt, et *coaching* kui juhi tööriist aitab ettevõttel edu saavutada. Organisatsioonile uusi juhte värvates ja firmapoolseid ootusi selgi-

tades tutvustatakse alati ka *coachingut*, mis saab olema uue juhi üheks tööriistaks. Nordea usub, et *coachingukultuuri* elushoidmine võimaldab ettevõttel saavutada häid äritulemusi, mida ootavad aktsionärid, kandes samal ajal hoolt ka oma töötajate ja klientide rahulolu eest.

RIMI BALTIC AB

Töötajate arengu toetamine

ETTEVÕTTEST

Rimi kauplused kuuluvad Baltimaa- ja Leedu juhtivasse jaekaubandusettevõttesse Rimi Baltic AB. Rimi Baltic ainuomanikuks on Rootsi ICA Groupile kuuluv ICA Baltic AB. Eestis on ettevõtte ärinimeks Rimi Eesti Food AS.

Rimi Baltic AB-l on Eestis, Lätis ja Leedus kokku 235 kauplust, sealhulgas 40 hüpermarketit (neist 11 Eestis), 64 supermarketit (neist 13 Eestis) ja 133 odavmüügikauplust

(neist 59 Säästumarketit Eestis). Rimi Baltic on tööandjaks rohkem kui 10 000 inimesele. Rimi Eesti ettevõttes töötab 2800 inimest.

Eestis tegutseb Rimi alates 1999. aastast. Eestis on Rimi kauplused esindatud Tallinnas, Tartus, Pärnus, Narvas, Rakveres, Kuressaares, Viljandis, Valgas, Võrus, Jõhvis, Tabasalus, Haapsalus, Kärdlas, Paides, Raplas, Kohtla-Järvel, Sillamäel ja Põltsamaal.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Rimi Eesti Food AS osaleb aktiivselt ühiskonnaelus, tunnetades juhtiva jaekaubandusettevõtte suurt sotsiaalset vastutust oma klientide, töötajate, keskkonna ja kogu ühiskonna ees. Rimi toetab valdkondi, mis aitavad kaasa inimeste elukvaliteedi parandamisele ning elukeskkonna tervislikumaks muutmisele.

Rimi Eesti Food AS missiooniks on olla hea tööandja ja toetada oma töötajate arengut. Ettevõtte pakub oma töötajatele erinevaid hüvesid ja enesearengu võimalusi. Rimi Eesti Food AS panustab töötajasõbraliku ettevõttepoliitikasse nii sotsiaal-, tervise-, tunnustus- kui ka koolituspoliitika tegevustega.

Sotsiaalpoliitika

Rimis on terve hulk soodustusi, mis kehtivad kõigile töötajatele. Näiteks

toetab Rimi Eesti Food oma töötajaid erilistel puhkudel, mil neid peetakse meeles tunnustuse ja erinevate kingitustega.

Rimi peab töötajat meeles ka pensionile siirdumisel või pikaajalise staaži täitumisel, lapse koolitee alustamisel ning jõulude ajal. 2011. aastal saatis oma lapse esimesse klassi 75 Rimis töötavat lapsevanemat. Sel puhul said need lapsevanemad 1. septembril tasustatud vaba päeva ning lapsed ettevõtte poolt kingituseks kooliranitsa. Lisaks toimub iga aasta sügisel töötajate järeltulijatele lastepäev ning suvel kaupluse töötajate lastele lastelaager.

Rahvusvahelise ettevõtte pakub Rimi Eesti Food kõigile töötajatele võimalust edukaks karjääriks ning

arenguks. Sellele aitavad kaasa regulaarselt ettevõtte kulul toimuvad koolitused. Samuti on Rimi töötajatel võimalus ettevõtte kulul õppi-da eesti, vene ja inglise keelt.

Tervisepoliitika

Ettevõtte tervisepoliitika eesmärgiks on ennetada töötaja tervisega seotud riske ning innustada töötajaid oma tervisega tegelema.

Tervisliku elustiili propageerimiseks pakub Rimi Eesti Food oma kaupluste ning kontori töötajatele mitmeid tervisehüvitisi. Sealhulgas on kompensatsioon massaažile, ujumisele või spordiklubile tehtavatele kulutustele, võimalus kuuluda Rimi Spordiklubisse, toetus meeskondlikele sportmängudele, töötaja tervisekontrolli kompensatsioon, perioodiline kontrollitöötervishoiu arsti juures. Kord aastas toimub ettevõttes ka tasuta gripivastane vaktsineerimine kõigile ettevõtte töötajatele. Õnnetusjuhtumi korral on kõik töötajad ettevõtte poolt kindlustatud.

Tunnustuspoliitika

Tänaseks on Rimi Eesti Food AS juba kaks aastat läbi viinud tunnustusprojekti, mille raames saavad kliendid valida Rimi hüpermarketites oma lemmikteenindaja. Projekti eesmärgiks on väärtustada teenindaja ametit ning tunnustada parimaid. Kümne hüpermarketi klientide lemmikuteks on osutunud valdavalt kassapidajad.

Lemmikteenindaja konkurssidel oli hääletajaid üle poole tuhande; kahe konkursi peale oli ära märgitud

kokku enam kui 600 teenindajat. Iga kliendi kohta läks arvesse üks hääl ühe teenindaja kohta. Klientide lemmikteenindajaks osutunud töötajat premeeris kauplus rahalise auhinna-ga ning tasustatud puhkepäevaga 1. jaanuaril.

Koolituspoliitika

Rimi Eesti Food AS on korporatiivse koolitusprogrammi (*trainee program*) viljeleja Eesti jaekaubanduses. *Trainee program* (mille raames koolitatakse keskastme juhte) on ettevõttesisene noorte juhtide koolitamine, mis leiab aset seitsmekuulise perioodi jooksul. Programmis osalemise konkurss on sama tihe kui konkreetse tööpakkumise puhul. Sobivate kandidaatide valimise järel võtab ettevõtte vastutuse koolitada välja valdkonna septsiifilistele tingimustele vastav kvaliteetne ja motiveeritud personal. Pärast seitsmekuulist intensiivset koolitusprogrammi reaalsete tööülesannete tingimuses asuvad programmi lõpetanud keskastme juhid ametipostidele Rimi Eesti Food AS ettevõttes.

Tänavu toimub Rimi Eesti Food AS praktikakonkurss 7ndat aastat. Juhi-praktikantide valik tehakse üheaegselt kõigis kolmes Balti riigis. Programmi tulemusena täieneb Rimi meeskond igal aastal uute andekate noorte juhtide võrra.

Töökeskonnapoliitika

Rimi Eesti Food lähtub oma töökonnanna loomisel võrdse kohtlemise põhimõtetest ja püüdest edenda-

da mitmekultuurilist töökeskonda. Ettevõtte eesmärgiks on suurenda-da hoolivust ja sallivust organisatsiooni sees.

Rimi Eesti Food AS ettevõttes on üldjoontes samasugune demograafiline suhe nagu Eestis tervikuna. Kaks kolmandikku töötajatest on eesti keelt kõnelevad ja ülejäänud moodustavad muukeelsed inimesed. Suuruselt järgmise rühma moodustab valdavalt vene keelt rääkiv personal, kuid esindatud on ka Leedu, Läti, Rootsi ja Saksa päritolu töötajad. Organisatsioonisisese integratsiooni soodustamiseks on töötajatele tagatud tasuta keelekursused. Võimalik on õppida eesti, vene ja inglise keelt.

Kuulmispuudega inimeste töö-hõive

Rimi usub, et tööealiste puuetega inimeste jaoks on ühiskonnaelus osalemise oluliseks osaks töökoha omamine. Tööturul väiksema konkurentsivõimega inimestele võrdsete võimaluste loomine on arenenud riikides oluline teema, ning ka Eestis on viimase 10 aasta vältel toimu-

nud pööre selles suunas. Siiski arvab Rimi, et suhteliselt kõrge tööpuuduse kontekstis, aga ka ühiskondlike hoiakute ja selleks vajalike riiklike tugisüsteemide arengut silmas pidades, on Eestil veel tublisti arenguruumi.

Koostöös Integratsiooni Ühiskondliku Algatuskeskusega ning Eesti Kur-tide Liiduga on Rimi Eesti Food AS pakkunud järjepidevalt tööd puue-tega inimestele. Hetkel töötab Rimi kauplusteketis üle Eesti kokku enam kui 40 erineva puudega töötajat.

Kuulmispuudega Rimi töötaja tunneb ära rinnasildi järgi: "Ma ei kuule ning ei saa hästi rääkida :)". Seniste tulemuste põhjal on Rimi kuulmispuudega töötajatega väga rahul. Nad on reeglina kohusetundlikud inimesed ning suurepärased kolleegid. Peamiselt töötavad nad tööloikudes, kus klientidega otsest suhtlemist on vähem (näiteks panevad kaupa välja, töötavad pagariosakondades, samuti transporditöölisena). Omavahel suhtlevad töötajad harilikult kirja teel, lihtsamaid asju aetakse žestide keeles.

SAAMISLUGU

Rimi usub, et ettevõtte käekäik saab alguse ja sõltub eelkõige inimestest. Eetvõte on oma tegevuse algusest peale töötanud selle nimel, et pak-kuda oma töötajatele motiveerivat ja sõbralikku töökeskonda. Rimi

töökeskonnapoliitika välja töötami-sel on lähtunud nii emafirma, Skandi-naavia ühe juhtiva jaekaubandusetevõtte ICA AB edukatest näidetest kui ka kohaliku tasandi töökultuuri eripäradest.

KASU JA MÕJU

Rimi on veendunud, et läbimõeldud ja motiveeritud personalipoliitika aitab värvata pädevaid ja motiveeritud töötajaid. Töötajale pakutakse erinevaid ja mitmekülgseid hüvesid, sealhulgas ka võimalust edukaks karjääriks.

Ettevõttes praktiseeritav *Trainee program* tagab töötajale parema ettevalmistuse ja sissejuhatuse töövaldkonda. Sobiva töötaja selekteerimine juba algusfaasis suurendab ka ettevõtte hilisema koolitusprog-

rammi efektiivsust, kuna investeeritakse ja panustatakse personali, kelle isikuomadused ja oskused on ennast juba tõestanud.

Tänaseks seitsmendat aastat kestev süstemaatiline programm on Rimi Eesti Food ettevõttes ennast õigustanud ja võimaldanud ettevõtetel värvata pädevaid ja motiveeritud töötajaid, kes töötavad peamiselt erineva kategooria, formaadi ja teiste alagruppide juhi positsioonidel.

TULEVIKUPLAANID

Rimi kuulub praegu Eestis viie juhtiva tööandja hulka ja ettevõtte investeeringud oma töötajatesse on kõrgemad kui ühelgi teisel kon-

kureerival jaeketil Eestis. Soovides seda positsiooni hoida, jätkab Rimi panustamist motiveeriva ja meeldiva töökeskkonna loomiseks.

