

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Anne Tamm

# **ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE KOMMUNIKATSIOONI ROLL AS TALLINNA VESI MAINE KUJUNDAMISEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks  
ärijuhtimise erialal

Juhendaja: lektor Gerda Mihhailova

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(Juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ .....2013.a.

.....õppetooli juhataja .....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni teoreetilised seisukohad ettevõtte maine kujunemise kontekstis .....	7
1.1. Ettevõtte maine kujunemise erinevad aspektid .....	7
1.2. Ühiskondlik vastutus ja selle seos kommunikatsiooniga.....	15
1.3. Ühiskondliku vastutuse kommunikatsioon kui maine kujundaja .....	24
2. Uuring AS Tallinna Vesi ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni parendamiseks	36
2.1. AS Tallinna Vesi ülevaade ja kommunikatsiooniuuringu meetoodika .....	36
2.2. Kommunikatsiooniuuringu tulemuste analüüs .....	42
2.3. Kommunikatsiooniuuringu järeldused ja ettepanekud .....	66
Kokkuvõte .....	73
Viidatud allikad .....	77
Lisad .....	85
Lisa 1. Intervjuu küsimustik töötajatega intervjuu läbiviimiseks .....	85
Lisa 2. Intervjuu küsimustik CSR ekspertidega intervjuu läbiviimiseks.....	86
Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu AS Tallinna Vesi klientidega– kava ja küsimused	87
Lisa 4. Intervjuudest ekspertidega selgunud märksõnad ja kategooriad .....	88
Lisa 5. Fookusgrupi intervjuudest selgunud olulisemad märksõnad .....	91
Summary .....	94

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval konkurents püsimiseks ei ole vaja ainult paremaid ja kvaliteetsemaid tooteid, vaid on lisandunud uusi tegureid, mis mõjutavad tarbijate ostuotsuseid. Üks sellistest teguritest on ettevõtte maine, mida arvestatakse aina enam ostude sooritamisel. Korporatiivset mainet peetakse ettevõtte varaks ning väärtuslikuks ressursiks, mida ettevõtte saab kasutada, et eristuda teistest konkurentidest. Mida rohkem ühtlustuvad toodete ja teenuste hinnad tiheda konkurentsi tõttu, seda enam sõltub ettevõtete käekäik immateriaalsetest väärtustest nagu ettevõtte maine. Ettevõtte maine kujuneb mitmete tegurite näol ja kogu maailmas aina olulisemale kohale tõusev vastutustundlik tegutsemine on saanud üheks oluliseks teguriks maine tugevdamisel ning konkurentsieelise leidmisel.

Aina kasvav rahvastiku arv, majandustegevus ja suurenenud tarbimine on kaasa toonud vajaduse mõelda pikemas perspektiivis keskkonna jätkusuutlikkuse peale. Ettevõtete ainsa eesmärgina ei nähta enam kasumi teenimist vaid lisaks ka vastutuse võtmist oma tegevuse eest ning keskkonnamõjude vähendamist. Ühiskondlik vastutus on muutunud aina strateegilisemaks valikuks nii tarbijate kui ettevõtete jaoks. Kui mujal maailmas on ühiskondliku vastutuse kontseptsioon juba leidnud kaasamist nii ühiskonna kui ettevõtlussektori poolt, siis Eestis on ühiskondlik vastutus veel võrdlemisi uus valdkond. Sellegi poolest on Eestis mitmed suuretevõtted teistele eeskujuks ning on kaasanud ühiskondliku vastutuse printsiibid oma ettevõtte tegevusse. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse puhul kasutatakse põhiliselt inglise keelset mõistet *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Eesti keeles on kasutusel mitmeid erinevaid tõlkeid nagu sotsiaalne vastutus, ühiskondlik vastutus, vastutustundlik ettevõtlus, millest autor käesolevas töös kasutab ühiskondlik vastutus ja vastutustundlik tegevus ning lühendit CSR.

Ühiskondliku vastutuse kommunikatsioon on üheks oluliseks ühenduslüliks vastutustundliku tegutsemise ja maine kujunemise vahel, sest selle põhjal teevad tarbijad oma otsused. Ettevõtete jaoks on CSR kommunikatsioon vahend teavitamiseks oma sidusgruppe sellest mida ettevõtted ühiskonnale pakuvad ja mida tehakse seaduse nõudmistest rohkem. Kui mujal maailmas on CSR kommunikatsioon sidusgruppide poolt oodatud ning pigem on selle järel nõudlus, siis Eestis suhtutakse skeptiliselt ja kriitiliselt ning ettevõtete tegevusi tõlgendatakse reklaamitrikina. Paraku suhtuvad tarbijad sellesse tõrjuvalt ja ettevõtetel jääb saamata sidusgruppide toetus ja tunnustus oma panustamise eest. Seetõttu on vajalik, et ettevõtted pööraksid olulist tähelepanu oma CSR kommunikatsioonile ja seda mõjutavatele teguritele, kuna ilma neid teadmata ei ole mainekujundus läbi vastutustundliku tegutsemise võimalik.

Eesti suurettevõtete hulka kuuluvad näiteks kommunaalettevõtted, kelle tegevus mõjutab olulisel määral ümbritsevat keskkonda. Kommunaalettevõtete näol on tegemist loomulike monopolidega seoses samalaadse teenuse pakkuja puudumisega turul. Võrreldes teiste ettevõtetega on monopolidele tagatud teatud tulukus ja kindel majanduslik seisund ühiskonnas. Tulenevalt kommunaalettevõtete teenuse eripärast on neile vastutustundlik tegutsemine juba osaliselt seadustega ette kirjutatud, kuid sellegipoolest leitakse lisaks võimalusi kuidas ühiskonda panustada. Monopolidele võib kaasneda ühiskonnas negatiivne maine, mis tuleneb eelkõige kallist teenuse hinnast ja suurest kasumist. Seetõttu on tarvilik tunda maine kujunemise mõjutegureid, kuna tõhus mainekujundus ilma neid tundmata ei ole võimalik.

Käesoleva töö eesmärgiks on teha ettepanekuid AS-ile Tallinna Vesi, kuidas ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni võtteid kasutades organisatsiooni mainet parandada. Magistritööl on praktiline väärtus AS-i Tallinna Vesi juhtkonnale ja korporatiivteenuste osakonnale, mõistmaks ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni rolli maine kujundamisel ning CSR kommunikatsiooni võtteid, et seeläbi saavutada parem maine sidusgruppide seas. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja erinevad teoreetilised käsitlused ja teooriad maine, ühiskondliku vastutuse ja nende seoste kohta kommunikatsiooniga;
- selgitada, kuidas ühiskondliku vastutuse kommunikatsioon mõjutab ettevõtte hea maine saavutamist ja hoidmist;
- viia läbi uuring ja analüüs AS-i Tallinna Vesi CSR kommunikatsiooni uurimiseks väliste sidusgruppidega;
- uuringu tulemusena teha ettepanekuid, kuidas ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni võtteid kasutades ettevõtte mainet parandada.

Teoreetilises osas kirjeldatakse erinevaid teemaga seotud teoreetilisi lähenemisi. Määratletakse mainet kujundavad tegurid ja selgitatakse välja ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni mõjutegurid. Empiiriline osa kirjeldab uuritava ettevõtte ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni tegevusi ning seda mõjutavaid tegureid. Uurimismeetoditena kasutatakse kvalitatiivset lähenemist viies läbi intervjuud ettevõtte töötajate ja erinevate CSR ekspertidega ning analüüsid ettevõttes eksisteerivaid ühiskondliku vastutuse ja kommunikatsiooni puudutavaid dokumente. Lisaks viiakse tarbijate seas läbi fookusgrupi intervjuud eesmärgiga hinnata CSR-i rolli ostude sooritamisel ning hinnata tarbijate teadlikkust ettevõtete ühiskondlikust tegevusest. Intervjuude ja dokumendianalüüsi põhjal tehakse järeldusi ettevõtte CSR kommunikatsiooni kohta.

Magistritöö autor tänab kõiki intervjuudes osalejaid. Samuti tänab autor korporatiivteenuste osakonna juhti Estel Pukki nõuannete ja soovitude eest. Suurimad tänusoovid kuuluvad juhendajale lektor Gerda Mihhailovale, kelle toetav ja suunav juhendamine aitas oluliselt kaasa selle töö valmimisele.

# 1. ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE KOMMUNIKATSIOONI TEOREETILISED SEISUKOHAD ETTEVÖTTE MAINE KUJUNEMISE KONTEKSTIS

## 1.1. Ettevõtte maine kujunemise erinevad aspektid

Viimastel aastakümnetel on aina enam hakatud tähelepanu pöörama ettevõtte immateriaalsetele väärtustele. Kasvavat huvi ettevõtte immateriaalsete väärtuste vastu näitavad läbi viidud ettevõtte edukust mõjutavate faktorite uuringud. Organisatsiooni mainest on turunduse valdkonnas tänu akadeemikute ja praktikute koostööle kujunenud ettevõttele oluline väärtus, mis aitab püüda kliente ning saavutada ettevõtte edukus ja seda positsiooni hoida. Paljude ettevõtete jaoks on maine kõige suurem väärtus ja kaasnevad paremad hüved (Minor, Morgan 2011: 40; Robinson *et al.* s.a: 2).

Kommunaalsektor vastab avalikkuse põhivajadustele pakkudes vee-, kanalisatsiooni-, elektri- ja gaasiteenust, mis on äärmiselt olulised inimeste heaolule, kuid ka majanduslikule ja sotsiaalsele arengule (Visser *et al.* 2007: 482). Monopoolses seisundis olevate kommunaalettevõtete eripäraks on ettevõtte omandis olev taristu, mis tingib, et kliendil ei ole võimalik vahetada teenusepakkujat. Kõikide kommunaalsektoris kuuluvate vee-ettevõtete tegevus on rangelt reguleeritud, et kaitsta keskkonda, kliente ja kogukonda laiemalt ning tagada, et ettevõtte pakuks kvaliteetset teenust mõistliku hinna eest (*ibid.*: 483). Kommunaalettevõtete teenuseid kasutab terve elanikkond ning selliste ettevõtete puhul on tihti tegemist loomulike monopolidega, sest ettevõtted valitsevad turgu tulenevalt toote või teenuse eripärast. Vaatamata sellele, et ettevõtte teenuse hinnad on reguleeritud riigi poolt, on loomuliku monopoli seisuses olevatele kommunaalettevõtetele tagatud teatav tulukus ja kindel majanduslik seisund.

Kommunaalsektori eripära toob kaasa küll kindlama majandusliku seisundi, kuid teisest küljest omab kommunaalsektori tegevus olulist mõju ümbritsevale keskkonnale, millest tulenevalt on tegevus rangelt reguleeritud Euroopa Liidu, riiklike ning kohalike omavalitsuste seaduste ja õigusaktidega. Ettevõtted tegutsevad selle nimel, et vähendada oma tegevuse keskkonnamõjusid ning tagada loodusressursside jätkusuutlik kasutamine. Aina enam taipavad ka monopoli seisuses olevad kommunaallettevõtted, et ettevõtte mainel ja kliendirahulolul on aina kasvav väärtus, kui tahetakse olla ühiskonnas edukas ja jätkusuutlik (Elliot, Serna 2005: 84). Autor leiab, et monopoolses seisundis olevatele kommunaallettevõtete jaoks ei väljendu hea maine tulu kasumi või käibe suurenemises, vaid klientide üleüldises rahulolus ettevõtte ja selle teenusega.

Vaatamata paljudele uuringutele ja ilmunud artiklitele, ei ole leitud üht ühist kõikehõlmavat definitsiooni maine määratlemiseks (Gotsi, Wilson 2001: 24; Schwaiger, Eberl 2003: 2; Caruana 1997: 110; Mahon 2002: 416). Sellest tulenevalt esineb väga palju segadust mõistetega maine, imago ja identiteet. Tihti kasutatakse neid sünonüümidenä, kuid käesoleva töö autor leiab, et kõik need kolm mõistet tähendavad küll sarnast, kuid neil on siiski erinev definitsioon. 1997. aastal ütlesid Fombrun ja van Real (Barnett *et al.* 2005: 26), et mainet on liiga vähe uuritud, sest seda ei panda seni tähele, kuni ettevõtte maine satub ohtu. Samuti tõid nad välja maine ehk reputatsiooni definitsioonide külluse ja selle, et määratlusi ei mõisteta üheselt.

1913. aastal on Webster'i täiendatud sõnaraamatus selgelt välja toodud maine definitsioon: maine on sidusgruppide hinnang ettevõttele, inimesele või mõnele tegevusele, olgu see siis on positiivne või negatiivne (Mahon, Wartick 2003: 19). Oxfordi inglise sõnaraamat defineerib mainet sarnaselt ja esitab selle uskumuse ning arvamusena millegi või kellegi kohta (Rayner 2003: 17). Rayner (*ibid.*: :17) defineerib mainet kui mineviku ja oleviku uskumuste ja tõekspidamiste kogumit, mis on ettevõtte sidusgruppide kliendid, hankijad, äripartnerid, töötajad, investorid, analüütikud, regulaatorid, valitsus, survegrupid teadvuses ja sõltub väga palju suhetest nendega. Ta lisab juurde, et maine kujuneb aastatepikkuse perioodi jooksul ja iga uus kokkupuude ettevõttega, kuulujutt, artikkel või meedia poolt tulev infokild võib mõjutada ettevõtte kujunenud üldist muljet. Fombruni (1996, viidatud Shwaiger, Eberl 2004: 49



vahendusel) kohaselt on maine sidusgruppide poolt ettevõttele antud hinnang. Ta defineeris mainet kui tunnetuslikku pilti organisatsiooni mineviku- ja tulevikutegevustest.

Fombrun ja Rindova toovad välja, et reputatsioon ehk maine kujuneb läbi informatsiooni, mida ettevõtte ise kommuniqueerivad ja mida meedia edasi annab ning lisaks sellele ka muude infoallikate põhjal (Devine, Halpern 2001: 42). Paljud autorid rõhutavad (Weigelt, Camerer 1988: 443; Nakra 2000: 36; Markwick, Fill 1997: 398), et sidusgruppide üldine hinnang ettevõttele põhineb olulisel määral just ettevõtte minevikutegevustel, mis võivad ettevõtte mainet nii positiivselt kui ka negatiivselt mõjutada. Mitmed faktorid tugevdavad ettevõtte mainet sidusgruppide seas, näiteks ettevõtte stabiilsus ja usaldusväärsus, klienditeeninduse kvaliteet, visuaalse identiteedi meeldivus, juhtide reputatsioon, ettevõtte ajalugu, kommunikatsiooni ja reklaami tõhusus (Gotsi, Wilson 2001: 29; Caruana 1997: 111). Samuti on leitud läbi uuringute seos positiivse maine ning toodete hinnakujundamise vahel. Uuringud on tõestanud, et positiivne maine võimaldab panna tootele ja teenusele kallim hind, mis otseselt seostub kliendi jaoks kvaliteetse tootega. Kuna klient on teadlik ettevõtte heast mainest, seostab ta toote hinna otseselt parema kvaliteediga ning on nõus maksma selle toote eest rohkem kui mõne teise teenusepakkuja juures. Selline positiivse maine eelis võimaldab ka ettevõttel teenida suuremat kasumit võrreldes teiste turul pakkujatega. (Iwu-Egwuonwu 2011: 203)

Nagu näha on maine defineerimiseks mitmeid erinevaid seletusi. Läbi aastate on akadeemikud, õpetlased ja praktikud omaks võtnud erinevaid ja tihtipeale vastukäivaid definitsioone. Barnett *et al.* (2005: 29) viisid läbi uuringu, et leida mainele kõikehõlmav definitsioon. Nad koostasid ülevaate nendest definitsioonidest, mis ilmusid vahemikus 1. jaanuar 2003 kuni 31. detsember 2003 ning raamatutest, mis on ilmunud maine kohta. Vastupidiselt ootustele avastasid autorid, et kasutatav terminoloogia küll erineb, kuid sisuliselt on tegemist sarnaste käsitlustega. Nad tegid kindlaks kolm maine definitsiooni:

- maine kui teadlikkus ettevõttest: esimene jaotus hõlmab neid definitsioone, kus mainet käsitletakse kui sidusgruppide üldist teadlikkust ettevõttest, kuid mitte kui hinnangut;
- maine kui hinnang ettevõttele: sidusgrupid annavad ettevõtte tegevusele hinnangu. Siin peetakse maine all silmas ka ettevõtte atraktiivsust ja meeldivust sidusgruppidele. Mainet väljendatakse läbi selliste terminite nagu *arvamus* ja *uskumus*, sest need on oma loomult hinnangulised;
- maine kui vara: siin peetakse silmas reputatsiooni kui ettevõtte väärtust. Reputatsiooni nimetatakse ettevõtte immateriaalseks ja majanduslikuks varaks. Maine kui teadlikkus ja hinnang ei edasta otseselt mainet väärtusena ettevõtte jaoks.