STATOIL FUEL & RETAIL EESTI AS

Tervise, keskkonna ja ohutuse edendamine

ETTEVÕTTEST

Statoil Fuel & Retail ASA on juhtiv mootorikütuste jaemüüja, kes on oma valdkonnas tegutsenud rohkem kui 100 aastat, omades Skandiinaavias, Poolas, Baltikumis ja Venemaal ulatuslikku jaemüügivõrgustikku, kuhu kuulub ligikaudu 2300 teenindusjaama. Statoil Fuel & Retail Eesti AS on rahvusvahelise kontserni Statoil Fuel & Retail ASA tütar-ettevõtte Eestis, mis on asutatud 1991. aastal ning mille põhitegevuseks

on mootorikütuste ning toidu- ja esmatarbekaupade ja teenuste jaemüük Eestis. Praegu teenindab Eestis Statoili kaubamärgi all kliente 46 teenindusjaama ning Statoil 1-2-3 kaubamärgi all 6 automaatjaama. 25 autopesulaga on Statoil suurim automaatpesulade kett Eestis. Ettevõtte pakub tööd ja eneseteostust rohkem kui 500 inimesele Eestis. Statoili teenindusjaamades Eestis tehakse ühes kuus üle 1,5 miljoni ostutehingu.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Statoil peab oma töötajate heaolu ja turvalisust väga oluliseks. Iga alustav töötaja läbib firmas põhjaliku koolituse, mille käigus käsitletakse lisaks muule töökohaga seonduvale ka turvalisuse ja ohutuse teemasid. Sissejuhatava koolituse juurde käib ka e-koolituse moodul, mille käigus õpetatakse töötajat käituma röövisituatsioonis, kus kõige olulisemaks on inimelu hoidmine ja selle mitte ohtu seadmine. Seega ei sea ettevõtte oma vara tähtsamaks töötajatest ja nende heaolust.

Alates 2002. aastast annab Statoil tervise, keskkonna, ohutuse (edaspidi märgitud TKO) valdkonnas välja TKO auhinda, mille eesmärgiks on

teenindusjaamade töötajate motiveerimine paremate TKO alaste tulemuste saavutamiseks ja seeläbi ettevõtte TKO tulemuste parandamine. Enim punkte kogunud teenindusjaam saab lisaks rändkarikale auhinna ka meeskonnaürituse ettevõtte kulul. Statoili TKO auhinna peamised eesmärgid on:

- **tunnustada** teenindusjaama meeskonna initsiatiivi ning koostööd, valmidust ennetada ja lahendada TKO alaseid probleeme;
- **teadvustada** teenindusjaama personalile Statoili TKO põhimõtteid, et head tulemused TKO valdkonnas oleksid eelduseks heale mainele ja positiivsetele majandustulemustele;

- **parandada** ettevõtte TKO statistikat, vähendada kahju inimestele ja keskkonnale, vähendada õnnetusi ja kadusid;
- **väärtustada** teenindusjaamade töötajate tervist.

Töötervishoiu ja -ohutuse tagamiseks valivad iga Statoili teenindusjaama töötajad endi seast töökeskonnavoliniku. Töökeskonnavoliniku kohustuseks on jälgida, et töökohas oleksid rakendatud töötervishoiu ja -ohutuse abinõud ning et töötajad oleksid varustatud töökorras isikukaitsevahenditega. Samuti peavad nad osalema oma teenindusjaamas toimunud tööõnnetuse uurimisel ja teavitama ohuolukorras või töökeskonnas avastatud puudusest tööandja esindajat. Alates 2009. aastast toimub Statoilis iga-aastane töökeskonnavoliniku programm. Programmi eesmärgiks on aktiveerida töökeskonnaalaseid tegevusi ja motiveerida töökeskonnavolinikke, et muuta teenindusjaamade töökeskonda veelgi ohutumaks. Väljatöötatud moodikute alusel hinnatakse igal aastal töökeskonnavolinike tegevust ja valitakse välja kolm parimat töökeskonnavolinikku.

Jooksvalt kuuluvad Statoili TKO spetsialistide ja töökeskonnavolinike ülesannete hulka ka näiteks uute

toodete valmistamisprotsessi ülevaatamine koos tootejuhiga, et leida võimalikult mugavad ja turvalised lahendused toote valmistamiseks, tagades nii töötaja kui kliendi heaolu. Kõik töötajad läbivad perioodilise tervisekontrolli töötervishoiu arsti juures, kus hinnatakse tööga seotud terviseprobleeme ning vajadusel suunatakse töötajad edasistele uuringutele või määratakse ravi- ja/või leevendavad protseduurid. Samuti hinnatakse ja vajadusel juhendatakse, määratud aja jooksul, töötajate tegevuste vastavust erinevatele nõuetele, alates toiduohutusest kuni käitumiseni röövi ajal.

Igas teenindusjaamas on töötajate jaoks eraldi ruum koos kappidega isiklike asjade hoidmiseks, pesumasin ning duširuum, mis soodustab töötajate tervislikke eluviise, võimaldades neil tööle tulla näiteks joostes, jalgratta või rulluisukudega ning enne tööleasumist end korrastada. Teenindusjaamade poodides on lisaks pildile ka heli salvestavad kaamerad, millega püütakse tagada vaidluste õiglasem lahendamine. Juhtul, kui klient on jätnud kassas kütuse eest maksmata ja väidab hiljem, et unustas, on tihti just videosalvestis see, mis tõendab, et teenindaja küsis kliendilt üle, kas tangiti ka kütust, mille eest on vaja tasuda.

SAAMISLUGU

Norras tegutseva ematööstuse jaoks on eetilise käitumise eriti oluline. Firma püüab lisaks seaduses ettenähtule teha rohkem, vältimaks sedasi olukordi, kus tuleb tõdeda, et ettevõtte tegevus on olnud küll juriidiliselt korrektne, kuid samal ajal vastuolus eetiliste põhimõtetega. Seda eesmärki silmas pidades on ettevõttes välja töötatud selged ja põhjalikud standardid, mis panustavad nii turvalisuse kui jätkusuutlikkuse kasvu, tehes seda ka Eestis. Kuna Statoil hindab töötaja lojaalsust, peab ettevõtte tagama ka selle, et töötajatel oleks töökohal hea olla ning mugav tööd teha. Ettevõtte panustamine TKO valdkonda

peaks ennetama tööõnnetusi ja hoidma ära töösurmasid, millest viimaseid Eestis seni õnneks juhtunud pole. Iga probleem toiduvalmistamise käigus võib olla ohuks töötajatele ning Statoil soovib pigem ennetada õnnetuste juhtumist, kui õppida juba juhtunud õnnetusest. Kuna ettevõtte töötajate arv küündib üle 500, näeb juhatus volinike ja TKO spetsialistide olemasolu näol ka head võimalust kasutada nende regulaarseid kohtumisi kogumaks informatsiooni töötajatelt nende enda valitud esindajate kaudu ja viies sedasi ka uued muudatused ja uudised tagasi töötajateni.

KASU JA MÕJU

Statoil usub, et ettevõtte töötajate jaoks on oluline positiivne statistika tööõnnetuste kohta ja mugav töökeskond, samas kui tööandja hindab motiveeritud töötajaskonda, kes püsib pikalt ettevõtte juures, hoides samas ka oma kliendibaasi. Kui töötajad on oma töökeskonnaga rahul ja tunnevad, et nende heaolu on ettevõttele oluline, mõjutavad nad nii ka ettevõtte ühiskondliku kuvandit. Statoil tõdeb, et tehtud

töö TKO valdkonnas on olnud edukas, mida näitab ka ettevõtte maine paranemine. Kaudselt panustavad väljatöötatud TKO süsteemid ka teiste ettevõtete arengusse, arvab Statoil. Kui kõik Eestis olevat 46 Statoili teenindusjaama vajavad eeskirjade alusel erinevaid puhastus- ja turvahendeid, on see märkimisväärse mõjuga enamasti väikeettevõtetele, kellelt tooteid tellitakse.

VÄLJAKUTSED

Statoil tõdeb, et kaasaegsete tööhutusnormide selgitamine koostööpartneritele on ajamahukas ning

kulukas, mis kokkuvõttes muudab ka teenuste koguhinna Statoilile kallimaks.

TULEVIKUPLAANID

Ühe võimalusena näeb ettevõtte suuremat automatiseerimist toiduvalmistamise protsessis. Nii nagu praegu saab klient ise valmistada meelepärast kuumat jooki, võiks edaspidi suurendada kliendi osakaalu ka toidu valmistamises. Samuti püütakse leida lahendusi kliendi-teenindajate töö optimeerimiseks ja

ergonoomiliseks muutmisel. Lisaks mõtleb ettevõtte panustada rohkem töötajate motivatsiooni tõstmisesse ning tervishoidu, toetades näiteks tervisesporti. Statoil usub, et töötaja enda panustamine tervislikumasse vaba aja veetmisse aitab ära hoida ka tööst tulenevaid tervisekahjustusi.



AS Tallinna Vesi andis 2011. a käiku uue puhastusetaapi- Biofiltri, mille tulemusena väheneb Läänemere juhitava lämmastiku kogus 350 tonni võrra aastas. Tallinlastele tähendab see paremaid ujumisvõimalusi ja puhtamat rannaala.

AS TALLINNA VESI

Töötajate aktiveerimine

ETTEVÕTTEST

AS Tallinna Vesi on Eesti suurim veettevõtte, pakkudes joogivee- ja kanalisatsiooniteenust rohkem kui 400 000 elanikule Tallinnas ja mitmes selle naabervallas. Ettevõttel on kaks puhastusjaama: Ülemiste vee- puhastusjaam ja Paljassaare reovee- puhastusjaam. Pakutavate teenuste ringi, äriarenduse jätkamise ning

laienemise eesmärgil moodustas AS Tallinna Vesi 2010. aastal 100% osalusega tütarettevõtte OÜ Watercom.

Ettevõttel on praegu üle 20 000 lepingulise kliendi ja ta annab tööd ligi 320 inimesele. AS-i Tallinna Vesi aktsiad on noteeritud Tallinna Börsi põhinimekirjas.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Ettevõttes püütakse pidevalt leida oma töös keskkonnasõbralikke lahendusi ning viia keskkonnatead-

lik mõtteviis nii oma töötajate kui ka elanikeni. Tallinna Vesi usub, et ühiskonna hea käekäik on ühine

vastutus ning seepärast soovib ettevõtte inimeste keskkonnateadlikkust kasvatada. Ettevõtte harib nii oma töötajaid kui tarbijaid selleks, et kogukonnas juurduks keskkonnateadlik ja vett säästev mõtteviis. Lisaks soovitakse anda oma panus ka nende inimeste heaks, kes vajavad ühiskonnas rohkem abi ja tähelepanu.

Ettevõtte peab oluliseks ka pühendunud ja kvalifitseeritud töötajaid. Seetõttu toetatakse järjepidevalt nende arengut ja ettevõttesisest karjääri. Tallinna Vesi hindab oma töötajaid kui mitmekülgseid isikusi ning arvestab töö korraldamisel inimeste erinevate vajadustega. Ettevõtte eesmärgiks on toetada ka töötajate vabatahtlikku panust ühiskondlike projektide elluviimisel. Suurt tähelepanu pöörab firma ka töökeskonnaga seotud tegevustele ning töötajate tervisealase teadlikkuse tõstmisele.

Tallina Vesi peab oluliseks kindlustada kogunud spetsialistide põlvkonnale järelkasvu. Töötajaid toetatakse muudatustega kohanemisel ning tehakse kõik endast olenev, et ettevõttes oleks, võrreldes teiste tootmis- ja teenindustevõtetega, oluliselt huvitavam ning parem töötada. Kitsa spetsialiseerumise asemel toetatakse töötajate huvi omandada teadmisi erinevatest valdkondadest, mis omakorda võimaldab töötajatel liikuda sujuvalt ühelt ametikohalt teisele. Ettevõtte tasustamise ja tunnustamise süsteem on üsna

erinev sellest, mida enamikes Eesti ettevõtetes kasutatakse. Näiteks on iga töötaja aastaeesmärgid seotud nii ettevõtte, osakonna kui ka individuaalsete tulemustega ning tulemustasu suurus sõltub nii eesmärkide täitmise protsendist kui ka töötaja käitumisest ning ettevõtte väärtuste järgimisest. Samuti on töötaja professionaalne areng seotud otseselt tasustamise ja tunnustamise süsteemiga. Mida paremad on töötaja tulemused, seda parem on tema töötasu ja lisatasud ning võimalused teha ettevõttesisest karjääri, osaleda koolitustel ning lüüa kaasa ettevõtteüleste projektide teostamisel.

Konkurentsituult populaarseim on ettevõtte vabatahtlik projektijuhtimise koolitusprogramm, millest võivad soovi korral osa võtta kõik töötajad. Programmi sisuks on koolitus projektijuhtimise alal ning kohustus kaasa lüüa vähemalt ühe ettevõttesisese või -välise projekti teostamisel, et omandada lisaks teooriale ka praktiline kogemus. Tänapäevaseks on programmis osalenud enam kui 20% ettevõtte personalist.

Tehtud on ka väiksemaid asju, mis on saanud positiivse vastukaja. Näiteks igal töötajal on võimalus esitada oma ideid keskkonna, kvaliteedi ja töökeskonna parandamiseks „Heade ideede pankas”. Kõiki ideid hindab üks kord kvartalis töökeskonnanoukogu. Positiivse hinnangu saanud ideed viiakse ellu ning ideede autorid saavad tunnustuse.

Samuti on töötajatel võimalus kaasa rääkida töökeskonna küsimustes, osaledes näiteks ohutuse teemalisel loovtööde konkursil või parima tööohutuslause väljaselgitamisel.

Juba mitu aastat on firma edukalt osalenud projektis „Töökohtade terviseedendus”, mille eesmärgiks on tervist toetava töökeskonna arendamine eelkõige mõttemallide muutmise ning tööandjate ja töötajate mõlemapoolse osaluse suurendamise kaudu. Tervisliku seisundi hindamiseks toimuvad seaduslikele nõuetele vastavalt korraldatud tervisekontrollid, korraldatakse mitmeid tervislikke eluviise propageerivaid üritusi ja palju muud. Ettevõtte on oma töötervishoiuarst, kõikidele soovijatele tehakse gripivaktsineerimisi ja teostatakse arsti poolt määratud ennetava massaaži protseduure. Kõigil töötajatel on võimalik saada kas rahalist toetust ja/või vabu päevi keskmise töötasu säilitamisega näiteks tööjuubeli puhul, lähedase inimese surma korral, lapse sünni ja abi-

ellumise puhul. Ettevõtte töötajatel on võimalus kasutada kahte jõusaali ning squash- ja pallimängusaale jpm.

Ettevõtte soosib väga ka vabatahtlikku tegevust, millega püütakse anda oma panus kogukonna heaks. AS Tallinna Vesi toetuspõhimõtted lähtuvad läbivast ideest, et ettevõtte klientide poolt usaldatud raha tuleb kulutada projektidele ning algatustele, mis toovad otsest kasu piirkonna elanikele. Välja on kujunenud nii ettevõttesisene vabatahtlik tegevus kui ka väljapoole suunatud heateoprojektid. Töötajale võimaldatakse üks vaba tööpäev juhul, kui ta soovib mõnest heategevusprojektist osa võtta (nt koristustalgud, puudust kannatavatele toidu komplekteerimine, puuetega lastega parkoogi küpsetamine, koolis/lasteaias tundide ja tegevuste läbiviimine jms). Heameelega toetatakse ka vee-ga seotud algatusi, mis edendavad kogukonna jätkusuutlikkust ning tervislikke eluviise.

SAAMISLUGU

Eesti suurima vee-ettevõtte näo on seetõttu otsustanud oma töös viia ellu sotsiaalse vastutustundlikkuse tegevuskava, liites olemasolevad kogukonna- ja keskkonnaprojektid igapäevategevusega. Samuti kavandatakse edasisi tegevusi suurendamiseks jätkusuutlikkuse mõju Eestis ning edaspidi ka mujal.

ühiskonna ühine vastutus ning on seetõttu otsustanud oma töös viia ellu sotsiaalse vastutustundlikkuse tegevuskava, liites olemasolevad kogukonna- ja keskkonnaprojektid igapäevategevusega. Samuti kavandatakse edasisi tegevusi suurendamiseks jätkusuutlikkuse mõju Eestis ning edaspidi ka mujal.

KASU JA MÕJU

Vastutustundliku ettevõtluse tegevuste mõju on olnud siiani väga positiivne ning kasu on see toonud nii töötajatele, klientidele kui ühiskonnale üldiselt. Näiteks on erinevate osakondade ja ametikohtade inimeste koostööna paranenud nii projektide kvaliteet kui sihtgrupi rahulolu ning olulisel määral on hoiud kokku ka ressursse. Infovahetus erinevate majade ja üksuste töötajate vahel on paranenud. Spetsia-

listide seast on selgunud tugeva liidrivõimega inimesed, kellest näiteks üks noormees on paari aasta-ga kasvanud dispetšeri ametikohalt tippjuhtkonna liikmeks. Projektijuh-timisprogrammist, kus on osalenud enam kui 20% personalist, on kasvanud välja ka rohelise meeskonna projekt, kus ettevõtte töötajad juhi-vad ning viivad ellu mitmeid kesk-konda ja kogukonda puudutavaid projekte.

VÄLJAKUTSED

Ettevõtte peab oluliseks ka pühen-dunud ja kvalifitseeritud tööta-jaid. Ettevõtte ja tütar-ettevõtte töötajate keskmine vanus on kõr-ge (vastavalt 46,5 ja 45,11 aastat) ning suuremates tootmisüksustes on arvestatav osa töötajaid vane-mad kui 50 eluaastat. Seega jõuab oluline osa AS Tallinna Vesi töötajaid lähiaastatel pensioniikka. Kindlusta-

maks ettevõtte äri-eesmärkide saavutamise, on AS-i Tallinna Vesi jaoks üks olulisemaid prioriteete ja väljakutseid oskusteabe säilitami-ne ning uue tootmisspetsialistide põlvkonna väljaarendamine. Selle tulemusena loodetakse näha nii töö-tajate kui klientide rahulolu kasvu ja suuremat kasu ühiskonnale üldiselt.

TULEVIKUPLAANID

AS Tallinna Vesi soovib jätkata sot-siaalse vastutustundlikkuse tegevus-kava elluviimist ning muuta see veel-gi suuremaks osaks ettevõtte igapäe-vategevusest. Tulevikuplaanide hulka

kuulub kindlasti ka ISO26000 juhendi läbitöötamine ning ühtse vormi leid-mine AS Tallinna Vesi vastutustundli-ku ettevõtluse alaste tegevuste kirja-panemiseks ja kommunikeerimiseks.

Turukeskkond

Vastutustundlik ettevõtlus turukeskkonnas tähendab viisi, kuidas ettevõtte juhib oma äri, ning suhteid tarbijate ja tarnijatega, alates tootearendusest kuni toote/teenuse tarnimise, turunduse, hoolduse ja jäätmekäitluseni.

Oluline on eetiline ja läbipaistev mõtteviis ning nii omaenda tegutsemine kui koostöö tarnijate ja äripartneritega, et üheskoos oma vastutustundlikust tegevusest suurem positiivne mõju saavutada.

Valdkonnaga seostuvad näiteks:

- vastutustundlik käitumine tarnijate ja äripartneritega – nt õiglane ja õigeaegne arvete tasumine;
- vastutustundlik turundus, sh tarbija jaoks olulise tooteinfo aus ja õiglane edastamine turundussõnumites, toote pakendil ja teenuse kirjelduse juures;
- tarbijate teadlikkuse tõstmine: üldiselt avalikkuse harimine oma valdkonnas, lisaks ka teave toote/teenuse tervislikkuse ja ohutuse kohta;
- koostöö tarnijatega parandamaks toodete/teenuste keskkonna- ja ühiskonnamõju;
- eetikapõhimõtete rakendamine ettevõtte kaubamärkide, toodete ja teenuste turunduses, sh reklaam, sponsorlus, klienditeenindus;
- innovatsioon: toodete ja teenuste arendamise, tarbimise ning ladustamisega seotud sotsiaalse ja keskkonnamõju hindamine, vastutustundlikkuse aspektiga arvestamine tootearenduses.



HUMANA SORTEERIMISKESKUS OÜ

Taaskasutuse kuvandi parandamine

ETTEVÕTTEST

Humana alustas Eestis tegevust 2000. aastal Soome ja Leedu sõsarorganisatsioonide algatusel. Oma tegevuses keskendub organisatsioon arengu-, maailmahariduse ja keskkonnateadlikkuse projektide elluviimisele ja toetamisele. Humana eesmärk on koguda kasutatud asjade müügiga vahendeid ülemaailmsete heategevusprojektide rahastamiseks. Kaubandustegevusest saadud tulu kasutatakse mitmesuguste projektide toetamiseks peamiselt Aafrika kolmes riigis: Angolas, Mosambiigis ja Malawis. Lisaks partneritele Aafrikas annab Humana rõivaid ka mittetulundusühingutele ja hoolekandekeskustele Eestis. Aas-

tate jooksul on organisatsioon toetanud arenguprojekte kokku 1,34 miljoni euroga.