Uuringu lõppedes ja saadud andmeid analüüsidest toodi välja definitsioon, mis Barnett jt arvates annab kõige paremini edasi arusaama mainest: „maine põhineb kollektiivsel arvamusel ettevõttest ja kujuneb aja jooksul ettevõttega toimunud finantsilisel, sotsiaalsel ja keskkonnaalasel kokkupuutel“.

Tuginedes eelpoolnimetatud autorite definitsioonidele maine kohta, leiab autor, et maine on hinnang, mille annavad erinevad ettevõtte sidusgrupid tuginedes ettevõtte mineviku- ja olevikutegevustele. Positiivse maine kujunemise aluseks võib pidada usaldusväärseid suhteid kõigi sidusgruppidega. Ettevõttel tuleb vastata oma sidusgruppide ootustele ning pöörata suurt tähelepanu nende kaardistamisele ja kahepoolse kommunikatsiooni loomisele. Samuti leiab käesoleva töö autor, et vaatamata Barnetti jt uuringule ja ühtse definitsiooni leidmisele 2005. aastal, on siiski tänase päevani kasutusel rohkelt maine kui mõiste määratlusi.

Selleks, et mõista paremini maine kujunemist, käsitleb autor mõisteid imago ja identiteet. Neid kolme – maine, identiteet ja imago – kasutatakse küllaltki tihti sünonüümidenä, kuid tegelikult on neid võimalik väga selgelt eristada. Nii nagu maine puhul, on ka identiteedi ja imago puhul palju erinevaid definitsioone. Autor kasutab käesolevas magistritöös mõisteid imago ja kuvand ning maine ja reputatsioon sünonüümidenä. Melewar (2006: 3) käsitleb identiteeti kui alust positiivse kuvandi ja maine loomiseks sidusrühmade seas ja see võimaldab ettevõttel luua konkurentsieelise.

Ta ütleb, et korporatiivse identiteedijuhtimise eesmärgiks on võimalikele sidusgruppidele positiivse kuvandi tekitamine, mis pikema aja jooksul avaldub ettevõtte jaoks positiivse maine loomises ja viib selleni välja, et sidusgrupid omavad ettevõtte suhtes positiivset suhtumist. Identiteedi puhul on tegemist ettevõtte enda näitamisega ehk sellega kuidas ettevõtte ise ennast avalikkusele näitab, aga imago puhul on tegemist publiku poolt ettevõttele antud hinnangutega (Csordas 2008: 23). Pasti (2007: 19) kirjutatu kohaselt kajastab identiteet seda, milline organisatsiooni olemus tegelikult on. Aune Past (*ibid.*:19) ütleb, et identiteet on seotud sellega, kuidas organisatsioon ennast esitleb ning identiteet peegeldab organisatsiooni põhiolemust. Samuti on ta kirjutanud, et positiivne imago ja maine põhinevad mõlemad organisatsiooni identiteedil ning kommunikatsioon on protsess, mis tõlgendab identiteedi imagoks.

Melewar ja Kraosmanoglu (2006: 852) toovad välja, et ettevõtte visuaalne identiteet koosneb ettevõtte nimest, visioonist, logost, värvidest ja tüpograafiast, samuti nii töötajate riietusest kui ka reklaamist. Nad lisavad, et visuaalne identiteet väljendub läbi toodete, kontori interjööri, kasutatavates autodes kui ka majade arhitektuuris ja see mõjutab otseselt ettevõtte kultuuri. Schmitti ja Pani (1994) definitsioon paneb paika, et identiteet on kui kogum muljeid ja iseloomujooni, mida ettevõtte on avalikkusele ja oma sidusgruppidele edastanud selleks, et erineda oma konkurentidest ja luua eriline positsioon turul (Arendt, Brettel 2010: 1474 vahendusel). Melewar ja Karaosmanoglu (*ibid.*: 848) toovad identiteedi puhul välja 3 põhilist komponenti, mis on üldsuse poolt heaks kiidetud:

- identiteet on multidistsiplinaarne valdkond;
- identiteeti kasutatakse ettevõtte olemuse väljendamiseks ja selle olulisemate komponentide tutvustamiseks, nagu näiteks ettevõtte ajalugu, kultuur, kommunikatsioon ja valdkond, millest ettevõtte tegutseb;
- identiteet on lahutamatu osa ettevõtte isikupärast.

Ettevõtte identiteet avaldub läbi visuaalse identiteedi, kommunikatsiooni ja ettevõtte käitumise (Riel, Balmer 1997: 341). Autorid (Riel, Balmer 1997: 342; Past 2007: 22; Barnett *et al.* 2005: 33) on rõhutanud, et identiteet on positiivse maine kujunemise aluseks. Käesoleva töö autor leiab, et ettevõttel tuleb identiteedi kujundamise strateegia

põhjalikult läbi mõelda, kuna see on üks maine kujunemise teguriteks. Samuti on see hea võimalus igal ettevõttel silma paista visuaalse identiteedi loomisega ja saavutada seeläbi oluline konkurentsieelis. Teooriale tuginedes võib väita, et identiteedi loomine on ainult organisatsiooni poolne tegevus ja ettevõtte sidusgrupid seda ei mõjuta.

Riel ja Fombrun (1997, Barnett *et al.* 2006: 28 vahendusel) on kirjutanud, et imago ehk kuvand ja identiteet on maine kujunemise kaks põhilist komponenti (vt. tabel 1). Imagot määratletakse kui sidusgruppide hinnanguid ettevõtte sümbolite kohta ja need kerkivad esile siis, kui inimene kuuleb ettevõtte nime või näeb ettevõtte logo. Identiteet muutub imagoks läbi ettevõtte kommunikatsiooni, turunduse või mõne muu ettevõtte tegevuse kaudu, mis kujundab sidusgruppide arvamust ettevõtetest. (Balmer 1998, viidatud Barnett *et al.* 2006: 34 vahendusel) Pasti (2007:14) arusaam imagost on sarnane. Tema arvates on imago sidusgruppides välja kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine, kommunikatsioon, sidusgrupi tunnused ja vastuvõtukeskkond. Turunduse ja kommunikatsiooni kaudu loob ettevõtte omalt poolt soovitud kuvandit, kuid ettevõtte ei saa täielikult ohjata seda, milline kuvand tegelikult sidusgruppide seas tekib. Worcesteri (2009: 576) arvamusel põhineb imago teke samuti identiteedil ja ettevõtetest kujunenud kuvand on kogemuste, hinnangute, uskumuste, tunnete ja teadmiste kogum. Autori arvates erinevad identiteet ja imago selle poolest, et identiteet on ettevõtte enda loodud, kuid imago kujuneb sidusgruppide seas autonoomselt ja ei ole ettevõtte poolt otseselt kontrollitav.

Mitmed autorid samastavad mõisteid imago ja reputatsioon, kuid tegelikult on neil oluline erinevus (Caruana 1997: 110). Balmer (1998, Bennett, Kottasz 2000: 225 vahendusel) kirjeldab, et imago põhineb inimeste hinnangutel ettevõtte kohta ja neid hinnanguid võib olla palju, kuid reputatsioon ehk maine on üldine hinnangute kogum, mis on kujunenud aja jooksul ja need hinnangud põhinevad ettevõtte väärtustel. Siit järeldab autor, et kui imago ehk kuvand võib kujuneda ja muutuda kiiresti vastavalt kommunikatsioonile või ettevõttes toimunud muudatuste tõttu, siis ettevõtte maine kujunemist mõjutavad lisaks kõigele muule ka minevikus tehtu, mille põhjal ettevõtte sidusgrupid oma hinnangu ja tõekspidamised rajavad. Seega võib öelda, et imago on inimeste meeltes tekkinud pilt, mida ühelt poolt kujundab teadlikult organisatsioon ja

teiselt poolt sidusgrupid, kes tõlgendavad organisatsiooni poolt saadetavaid sõnumeid. Kui maine on hinnanguline (skaalal hea–halb), siis imago on mitmedimensiooniline ja sisaldab nii teadmisi, hinnanguid kui ka hoiakuid.

**Tabel 1.** Identiteedi, kuvandi ja maine vahelised erinevused ja seosed

<b>ORGANISATSIOON</b>	<b>KLIENT</b>	
<b><u>identiteet</u></b>	<b><u>kuvand</u></b>	<b><u>maine</u></b>
ettevõtte tegelik olemus	sidusgruppide muljed ettevõttest	sidusgruppide üldine hinnang ettevõttest
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ettevõtte kommunikatsioon</li> <li>- ettevõtte ajalugu</li> <li>- ettevõtte strateegia</li> <li>- ettevõtte käitumine</li> <li>-visuaalne välimus (logo, värvid, riietus, reklaam autodel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- põhineb ettevõtte identiteedil</li> <li>- ettevõtte kujundab läbi turunduse sidusgruppide hulgas</li> <li>- sidusgruppides tekivad arvamused ettevõtte kohta</li> <li>- kuvandid tekivad lühikese aja jooksul</li> <li>- ühel ettevõttel võib olla palju kuvandeid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- põhineb identiteedil ja kuvandil</li> <li>- maine tekib ise sidusgruppide hulgas pika aja jooksul</li> <li>- hea maine on ettevõtte immateriaalne vara</li> <li>-hea või halb</li> <li>-põhineb mineviku ja oleviku tegevustel</li> </ul>

Allikas: autori koostatud (Arendt, Brettel 2010:1474; Riel, Balmer 1997:342) põhjal.

See, kuidas organisatsioon suudab rahuldada oma sidusgruppide huve ja ootusi, väljendub lõpptulemusena läbi ettevõtte maine. Puncheva-Michelotti (2008: 2) sõnul peavad ettevõtted juhtima mainet niimoodi, et see meelitaks ligi potentsiaalseid kliente, töötajaid, investoreid ja võimaldaks leida teisi toetajaid. Schreiber (2002: 219) rõhutab, et mainekujundus on osa ettevõtte strateegiast ning selline lahendus osutub tihti odavamaks kui kallite reklaamikampaaniate tegemine, mille sõnumi taga puuduvad tegelikud teod. Ta lisab, et tihti kasutatakse maine kujundamiseks ainult reklaami, mis võib tekitada hoopis vastupidise efekti ja sellega võib kaasneda sidusgruppide rahulolematus, mis toob kaasa negatiivse mõju ettevõtte mainele.

Past (2007: 53) ütleb, et mainekujundus toimub suhtlemise ja teabevahetuse kaudu. Ta selgitab, et ettevõtte kommunikatsiooniosakonna roll on tagada sidusgruppide kaardistamine ja vastastikuse kommunikatsiooni loomine ja säilitamine. Schwaiger (2004: 67) ütleb samuti, et kuna maine põhineb tunnetusel, mitte reaalsel teadmistel,

on organisatsiooni kommunikatsioonil suur tähtsus maine kujundamisel. Välja on töötanud erinevad maine kujunemise mõjutegurid (vt. tabel 2), kuid ühtset mudelit mainetegurite kohta veel ei ole.

**Tabel 2.** Maine kujunemise mõjutegurid erinevate maineuurijate seisukohalt

Mõjutegur	Caruana 2007	Lewis 2001	Rayner 2003	Fombrun 1996
finantsvõimekus		✓	✓	✓
juhtkonna võimekus			✓	✓
ühiskondlik vastutus	✓	✓	✓	✓
töötajate rahulolu	✓	✓	✓	✓
lubaduste täitmine			✓	
õigusnormidele vastavus			✓	
kommunikatsioon	✓		✓	
toodete/teenuste kvaliteet	✓	✓		✓
emotsionaalne meeldivus			✓	✓
juhtimise kvaliteet	✓	✓		

Allikas: autori koostatud (Caruana 1997: 112; Lewis 2001: 32 ja Rayner 2003: 30; Dümke 2007: 24) põhjal.

Tuginedes tabelile 2 rõhutab autor, et olulisemad mainet mõjutavad tegurid on töötajate rahulolu, ühiskondlik vastutus, toodete ja teenuste kvaliteet ning finantsnäitajad. Kuigi maine defineerimisel ei ole jõutud ühele arusaamisele, on seda mõjutavad tegurid erinevate teoreetikute käsitluses siiski suhteliselt sarnased.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et positiivne maine ei kujune iseenesest ja ettevõttel on vaja selle kujundamisse panustada ettevõtte ressursse. Kuna mainest on saanud oluline tegur edukuse saavutamisel ja hoidmisel, tuleb sellele pöörata olulist tähelepanu, sest maine

kujuneb paljuski läbi ettevõtte tegevuse. Kuigi ettevõttel on võimalik mainet kujundada läbi identiteedi, siis sellegipoolest on maine keeruline nähtus, kuna kõik seda mõjutavad tegurid ei ole täielikult ettevõtte kontrolli all. Autor leiab, et monopoolses seisundis olevatele kommunaalettevõtete jaoks ei väljendu hea maine tulu kasumi või käibe suurenemises, kuid maine mõjutegurid on siiski samasugused.

## **1.2. Ühiskondlik vastutus ja selle seos kommunikatsiooniga**

Eelmises peatükis selgus, et ettevõtte ühiskondlik vastutus on oluline tegur maine kujunemisel. Uuringud on tõestanud, et ühiskondlik vastutus on otseselt seotud ettevõtte maine kujunemisega (Schwaiger 2004: 46; Lenguyen 2011: 19; Mahon, Wartick 2002: 416; Fombrun, Shanley 1990: 239; Robinson *et al.* s.a: 8). Ettevõtte ühiskondlik vastutus on termin, mis tuleneb inglisekeelsest väljendist *Corporate Social Responsibility* ehk lühendatuna kasutatakse igapäevaselt lühendit CSR. Eesti keeles kasutatakse mitmeid väljendeid – sotsiaalne vastutus, ühiskondlik vastutus, vastutustundlik ettevõtlus. Autor kasutab töös väljendit ettevõtte ühiskondlik vastutus, vastutustundlik tegevus ja lihtsalt selle lühendit CSR.