Alates 2007. aastast tegeleb rõivaste sorteerimise ja kauplusteketi haldamisega Humana Sorteerimiskeskus OÜ. Ühendus Humana Estonia jätkab peamiselt teavituseprojektide elluviimisega. Humana kauplusteketti kuulub 21 poodi 8 linnas: Tallinnas, Tartus, Pärnus, Narvas, Haapsalus, Võrus, Kuressaares ja Viljandis. Sorteerimiskeskus, mille nädalane sorteerimismaht on 220 tonni rõivaid, asub Tallinna külje all Tännassilma tehнопargis. Humana annab Eestis tööd enam kui kahesajale inimesele.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Humana panustab Eesti tarbijate ja ühiskonna keskkonnateadlikkuse ja globaalsete seoste mõistmise parandamise erinevate maailmahariduslike ja keskkonnaalaste projektidega. Organisatsioon tõdeb, et teadlikumad tarbijad ja kodanikud aitavad oluliselt kaasa Humana rahvusvahelise Föderatsiooni tööle piirkondades, mille sotsiaalsesse arengusse toetust saanud projektid panustavad.

Esimeste poodide avamisest alates on Humana võtnud Eestis suuna sooliidsete, avarate ning valgusküllaste poodide loomisele, et mitte olla „kaltsukas“, vaid harilik viisakas rõivapood, mis müüb keskkonnateadlikele tarbijatele kasutatud rõivaid ja aksessuaare. Rendipinnana eelistab Humana ruume, kus oleks piisavalt naturaalselt valgust ja millele oleks mugav ligipääs. Rõivaste väljapanek poes on kliendi jaoks läbimõeldult mugav, riided ripuvad riidepuude-

ga stangedel ning on värvi järgi grupeeritud. Meeste, naiste ja laste kaubad on Humana poodides alati eraldi välja pandud. Organisatsioon mõtleb ka proovikabiinide suurusele ja rohkusele, kuigi soodumüügi-päevadel on kabiinide ees siiski tihti järjekorrad. Seetõttu jätab Humana võimalusel poeinterale ruumi suurte peeglite jaoks, mille ees klient välisrõivaid ja jalanõusid proovida saab.

Lisaks keskkonnasäästlikule ostuvõimalusele pakub Humana Eesti inimestele võimalust riiete ja jalanõude äraviskamise asemel need tasuta ära anda. Selleks on kõigi Humana poodide juures annetuskastid, kuhu võib viia terveid ja puhtaid riideid, jalanõusid, kodutekstiili, mänguasju ja aksessuaare. Annetatud rõivad jõuavad Tännassilma tehнопargis asuvasse sorteerimiskeskusesse, kus nädalas sorteeritakse 220 tonni rõivaid, mis jõuavad sedasi uuele kasutusringile.

SAAMISLUGU

Humana põhimõtte pakkuda kliendile vastutustundlikku ja keskkonnasõbralikku tarbimisalternatiivi tuli ematettevõtelt UFF Finland ja Humana Baltic. Humana poed Eestis on loodud sama põhimõtte alusel. Samuti on kogu Humana poodideketi jaoks oluline olla atraktiivne

ka nõudlikuma kliendi jaoks, kellele lisaks toodete soodsale hinnale on siiski tähtis ka nende väljapanek ja poe üldmulje. Humana poed on rajatud mugavatesse asukohtadesse, tihti kaubanduskeskustesse ja suurtele pindadele, tagamaks ostjatele mugav ja meeldiv ostlemiskogemus.

KASU JA MÕJU

Klient saab käia Humana taaskasutuspoes justkui tavapoes: kauplused on avarad ja mugavad, riideid ja jalatseid saab mugavalt proovida, abivalmis müüjad aitavad vajadusel tooteid leida ja proovitud riided oma kohale tagasi viia, et klient sellega vaeva ei peaks nägema. Riietel pole ka kaltsukatele omast spetsiifilist lõhna ja neid on mugav stangedelt ja riidepuudelt värvi järgi valida.

Teadlikule tarbijale on tagatud võimalus ostelda eetilisel. Kuna Humana müüb taaskasutatud kaupa, ei kaasne riietega otsest tootmiskuludega mõju keskkonnale; riided jõuavad Humana poodidesse läbi sorteerimiskeskuse Kesk- ja Põhja-Euroopast, mistõttu on transpordikulu oluliselt väiksem kui enamikel tavapoe riietel, mis valmistatakse tihti arenevates riikides. Samuti tunnevad kliendid, et on oma ostuotsustega panustanud arenevate riikide hareduse- ja tervishoiuprogrammidesse.

Humana töödeb, et ühiskonna teadlikkus taaskasutuse kui keskkonnasäästliku tarbimisalternatiivi kohta on märgatavalt kasvanud. Kasutatud rõivad ja jalanõud on kaotamas oma kulunud mainet ning muutu-

mas inimeste silmis ilusaks, meeldivaks ja mugavaks ning kõigele lisaks eetiliseks. Samuti harjuvad inimesed oma ülejäävaid rõivaid ja jalatseid äraviskamise asemel uuele ringile suunama, kuna see on niivõrd lihtne.

Ettevõtte jaoks on oluline nii klientide rahuolu kui heade töötajate leidmine ja hoidmine. Tänu ettevõtte heale mainele ja stabiilsusele tulevad ja jäävad Humanasse tööle motiveeritud inimesed. Humana usub, et taaskasutuspoodide kuvandi muutumine positiivsemaks suurendab Humana klientuuri ning seab poe eeskujuks ka teistele sarnalaadsetele poodidele, mis muutuvad seeläbi viisakamaks, ning tarbijate seas väheneb kaltsukate stereotüüp. Kuna klientide arvamus taaskasutusest paraneb, kasvab ka vastavate poodide külastamine.

Hiljutisel laienemisperioodil on Humana näinud ka seda, et positiivne ühiskondlik kuvand ning kõrge krediitireiting mõjutavad oluliselt ka heade rendipindade kättesaadavust, mis omakorda loob tugevama kliendibaasi ja parema nähtavuse ka nende ühiskonnagruppide seas, kes varem kasutatud rõivaste poode ei külastanud.

VÄLJAKUTSED

Üheks suuremaks väljakutseks on firma jaoks aastaid olnud avalikkuses levinud väärarusaamade muutmise. Veel praegugi arvavad paljud inimesed, et Humana saab rõivad tasuta, kuigi tegelikult makstakse nende eest tavalist turuhinda. Teine valearvamus on see, et riided, mida maha ei müüda, visatakse prü-

gimäele. Kauplustes müügitähtsuse lõpuks mahamüümata kaup annetakse teistele heategevusorganisatsioonidele ja hoolekandekeskustele. Rõivad, mis Eestis müüki ei lähe, suunatakse ekspordiks, teatud osa ka annetuseks Humana partneritele arenguriikides, peamiselt Mosambigis ja Angolas.

TULEVIKUPLAANID

Humana jätkab tulevikus laienemist väikelinnadesse, et ka seal taaskasutuspoodide kuvandit ja riiete taaskasutusse suunamise võimalusi parandada. Viimane on oluline tegevusvaldkond mitte ainult nendes linnades ja asulates, kuhu Humana laiendada plaanib, vaid ka seal, kus juba pikemalt tegutsenud ollakse. Rõivaste taaskasutusse suunamise

võimalust näeb Humana kui olulist teenust elanikkonnale, mis üheaegselt tõstab inimeste keskkonnateadlikkust ja soodustab säästlikuma tarbimise edenemist.

Samuti jätkab Humana tööd nii sorteerimiskeskuses toodetavate kaubagruppide kvaliteedi parandamise kui poodide interjööri ja teeninduskultuuri arendamisel.



MAMO

Vastutustundlik ärimudel

ETTEVÕTTEST

Eesti esimene tervisliku kiirtoidu kett Mamo tegutseb alates aastast 2009. Head ja tervislikku toitu pakuvad 22 töötajaga toidukett pakub kiirustava eluviisiga inimestele kvaliteetset kehakinnitust kahes

deli-laadses söögikohas Tallinna kesklinnas. Mamo soovib lihtsustada ja parandada oma klientide elukvaliteeti, pakudes iga päev uuenevat toiduvalikut ka kaasaostmiseks ja pakudes *catering*-teenust.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Mamo missioon on muuta täisväärtuslik toit kättesaadavaks ka kiire elutempoga inimeste jaoks. Selle eesmärgiga on loodud nii kohvikud, *catering* kui ka kohaletoomise teenus. Lisaks otsesele kliendisuhtlusele jagab Mamo toitumisalast infot nii praegustele kui ka potentsiaalsetele

klientidele *Facebooki* ja koolituste kaudu erinevates ettevõtetes ja ringkondades. Toidu teema käsitlemisel hindab ettevõtte lõbusat ja pingevaba lähenemist: kuivale teoreetilisele jutule eelistab Mamo rääkida asjdest, millega kõik kliendid kokku puutuvad ning mis neid huvitab.

Toitu ja toiduaineid puudutavate teemade kõrval arutatakse ka keskkonnahoidu ja säästmist puudutavaid teemasid. Teades, et seened ja marjad on imeliselt keskkonnasõbralik taastuv ressurss, räägitakse külastajatele hoopis sellest, kui tore on perega koos metsas käia ja tooraineid ise kasvatada ning nendest endale toidukord valmistada. Kui lapsed vanematega seenel ja marjul käivad ning mõistavad looduse olulisust inimeste jaoks, ei viska nad ehk ka täiskasvanuna ohtlikke aineid loodusesse ja hoolitsevad ümbritseva keskkonna eest paremini. Lisaks praeguste ja potentsiaalsete klientide õpetamisele koolitatakse ka kogu meeskond välja metsas ise toorainet korjama. Kokkadele pakutakse põhjalikke tervisliku toitumise alaseid koolitusi, et Mamos õpitu võimalike töökohavahetuste korral ka teistes köökides rakendust leiaks. Kõigi nende lihtsate soovitude ja näpunäidete juures soovib Mamo olla oma tegevusega eelkõige eeskujuks nii inimestele kui ka teistele toitlustusettevõtetele, näidates, et värskest toorainest kvaliteetselt valmistatud hea toit ei pea olema ülemäära kallis, vaid mugav kliendile ja pakkujale.

Mamo suureks sooviks on tervisliku toitumise trendi kandumine massi-

desse. Toitlustusettevõtte ei hoia retsepte kiivalt enda teada, vaid jagab külastajatele hea meelega soovitusi ja näpunäiteid, lootes, et kuuldu võetakse koju kaasa ja proovitakse järgi. Mamo usub, et külastajad harjuvad tervislike toitude ja kasulike koostisosadega kiiresti ja hakkavad nõudma kvaliteetsemaid toite ka teistes toitlustusasutustes. Mamo loodab näha ka teisi toitlustusettevõtteid võtmas üle samu tõdesid ning mitte kasutama valmis- ja pooltooteid ega andma järgi turu survele teha peamiselt liigse rasva, soola ja suhkruga valmistatud sööke, vaid keskenduma tootumisteadlaste hinnangute alusel hea toidu pakkumisele.

Selleks, et klientidel oleks Mamo lihtne leida, asuvad kaks restorani piirkonnas, kus on palju suurettevõtteid ja kontoreid, mis tähendab omakorda palju inimesi, kes sõltuvad iga päev ümbritsevate toidu-kohtade menüüst. Tervislik toitumine seostub tihti kalli hinna ja suure ajakuluga – müüdid, mida Mamo oma igapäevategevuses kummutada püüab. Mugava *deli* või söökla süsteemiga üles seatud söögikoht võimaldab ka lühikese lõunapausi ajal maitsev toit kiirelt kätte saada ja vajadusel kontorisse või koju kaasagi haarata.

SAAMISLUGU

Sellise omanäolise toidukoha idee hakkas Mamo tegevjuhi peas idanema, kui üks varasem partner, kellel oli alati kiire, tahtis head ja tervislikku toitu kiiresti ja nii, et seda saaks süüa kasvõi autoroolis või arvuti taga. Nimi „Mamo“, mis tähendab Ukraina keeles „ema“, leiti selle põhimõtte järgi, et nii nagu ema ei paku oma lastele mitte seda, mida lapsed tahavad, vaid seda, mida nad vajavad, ei lase ka Mamo end kaasa kiskuda tavapärase kiirtoidurestorani toorainekvaliteedi kompromissist, vaid pakub kvaliteetset toitu, mis klientidele ka kasulik on.

Mamo meeskonnale on selge, et ainuüksi hea toidu pakkumine ei

põhjusta ühiskondliku mõttemalli muutust, mida restorani luues loodeti. Seetõttu on ettevõtte jaoks olnud algusest peale oluline oma toitumislaseid teadmisi ka muul viisil jagada. Mamo tegevjuht kinnitab, et ettevõtte üks peamine eesmärk on saavutada mastaapne muutus inimeste toitumisharjumustes, nii et teadlik toitumine oleks endast lugupidavate ja elu kvaliteeti hindavate inimeste elu oluline osa. Selleks, et sarnast muutust esile kutsuda, tuleb aga inimestega rääkida. Nii hakkas ka Mamo tegevjuht käima erinevates ettevõtetes toitumisest ja selle mõjust rääkimas.

KASU JA MÕJU

Vastutustundlik tegevus on kogu ettevõtte igapäevast tootmist lahutamatu osa. Mamo loomise põhjuseks oligi inimeste toitumiskäitumise muutmine. Ettevõtte toob olulise mõjuna välja klientide lojaalsuse: hinnanguliselt ja olenevalt ilmast on 70–80% Mamo igapäevastest klientidest püsikliendid. Ettevõtte tegevjuhil on toodud mett, isetehtud leiba ja kommi tänutäheks hea toidu eest, mis annab tunnistust kliendi rahulolust. Facebooki lehel jagatakse ideid, retsepte ja toidusoove. Kliendid on välja töötanud erinevaid tooteid koostöös Mamo töötajatega, olles seeläbi osa tootearendusprotsessist. Mõistes tänaste toiduvalikute seost tervise, toiduvaliku ja toidu hinnaga

tulevikus, toovad kliendid ka lapsi ja teisi pereliikmeid tervislikke roogasid proovima ja küsivad nõu pere eelistustest lähtuvalt. Mamo on populaarne ka taimetoitlaste ja veganite seas, kellel harilikel toidukohtades tihti sobivaid alternatiive napib.

Tarnijate jaoks ei ole Mamo oma kvaliteedi ja omapäraste nõuetega toodetele just ideaalne klient, kuid see soodustab samas ka tarnijate arenengut. Näiteks otsitakse Mamo jaoks uusi tervislikke tooraineid, mida keegi pole varem nõudnud ega tarnijad osanud pakkuda. Samuti muutuvad tarnijate endi kvaliteedinõuded karmimaks, kuna Mamo nõudmised on kõrgemad.



VÄLJAKUTSED

Tervisliku eluviisi edendaja ja eestkõnelejana ei soovi Mamo alkoholi müüa. Olemasolev väike valik ja väikesed kogused ei too sisse olulist tulu, erinevalt paljudest konkurentidest, kes müüvad alkoholi. Ettevõtte põhiline tulu tuleb hoopis majavälisest catering-teenusest.

Keeruline on Mamo jaoks ka kvaliteetse tööjõu leidmine ja koolitamine, kuid just koolitustegevusse panustatakse palju, et kokad tööpoolest tervislikku ja maitsvat toitu võimalikult kiiresti ja mõistliku ressursikuluga valmistada saaksid.

TULEVIKUPLAANID

Mamo näeb pikemas perspektiivis kahe või kolme söögikoha lisandumist Tallinna, et saavutada kokku kuni 2000 kliendikontakti päevas. Hetkeseis näitab, et olemasolevates Mamodes ei ole täituvusega probleeme ja tiptunnil ei mahu kõik soovijad oma maitsvat einet kohapeal nautima ja peavad kehakinnitusega hoopis pargipingile või tagasi kontorisse suunduma.

Tootearendus on ettevõttes pidev protsess, mis kaasab ka kliente.

Mamo konkreetseks sooviks on liisida toitude juurde täpne kaloreid, süsivesikute jm sisaldus, et tagada klientidele rohkem informatsiooni ja kasvatada teadlikkust. Lisaks soovitakse kohvikutesse üles seada rohkem tahvleid ja muud kirjutamispele, et oma nippe ja põhimõtteid ka jooksvalt, nõ nädala- või päevamõtetena jagada, et suhtlus toitlustusettevõtte ning kliendi vahel toimuks ka siis, kui verbalseks kommunikatsiooniks pole aega või võimalust.



PRISMA PEREMARKET

Hinnagarantii, ostunimekiri ja kaupade vahetus

ETTEVÕTTEST

Prisma on üks kõige kiirema turuosa kasvuga jaekette Eestis. Ettevõtte laieneb aasta aastalt, praeguseks on Prisma Peremarketil 8 hüpermarketi ja 1 restoranimaailm. Prisma Peremarket annab Eestis tööd enam kui 1000-le inimesele. Põhjamaade juurtega SOK-le kuuluv kaubanduskett tegutseb veel Soome, Eesti, Läti, Leedu ja Venemaa turgudel. Prisma on üks stabiilsemaid Eesti turul

tugutsevaid hüpermarketeid, olles alustanud tegevust 2000. aastal.

Eestis tegutsevad SOK tütarettevõtetena AS Prisma Peremarket ja AS Sokotel, mis tegutseb Sokos Hotel Viru kaubamärgi all. Prisma Peremarket on Eesti ainus suur jaekett, kes pole oma tegevuse ajal maksnud dividende Eestist väljapoole, vaid investeerinud varasemate aastate kasumi oma tegevuse arendamisse Eestis.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Prisma Peremarket toob välja kolm tegevust, mis eristavad Prisma teistest jaekettidest.

1) Hinnagarantii

2011. aasta üks peamisi probleeme Eestis oli hüppeline hinnatõus. Kuigi hinnatõus toimus kõikjal maa-

ilmas, kerkisid kaupade hinnad Eestis kiiremini kui üheski teises Euroopa Liidu liikmesriigis. Võttes arvesse majanduslangust, suurt töötust ja ka masuaegset palkade langust, tekitas kiire inflatsioon Eesti elanikes tõelist meeolehärra.

Prisma Peremarketi vastus kiirele hinnatõusule oli Hinnagarantii kampaania, mille raames külmutati põhitoodete hinnad kuni aasta lõpuni. Hinnagarantii kampaaniaga võttis ettevõtte hinnatõusu riski enda kanda, garanteerides, et Hinnagarantii silti kandvate toodete hinnad ei tõuse, sõltumata hindade muutusest maailmaturul või üldisest hinnatõusust Eesti turul.

Kampaania võeti klientide poolt äärmisel hästi vastu. Kui Prisma alustas Hinnagarantiid 25 tootega, siis tänaseks on hinnagarantiis olevate toodete arv tõusnud enam kui poole sajani.

2) Ostunimekiri

Üks parimaid mooduseid poes raha säästmiseks on ostunimekiri. Prisma Peremarket alustas ostunimekirja populariseerimist juba mitu aastat tagasi, keset sügavat majanduslangust. Nimelt aitab ostunimekiri paremini planeerida oma oste, ja mis peamine, vältida impulssoste ning säästa sel moel raha.

Lisaboonusena on Prisma ostunimekirjades paigutatud kaubagrupid samas järjekorras, kui tooted asuvad poes, aidates sel moel ostudega kiiremini ühele poole saada ning säästa lisaks rahale ka aega.

3) Tarbekauba ümbervahetamine

Kuigi Tarbijakaitseadused seda ei nõua, vahetab Prisma Peremarket ümber Prismast ostetud tarbekauba, kui on alles ostutšekk ja toode on jätkuvalt müügikõlblik. Ikka juhtub, et poest ostetakse mõni toode, mille puhul kodus selgub, et näiteks suurus või värv ei ole päris õiged. Prismast ostetud tarbekauba puhul on võimalik need tooted poodi tagastada ja vahetada ümber sobivama toote vastu.

Lisaks toob ettevõtte välja selge põhimõtte ostukeskkonnas: Prisma poodides ei ole ostmisele ahvatlevaid reklaamplakateid ega flaieereid, mis aitab samuti vähendada impulssoste.

SAAMISLUGU

Prisma on teistmoodi pood. Ettevõtte on püüdnud nii oma tegevuses kui kommunikatsioonis selgelt välja tuua seda, mida tehakse teistest

kauplustest erinevalt, võttes arvesse kliendi heaolu, mitte vaid jaeketi lühiajalist kasu.

KASU JA MÕJU

Ühe jaekaubanduse tuntuima uurin- gufirma, Nielsen'i turu-uuringu kohaselt oli Prisma käesoleval aastal kõige tuntum ja hinnatum jaekett Eestis. Uuring hõlmas Tallinna, Tartu,

Narva ja Pärnu elanikke. Lisaks on pidevalt juurde võidetud turuosa, ja seda mitte ainult uute kaupluste avamisega, vaid ka juba aastaid toimivate Prisma poodidega.

VÄLJAKUTSED

Esimene väljakutse on mõista kliendi vajadusi ja lähtuda nendest. Teiseks on oluline suuta need eristumised ka klientideni viia.