Viimaste aastakümnete jooksul on ühiskondlikust vastutusest saanud oluline osa ettevõtte juhtimises. Varasemalt, kui ettevõtete osatähtsus ühiskonna liikmena ei olnud nii suur, nähti ettevõtete vastutust peamiselt selles, et ettevõtjad teeksid oma tööd hästi ja ausalt ehk toodaksid kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, pakuksid töökohti inimestele ja teeniksid õiglast kasumit investoritele ja omanikele (Solomon 1997: 205). 1980. aastatel hakati tähelepanu pöörama keskkonnaga seotud teemadele ja loodusressursside säilitamise olulisusele. Alsmadi (2010: 42) selgitab, et tänapäeva modernses ärifilosoofias on kolm lähenemist, mis keskenduvad omanike kasumile, klientide rahulolule või ühiskonna huvidele. Tänu meedia osatähtsuse suurenemisele ja tarbijate teadlikkuse tõusule on hakatud suurt tähelepanu pöörama ettevõtete tegevusele ja selle panustamisele keskkonda (Lenguyen 2011: 18). Ühiskondlik vastutus on seeläbi tänapäeval üks ärimetodeid, mida kasutatakse selleks, et edendada sidusgruppide suhteid ettevõttega, parandada finantstulemusi, suurendada lojaalsust ja vähendada tarbijate võimalikke kahtlustusi ja kõhklusi ettevõtete suhtes.

Aastate jooksul on uurijad, praktikud, poliitikud ja ühiskonna esindajad otsinud ühest määratlust ühiskondlikule vastutusele, kuid ei ole leitud üht ja selget definitsiooni. Eetiliste printsiipide kohaselt on ettevõtetal kohustus käituda keskkonna suhtes vastutustundlikult. Vaatamata sellele, et erinevate vastavasisuliste teoste autorid pole ühesele definitsioonile kindlaks jäänud, koosneb CSR kolmest komponendist: sotsiaalne vastutus, keskkonnavaline vastutus ja kolmandaks majanduslik vastutus (Lotila 2004: 7; Reede 2005: 7; Carroll 1991: 42). Lisaks nendele komponentidele on enamik autoreid (Hansen *et al.* 2011: 31; *Ibid.*: 42) välja toonud lisaks filantroopilised kohustused ehk kohustused, mis on ettevõtete poolt vabatahtlikult võetud, näiteks sponsorlus ja osalemine heategevusfondides. Alsmadi (2010: 43) jagab ettevõtte ühiskondliku vastutuse kolme kategooriasse:

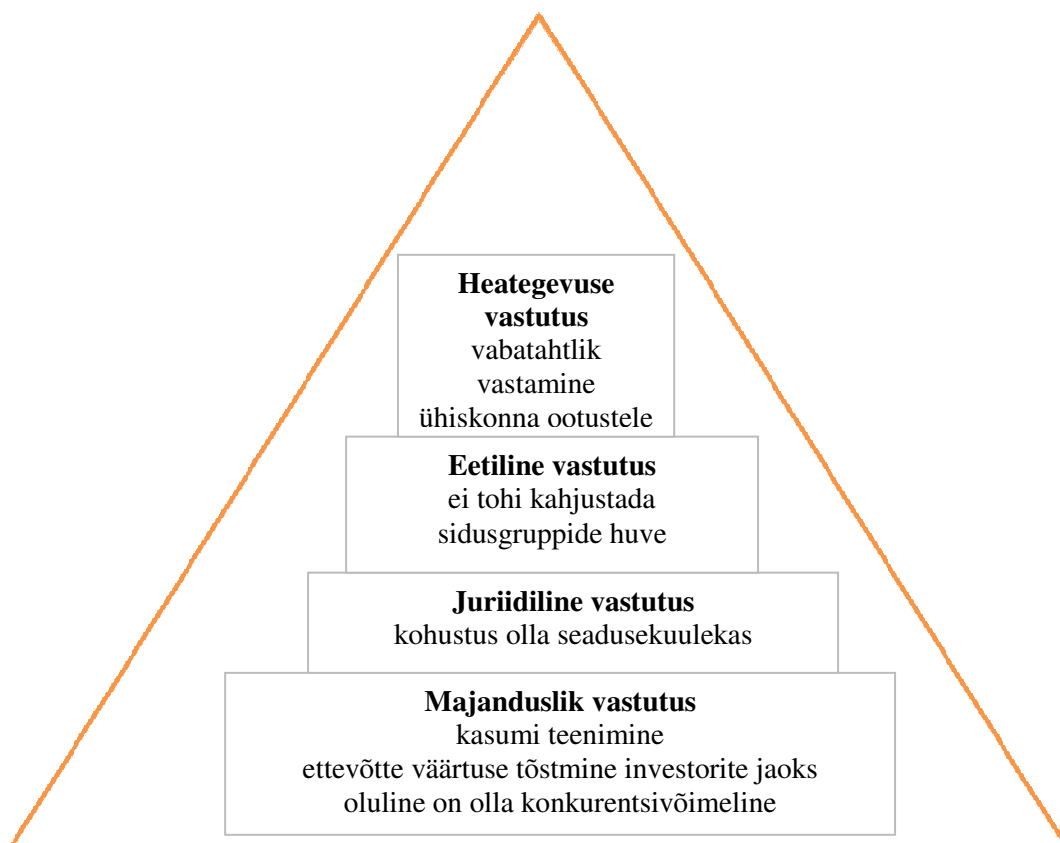
- looduskeskkond: ärimaailmas tuleb tegutseda niimoodi, et säästa ja säilitada loodust. Kehtib kolm põhimõtet: kasuta uuesti, töötle ümber ja vähenda jäätmeid;
- tarbimine: siin all mõeldakse tarbijaõiguste kaitsmist ja seda, et kliendil kui tarbijal on õigus valikuvabadusele, teabele, oma õiguste kaitsesele ja olla ära kuulatud;
- avalikud suhted: ühiskondliku vastutuse kommunikatsioon suurendab klientide teadmist organisatsiooni tegevustest ja seeläbi aitab kaasa paremale ettevõtte maine loomisele.

Euroopa Komisjon avaldas 2011. aastal uue vastutustundliku ettevõtluse strateegia ja sõnastas vastutustundliku ettevõtluse kui ettevõtete vastutuse oma tegevuse mõju eest ühiskonnale (Communication...2011). Varasemalt oli 2008. aastal Euroopa komisjon defineerinud ühiskondliku vastutust kui kontseptsiooni, milles ettevõtted integreerivad vabatahtlikult sotsiaalsed ja keskkonnavalased tegevused oma igapäeva tegevustesse ja kommunikatsiooni sidusgruppidega (*Ibid.*: 3). Euroopa komisjon rõhutab eelkõige äriorganisatsioonide tegevusi, mis on kooskõlas ümbritseva loodus- ja sotsiaalkeskonnaga ning investeeritakse rohkem inimkapitali, keskkonda ja suhetesse sidusgruppidega (Green Paper...2010). Kotler ja Lee (2005: 3) defineerivad ühiskondlikku vastutust kui ettevõtete vabatahtlikult võetud kohustust parandada ühiskonna heaolu oma ressursidega. Maailma Jätksuutliku Arengu Ärinõukogu



(World Business Council for Sustainable Development) defineerib CSR-i kui ettevõtte kohustust panustada jätkusuutlikku majanduslikku arengusse, parandada töötajate ja nende perekondade heaolu ning arendada kohalikku elu ja ühiskonda (Communication...2011). Reede (2005: 5) ütleb samuti, et ettevõtte ühiskondlik vastutus on vabatahtlikult omaks võetud kontseptsioon, millega järgitakse keskkonna ja ühiskondliku vastutuse põhimõtteid.

Ühiskondliku vastutuse aspekte on käsitletud mitmete mudelite näol. Kõige populaarsem ja enim tähelepanu saanud on Archie Carrolli poolt 1979. aastal loodud CSR-i püramiidimudel (*Ibid.*: 21) Püramiidimudeli järgi peaks ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohustused ühiskonnas jagama nelja gruppi: majanduslik vastutus, juriidiline vastutus, eetiline vastutus ja heategevuslik vastutus (vt. joonis 1)



**Joonis 1.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse tasandid Carroll'i püramiidimudeli järgi. Allikas: autori koostatud (Lenguyen 2011: 21; Carroll 1991: 42; Carroll 1979: 499) põhjal.

Majanduslik vastutus tuleneb aktsionäride soovist teenida tulu, töötajate soovist teenida õiglast palka, klientide soovist saada kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. Carroll (1991: 42) väitis, et esmane ja tähtsaim ettevõtte kohustus on majandusliku iseloomuga ja see vastutuse tasand on aluseks järgmistele tasanditele. Carrolli mudeli tasandid on hierarhiliselt seotud, mis tähendab, et majandusliku tasandi edukus on eelduseks kõigile järgmistele kohustustele. Juriidiline vastutus ehk seaduslik vastutus eeldab ettevõtetelt seaduste ja reeglite täitmist, millest tulenevalt on ettevõtted kohustatud täitma oma majanduslikke eesmärke seaduse piirides.

Eetiline vastutus kohustab ettevõtteid tegutsema õiglaselt ja ausalt ning vältima kahju tekitamist ühiskonnas. Carroll (*ibid.*: 43) leiab, et eetiline vastutus on midagi, mida ühiskond ettevõtetelt eeldab, kuid mida ettevõtted ei ole kohustatud seaduse nõudel tegema. Heategevuse vastutus hõlmab neid tegevusi, mille ettevõtte teeb vabatahtlikult töötajate, ühiskonna heaolu või elukvaliteedi parandamiseks. Carroll (*ibid.*: 44) arvates ei ole ühiskonnal heategevuse vastutuse osas nii suured ootused kui eetilise vastutuse puhul, mistõttu on vabatahtlikud tegevused vähem olulised kui ülejäänud kolm kategooriat. Esimese ja teise püramiiditasandi puhul leiab autor, et ettevõtte täidab eesmärke, mis on talle kas aktsionäride või seaduse poolt peale pandud ning millest mööda minna ei saa. Eetiliste ja heategevuse vastutuste puhul on ettevõttel valida, kas kasutada selleks oma ressursse või mitte. Seega nõustub autor Carrolli ühiskondliku vastutuse püramiidimudeliga ja peab kõiki nelja tasandit oluliseks.

Käesoleva töö autor leiab, et kõik ühiskondliku vastutuse definitsioonid on sisuliselt sarnased, rõhutades sotsiaalseid, keskkonnavalaseid ja majanduslikke kohustusi. Sarnaste tunnustena võib veel välja tuua seotuse ettevõtte põhitegevusega, sidusgruppidega arvestamise ning kommunikatsiooni olulisuse. Võib järeldada, et ettevõtete ühiskondlik vastutus on osaliselt seadustest tulenev, kuid suuresti on põhiroll just vabatahtlikult võetud tegevustel. Autor usub, et ettevõtte on vastutustundlik, kui panustatakse finantsiliselt ilma koheselt vastutulu saamata, kuid tulu avaldub pikema perioodi jooksul maine paranemises ning finantstulemustes.

Merrifield (2003) ütleb, et edukas CSR-i kommunikatsioon ilmneb positiivses avalikus arvamuses, mis tagab ettevõttele hea maine (Sones, Grantham 2009:144 vahendusel).

Siit võib järeldada, et CSR-i peetakse üheks oluliseks teguriks maine kujunemisel ja sellele tuleb pöörata suurt tähelepanu ettevõtte tegevuses ja kommunikatsioonis sidusgruppidega. Ühiskondliku vastutuse ühe olulise kasuna nähakse ettevõtte maine paranemist sidusgruppide seas (Morsing 2003: 11). Hea maine meelitab ligi investoreid, mis omakorda tõstab ettevõtte mainet tööandjana ning suurendab klientide silmis usaldusväarsust. Seega on üheks maine kujunemise aluseks ettevõtte kommunikatsioon oma sidusgruppidega. Toimiv kommunikatsioon on ettevõtte eesmärkide saavutamise üks alustaladest. Organisatsiooni igapäevategevus on tihedalt seotud kommunikatsiooniga, suhtlus toimub paljudel eri tasanditel ja viisidel nii organisatsioonisiselt kui -väliselt. Organisatsiooni ühiskondliku vastutuse üks võtmetegureid on läbipaistev ja efektiivne kommunikatsioon oma sidusgruppidega nii ettevõttesiseselt kui ka -väliselt (Capriotti, Moreno 2009: 161). Autorid on jõudnud järeldusele, et CSR-kommunikatsioon on ettevõtetele üks raskemaid väljakutseid, sest kõikide sidusgruppide ootustele on raske vastata (Schmeltz 2012: 30; Nielsen, Thomson 2007: 25; Dawkins 2004: 108). Vaatamata raskele väljakutsele on uuringud tõestanud, et ettevõtte tegelemine nii sisemise kui välise CSR-kommunikatsiooniga toob kasu (Morsing *et al.* 2006: 323). Mõistmaks, mida kujutab endast CSR-kommunikatsioon, on tarvilik enne defineerida kommunikatsiooni mõiste.

Ettevõtte kommunikatsioon on organisatsiooni juhtimise funktsioon, mis tagab sisemise ja välise kommunikatsiooni võimalikult efektiivselt ja tõhusalt (Vos & Schoemaker 1999: 27). Käesoleva töö autori arvates on kommunikatsioon ettevõtte jaoks strateegiline vahend, mida targalt kasutades võib tuua ettevõttele pikaajalise edu, konkurentsieelise ning tagada positiivse maine. Tänapäeval on mõeldamatu, et ettevõtte toimiks ilma kommunikatsioonita ja õigeaegne kommunikatsioon võib aidata vältida kriise või vähendada nende hävitavat mõju ettevõttele. Teoreetikud jagavad kommunikatsiooni kolmeks: turunduskommunikatsioon, organisatsiooni sisemine kommunikatsioon ja suhtekorraldus (vt. tabel 3). Organisatsiooni kommunikatsioonil on erinevaid definitsioone, kuid enamik autoreid jaotavad kommunikatsiooni kaheks ehk sise- ja väliskommunikatsiooniks.

**Tabel 3.** Kommunikatsiooni jagunemine

<b>Sisemine kommunikatsioon</b>	<b>Turunduskommunikatsioon</b>	<b>Suhtekorraldus</b>
visiooni/missiooni loomine	sidusrühmade uuringud	kriisikommunikatsioon
personali motiveerimine	bränditeadlikkuse loomine	meediasuhted
lojaalsuse/usalduse tekitamine	maine kujundamine sidusgruppide seas	avalike suhetega tegelemine
otsustusõiguse delegeerimine	ostuotsuste mõjutamine	sponsorlus
muutuste juhtimine	brändilojaalsuse tekitamine	tööjõuturu kommunikatsioon

Allikas: autori koostatud (Vos & Schoemaker 1999: 47; Kotler, Keller 2006: 558) põhjal.

Kommunikatsiooniprotsessis peavad olema esindatud kaks poolt – nii vastuvõtja kui ka saatja. Klassikalise kommunikatsiooniprotsessi mudeli põhjal kodeerib sõnumi saatja sõnumi konkreetsele sidusgrupile, kasutades selleks sobivat kanalit. Info vastuvõtja kodeerib selle enda jaoks lahti. Antud protsessis on üheselt arusaadava sõnumi saatmine keeruline, sest teabe üleküllastatus tekitab müra (Kotler 2006: 539). Ühtse identiteedi loomiseks ja ka ettevõtte kuvandi järjepidevuse tagamiseks, eriti veel CSR-sõnumite puhul on vaja, et kogu ettevõtte kommunikatsioon sidusgruppidega lähtub ühelt platvormilt.

Sidusgruppide all mõistetakse isikuid ja organisatsioone, kellest sõltub olulisel määral organisatsiooni maine ja selle kujunemine. Sidusgruppideks on kliendid, investorid, töötajad, konkurendid, kohalik kogukond, valitsus ja avalikkus. Kui industriaalajastul peeti oluliseks vaid juhatuse vastutust investorite ees, siis tänasel päeval on infoühiskonnas muutunud oluliseks suhted kõikide sidusgruppidega. Maine juhtimiseks on tarvis identifitseerida organisatsiooni sidusgrupid ja välja selgitada, millist mõju nad reputatsiooni kujunemisele ja teineteisele omavad (Hannington 2004: 29). Tulemuslikuks kommunikatsiooniks on vaja määratleda sidusgrupid, kelleni tahetakse jõuda ja valida selline informatsiooni edastamine, mis on oluline nii teavet edastava

ettevõtte kui ka sidusgrupi jaoks. Sidusgrupiteooria kohaselt on ettevõtte jaoks kõige olulisem muuta oma tegevus sidusgruppide jaoks väärtuslikuks.