Loomulikult on äriettevõtte jaoks olulised ka rahalised küsimused. Näiteks reklaammaterjalidest ja flaiertest loobumine tähendab loobumist tarnijate reklaamrahadest, mida olakse valmis nende eksponeerimise eest maksta. Ka Hinnagarantii puhul võtab ettevõtte enda kanda suure riski. Mis juhtub siis kui vilja hind maailmaturul tohutult tõuseb? Tähendab see ju nii pagaritoodete,

putrude, jahude, makaronide kui ka paljude muude jahutoodete sisseostuhinna tõusu, mille peab ettevõtte ise kinni maksuma, et täita oma lubadust.

Samas, nagu näitas ka Nielseni uuring, oskavad kliendid märgata ja hinnata, kui ettevõtte heas mõttes teistest turul tegutsejatest eristub. Viimastel aastatel on Prisma Peremarketi turuosa märgatavalt tõusnud, ja oma osa on siin kindlasti sellel, et pelgalt toote ja hinna kommunikatsiooni asemel räägitakse ka kliendile olulistest väärtustest.

TULEVIKUPLAANID

Esiteks on oluline olla oma tegevuses järjekindel. Siiani tuleb ettevõttel tarnijatele selgitada, miks Prisma ei tohi üles panna müüki suurenda-

vaid reklaamplakateid. Teisest küljest tuleb aga pidevalt jälgida klienti ja mõista kliendi ootuseid, et nendele ka vastata.

SEB

Roheline Liising

ETTEVÕTTEST

SEB on pikaajalistel kliendisuhetel põhinev kaasaegne rahvusvaheline universaalpank, mis pakub laiaulatuslikke finantsteenuseid eraisikutele, ettevõtetele ja institutsioonidele Põhja-Euroopa kaheksas riigis. Ettevõtte äritegevuse rahvusvahelisust peegeldab kohalolek 20 riigis üle maailma. Kokku töötab SEB-s 17 000 töötajat, nendest 1200 Eestis.

SEB panga visioon on olla usaldusväärne partner edasipüüdlikele klientidele. Ettevõtte missioon on aidata inimestel ja ettevõtetel edeneda – olla jätkusuutlikud, pakkudes neile professionaalset nõu ja finantsvahendeid. SEB vastutustundliku ettevõtluse strateegia on loodud nii ettevõtte missiooni kui ka visiooni toetamiseks.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

SEB sotsiaalse vastutuse poliitika sai alguse 2006. aastal. Ettevõtte soovib anda oma panuse, et SEB enda ning firma klientide igapäevane tegevus põhjustaks ümbritsevale looduskeskonnale võimalikult vähe kahju. Ettevõtte soodustab ühiskonna arengut, toetades finantsteadmiste suurendamist (finantskirjaoskust), innovatsiooni ja heategevust. Samuti pöörab firma tähelepanu iseenda ja oma klientide eetilisele tegevusele, nõustades ja motiveerides neid vastutustundlikult käituma.

Panga ja investorina tunnistab ettevõtte oma olulist rolli jätkusuutlike

investeeringute ja vajalike muudatuste finantseerimise soodustajana. SEB otsene mõju on seotud eeskätt ökoloogilise jalajäljega, mille pank teenindusettevõtteks jätab, ning sellega, millised on ettevõtte teod oma töötajate ja käitumisnormidega seoses. Finantseerija ja fondihaldurina on SEB-l ka oluline kaudne mõju.

SEB keskendub kolmele põhivaldkonnale: vastutustundlik juhtimine, vastutus ümbritseva keskkonna suhtes ja sotsiaalne vastutus. Iga valdkonna jaoks kehtivad erinevad äri- lised prioriteedid.

Me tegeleme vastutustundliku ettevõtlusega selleks, et

- suurendada oma klientide seas teadlikkust vastutustundlikust ettevõtlusest;
- pakkuda kogukondadele, kellega igapäevatoos kokku puutume, kehtvat ja asjakohast toetust;
- kindlustada SEB jätkusuutlikkus ja äri- lise edukus ühiskonna arengut toetava ettevõtteks ka tulevikus.

Üheks ümbritseva keskkonna ees vastutuse võtmise näiteks on SEB Roheline Liising. Esimese pangana Eestis otsustas SEB pöörata tähelepanu keskkonnasäästlike autode eelistele ja premeerida nõ rohelisema auto ostjaid tavalisest soodsamate liisingutingimustega. Toetades keskkonnasäästlike autode soetamist, soovib SEB tegevdada oma keskkonnahoidliku ja vastutustundliku ettevõtte imago, kinnistades sedasi ka tütarettevõtte SEB Liisingu turupositsiooni keskkonnasäästlike autode segmentis. Alates 2011. aasta augustist pakub SEB eraisikutele Rohelist Liisingut, mis võimaldab keskkonnasäästliku auto ostmise puhul kasutada soodsamaid liisingutingimusi, ning koostöös kindlustuspartneriga pakub SEB ka häid kindlustustingimusi.

Lialt on levinud arvamus, et kesk-

konnahoidlikud on vaid väikeautod, kuid tegelikult on nõ roheliste autode sortiment üllatavalt lai. Võib juhtuda, et ühe ja sama mudeli puhul on olemas nii tavaline kui ka keskkonnasäästliku mootoriga variant. Oma praktikale toetudes tõdeb SEB, et autoostjad vaatavad tihti vaid müügihinda ega arvesta autoga seotud tulevikukuludega. Uuema auto aastakuldesse kuulub lisaks kütusekulule ja vajalikule remondile ka liisinguintress, lepingutasu ja kindlustuskulud. Kui kütusesäästule liita keskkonnasäästliku auto liisingu- ja kindlustuskuludest ja parkimistasudest tulenev kokkuhoid, võib keskkonnasõbralikum auto osutada kliendi jaoks pikemas plaanis odavamaks. Samuti võimaldavad mitmed piirkonnad teatud keskkonnasäästlikele autodele tasuta või soodustingimustel parkimist.

SAAMISLUGU

Rohelise Liisingu kontseptsiooni töötas välja SEB panga tütarettevõtte SEB Liising sooviga toetada emaettevõtte püüdlusi keskkonnasõbralikuma ärifilosoofia suunas. Kuna liisinguettevõtte autode tootmisega ei tegele, nägi SEB Liising võimalust panustada keskkonnahoidu, muutes oma teenuse rohelisemaks. Kui liisingulepingute digiallkirjastamine klientidega vähendas paberitööd ja -kulu ettevõtte enda jaoks, siis Rohelise Liisingu eesmärgiks oli turu ja ühiskonna keskkonnasäästliku mõtteviisi toetamine ja arendami-

ne. SEB Liising jõudis arvamusele, et iga autojuht võiks teada, milline on tema auto süsinikdioksiidi heide ja olla teadlik selle mõjust loodusele.

Autot peetakse seda enam keskkonnasäästlikuks, mida vähem süsinikdioksiidi (CO₂) ta sõitmisel eraldab. CO₂-heite taset mõõdetakse grammides läbitud kilomeetri kohta; Euroopa Liidus on kinnitatud nõ keskkonnahoidliku auto CO₂-heite ülemiseks piiriks 130 g/km. SEB Liising nägi kehtestatud piirmääras väljakutset Eesti turu jaoks ning otsustas

alustada CO₂-heite piirmäära sisse mahtuvate sõidukite liisimise toetamist ja edendamist. Sellisel viisil

lootis firma näidata üha rohkematele klientidele keskkonnasõbralike autode eeliseid ja nende kasulikkust.

KASU JA MÕJU

SEB usub, et kliendile tähendab keskkonnasõbralikuma auto ostmise lisaks looduse säästmisele ka märkimisväärset kokkuhoidu pereelarves, kuna vähem kulub raha nii kütusele, kindlustusele kui ka liisingule. Kuna CO₂ emissiooni temaatika on Eesti sõiduautoturul veel väga algstaadiumis, siis ei ole võrreldavaid andmeid võimalik saada.

SEB usub, et firma pakutav Roheline Liising soosib klientide keskkonnateadlikkuse kasvu. Rohelist Liisingut

pakuvad kõik SEB pangakontorid üle Eesti ning seda saab kasutada kõigi tingimustele vastavate liisingulepingu puhul Eestis. SEB hinnangul eelistas 2011. aastal 15% uue auto soetanud klientidest just keskkonnasäästlikku autot.

Ettevõtte jaoks on oluline ka SEB maine kasv üha enam keskkonnasäästlikult mõtlevas ühiskonnas. SEB eesmärk on teavitustööga suurendada keskkonnasäästlike autode eelistamist.

TULEVIKUPLAANID

SEB Rohelise Liisingu kontseptsioon ja toode on huvi pakkunud juba Läti ja Leedu filiaalidele, kus 2011. aasta lõpus tuldi turule samade sõnumite

ja visuaaliga. Ka Eesti esinduses pole areng seisma jäänud, ning ettevõtte on Rohelise Liisingu kontseptsiooni laiendamisel ja edasiarendamisel aktiivne.

STATOIL FUEL & RETAIL EESTI AS

Eetikakoodeksi rakendamine

ETTEVÖTTEST

Statoil Fuel & Retail ASA on juhtiv mootorikütuste jaemüüja, kes on oma valdkonnas tegutsenud rohkem kui 100 aastat, omades Skandinaavias, Poolas, Baltikumis ja Venemaal ulatuslikku jaemüügivõrgustikku, kuhu kuulub ligikaudu 2300 teenindusjaama. Statoil Fuel & Retail Eesti AS on rahvusvahelise kontserni Statoil Fuel & Retail ASA tütarettevõtte Eestis, mis on asutatud 1991. aastal ning mille põhitegevuseks on mootorikütuste ja toidu- ja

esmatarbekaupade ning teenuste jaemüük Eestis. Praegu teenindab Eestis Statoili kaubamärgi all kliente 46 teenindusjaama ning Statoil 1-2-3 kaubamärgi all 6 automaatjaama. 25 autopesulaga on Statoil suurim automaatpesulate kett Eestis. Ettevõtte pakub tööd ja eneseteostust rohkem kui 500 inimesele Eestis. Statoili teenindusjaamades Eestis tehakse ühes kuus üle 1,5 miljoni ostutehingu.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

Statoil Fuel & Retail Eesti AS-i eesmärk olla julge, avatud, kirglik ja hooliv. Täpsemalt väljendab ettevõtte soovi olla firmasiseselt üksteise suhtes nõudlikud ja avaldada survet konstruktiivseteks muudatusteks, mõistes ja juhtides samas ka riske. Nende eesmärkide saavutamiseks on Statoilis tugevalt juurdunud eetikakoodeks ning tervise, ohutuse ja keskkonna nõuded. Lisaks ettevõtte töötajatele laienevad vastavasisulised põhimõtted ka koostööpartneritele. Iga lepingu kohustuslikuks osaks on lisaks tervise, ohutuse ja keskkonnanõuete järgmisele ka eetikakoodeks, mis muuhulgas sisal-

dab korrupsioonivastaseid sätteid. Lisaks rakendatakse sponsorus-tegevuse planeerimisel hoolsuskohustust, uurides eetiliste rikkumiste vältimiseks põhjalikult partnerite tausta.