Ühte kindlat valemit kommunikatsiooni rakendamiseks ei ole leitud ja selle põhjuseks tuuakse ühtse arusaama puudumine CSR-terminoloogiast ja see on teinud raskeks arendada järjepidevaid strateegiaid (Nielsen, Thomson 2007: 25). Morsing ja Schultz (2006: 323) on 2006. aastal välja tulnud kolme ühiskondliku vastutuse kommunikatsioonistrateegiaga: ühesuunaline informatsiooni strateegia, kahesuunaline tagasiside strateegia ja kahesuunaline kaasatuse strateegia. Nad toonitavad, et ettevõtted peavad astuma dialoogi oma sidusgruppidega, et luua pikaajalisi kasulikke suhteid, mitte keskenduma lühiajalisele kasumlikkusele. See ei tähenda loomulikult seda, et kasum ei ole oluline, kuid sidusgruppidest, kelle toetusest sõltub ettevõtte edu, ei tohiks mööda vaadata.

Informatsiooni strateegia sihiks on teavitada sidusgruppe objektiivselt oma ühiskondliku vastutuse tegevustest ja otsustest. Strateegia eesmärgiks on informeerida sidusgruppe ja saada vastutasuks nende poolne toetus oma tegevusele. Sellisele lähenemisele on iseloomulik sidusgruppidele rääkimine, kuid mitte nende kuulamine ja selletõttu on eesmärgiks objektiivse info edastamine. (*ibid.*: 321) Strateegia puhul on oluline, et ainult ettevõtte edastab infot, mis võib sidusgruppidele huvi pakkuda ning kolmandat osapoolt seejuures ei kaasata, sest usaldusväärset infot saab edastada ainult ettevõtte ise.

Kaasamise strateegia on kõige enam kasutatav ja selle lähenemise eesmärgiks on kaasata sidusgrupid kommunikatsiooni, võimaldades neil anda tagasisidet ettevõtte tegevusele. Niimoodi tegutsedes loodetakse teada saada, millised tegevused toovad kaasa toetuse ja millised mitte. Ettevõtted loodavad läbi sidusgruppide huvide rahuldamise saavutada heakskiidu. Ettevõtted toodavad infot meediale, trükitavad samaaegselt brošüüre ja edastavad infot läbi kodulehe, mis tähendab, et kasutatavate kanalite hulk on suur. Strateegia eeldab, et sidusgrupid on kergesti mõjutatavad ja näitavad oma lojaalsust ostes ettevõtte tooteid/teenuseid või mittelojaalust streikide korraldamise ja toodete soetamata jätmise kaudu. Rõhku pannakse kommunikatsioonile ja sõnumite meeldivaks tegemisele, samuti viiakse pidevalt läbi uuringuid ja küsitlusi, et

olla informeeritud sidusgruppide arvamustest. (*Ibid.*: 321) Autor usub, et selline mudel võimaldab üles leida kõige efektiivsemad kommunikatsioonikanalid ettevõtte jaoks ja neid maksimaalselt oma huvides ära kasutada.

Kolmandas ehk tagasiside strateegias toimub mõjutamine kahepoolselt ehk sidusgruppidele antakse samuti võimalus veenda ettevõtteid muutuma. Eesmärgiks on leida sellised kommunikatsioonikanalid, mis võimaldavad luua aluse kahesuunaliseks dialoogiks ja seeläbi saavutada vastastikune arusaam ja nõustumine teineteisega. Ettevõtted pakuvad algatusi, millega inimesed saavad kaasa rääkida ja oma arvamust avaldada, näiteks nagu blogid, jututoad ja üleskutsed läbi sotsiaalmeedia. Selle strateegia pooldajad arvavad, et tagasiside saamiseks ainuüksi küsitluste tegemisest jääb väheks ning sidusgruppe peab ettevõtte tegevusse otseselt kaasama. Sidusgruppide kommentaare ja arvamusi kasutatakse kodulehel või aastaraamatus, et näidata hoolimist ning kaasata nende mõtteid (*Ibid.*: 322). Alljärgnev tabel 4 iseloomustab kolme strateegiat kokkuvõtlikult.

**Tabel 4.** Kommunikatsioonistrateegiad

<b>KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIAID</b>		
<b>INFORMATSIOONI STRATEEGIA</b>	<b>KAASAMISE STRATEEGIA</b>	<b>TAGASISIDE STRATEEGIA</b>
ühesuunaline kommunikatsioon sidusgruppidega	kahesuunaline kommunikatsioon sidusgruppidega	kahesuunaline kommunikatsioon sidusgruppidega
info kontroll ettevõtte poolt	sidusgruppide kaasamine tegevustesse	sidusgruppidega dialoogi astumine (blogid, Facebook)
objektiivne ja faktiline info ettevõtte poolt	küsitluste läbiviimine sidusgruppide ootuste väljaselgitamiseks	sidusgruppide mõtete kasutamine kodulehel

Allikas: autori koostatud (Morsing *et al.* 2006: 328; Madsen *et al.* 2010: 26) põhjal.

Autor leiab, et kõik ülaltoodud kolm strateegiat võiks olla ettevõtte ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni integreeritud, sest kõik on ettevõtte tegevuses vajalikud. Ettevõtted peavad edastama objektiivset infot ja samuti küsima tagasisidet oma

tegevuse kohta, et vajadusel korrigeerida oma kommunikatsiooni tegevust. Oluline on küsitluste läbiviimine, mis võimaldab ettevõtetel saada tagasisidet. Läbi aastate on püütud leida ühtset CSR-kommunikatsiooni mudelit, mida saaksid kasutada kõik ettevõtted, kuid seda ei ole leitud.

Ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni olulisust ettevõttes on kinnitanud mitmed teoreetikud, nende hulgas ka Morsing (2003: 11), kelle seisukohast lähtudes võib öelda, et kui ettevõtte tahab saavutada tugevat mainet, peavad sidusgrupid olema informeeritud ettevõtte CSR-tegevustest. Stanalandi uuringud on näidanud, et kuigi CSR-kommunikatsioonil on aina kasvav tähtsus, siis organisatsioonid alles õpivad ühiskondlikku vastutust sidusgruppidele edastama (Stanaland *et al.* 2011: 49; Dawkins 2004: 108). Vaatamata sellele, et ettevõtted tegelevad aina rohkem sotsiaalse vastutuse programmidega ja nende integreerimisega oma tegevusse, on kommunikatsioonist kujunenud nõrk lüli CSR-praktikas. Dawkins lisab, et arvamusiidrid ja sidusgrupid ei ole rahul ettevõtete kommunikatsiooniga ja sellest tulenevalt ei saa ettevõtted nendepoolset toetust (*ibid.*: 108). Sellest järdab autor, kui ettevõtted soovivad saada positiivset tagasisidet oma CSR-tegevuste kohta, võiks olla tagatud ettevõtte efektiivne kommunikatsioon. Lewis (2003: 361) järdab, et toetuse puudumine sidusgruppidele tulenebki sellest, et ettevõtted tegutsevad küll vastutustundlikult, kuid ei osata efektiivselt oma sõnumeid edastada ja sidusgruppe sellest teavitada. Teise variandina tõi ta välja, et edastatav sõnum ei ole piisavalt veenev. Kotler (2003, Herbert *et al.* 2007: 5 vahendusel) ütleb, et ettevõtetel ei tohiks olla küsimust, kas tasub oma tegevusi kommunikeerida, vaid mõelda milliseid sõnumeid edastada, kanaleid kasutada ja kellele sõnum edastada.

Info edastamine sidusgruppidele on praktiliselt kohustuslik, kuid ometi võib sellega kaasneda lisaks positiivsele tagasisidele ka negatiivset tagasisidet ja see toob ettevõtetele kaasa väljakutseid. Uuringud näitavad, et sidusgruppidele ei meeldi ettevõtted, kes tahavad neid liiga innukalt oma CSR-tegevustest informeerida. Inimesed ei võta sellisel juhul infot tõepärasena ja arvavad, et tegemist on ettevõttepoolse reklaamitrikiga, mille eesmärk on suurendada seeläbi oma kasumit. Sidusgrupid muutuvad kahtlustavaks ja kaotavad usu ettevõtte sõnumitesse. (Schmeltz 2012: 31;

Bhattacharya *et al.* 2010: 9; Morsing, Schultz 2006: 323). Tarbija näeb ettevõtet tegutsemas kahes võimalikus variandis: omakasupüüdlikuna, mis tähendab, et ettevõtte tegutseb ainult kasuminumbri suurendamise nimel, ja omakasupüüdmatuna, mis tähendab, et ettevõtte tegutseb lähtudes tõelisest soovist panustada ühiskonna heaolusse (*Ibid.*: 2010: 9). Autor usub, et inimesed muutuvad skeptiliseks seetõttu, et sõnum edastatakse valesti või sõnumi taga ei paista välja tegelikud teod. Võtmeküsimus on see kuidas tekkivat skeptitsismi ära hoida ja edastada CSR-tegevuste kohta võimalikult omakasupüüdmatuna näivad sõnumid. Sellest võib järeldada kui oluline on CSR-kommunikatsiooni strateegia läbimõeldus ettevõttes.

Ettevõtetele on saanud väljakutseks sidusgruppide erinevad ootused, infovajadus ja reaktsioon kommunikatsioonikanalitele (Dawkins 2004: 109). Selleks, et CSR-kommunikatsiooni tulemuseks oleks tugevam maine, peavad ettevõtte juhid olema teadlikud võtmeteguritest, mis on CSR-kommunikatsiooniga seotud. Need hõlmavad kahte põhilist tegurit: mida kommunikeerida (sõnumi sisu) ja kus kommunikeerida (sõnumi kanal). Autor arvab, edastatava kommunikatsiooni eelduseks on varasemalt paika pandud CSR-strateegia. Eduka CSR-kommunikatsiooni toimimiseks on olulised neli järgmist faktorit: sidusgruppide ootused, kõikide töötajate integreerimine CSR-tegevustesse, CSR-strateegia sidumine ettevõtte põhitegevusega ning pidev kahe-suunaline kommunikatsioon.

### **1.3. Ühiskondlik vastutuse kommunikatsioon kui maine kujundaja**

CSR-i toimimiseks on oluline selle põhimõtete integreeritus tervesse organisatsiooni, kaasates lisaks turundus- või kommunikatsiooniosakonnale ka muude osakondade töötajad. Nagu eelmises peatükis selgus, on maine kujunemise üheks aluseks ettevõtte ja sidusgruppide vaheline kommunikatsioon. Ettevõtte ühiskondlik vastutus ei seisne tänapäeval ainuüksi annetustes ja sponsorluses. Tarbijad on teadlikumad ja ettevõtetelt oodatakse laiemat CSR-i põhimõtete rakendamist. Ühiskondliku vastutuse integreerimine ettevõtte tegevustesse on pikaajaline protsess, mis algab strateegia paikapanevusega, mille käigus seotakse CSR-tegevus ettevõtte põhitegevusega.



Ühiskondliku vastutuse strateegia peab hõlmama vastutustundlikke tegevusi, kuid ka samaväärselt olulist komponenti nagu seda on informatsioonivahetus sidusgruppidega. Kuna sidusgruppide teadmatust ettevõtete tegevustest on üks peamisi probleeme, on kõikidele juhtidele oluline teada võtmetegureid, mis CSR-kommunikatsiooni puudutavad. Järgnevalt käsitleb autor aspekte, mis mõjutavad CSR-kommunikatsiooni ning seda selleks, et selgitada, kuidas lahendada ettevõtetele tekkivaid CSR-väljakutseid ja parandada seeläbi ettevõtte mainet.

Võimalik on eristada veenvat ja informeerivat CSR-kommunikatsiooni (McWilliams *et al.* 2006: 9). Veenev kommunikatsioon üritab CSR-vahendeid kasutades positiivselt mõjutada klientide ostuvajadusi või klientide suhtumist ettevõttesse. Informatiivne kommunikatsioon seevastu edastab faktilist informatsiooni ettevõtte CSR-praktika kohta. Sellise kommunikatsiooni eesmärgiks on üles ehitada ettevõtte maine otseselt veenmata kliente ostma nende tooteid, vaid oodates, et kliendid usuvad nende CSR-tegevusse ja võidavad seeläbi nende toetuse.

Morsing ja Schultz (2006: 327) rõhutavad oma informatsioonistrateegias sõnumi sisu olulisust ja kinnitavad, et ettevõtte peab tagama oma sidusgruppidele nende sõnumite edastamise, mis annavad infot ettevõtte headest kavatsustest, otsustest ja tegudest ning samas teevad seda huvipakkuvalt. Sõnumi edastamisel on palju võimalusi, millele ettevõtte saab oma CSR-kommunikatsioonis keskenduda, näiteks ettevõtte ressursside panustamine, mõjule, mille ettevõtte toetus kaasa toob või põhjustele miks ta teatud algatust toetab. (Du *et al.* 2010: 10). Ettevõtetel tuleb keskenduda sõnumi sisule ja kindlustada vajalik argumentatsioon, veenmaks sidusgruppe, et ettevõtte on hea ühiskonna liige. Ettevõtte CSR-sõnum puudutab enamasti sotsiaalset probleemi või siis ettevõtte vastutustundlikku tegevust. Kui CSR-sõnum koosneb ülekaalukalt ainult sotsiaalsest probleemist ega maini ettevõtet või selle tooteid, siis seda rohkem võivad tarbijad ettevõtte motiive kahtluse alla seada. Üldiselt keskendub CSR kommunikatsioon siiski ettevõtte rollile probleemi lahendamisel, mitte ainult sotsiaalsele probleemile.

Esimene asi, mida ettevõtte saab oma sõnumis kajastada, on ettevõtte ressursside panustamine vastutustundlikesse tegevustesse. Ettevõtte saab näidata oma panustamist

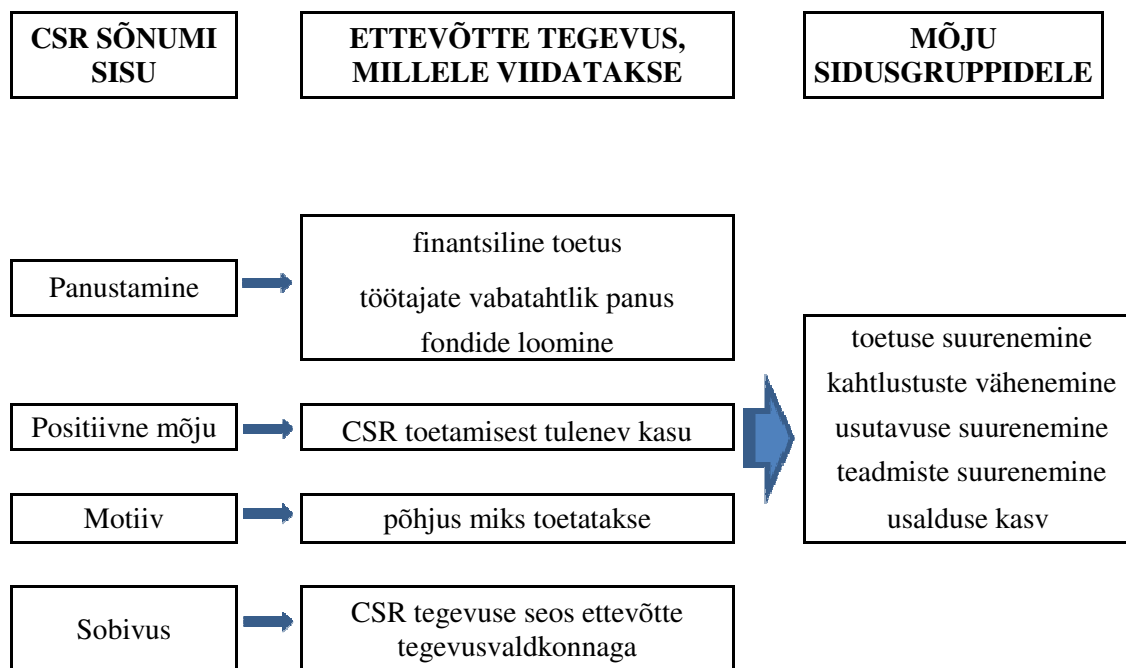
mitmel viisil. Põhilisteks vahenditeks on rahalised toetused, mitterahalised toetused või toetuse näitamiseks pakutud muud ettevõtte vahendid, nt turundusuuringud või töötajate abi (*ibid.*: 11). Panustamise mõõtmisel tasub arvesse võtta järgmisi aspekte: toetuse suurst, vastupidavust ning järjepidavust (Dwyer *et al.* 1987: 19), sest nende tegurite mõõtmisel on võimalik hinnata ettevõtte tegelikku huvi.

Teine võimalus on teavet edastada läbi CSR-sõnumite, mis annavad edasi, kuidas ettevõtte tegevus sotsiaalset probleemi mõjutab ja mida positiivset kaasa toob. Antud juhul keskendub ettevõtte tegevuse tulemusele ehk siis sõnumis edastatakse vastus küsimusele: „Mis on tegelikud kasud sotsiaalse probleemi toetamisel?“ (*ibid.*: 11). CSR-kommunikatsioon võiks olla faktiline ja vältima kiitleva ja uhkustava mulje tekitamist, seega on efektiivne kommunikatsiooni strateegia selline, mis rõhutab sõnumis juba kaasnenud või tulevikus kaasnevat tegelikku kasu (Sen *et al.* 2009: 305). Webb ja Mohr (1998: 237) jõudsid järeldusele, et järjepidevus on see tegur, mille järgi saab hinnata ettevõtte motiive. Pikaajaline pühendumus osutab ettevõtte siirastele kavatsustele kaasa aidata sotsiaalse probleemi lahendamisele, seevastu lühiajalised toetuse näitamise kampaaniad viitavad soovile suurendada ainult kasumit.

Lisaks panuse andmisele ja positiivse mõju rõhutamisele sõnumi sisus, saab keskenduda ka ettevõtte motiividele (*ibid.*: 12). Ettevõtte rõhutab nii ühiskonna huve kui ka ettevõtte enda huve ja tunnistab, et nende CSR-tegevused on kasulikud nii ühiskonnale kui ka ettevõttele endale (Porter, Kramer 2006: 8). Nagu eelnevalt sai öeldud, on ettevõtete üheks suurimaks väljakutseks sidusgruppide kahtluste vähendamine ettevõtte motiivide osas. Mitmed autorid toovad välja, et ollakse kahtlevad ettevõtete tegelike motiivide suhtes (Maignan, Ralston 2002: 16; Lewis 2003: 356). Maignan ja Ralston (2002: 5) viisid 2002. aastal läbi uuringu, kus nad uurisid CSR-kommunikatsiooni edastamist erinevate ettevõtete kodulehekülgedel. Uuringus selgus, et ettevõtetel on erinevad motiivid, mida nad oma sidusgruppidele kommukeerivad. Kuigi mõnede ettevõtete motiivid on puhtalt altruistlikud, on teisalt selliseid ettevõtteid, kelle motiivid on seotud ka ettevõtte kasuga, mida nad püüavad CSR-tegevuse kaudu kasvatada. Forehand ja Grifer (2003, Du *et al.* 2010: 12 vahendusel) toovad välja, et ettevõtetele

kasutoovate motiivide kommunikeerimine võib suurendada CSR-kommunikatsiooni usaldusväarsust ja pärssida sidusgruppide kahtlusi.

Ühiskondliku vastutuse tegevuste sobivus ettevõtte põhitegevusega on järgmine oluline tegur, mida tuleb osata õigesti kommunikeerida sõnumi sisus. Siin all mõeldakse brändi kokkusobivust sotsiaalse probleemi lahendamise ja nende kahe omavahelist seostamist. Empiirilised uuringud näitavad, et omavaheline sobivus on oluline ja kindlustab sidusgruppide positiivse hoiaku ettevõtte tegevusele. Seepärast on oluline, et ettevõttel oleks sotsiaalse probleemi lahendamise toetamisel seos ettevõtte põhitegevuse, põhiväärtuste või eesmärkidega ning juhul kui loogikat nende kahe asja vahel ei ole, peab ettevõtte veenvalt selgitama oma toetuse põhjust. CSR-tegevuse sobivus võib kajastuda selles, kas inimene seostab brändi ja selle tooteid kohe ettevõtte CSR-tegevusega või mitte (*ibid.*: 12). Sidusgrupid eeldavad enamjaolt seda, et ettevõtted sponsoreerivad vaid neid valdkondasid, mis sobivad ja loogiliselt seostuvad nende põhitegevusega (Cone... survey 2007: 14). CSR-tegevuse sobivus on sidusgruppide toetuse saamiseks väga oluline, sest vähene sobivus probleemi toetuse ja ettevõtte tegevuse vahel võib esile tõsta ettevõtte omakasupüüdlilikud motiivid ja sellega suurendada sidusgruppide kahtlusi (Dawkins 2004: 109). Alljärgnev joonis 2 iseloomustab ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni sõnumi sisu võimalusi, mida ettevõtte saab kasutada suhtlemisel sidusgruppidega.



**Joonis 2.** Ettevõtte CSR sõnumi edastamise võimalused sidusgruppidele. Allikas: autori koostatud (Du *et al.* 2010: 11) põhjal.

Autor leiab, et ettevõtte peab hoolikalt läbi kaaluma sõnumid, mida ta oma sidusgruppidele edastada tahab ega tohiks valida kõiki sõnumite edastamise viise korraga. Selleks, et panna inimesi uskuma, peab olema ettevõtte sõnumi taga ka reaalne tegevus, mida saab vajadusel erinevate kanalite kaudu kontrollida.

Järgmisena käsitleb autor erinevaid CSR-kommunikatsiooni edastamise kanaleid, mille kaudu saab ettevõtte oma sõnumeid edastada. Edukaks kommunikatsiooniks sidusgruppidega on äärmiselt oluline hoolikalt valitud kanal, läbi mille sõnumeid edastama hakatakse. Enamik ettevõtteid kasutab liiga vähe kanaleid, millega proovitakse jõuda korraga paljude sidusgruppideni. Kanalite valikul tuleb arvestada sidusgruppide erinevustega ning sellega, et mitte kõik ei reageeri ühtmoodi. CSR-sõnumite edastamisel tuleb meeles pidada, et kasutusele võetavad lahendused ja võtted peavad sõnumeid edasi andma atraktiivsel ja arusaadaval viisil (Dawkins 2004: 112). CSR-sõnumite levitamiseks on olemas mitmeid kommunikatsioonikanaleid. Ettevõtte saab oma tegevusi kommunikeerida läbi ametlike dokumentide, nagu näiteks vastutustundliku tegevuse raportid või aastaaruanded. Nielsen ja Thomson (2007: 29)

ütlevad, et aina enam koguvad populaarsust mitteametlikud kanalid ja nende kaudu loodetakse suurendada läbipaistvust sidusgruppide seas. Mitteametlikeks kanaliteks loetakse ajakirjandust, kodulehekülgi, televisioonireklaame, ajakirjareklaame ja tootepakendust, mille kaudu ettevõtted edastavad infot vastutustundlike tegevuste kohta. Autor käsitleb lähemalt kolme kommunikatsioonikanalit: töötajad, vastutustundliku tegevuse raportid ja internet.

CSR-sõnumite edastamiseks saab kasutada ettevõtte siseseid ja väliseid kanaleid ning on võimalik kasutada ka nende kahe kombinatsiooni. Ettevõtte üheks kommunikatsioonikanaliks ja sidusgrupiks on töötajad, keda ettevõtted ei tohi alahinnata. Töötajate kaudu suust suhu leviv informatsioon on teiste hulgas üheks oluliseks mitteametlikuks kanaliks (Dawkins 2003: 191). Dawkinsi uuring 2004. aastal (*ibid.*: 116) töötajate toetuse kohta näitas, et ligi kolmandik töötajatest on soovinud ettevõtet vastutustundliku tegevuse tõttu oma sõpradele. Töötajad on seotud oma sotsiaalsete sidemete poolest teiste ettevõtte sidusgruppidega ja töötajaid peetakse ettevõtte kohta käiva informatsiooni rääkimise koha pealt usaldusväärseks. Sellest tulenevalt on vaja ettevõtetel hoolikalt läbi mõelda sisemine kommunikatsioonistrateegia ning leida võimalusi kuidas töötajaid kaasata. Kaasates töötajaid kampaaniatesse ja informeerides neid ettevõtte vastutustundlikest tegevustest, on võimalik saada nad ettevõtte toetajate hulka. Töötajate kaasamisega levib suust suhu informatsioon, mis on ettevõtte jaoks oluliseks kommunikatsioonikanaliks, sellega kaasneb töötajate rahulolu ja pühendumus ning väheneb töötajate liikuvus (The ethical...2002). Dawkinsi (2004: 116) uuring näitas, et kümnest Inglismaa töötajast üheksa näitasid üles väga kõrget huvi ettevõtte vastutustundliku tegevuse vastu ja pidasid oluliseks asjaolu, et nende tööandja on ühiskonnas ja keskkonnas ühiskondlikult vastutustundlik.

Sõltuvalt ettevõtte CSR-alasest tegevusest erineb suuresti ettevõtete ühiskondliku vastutuse aruandlus ning siiaamaani puudub ühtne aruandluse standard. Ühiskondliku vastutuse raportid on populaarne kommunikatsioonikanal vastutustundlike tegevuse edastamiseks oma sidusgruppidele (*ibid.*: 2004: 111; Golob, Barlett 2007: 3; Gray *et al.* 1996, Birth *et al.* 2008: 186 vahendusel). Rahvusvaheliselt on kasutusel mitmeid

erinevaid standardeid ja vorme: ISO 9000, ISO 14000, GRI, SA 8000, AA1000 ja palju teisi (*ibid.*: 2007: 4). 2010. aasta lõpus valmis rahvusvaheline ISO 26000 nime kandev standard, mis pakub ühiskondliku vastutuse alast tuge nii eraettevõtetele kui ka avaliku sektori organisatsioonidele. Standard jõustus Eestis 2011. aasta veebruaris inglise keeles ja 2012. aasta aprillis eesti keeles. Erinevalt tavapäraistest ISO standarditest on seekord tegemist vabatahtliku juhendiga, mitte sertifitseerimisstandardiga. Juhend annab ettevõtetele juhiseid vastutustundlikeks tegevusteks, aitab kaardistada sidusgrupe ning annab ideid nende kaasamiseks. Samuti leiab juhiseid vastutustundliku tegutsemise kommunikatsiooniks (Juhis sotsiaalseks...2012). Kliendid eelistavad pigem mitteametlikke kanaleid, aktsiaomanikud ning koostööpartnerid on huvitatud aastaraamatutest ja muudest ettevõtte raportitest. (Scarlett 2011: 11) Tihti kasutavad ettevõtted CSR-tegevustest aru andmiseks vaid aastaraamatuid. CSR-raportid on sageli tarbijale liiga keerukad, liigselt faktilised ning ei oma suurt tähendust ostukäitumisele. Lisaks on tavaline, et tarbija ei ole kunagi kokku puutunud ühegi ettevõtte raporti või aastaraamatuga, sest kommunikatsioonikanalite kasutus sidusgruppide poolt on erinev.

Internetist on saanud vahend, mille kaudu on võimalik edastada infot odavamalt, kiiremini ja jõuda korraka mitme sidusgrupini. Internetis on võimalik teavet esitada kasutades kas ühesuunalist või kahesuunalist infoedastust, millest on aina enam kasutust leidmas viimane. Põhiliselt kasutatakse ühesuunalises kommunikatsioonis kodulehel esitatavat infot, nagu näiteks brošüürid ja aastaraamatud. Kahesuunalise kommunikatsiooni käigus astutakse sidusgruppidega dialoogi ja luuakse pikaajalisi suhteid ning antakse sidusgruppidele võimalus avaldada oma arvamust ja rääkida kaasa. (Taylor *et al.* 2001: 264; Moreno, Capriotti 2009: 162) Capriotti (2011: 365) näeb, et ettevõtted ei kasuta kõiki Interneti poolt pakutavaid võimalusi efektiivselt ning üheks selleks võimaluseks on interaktiivsus. Lisaks kodulehel olevale infole saab sidusgrupe teavitada läbi sotsiaalmeedia (Facebook), blogide, miniblogide (Twitter) ja jagamiskanalite (YouTube). Tänu sotsiaalmeedia levikule ja arengule on sidusgruppide jaoks tekkinud juurde kanaleid, kus kogu informatsioon ei ole ettevõtte poolt kontrollitav. Ettevõtete jaoks on see keeruline olukord, sest nad kaotavad kontrolli selle üle, mida nende kohta erinevates kanalites kirjutatakse. Sellegipoolest on

sotsiaalmeediast saanud ettevõtetele üks oluline kommunikatsiooniallikas, sest see leiab sidusgruppide seas aina rohkem kasutust.

CSR-kommunikatsiooniks kasutatakse ka traditsioonilisi reklaamikanaleid, milleks on tele- ja ajakirjareklaamid (Du *et al.* 2011: 5). Kuigi seda kasutatakse viimastel aastatel palju, on selle efektiivsus olnud vastuoluline. Selline reklaam on saanud sidusgruppide poolt kriitika osaliseks, sest ettevõtteid süüdistatakse sotsiaalsete probleemide ärakasutamiseks kasumi teenimise eesmärkidel. (Birth *et al.* 2008: 186) Teisalt seatakse kahtluse alla CSR-i juhtimisoskus, sest kampaaniad ei too koheselt kaasa lühiajalisi majandustulemusi, kuigi pikemas perspektiivis võivad need osutada kasulikuks. Tootepakendus võib olla samuti üks kommunikatsioonikanal. Käesoleva töö autor leiab, et reklaamikanalid võivad olla väga efektiivsed kanalid tarbija jaoks, juhul kui need on õigesti kommuniqueeritud. Läbi reklaamikanalite on võimalik edastada sõnumid efektiivselt ja meeldejäädvalt ning tarbija jaoks on need põhilised allikad, kust nad informatsiooni kuulevad ja näevad.