Ettevõtte ostab mitmeid teenuseid sisse, seega on oluline tagada koostööpartnerite ja tarnijate tähelepanu ohutuse ja eetiliste põhimõtete järgimisel. Näiteks transpordi käigus toimuda võiv õnnetus on negatiivsete tagajärgedega nii keskkonna, kogukonna kui ettevõtte jaoks, kelle nime selle õnnetusega seostada võib. Kuigi õnnetused võivad toimuda partnerite tegevuse käigus, mõ-

jutavad need siiski otseselt Statoili mainet.

Kütuste kvaliteedi tagamiseks kontrollib Statoil kütust mitmes etapis. Kütusemüüjad on seadusega kohustatud täitma Euroopa Liidu kvaliteedinõudeid, mille tõendamiseks piisab harilikult rafineerimistehasest kütusega kaasa antavast sertifikaadist. Ennetamaks võimalikke kvaliteediprobleeme, võtab Statoil kütuseproovid ka enne kütuse mahalaadimist ning hiljem mahutitest. Kuigi koostööpartnereid usaldatakse, ei

pea ettevõtte paljuks viia läbi lisakontrolle, et kindlustada nii lepingutest kinnipidamine kui ka kliendi rahulolu.

Statoili valmistoitu tarnitakse kohalikul tootjal, kes valmistab tooteid Eestis ning eelistab kohalikku toorainet, et tagada toodete värskus. Statoil kontrollib kvaliteedinõuetele vastavust regulaarselt, kuna kliendi jaoks käivad Made to Go ja Statoil kokku ning toidukvaliteet mõjutab samuti kogu ettevõtte usaldusväärsust.

SAAMISLUGU

Tulenevalt Statoil Eesti emaettevõtte Statoil Fuel & Retail ASA tegevusest naftapuurimise ja mootorikütuste müügi vallas, on ohutus ettevõtte edukaks toimimiseks alati oluline olnud. Ettevõtte sooviks on tegutseda pikaajaliselt, mistõttu ei tehta ohutuse vallas kompromisse lühiajaliste võitude nimel. Iga Statoili tegevusega seotud õnnetus või eetilise rikkumine, hoolimata selle otsesest põhjustajast, mõjutab oluliselt ettevõtte kuvandit klientide ja teiste sidusrühmade seas. See on ka põhjus, miks nii ettevõtte töötajatele kui ka tarnijatele ja koostööpart-

neritele Statoili eetikakoodeksi ning tervise-, ohutuse- ja keskkonnaalaseid nõudeid tutvustatakse, nende järgimist nõutakse ja kontrollitakse ning seeläbi võimalikke probleeme ennetada püütakse. Kõiki tegevusi välja töötades püüab Statoil silmas pidada eelkõige pikemat perspektiivi: nii mõnigi otsus võib lühiajaliselt tähendada suuremaid kulutusi, kuid soov tegutseda pikaajaliselt ja olla usaldusväärne partner oma sidusrühmadele tingib ettevõtte keskendumise jätkusuutlikuse saavutamisele.

KASU JA MÕJU

Statoil näeb vastutustundliku tegevuse peamise kasudena tugeva kliendibaasi ning toimivate partnerlussuhete loomist. Kui ettevõtte pakub kliendile kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, jääb klient ettevõtte juurde. Lisaks usub Statoil, et seadustega nõutavatest kõrgemaid norme seadvad ettevõtted arendavad kogu sektorit. Kui klient saab Statoilis teatud tasemega tooteid ja tee-

nuseid, hakkab ta seda nõudma ka mujal, mis mõjutab konkurentide arengut ja konkurentsivõime kasvu.

Karmid nõuded kütusetranspordi valdkonnas hoiavad ära töö- ja transpordiõnnetusi, mis võiksid mõjutada negatiivselt nii keskkonda kui ka õnnetuse toimumiskohta ümbritsevat kogukonda. Normide ning reeglite järgimine tagab ka töötajate jaoks turvalisema töökeskkonna.

VÄLJAKUTSED

Peamiseks väljakutseks peab Statoil eetiliste käitumisnormide laiem leviku vähesust; seda nii era- kui ka avalikus sektoris. Näitena toob Statoil Eesti kütuseturul aastatel 2010–2012 toime pandud ulatuslikud käibemaksupettused, mis takis-

tasid ausat konkurentsi ning mille tulemusena jäi riigil igal aastal kuni 80 miljoni euro ulatuses makse saamata. Täna on vedelkütuseseadusesse tehtud muudatused ning aus konkurents on taastatud.

TULEVIKUPLAANID

Uue suunana vaatab Statoil suurema tarneahela kontrolli suunas ka tootlustuse valdkonnas. Eesmärgiks on parandada koostööpartnerite usaldusväärsust tarneahela kõigis etappides, alates toorainest kuni toote üleandmiseni kliendile. Ettevõtte soovib suurendada kontakte tarnijatega ja kontrollida kõiki tootmise samme ja valdkondi, et kind-

lustada tootjate/tarnijate tegevuse läbipaistvus ja vähendada negatiivset mõju loodusele ja kogukondadele.

Mootorikütuste osas kaalub Statoil biokütuste müügi taaslustamist, hinnates ka uute kütuste mõju keskkonnale ja ühiskonnale ning klientide ja turu valmisolekut uute tooteid vastuvõtmiseks.

ÅF-CONSULTING AS

Kasvuhoonegaaside heitkoguste tõendamine

ETTEVÕTTEST

ÅF-Consulting AS (endise nimega ÅF-Estivo AS) on 1993. aastal asutatud ettevõtte, kes pakub energietika ja keskkonna-alaseid konsultatsioone ning inseneriteenuseid. Firma arendab pidevalt uusi tegevusalasid ja -suundi ning viimasena täienes ettevõtte teenuste nimekiri mär-

sis 2012 kasvuhoonegaaside (KHG) heitkoguste tõendaja sertifikaadiga. 18 töötajaga ÅF-Consulting AS on Eesti Inseneride Liidu, Eesti Kaubandus-Tööstuskoja, Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsiooni ja Maksimumaksjate Liidu liige.

VASTUTUSTUNDLIK TEGEVUS

KHG heitkoguste tõendamise käigus analüüsitakse tõendatavat käitist süvitsi, alates tehnoloogilistest protsessidest kuni kvaliteedi- ja riskijuhtimissüsteemini välja. ÅF-Consulting AS-i töötajate peamiselt soojustehnika- ja keskkonnavaline kõrgharidus loob selleks väga head eeldused. Tõendamise käigus peab tõendaja veenduma, et käitises kasvuhoonegaaside koguste määramiseks kasutatavate mõõteriistade, laborite jm sertifikaadid on õiged ja kehtivad ning heitkoguste määramisel ei ole tehtud selliseid vigu, mis võivad mõjutada õhku heidetud KHG kogust. Seega on tõendamine kauplemisüsteemi usaldusväärsuse tagamise vahend, ning kui seda ei teostata kõigile süsteemi kuuluvatele käitistele samade

reeglite ja nõuete kohaselt, siis võivad lisaks eetilistele kahjudele tekkida ka miljonitesse eurodesse ulatuvad rahalised kahjud.

Praeguseks on ÅF-Consulting AS väljastanud KHG lubatud heitkoguste tõendamiseotsuse kolmele käitisele ning osalenud ühtekokku kümne käitise tõendamisprotsessis. Saadud kogemustele toetudes võib firma kinnitada, et KHG tõendamine on pikaajaline ja põhjalik protsess, mis vajab nii tehnilist oskusteavet, Euroopa Liidu heitmekaubanduse ja kasvuhoonegaaside alase seadustiku tundmist kui ka sõltumatust ja vastutustunnet otsuste langetamisel. Kõige selle aluseks on ettevõtte põhiväärtusi edasikandvad töötajad.

SAAMISLUGU

ÅF-Consulting AS on tegelenud kasvuhoonegaaside heitkoguste arvu-
tamise ja nende mõju hindamise-
ga firma asutamisest alates. Kui Euroopa Liidus loodi KHG heitkoguste kauplemisüsteem, siis otsustas ettevõtte anda omapoolse panuse keskkonnahoidu ja süveneda KHG teemasse põhjalikumalt. 2005. aastal algas Euroopa Liidus KHG arvestamise eelperiood, mille raames lähetati kaks ettevõtte töötajat KHG juhtivtöendajate koolitusele Inglismaale. Koolitus läbiti edukalt ja neile töötajatele omistati sellel ajal Eestis ainulaadsed KHG juhtivtöendaja sertifikaadid.

Vaatamata läbitud koolitusele ei olnud firmal võimalik õpitut praktikas rakendada, kuna Eestis otsustati, et töendamisprotsessi läbiviijaks saab Keskkonnaministeerium. Seega jäi KHG töendamisõigus ÅF-Consultingule kuni 2011. aasta

suveni kättesaamatusse kaugusesse. Siiski ei loobunud ettevõtte KHG töendamisalasest tegevusest, vaid jätkas teavitustööd nii Akrediteerimiskeskuse kui ka Keskkonnaministeeriumi suunas ning pühendus ka ettevõttesisesele arendustööle. 2011. aasta suvel toimuski muutus vastavalt Euroopa Liidu direktiivile, millega seoses otsustati ka Eestis hakata kasutama kasvuhoonegaaside heitkoguste töendamiseks sõltumatu töendajaid nagu mujal Euroopa Liidus. Muudatuste tulemusena asuti ettevõttes järjekindlalt ja selgeid sihte seades tegelema ümberkorralduste, töötajate koolitamise ja teavitustööga. Abi saadi kolleegidelt nii Soomest kui Rootsist, ning veel enne, kui Eesti Akrediteerimiskeskus KHG töendajate akrediteerimistingimused välja kuulutas, oli firmal teadmisi kogu töendamisprotsessist ja sellega kaasnevast vastutusest.

TULEVIKUPLAANID

Eesti energeetikasektori ja KHG kauplemisüsteemi toimimine ning õigesti töendatud KHG heitkogused on eesmärgid, mille nimel ettevõtte tegutseb ja oma tulevikuplaane seab. Samuti aidatakse järjekindlalt kaasa KHG heitkoguste kauplemisüsteemi paremale toimimisele, üldise saastekoguse vähenemisele, keskkonnahoiu suurenemisele ja parema tehnoloogia kasutusele

võtmisele. Need eesmärgid on seotud ettevõtte kõikide energeetika- ja keskkonnalaste konsultatsioonitöödega, sh KHG töendamise, kuna ettevõtte visiooniks on olla Eestis energeetika- ja keskkonnakonsultatsiooni alal oma partnerite esimehe valik.

Lisaks töötajatele kui suurimale väärtusele hindab ettevõtte meeskonnatööd, ausust, initsiatiivikust,

isikupära ja positiivset ellusuhtumist. Need on edutegurid, millesse panustatakse ka tulevikus, tehes üha rohkem koostööd ülikoolide, teadusarendusasutuste ja riigiasutustega järelkasvu ja jätkusuutlikkuse tagamiseks. Praktikavõimaluste ja loengute näol viiakse üliõpilasteni nii teoreetilised teadmised kui ka praktilised kogemused. Kindlasti jätkab

ÅF-Consulting AS ka tulevikus keskkonnahoiu, sh ka KHG töendamise temaatika ning energeetikasektorit kujundava arengu suunamisega. ÅF-Consulting AS usub, et ka üks ettevõtte suudab muuta maailma, olles oma püüdlustes piisavalt sihikindel ning tehes otsuseid, lähtudes õiglastest, mõistlikest, jätkusuutlikest ja tulevikku suunatud eesmärkidest.

Vastutustundlik ettevõtlus Eestis

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE FOORUM

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (VEF) on 2005. aastal tegevust alustanud võrgustik ja kompetentsikeskus, kelle rolliks on vastutustundliku ettevõtluse edendamine Eestis. Selleks koondab ja koordineerib VEF teemast huvitatud ettevõtete ja ekspertide võrgustikku, soodustab dialoogi erinevate sidusrühmade vahel, ühendab ettevõtete ja riigi huvisid, toetab ettevõtteid vastutustundliku ettevõtluse rakendamisel (koolitused, nõustamine, infomaterjalid ja muu õppimine).

VEFi missiooniks on julgustada ja aidata ettevõtteid ja nendega seotud sidusrühmi, et tagada ettevõtluse ja ühiskonna jätkusuutlikkus ning ettevõtete mõju positiivsus ühiskonnas.

Kuigi VEFi fookus on ettevõtetel, antakse oma panus vastutustundliku ettevõtluse edendamisesse Eestis ka teiste sidusrühmade kaudu – näiteks meedia ja tarbijate teadlikkus, teema kajastamine hariduses, avaliku sektori toetamine.

Ettevõtetel on võimalus oma erinevate vastutustundlikku ettevõtlust puudutavate küsimustega pöörduda VEFi poole, et saada lihtsalt head nõu, leida ekspertide võrgustikust sobivad koolitajad või konsultandid, pääseda ligi vajalikele infomaterjalidele.

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi tegemistega saab kursis olla järgmiste kanalite kaudu:

Uudised, blogi ja igakuine uudiskiri: <http://www.csr.ee>

Kiired teated, kasulikud viited ja muljed sündmustelt: <http://www.facebook.com/VastutustundlikEttevotlus>

VASTUTUSTUNDLIKE ETTEVÕTETE VÕRGUSTIK

2011. aastal loodi ettevõtete endi initsiatiivil vastutustundlike ettevõtete mõttekoda, kelle rolliks oli regulaarsete ühiste kohtumistega võimaldada praktilist üksteiselt õppimist, heade esinejate kuulamist ning seeläbi teema edendamist oma ettevõttes.

Praegu koondab vastutustundlikust ettevõtlusest huvitatud ettevõtete võrgustikku Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, ning liikmeks võib astuda iga ettevõtte. Vastutustundliku ettevõtluse tase ei ole oluline, tähtis on soov panustada teema arengusse oma firma siseselt ning ühiskonnas laiemalt.

Võrgustiku roll on tagada side ettevõtete visiooni, valitsuse ja teiste arvamusi vahel ning otsustajate vahel, tõsta tarbijate ja meedia teadlikkust teemast. Eelkõige on see aga koht õppimiseks – võrgustik, ressursid, koolitused, välisekspertiis (sh ligipääs CSR Europe-i võrgustikule).

Liitumise kohta saab täpsemalt uurida <http://www.csr.ee>.

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE INDEKS

2008. aastal avaldasid Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (VEF), EBSi Etikakeskus, Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium ning Äripäev esimese Eesti vastutustundliku ettevõtluse indeksi.

Indeks on:

- ühelt poolt ettevõtete vastutustundliku tegevuse alusel moodustunud avalik pingerida*, mis igal sügisel Äripäeva juhtimise lisana ilmub (alates 2011. aastast eraldi ka väike-ettevõtetele);
- teisalt praktiline töövahend ettevõtetele, et analüüsida oma vastutustundliku ettevõtluse hetkeseisu eri valdkondades, jälgida arengut, saada mõtteid teema arendamiseks oma firmas ja soovitusi vastuseid hindavatelt ekspertidelt.

Indeksis osalemine on vabatahtlik, ning kõik ettevõtted, olenemata suurusest, tegevusalast ja asukohast, on oodatud osalema. Kuna indeks on ettevõtetele praktiline töövahend, on osalemine sobilik väga erineval tasemel ettevõtetele.

Osalemiseks tuleb täita sügiseti avatud küsimustik VEFi kodulehel (<http://www.csr.ee>). Küsimustik selgitab välja, kuidas on vastutustundlik äritegevus integreeritud ettevõtte strateegiasse ja igapäevategevustesse, mil viisil on kaasatud töötajad ja teised sidusrühmad ning milline on ettevõtte konkreetne tegevus kogukonnas, loodus-, töö- ja turukeskkonnas.

Ettevõtete vastuseid hindab ekspertide meeskond (igat ankeeti vähemalt 2 hindajat), kes kindla hindamismudeli põhjal maksimaalsest 100% saavutatud lõpptulemuse välja selgitab. 2011. aasta indeksi pingerea tipu ettevõtteid auditeerisid tulemuste usaldusväärsuse tagamiseks personaalse kohtumise käigus Ernst&Youngi audiitorid**.

Soovi korral saab iga osalenud ettevõtte ekspertide koostatud personaalse tagasiside, kus lisaks detailsetele tulemustele indeksi eri osades on ka konkreetset soovitusi teemaga edasi tegelemiseks.

Põhjused indeksis osalemiseks

- Võimalus hinnata ettevõtte tegevuse ühiskondlikku mõju, vastutustundliku tegevuse läbimõeldust ja taset ning arenguvõimalusi.
- Parem arusaam, milline on terviklik lähenemine vastutustundlikule ettevõtlusele ning millistele aspektidele tähelepanu pöördes sellest kõige enam ettevõttele kasu on.
- Võimalus võrrelda end teiste ettevõtetega ning oma arenguga aastate lõikes.
- Oma tulemuste esitlemine klientidele, tarbijatele, partneritele ja investoritele võib olla neile üheks kriteeriumiks valikute tegemisel.

- Maksimumtulemusest teatud taseme saavutamisel omistatava ametliku vastutustundliku ettevõtte kvaliteedimärgise aastane kasutusõigus ettevõtte kommunikatsioonis.

* Raamatu trükkimineku hetkeks ei olnud veel selge, kas indeksi põhjal koostatud ettevõtete pingerida on ka edaspidi avalik (sarnaselt neljale esimesele korrale 2008–2011) või mitte. Loe täpsemalt <http://www.csr.ee/vastutustundliku-ettevotluse-indeks/>.

** Samuti ei olnud selgunud, mis mahus jätkub auditeerimine 2012. ja järgnevatel aastatel indeksites.

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTTE
KVALITEEDIMÄRGIS

Alates 2010. aastast on vastutustundliku ettevõtluse indeksis vähemalt 70% võimalikust maksimumtulemusest saavutanud ja sellega valdkonnale põhjalikku lähenemist näidanud ettevõtetele omistatud ametlik vastutustundliku ettevõtte kvaliteedimärgis.



vastutustundlik
ettevõtte 2011

Ettevõtetele on see võimalus teavitada oma kliente, partnereid ja teisi huvirühmi oma vastutustundlikkusest ning tõsta sedasi ühiskonna teadlikkust ühiskondlikult vastutavate ettevõtete eelistamiseks. Märgis on ettevõtete poolt seni kasutust leidnud peamiselt kodulehel ning aruannetel, aga ka firmakingitustel. www.csr.ee/vastutustundliku-ettevotte-margis.

RIIKLIK VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE
EDENDAMISE TEGEVUSKAVA

2012. aasta suvel kinnitas Vabariigi Valitsus vastutustundliku ettevõtluse edendamise tegevuskava, mis sai riikliku ettevõtluspoliitika üheks osaks. Sellega kujundati esimene riiklik seisukoht teema ja selle arendamise võimaluste suhtes Eestis.

Tegevuskava kohaselt panustatakse 2012–2014. aastal ettevõtjate, (välis)investorite, tarbijate, ametnike, ettevõtluskonsultantide, erialaliitude, meedia, arvamusekujundajate ning teiste sidusrühmade teadlikkuse tõstmise

kõnealusel teemal, vastutustundlike ettevõtete tunnustamise, analüüsitakse võimalust arvestada sellega tulevikus riigihangete valikute tegemisel.

Tegevuskava koostati Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi juhtimisel ning protsessis osalesid Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi ja Estonian Business Schooli eksperdid, ettevõtete, ülikoolide, vabaühenduste ja ministeeriumide esindajad.

Tegevuskava on leitav <http://www.csr.ee>.

ALLIKAD JA MATERJALID

Eestikeelsed materjalid:

- **Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum**, <http://www.csr.ee> (tasuta veebikoolitus, lingikogu, uuringud, lõputööd)
- **Euroopa Komisjon**, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/index_et.htm (sama inglise keeles http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)

Juhised eesti ja inglise keeles:

- **ISO 26000 standard (eesti keeles)**, <http://www.evs.ee/tooted/evs-iso-26000-2011>
- **OECD juhised rahvusvahelistele ettevõtetele (eesti keeles)**, <http://www.mkm.ee/ncp-estonia>
- **Global Reporting Initiative (GRI) jätkusuutlikkuse aruandluse suunised (eesti keeles)**, <http://www.csr.ee> (sama asi teistes keeltes, <http://www.globalreporting.org/>)
- **UN Principles for Responsible Investment**, <http://www.unpri.org/>
- **UN Global Compact**, <http://www.unglobalcompact.org/>
- **CSR Vaderegio avalikule sektorile**, <http://www.csrvaderegio.net/>

Rahvusvahelised võrgustikud:

- **CSR Europe**, <http://www.csreurope.org/>
- **Euroopa Ettevõtete head näited**, <http://www.csreurope.org/pages/en/toolbox.html>
- **CSR International**, <http://www.csrinternational.org/>
- **CSR 360 Global Partner Network**, <http://www.csr360gpn.org/>
- **Ethical Corporation**, <http://www.ethicalcorp.com/>

Jätkame täiendavate heade näidete jagamist oma kodulehel

www.csr.ee

Oleme tänulikud, kui juhatate meid uute lugudeni erinevate ettevõtete vastutustundlikust tegevusest Eestis.

Lisaks ootame käesoleva kogumiku kohta tagasisidet ja mõtteid aadressil

foorum@csr.ee.