Lisaks sellele, et kes, kuidas ja kellele CSR-kommunikatsiooni edastatakse, on veel mõningaid tegureid, mis mõjutavad CSR-kommunikatsiooni tõhusust ja eesmärgipärasust. Teoreetilises kirjanduses on ära toodud kaks ettevõttekeskset tegurit: CSR-positioneerimine ja ettevõtte maine. CSR-positioneerimine kirjeldab seda, millisel määral tugineb ettevõtte CSR-tegevustele võrreldes konkurentidega. Positsioneerides ennast vastutustundlikuks, on ettevõtte teinud ebatavalise ja riskantse sammu ning sellise sõnumi edastamisel peavad ettevõttel olema ette näidata tõendavad tegevused. (Du *et al.* 2007: 225)

Maine mõjutab CSR-kommunikatsiooni efektiivsust, sest maine näol on sidusgruppidel olemas eelnev arvamus ettevõttest, millele tuginedes nad hakkavad analüüsima CSR-i informatsiooni (Fombrun, Shanley 1990: 233). Hea mainega ettevõtetel, millel on suur usaldusväärsus, on CSR-kommunikatsiooni positiivne mõju tugevam, kuid nõrga reputatsiooniga ettevõtetel võib CSR-kommunikatsiooni mõju olla vastupidise toimega ja anda isegi tagasilöögi. Halva mainega ettevõtete puhul võivad tarbijad muutuda kahtlustavaks ettevõtte tegelike motiivide osas ja hakkavad kahtlustama, et ettevõtte tegeleb ainult kasumi suurendamise eesmärgil. (Yoon *et al.* 2006: 377) Selle tulemuseks

võib olla ettevõtte maine veelgi suurem halvenemine, mis ilma CSR-kommunikatsioonita oleks võinud jääda juhtumata. Maine halvenemine võib kaasneda ka hea mainega ettevõtete puhul siis, kui tarbijad näevad või saavad teada, et rohkem raha läheb CSR-reklaamikampaaniatesse kui tegelikult toetuseks (*ibid.*: 385). Uuringutulemused on samuti näidanud, et CSR-kommunikatsioonis võivad neutraalse eetilise mainega ettevõtted saada suuremate hüvede osaks kui positiivse eetilise mainega ettevõtted (Strahilevitz 2003, Du *et al.* 2010: 14 ).

Lisaks ettevõtte mainele mõjutab CSR-kommunikatsiooni ka valdkond, milles ettevõtte tegutseb. Tavaliselt on sidusgrupid kahtlustavad selliste valdkondade puhul nagu tubakatööstus ja kütusetööstus ning nendel on CSR-i edastamine, eesmärgiga tõestada oma positiivseid motiive, tõeline väljakutse. Uuringute tulemusel on selgunud, et osadel ettevõtetel on siiski õnnestunud oma mainet parandada, kuid teistele on see andnud tagasilöögi. (*ibid.*: 377; Bhattacharya, Sen 2004: 17) Seni ei ole suudetud üheselt välja selgitada, et miks sidusgrupid reageerivad erinevalt samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete CSR-tegevustele.

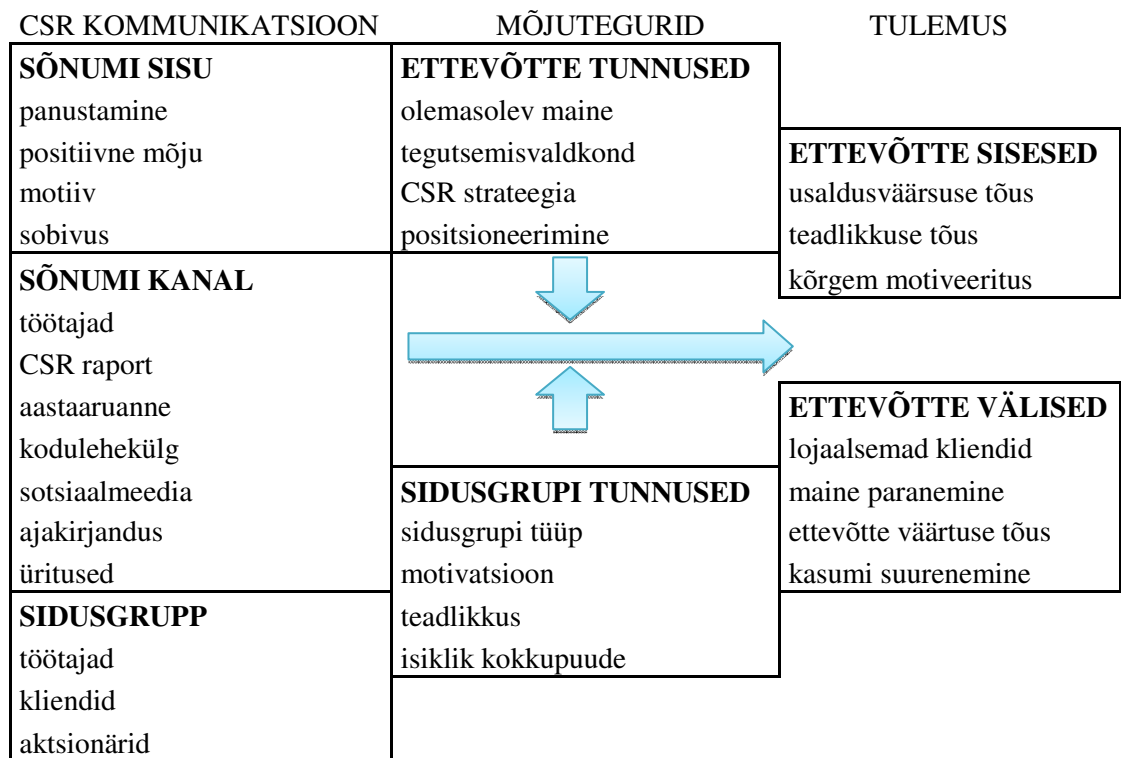
Ettevõtte mainele ja turul positsioneerimisele lisaks mõjutavad CSR-kommunikatsiooni ka sidusgruppidele iseloomulikud jooned. Autor kirjeldab kolme tunnust: sidusgrupi tüüp, motivatsioon ning sotsiaalsed väärtused (Du *et al.* 2010: 15). Sidusgruppide ootused ja informatsiooni vajadused on kõigil erinevad, millest tingituna reageeritakse erinevalt ka kommunikatsioonikanalitele. Järelikult on ettevõtte puhul vajalik sobitada CSR-kommunikatsioon sidusgruppide erinevate vajaduste järgi (Dawkins 2004: 109). Dawkins jagas sidusgrupid kahte rühma: arvamuslimidrid ja üldine avalikkus. Arvamuslimidrite alla paigutas ta meedia, investorid, aktisaomanikud ning avalikkuse alla jäid teised. Ta tõi välja peamised erinevad tegurid, mis mõjutavad CSR-kommunikatsiooni tõhusust nende sidusgruppide järgi:

- mitmekülgset infot otsivad arvamuslimidrid leiavad selle pigem CSR-raportitest;
- arvamuslimidrid otsivad tõendusmaterjali ettevõtete CSR-programmide tegeliku mõju kohta ja tahavad näha detailseid näitajaid, võrdlusi ja trende;
- investoreid on huvitatud ettevõtte väärtuse suurenemisest ja loodavad selle kohta leida teavet äriplaani;



- üldine avalikkus ei otsi konkreetselt infot CSR-i kohta, vaid kuulevad sellest läbi mitteametlike kanalite.

MacInnis (1991: 23) toob välja teiseks iseloomulikuks jooneks sidusgrupi motivatsiooni töödelda CSR-infot ja analüüsida selle olulisust. Ta sõnab, et millisel määral sidusgrupid toetavad CSR-i algatusi, sõltub motivatsioonist töödelda CSR-informatsiooni. Uuringud on näidanud, et informatsioon, mis on isiklikult oluline, kutsub sidusgruppides esile vabatahtliku tähelepanu (Petty 1981: 848). Teadlikkus ja teadmised mõnest kindlast sotsiaalsest probleemist viivad suurema toetuseni selle konkreetse probleemi osas. Selletõttu peavad ettevõtted selgitama välja ja edastama sidusgruppide jaoks olulisi tegevusi, et suurendada motivatsiooni (Bhattacharya, Sen 2004: 14). Teine võimalus on kaasata sidusgruppe pidevalt CSR-i algatustesse, paludes neid appi valima ühiskondlikult vastutustundlikku tegevust, mida toetada. Kaasates sidusgruppe selliselt, on ettevõttel suurem võimalus saada omale toetajaskonda ja selle kaudu suurendada CSR-kommunikatsiooni efektiivsust, sest kõneletakse suuremale grupile (Du *et al.* 2010: 16). Kolmas tegutsemisvõimalus enne CSR-tegevuste algatusi oleks teha näiteks uuringuid, mille käigus välja selgitada tähtsamad valdkonnad, mis sidusgruppidele olulised on. 2007. aastal olid neljaks põhiliseks valdkonnaks haridus, tervis, keskkond ja majandusareng, millega inimesed tahtsid, et ettevõtted tegeleksid (Cone...Survey 2007: 15). Siin on oluline arvestada, et ettevõtted peavad alati olema ettevaatlikud, kui nad valivad aktuaalse teema või valdkonna, sest sidusgrupid ootavad, et ettevõtte CSR-tegevus sobituks ja seostuks ettevõtte põhitegevusega, sest just siis on sellel kõige suurem mõju. Sotsiaalsed väärtused mõjutavad CSR-kommunikatsiooni efektiivsust, sest need on seotud motivatsiooniga analüüsida CSR-informatsiooni. Isiklikud väärtushinnangud mõjutavad otseselt soovi toetada neid ettevõtteid, kes tegelevad sotsiaalselt vastutustundlike valdkondadega. Joonisel 3 on kokkuvõtlikult välja toodud ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni mudel.



**Joonis 3.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni mudel. Allikas: autori koostatud (Du *et al.* 2010: 11; Bhattacharya, Sen 2004: 12) põhjal.

Nagu eespool juba on välja toodud, siis kommunikatsioon mängib olulist rolli maine kujunemisel, kuid on samas ettevõtetele tõsine väljakutse. Kuigi sidusgrupid on huvitatud ettevõtte vastutustundlikest tegevustest, võivad nad reageerida siiski kahtlustavalt. Käesoleva töö autor leiab, et oma CSR-tegevusi tuleks kommunikeerida kõikidele sidusgruppidele, kaaludes hoolikalt sõnumi sisu ja valides sobiva kanali. Kanalid, mille kaudu teavet edastatakse, tuleb valida lähtuvalt sellest, kellele soovitakse infot edastada. Autor leiab, et lisaks välistele sidusgruppidele tuleb olulist tähelepanu suunata ka sisekommunikatsioonile. Sidusgruppide ootused ja vajadused on erinevad ning ettevõtte peab arvestama kõikide teguritega, mis võivad mõjutada kommunikatsiooni efektiivsust. Kuna kommunikatsiooni peamine eesmärk on parandada ettevõtte mainet, tuleb arvestada, et reklaami ja edastatavat sõnumit peavad toetama ka reaalsed teod, sest muidu võib see mainele avaldada vastupidist mõju.

Käesoleva töö teoreetilise osa põhjal võib kokkuvõtvalt öelda, et ettevõtte mainet mõjutavad väga paljud tegurid, millele tuleb tähelepanu pöörata. Vastutustundlikust tegevusest on saanud kaasaja ettevõtluses oluline tegur, mis õige kommunikatsiooni korral võib tuua ettevõttele konkurentsieelise ja tagada turul tugeva maine. Kommunaalettevõtete puhul, mille puhul on tegemist monopolidega, ei too vastutustundlik tegutsemine otseselt kaasa küll konkurentsieelist ja kasumi suurenemist, kuid aitab klientidele näidata, et ettevõtte hoolib ja panustab rohkem kui seadused seda ette näevad. Autor usub, et see on ka üks võimalus kuidas inimestele näidata, et teenitava kasum antakse ühiskonnale tagasi kas parema ning kvaliteetsema teenuse või kogukonna toetamise näol. Selleks, et kliendid oskaksid seda hinnata ja mõista, on vajalik ettevõtte poolne ühiskondliku vastutuse kommunikatsioon sidusgruppidega.

## **2. UURING AS TALLINNA VESI ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE KOMMUNIKATSIOONI PARENDAMISEKS**

### **2.1. AS Tallinna Vesi ülevaade ja kommunikatsiooniuuringu meetoodika**

AS Tallinna Vesi kuulub kommunaalettevõtete hulka. Vee-ettevõtete ülesandeks on osutada elanikele ja juriidilistele isikutele veevarustuse ja reovee ärajuhtimise ning puhastamise teenust oma tegevuspiirkonnas. Eestis on ligikaudu 220 vee-ettevõtet ning nende tegevust reguleerivad mitmed Euroopa Liidu direktiivid, Eesti Vabariigi seadused ning määrused. AS Tallinna Vesi on Eestis suurim ja Tallinnas ainuke vee-ettevõtja, mis pakub vee- ja kanalisatsiooniteenust ligikaudu kolmandikule Eesti elanikest. Ettevõtte pakub vee- ja kanalisatsiooniteenuseid ligi 22 000 kliendile ning 430 000 lõpptarbijale Tallinnas ja selle lähipiirkondades (AS Tallinna Vesi...2012: 3). Eesti suurima vee-ettevõtjana mõjutab AS Tallinna Vesi oma tegevusega pea kolmandiku Eesti elanike elukvaliteeti ning ümbritsevat looduskeskkonda (Aastaruanne 2012: 5). Ettevõtte keskkonnavalne tegevus ja keskkonnajuhtimissüsteem vastavad rahvusvahelise keskkonnajuhtimise standardi ISO 14001 ja Euroopa Liidu kehtestatud keskkonnajuhtimise ja-auditeerimise süsteemi *Eco Management and Audit Scheme* (EMAS) määruse nõuetele. Seadusest tulenevatele nõuetele lisaks, soovib AS Tallinna Vesi panustada keskkonda ja kogukonda olulisemalt suuremal määral, kui seda temalt on nõutud.

Äripäeva, Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi, EBS-i Eetikakeskuse ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi läbiviidud vastutustundlikku ettevõtluse indeksis pälvis AS Tallinna Vesi vastutustundlike ettevõtete koondtulemusena kuldtaseme ehk kuldmärgise 2012.aastal. Nimetatud kuldne kvaliteedimärgis iseloomustab AS Tallinna

Vesi juhtimisviisi, mis võtab arvesse tegevuse mõju ümbritsevale sotsiaal- ja looduskeskkonnale, samuti ka töötajatele, klientidele ning kohalikele elanikele. AS Tallinna Vesi on ka varasematel aastatel osalenud vastutustundlikkuse indeksis ning 2009. aastal jagas ettevõtte Swedbank-ga esimest ja teist kohta teenides kvaliteedimärgise. 2010. aastal jätkas ettevõtte vastutustundliku tegutsemist eesmärgiga liita olemasolevad kogukonna- ja keskkonnaprojektid igapäeva tegevusega ning kavandada edasisi tegevusplaane suurendamaks jätkusuutlikkust Eestis. 2012. aastal teeniti lisaks kuldmärgisele ka keskkonnasõbraliku kontori auhind ning ettevõtte nomineeriti Euroopa Komisjoni EMAS 2012 kandidaadiks keskkonnavalase tegevuse eest (Tallinna Vesi... 2012: 6).

Vaatamata kõrgele tunnustusele vastutustundliku tegevuse eest on ettevõttel probleeme oma vastutustundliku tegevuse edastamisega ettevõtte sidusgruppidele. Iga aasta viib sõltumatu uuringufirma TNS Emor läbi kliendirahulolu uuringu AS-i Tallinna Vesi klientide ja lõpptarbijate hulgas, mille käigus mõõdetakse kliendisuhete tugevust ja uuritakse tarbijate tagasisidet ettevõtte tegevuste kohta. Uuringu käigus otsitakse vastust küsimustele:

- kui tugevad on AS Tallinna Vesi kliendisuhted eraklientide ja ettevõtete segmentides? Kuidas hinnata tulemusi teiste sarnaste ettevõtetega;
- milline on rahulolu AS Tallinna Vesi poolt pakutava teenuse kvaliteedi ja hinnaga, näitude teatamise võimaluste ja arveldustega ning üldiselt erinevate teenusekanalitega? Kui veenvad on olnud AS Tallinna Vesi sõnumid meedias;
- millised nendest kliendisuhete aspektidest on praegu kliendisuhete kujundamise seisukohalt kõige aktuaalsemad;
- mis on AS Tallinna Vesi kliendisuhete olulisteks tugevusteks, mida kliendisuhetes positiivselt esile tuua ja millele edaspidi keskenduda?

Iga-aastasest kliendirahulolu uuringust selgub, et lõpptarbijad on vähe informeeritud ja soovitakse saada rohkem informatsiooni ettevõtte vastutustundlike tegevuste kohta. Samuti selgub viimase kahe aasta uuringutest, et meediakajastustest on tarbijatele enim meelde jäänud kallis veehind ja vaidlused konkurentsiametiga, mis ei mõju hästi ettevõtte mainele. Tarbijate teadlikkus ettevõtte panustamisest keskkonna alasesse

tegevusse on viimase nelja aasta jooksul pigem langenud. Uuringus vastati viie palli skaalal ja tarbijate teadlikkus 2012. aastal oli ainult 3,2 palli ja võrreldes eelnevate aastaga langenud. Töö autor näeb siin probleemi, sest kuigi ettevõtte panustab keskkonda ja kogukonda, ei jõua see informatsioon ettevõtte sidusgruppideni. Teooriale tuginedes saab väita, et selle tulemusena jääb ettevõttel saamata tarbijate tunnustus oma hea tegevuse eest ühiskonnas.

Magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor kolme erinevat meetodit: dokumendianalüüs, poolstruktureeritud intervjuud AS Tallinna Vesi töötajate ja CSR ekspertidega ning fookusgrupi intervjuud tarbijatega. Dokumendianalüüsi eesmärgiks oli välja selgitada millisel määral kajastavad ettevõtte dokumendid vastutustundlikke tegevusi, millised on ettevõtte põhimõtted neid rakendades ning millised on kommunikatsioonitegevused. Dokumentidest otsiti välja ühiskondliku vastutust puudutavad tekstiosad, mis kirjeldavad ettevõtte põhimõtteid, tegevusi ja kommunikatsiooni ning neid võrreldi intervjuude tulemustega.

Analüüsiti järgmisi dokumente:

- AS Tallinna Vesi aastaaruanne 2012;
- kogumikku „Loome koos puhta veega parema elu“;
- vastutustundliku ettevõtluse indeksi tagasiside 2012;
- vastutustundliku ettevõtluse indeksi küsimustik 2012;
- EMAS keskkonnanaruanne 2012;
- AS Tallinna Vesi ühiskondliku vastutuse aruanne 2011;
- communication action plan for 2012.

Dokumendianalüüsi puudusena tuuakse välja, et dokumentides olev info ei pruugi olla täielik ja lõplik, aga dokumendianalüüsi eeliseks on andmete kättesaamine, mida on peetud oluliseks kirja panna (Laherand 2008:259). Autori eesmärgiks oli dokumendianalüüsi kaudu välja selgitada kõik aspektid mida ettevõtte peab oluliseks kommunikeerida sidusgruppidele ja välja selgitada dokumentides esinevad ebatäpsused. Flick (2006, viidatud Laherand 2008: 261 vahendusel) tõi välja dokumendianalüüsi

eelisenä, et see on kasulikuks täienduseks intervjuudele, mida autor käesolevas töös kasutab.

Intervjuude läbiviimine AS Tallinna Vesi korporatiivosakonna töötajatega oli vajalik, et välja selgitada nende arvamused tarbijate madala teadlikkuse kohta ja täpsustada dokumendianalüüsi tulemusi. Autor otsustas kasutada intervjuude läbiviimisel poolstruktureeritud intervjuusid, kuna eesmärgiks oli välja selgitada vastajate arvamusi ja hoiakuid ning poolstruktureeritud intervjuu võimaldab seda teha ilma, et vastused oleksid ette sõnastatud. Samuti arvas autor, et viies läbi eraldi intervjuud, võimaldab see jõuda mõtete ja arvamusteni, mida ettevõtte töötajad grupis võib-olla öelda ei julgeks. Intervjueeritavate valimine lähtus kolmest põhimõttest: 1) intervjueeritav on kokku puutunud ettevõtte CSR tegevusega; 2) intervjueeritaval on roll ettevõtte äriotsuste tegemisel; 3) intervjueeritav on ettevõttes töötanud vähemalt kaks aastat. Autori koostatud intervjuu küsimustik (lisa 1) koosnes kaheksast küsimusest. Intervjuud viidi läbi järgmiste korporatiivteenuste osakonna töötajatega: keskkonnahariduse spetsialist; kommunikatsioonijuht; nõunik-juhatuse liige; töökeskkonnaspetsialist; korporatiivteenuste osakonna juht. Intervjuud kestsid 45 minutit kuni tund aega.

Autor viis läbi intervjuud Eesti CSR ekspertidega, keda soovitas AS-i Tallinna Vesi korporatiivteenuste osakonna juht Estel Pukk. Käesoleva magistritöö ekspertideks olid isikud CSR Foorumist, Swedbank'ist, Viru Keemia Grupist ning KPMG'st. Ekspertideks olid kaks isikut, kes igapäevatoos puutuvad kokku ja vastutavad vastutustundliku tegevuse eest nii Swedbank'is kui Viru Keemia Grupis, üks inimene oli CSR Foorumist, kes juhib kogu Foorumi tegutsemist Eestis ning kaks inimest KPMG'st kes on osalenud CSR Foorumi poolt korraldatavas indeksis ettevõtete hindajatena viimase kahe aasta jooksul. Viiest eksperdist kolme puhul oli tegemist mitmeaastase CSR foorumi liikmega, mis näitab inimeste kogemust ning pidevat kokkupuudet selle valdkonnaga. Swedbank'i puhul on tegemist ettevõttega, mis 2012. aastal tuli koos AS-ga Tallinna Vesi kuldmärgise tasemele indeksis ning Viru Keemia Grupp sai pronkstaseme, mis näitab ettevõtete aktiivset panustamist ning saadud tunnustust oma töö eest. Autori eesmärgiks oli uurida organisatsiooniväliste ekspertide arvamusi ja hinnanguid CSR tegevuse ja kommunikatsiooni kohta Eestis, AS Tallinna

Vesi ühiskondliku tegevuse kohta ja ettepanekuid kommunikatsiooni parandamiseks tarbijatega. Samuti uuriti organisatsioonide, kus eksperdid töötasid, ühiskondliku vastutuse tegevusi, põhimõtteid ja kommunikatsioonikanaleid, mida kasutati sidusgruppidega suhtlemisel. Ekspertidega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, mis koosnesid üheksast küsimusest (lisa 2) ning osaliselt kattus AS Tallinna Vesi töötajate intervjuu küsimustikuga. Intervjuud viidi läbi viie eksperdiga ja kestsid orienteeruvalt 50 minutit kuni tund aega. Andmekogumismeetodite eesmärgid ja valimite suurused võtab kokku alljärgnev tabel 5.

**Tabel 5.** Uuringu läbiviimise meetodika ja ajakava

<b>Andmekogumis-meetod</b>	<b>Eesmärk</b>	<b>Valim</b>	<b>Aeg</b>
<b>Dokumentide analüüs</b>	1. kaardistada ettevõtte CSR tegevused 2. välja selgitada eesmärgid 3. ülevaate saamine CSR tegevuse kommunikatsioonikanalitest	organisatsiooni CSR valdkonna dokumendid	6.03-12.03
<b>Poolstruktureeritud intervjuud töötajatega</b>	1. saada täiendavaid selgitusi dokumendianalüüsis tekkinud küsimustele 2. välja selgitada arvamused/hinnangud madalale tarbijate teadlikkusele CSR tegevustest	keskkonnahariduse spetsialist nõunik kommunikatsioonijuht korporatiivteenuste juht töökeskkonnaspetsialist	25.02-15.03
<b>Poolstruktureeritud intervjuud ekspertidega</b>	1. saada ekspertide arvamusi ja hinnanguid ettevõtte CSR tegevuse kohta 2. kaardistada erinevad CSR kommunikatsioonikanalid 3. välja selgitada ekspertide ettepanekud AS Tallinna Vesi CSR kommunikatsiooni parandamiseks	viis eksperti	25.03-31.03
<b>Fookusgrupi intervjuud tarbijatega</b>	1. välja selgitada tarbijate teadmised AS Tallinna Vesi CSR tegevustest 2. CSR tegevuse mõju mainele 3. hinnang ettevõtte mainele 4. kommunikatsioonikanalite eelistus	kolm kuue liikmelist fookusgruppi	25.03-7.04

Allikas: autori koostatud.



Kuigi Emori uuringutest tuli välja tarbijate vähene teadlikkus AS Tallinna Vesi CSR tegevusest, viis autor tarbijatega läbi fookusgrupi intervjuud eesmärgiga uurida teemat sügavamalt ning täiendada info saamiseks. Seejuures hindas autor kuidas mõjutab ühiskondlik vastutus ettevõtete maine kujunemist tarbijate silmis ning milliseid kommunikatsioonikanaleid eelistatakse info saamisel. Fookusgrupi intervjuu võimaldas autoril moodustada valim erinevate karakteristikutega tarbijatest, mis tagas andmete kõrge kvaliteedi ja esindatuse. Valim moodustati AS Tallinna Vesi andmebaasi Navision põhjal lõpptarbijatest tunnuse alusel, kes omasid ettevõttega kokkupuudet põhiteenusest erineva teenuse kasutamise näol ning klientidega, kellel oli vee-ettevõttega vee- ja kanalisatsiooniteenuse kasutamise leping. Kuna lõpptarbijaid AS Tallinna Vesi andmebaasis ei ole, siis neid oli võimalik leida ainult ettevõtte poolt pakutava mõne lisateenuse kasutamise järgi. Käesoleva töö autor helistas kokku 112 isikule, et kutsuda neid osalema uuringus. Valimi moodustamisel selgus, et suuremas osas ei olnud inimesed huvitatud osalemisest ning toodi välja, et ei ole mõtet osaleda, kuna ei teata AS Tallinna Vesi CSR tegevustest mitte midagi. Autoril oli eesmärk algselt teha rohkem fookusgrupi intervjuusid, kuid vähese huvi ning vastumeelsuse tõttu piirduti kolme grupiga, kus oli igas grupis kuus intervjuueeritavat. Vastajate hulgas oli seitse meest vanuses 26-52 ning 11 naist vanuses 27-59. Fookusgrupi intervjuude valim on kirjeldatud tabelis 6. Fookusgrupi intervjuude analüüs kajastab vastajate kogemusi ja arvamusi. Intervjuude tulemusi teemade kaupa illustreerivad osaliselt otsesed mahakirjutised intervjuude transkriptsioonidest.

**Tabel 6.** Kolme fookusgrupi intervjuu valimi kirjeldus

	<b>Fookusgrupp 1</b>	<b>Fookusgrupp 2</b>	<b>Fookusgrupp 3</b>
Mehed	3	2	2
Meeste vanus	26-52	32-49	29-34
Naised	3	4	4
Naiste vanus	27-46	32-59	27-36
Lõpptarbija	4	5	4
Eramuklient	2	1	2

Allikas: Autori koostatud.

Väiksest osalusest tingituna oli võimalik autoril siiski teha heterogeensed grupid, saamaks võimalikult mitmekesisest informatsiooni. Selliste gruppide plussina tuuakse

välja suurem diskussiooni dünaamika ning on parem võimalus eri vaatenurkade vastandamiseks, kuid miinusena tuuakse välja vähene aines ühiseks aruteluks (Flick 2006: 193). Valimis olid esindatud nii mehed kui naised erinevatest rahvustest, vanustest, elukohtadest. Fookusgrupi intervjuude küsimuste ja teemade ankeet asub lisa 3. Fookusgrupi intervjuu käigus on võimalik lisaks rikkalikule informatsioonile näha inimeste emotsioone ja arutluse käigus võib selguda uusi mõtteid ning ideid (Laherand 2008: 221). Fookusgrupi intervjuude positiivse küljena võib välja tuua rikkaliku andmete kogumise lühikese aja jooksul, mis teeb sellest efektiivse uurimismeetodi (Rabiee 2004: 655). Kruger (1994) toob välja, et fookusgrupi intervjuusid peaks läbi viima seni kaua, kuni tulemused hakkavad korduma ja midagi uut ei selgu. Ta lisab, et väiksema uuringu jaoks piisab vaid kolmest ja neljast fookusgrupist (*ibid.*: 657). Meetodi kriitikana võib välja tuua, et erinevalt tavalisest intervjuust ei pruugi välja tulla intervjuueeritavate individuaalsed mõtted.

Autor asendas esialgselt planeeritud kvantitatiivse laiaulatusliku kliendiuuringu fookusgrupi intervjuudega, kuna senised kvantitatiivsed TNS Emori poolt läbiviidavad uuringud aastatel 2008-2012, on näidanud, et küsitletavatelt vastuste saamine on osutunud väga keeruliseks. 2012. aastal tehti 900 kliendi küsitlemiseks 6804 telefonikõnet ning seda tööd teostas 42 Emori küsitajat. Võttes selle info aluseks, leidis autor, et senised Emori uuringu tulemused annavad tarbijate teadlikkuse osas selge vastuse ja kuna uuesti kvantitatiivse uuringu läbiviimine osutuks ühele inimesele ülejõu käivaks, nägi autor fookusgrupi intervjuudes võimalust saada täiendavat informatsiooni kvantitatiivse TNS Emori uuringu tulemustele.

## **2.2. Kommunikatsiooniuringu tulemuste analüüs**

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil läbi viidud dokumendianalüüsi eesmärgiks oli analüüsida milliseid ühiskondliku vastutuse tegevusi kajastatakse AS Tallinna Vesi dokumentides, millised on ettevõtte põhimõtted ning millised on konkreetsed kommunikatsioonile suunatud tegevused.

Ettevõtte missiooniks on „Loome puhta veega parema elu“, visiooniks „Igaüks soovib olla meie klient, töötaja ning koostööpartner, sest pakume parimat veeteenust Baltikumis“. Ettevõttel on viis väärtust:

- pühendumine- teeme oma tööd südamega ja anname endast parima, et saavutada seatud sihid;
- kliendikesksus- meie tegevus aitab klientidel ja töökaaslastel lahendusteni jõuda;
- meeskonnatöö- moodustame ühtse meeskonna, mille edu sõltub minust ja minu töökaaslastest;
- loovus- meil on julgust ja energiat otsida uusi võimalusi ning saavutada paremaid tulemusi;
- proaktiivsus- tegutseme juba täna parema homse nimel.

Aastaraamatu ja keskkonnuaruande analüüsimisel selgus, et ettevõtte ei ole kajastanud missiooni, visiooni ja väärtuste tasandil vastutustundlikku tegutsemist. Mõlemad hakkavad nende väljatoomistega, kuid ühiskondliku vastutuse olulisusele ettevõttes ei viita ükski väärtus. Vastutustundliku tegutsemise sõnumi lisamine ettevõtte väärtustesse näitaks selle olulisust, sest läbi väärtuste on võimalik edastada järjepidev sõnum ning tekitada seeläbi sidusgruppides usaldust ettevõtte motiivide osas.

Vastutustundliku ettevõtluse indeksi ankeedist, CSR raportist ja aastaraamatust tulevad välja erinevad vastutustundlikkust määratlevad põhimõtted. Kogumikus ja CSR raportis on ära toodud olulisemad vastutustundlikud tegevused, kuid ei puuduta erinevate valdkondade lõikes põhimõtteid. Looduskeskkonna põhimõtted kajastuvad keskkonnuaruandes ning koduleheküljel, aga töökeskkonnaga seotud põhimõtted leidsid kajastust ainult koduleheküljel. Samuti puudub põhimõtetel kindel jaotus valdkondade kaupa ja pigem on esitatud ühes dokumendis ühte moodi ja teises teistmoodi. Dokumentide analüüsi põhjal võib järeldada, et AS-il Tallinna Vesi on määratletud vastutustundliku ettevõtluse põhimõtted, kuid neid ei kajastata ühtemoodi valdkonnapõhistes dokumentides. Sellest tulenevalt järeldab autor, et kui temal oli raskusi ettevõtte ühiskondliku vastutuse põhimõtete leidmisega dokumentidest, siis võib esineda raskusi ka ettevõtte sisestel ja välistel sidusgruppidel.

Kõikides dokumentides oli antud ülevaade erinevatest vastutustundlikest tegevustest (vt. tabel 7). Aastaraamatus käsitleti tegevusi kahe valdkonna kaupa, kogukond ja keskkond, samas kommunikatsiooniplaanis on need jaotatud märksõnade kaasatuse ja teadlikkuse järgi. 2011. aasta ühiskondliku vastutuse aruande järgi on tegevusi kajastatud ettevõtte sidusgruppide järgi kui ka valdkondade järgi. Ühiskondliku vastutuse aruandes on tegevused jaotatud kategooriatesse: keskkond, töötajad, kliendid, kogukond. Kogumikus „Loome puhta veega parema elu“ on tegevused jaotatud kategooriatesse: linnaelanikele, õpetajatele ja lastele, töötajatele ning abivajajatele. Keskkonnaaruandes on jaotatud tegevused märksõnade järgi koostöö ja kaasamine, elanikele suunatud tegevused, lapsed ja haridus. Üldiselt võib öelda, et tegevuste jaotus on allikates erinev ning see tekitab segadust, sest ei saa aru, et mille järgi ettevõtte tegevused on jaotatud. Kohati jääb mulje, et sidusgruppide, kohati valdkondade kaupa.

**Tabel 7.** AS Tallinna Vesi vastutustundlikud tegevused sidusgruppide kaupa 2012. aastal.

<b>Sidusgrupp</b>	<b>Eesmärk</b>	<b>Tegevused</b>
<b>Linnaelanikud</b>	soovime kogukonnas kujundada keskkonnateadlikku mõtteviisi ja suurendada tarbijate teadlikkust meie tegevustest	veebikeskkond www.jookraanivett.eu anname tasuta vett KÜ-dele puhta joogivee kraanid Tallinnas kampaania "Ära tee troppi" kampaania "Säästa vett" avatud uste päevad puhastusjaamades tasuta kasvumuld haljastamiseks kampaania restoranides
<b>Õpetajad/lapsed</b>	peame oluliseks anda panus elanikkonna loodus- ja keskkonnanaharidusse	vestlusringid veesäästlikkusest koolitunnid spetsialistidega ekskursioonid jaamades keskkonnateemaline arvutimäng "Rändur Tilk" Jänku-Jussi multifilm Tilgu Nipiraamat veeraamat
<b>Töötajad</b>	meie väärtus on töötajad peame oluliseks pühendunud ja kvalifitseeritud töötajaid	projekt "Tervist edendav" töökoht töötajate arendamine koostöö ja kaasamine hüved erinevate ürituste näol
<b>Muud sidusgrupid</b>	vabatahtliku tegevuse ja toetustega anname panuse kogukonna heaks	koostöö erinevate haridusasutustega, nt Õunakese lasteaed ja Ristiku põhikool suurürituste korraldamine, nt Pöff, spordi toetamine, nt Invaspordi Liit keskkonnateemalised üritused

Allikas: Autori koostatud dokumendianalüüsi põhjal

Kommunikatsiooniplaani analüüsis selgus, et CSR tegevusi ja selle edastamise kanaleid puudutati vähesel määral, pigem oli tegemist ettevõtte üldiste tegevuste

edastamisega. Kommunikatsiooniplaanist võis välja lugeda erinevad kommunikatsioonikanalid, mille kaudu edastatakse sidusgruppidele infot. Peamisteks kanaliteks on kodulehekülg, pressiteated, aastaraamat, brošüürid, avalikud kampaaniad, üritused. Üheks oluliseks kanaliks on klientidele saadetavad arved, millele lisatakse kaasa erinevate projektide ning kampaaniate brošüüre. Sisekommunikatsiooni peamisteks kanaliteks on seni kasutatud Intranetti, infolehte Infotilka, juhatuse kohtumisi töötajatega ning erinevaid stende seintel.. Kommunikatsiooniplaanis olid kajastatud vähesel määral erinevad CSR tegevused, kuid puudus kommunikatsioonikanalite kohta info, et kuidas neid tegevusi sidusgruppidele edastati või kaasati. Kommunikatsiooniplaanist võis välja lugeda, et ettevõttel on kolm põhilist eesmärki ühiskondliku vastutuse tegevusel: kaasamine, teadlikkuse tõstmine ning informatsiooni edastamine.

AS Tallinna Vesi koostab CSR aruannet, mis on koduleheküljelt kõikidele sidusgruppidele kättesaadav. Arvestades, et Eestis ei ole CSR aruandlus väga levinud, siis on see väga positiivne, et ettevõttel on eraldi seisev aruanne. Samuti kajastab ettevõtte ühiskondliku vastutusega seotud teemasid aastaraamatus ja keskkonnaaruandes. Keskkonnaaruandest võib lugeda, et ettevõttel on olemas ühiskondliku vastutusega seotud sertifikaadid ISO 14 001, ISO 9001 ning OHSAS 18 001. CSR aruandes on tegevused kajastatud kogukonna, keskkonna, töötajate ja klientide lõikes. Aruannet ei ole koostatud rahvusvaheliselt tunnustatud aruandlusstandardi järgi. Pigem on võetud aluseks sidusgrupid ja nendele suunatud tegevuste baasil on tehtud aruanne. CSR raportis ei ole räägitud ettevõtte vastutustundliku tegutsemise põhimõtetest ega ettevõtte jaoks olulistest sidusgruppidest.

Otseselt ei ole üheski dokumendis konkreetselt välja toodud ettevõtte peamisi sidusgruppe. Ühiskondliiku vastutuse aruanne peaks käsitlema sidusgruppe kõige paremini ja seal on välja toodud töötajad, kliendid, elanikud ja lapsed. Kogumikus „Loome koos puhta veega parema elu“ on välja toodud linnaelanikud, õpetajad ja lapsed, töötajad ning abivajajad. Samuti leidub teistest allikatest kogukond, ühiskond, koostööpartnerid. Positiivsena võib välja tuua, et mitmed sidusgrupid nagu abivajajad

ning lapsed ei ole otseselt seotud ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamise ja autor leiab, et see näitab ettevõtte siirast soovi panustada kogukonda.

Autor otsis üles TNS Emori uuringust välja küsimused, mis puudutasid meediat, vastutustundlikke tegevusi ja uuris klientide ning lõpptarbijate avatud vastuste kommnetaare. TNS Emor uuris sidusgruppide erinevate teemade kohta meedias (vt tabel 8) ehk mis teemasid keegi on meediakajastuses kõige enam kuulnud või lugenud. Meediakajastust puudutanud avatud vastuste kommentaarides tõid inimesed välja ettevõtte kraanivee kampaania, suure kasumi, dividendide maksmise ning kohtuvaidlused. TNS Emor andis uuringus ette palju teemasid, kuid autor tõi välja need, mis otseselt seostusid käesoleva magistritööga. Autori väljavalitud teemad olid ühtlasi ka kõige enam kuuldud ja loetud teemad. Ettevõtte kampaania „Joo kraanivett“ on olnud edukas kõikides sidusgruppides- sõnumit on tähele pannud üle poolte lõpptarbijatest ja eramuklientidest ning kaks kolmandikku äriklientidest. Vee hinna ja majandustulemustega seonduv on silma jäänud igale teisele lõpptarbijale, eramukliendile ja ärikliendile. Siit võib järeldada, et meedia kajastab hinna teemat aktiivsemalt kui ettevõtte keskkonna alast tegevust, mis on tingitud tõenäoliselt sellest, et tegemist on meedia jaoks vähe atraktiivse teemaga.

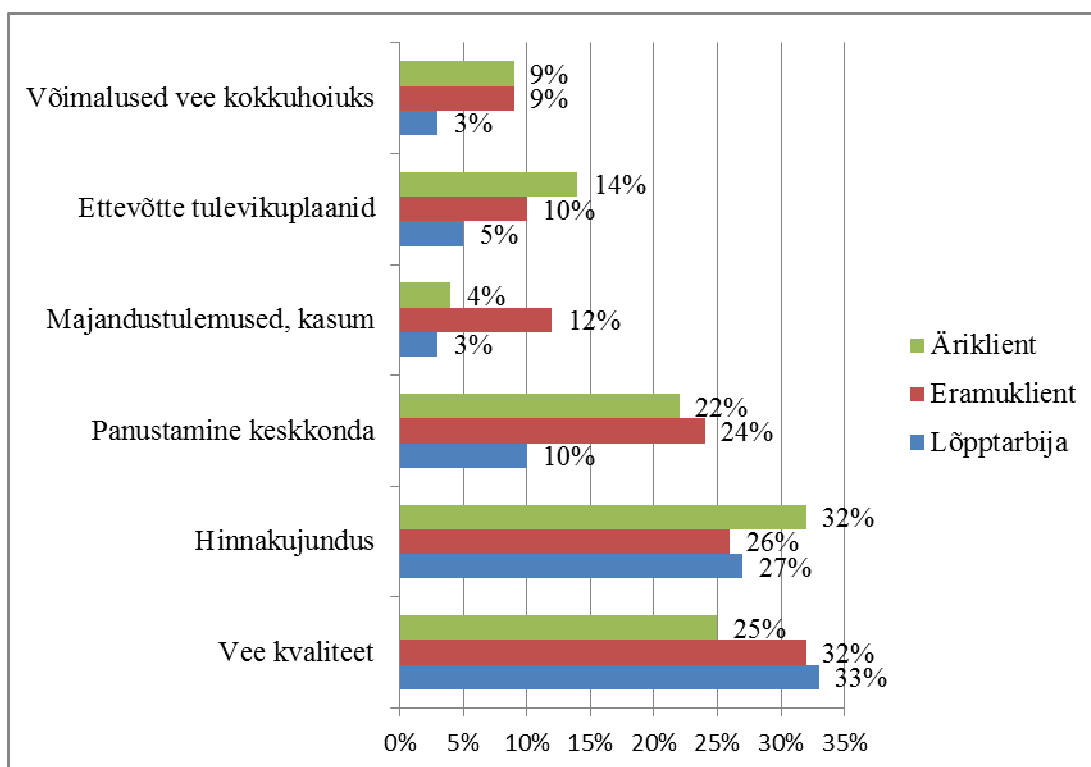
**Tabel 8.** 2012. aastal meedias enim loetud teemade protsentuaalne jaotus sidusgruppide lõikes.

<b>Meediakajastus 2012. aastal</b>	<b>Lõpptarbija</b>	<b>Eramuklient</b>	<b>Äriklient</b>
Vee hind	31%	14%	10%
Keskkonnavalne tegevus	16%	22%	27%
Ettevõtte üleskutse "Joo kraanivett" kampaania ja koostöö Tallinna söögikohtadega kutsumaks inimesi jooma kraanivett	51%	57%	64%
AS Tallinna Vesi majandustulemused	23%	45%	47%

Allikas: autori koostatud TNS Emor 2012 uuringu raporti põhjal.

Autor käsitles eelnevalt meedias käsitletud teemasid ning tarbijate teadlikkust keskkonnavalasest tegevusest, millest selgus, et meediast on selle kohta loetud kõige vähem. Autor otsustas välja selgitada teemad sidusgruppide lõikes, mille kohta

soovitakse meediast lugeda või kuulda rohkem informatsiooni. Selline käsitlemine annab võimaluse leida ka vastus eelnevalt leitud järeldusele, kas tegemist on siiski vähese kajastusega või vähese huviga selle teema vastu. Autor käsitles Emori uuringus selgunud tulemusi sidusgruppide lõikes (vt joonis 4). Autori arvates on see positiivne, et inimesed avaldavad soovi ettevõtte panustamisest keskkonda tegevustest rohkem teada saada. Autor leiab, et see võib tähendada tulevikus inimeste kasvavat huvi ka ettevõtete ühiskondliku vastutuse tegevuste kohta laiemalt.



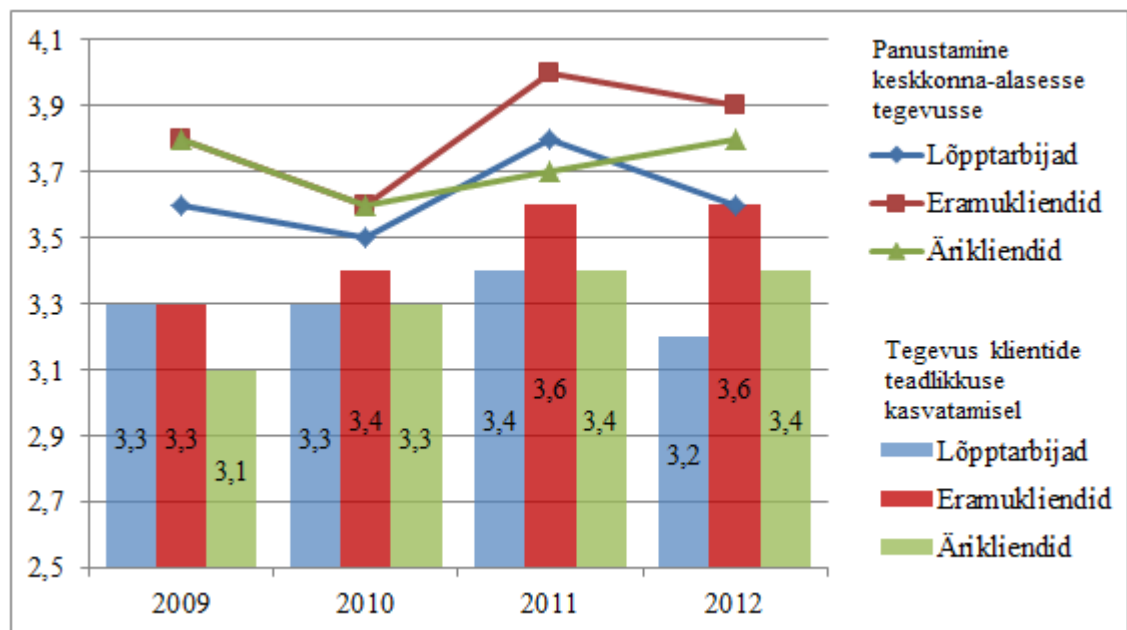
**Joonis 4.** Teemad, mille kohta soovitakse meedias rohkem infot. Allikas: autori koostatud TNS Emor 2012 uuringu raporti põhjal.

Joonis 4 põhjal võib järeldada, et nii äriklientide, eramuklientide ja lõpptarbijate seas on kolm põhilist teemat mille kohta soovitakse rohkem informatsiooni: vee kvaliteet, hinnakujundus ning panustamine keskkonda. Joonise 4 ning tabel 7 põhjal võib järeldada, et huvi keskkonna teemade vastu on olemas ning meedias käsitletakse neid siiski vähe. Äriklient ja eramuklient on tunduvalt enam huvitatud keskkonnaga seotud teemadest ning millest tuleneb ka suurem kokkupuude meedias käsitletud teemadega. Autor usub, et selle põhjuseks on eramukliendi ja ärikliendi suurem vastutus keskkonna



ees, kuna nendele kuuluvad trassid, mille hea peremeheliku hoidmise eest nad vastutavad ise. Lõpptarbijal sellist vastutust ei ole, kuna talle ei kuulu trasse. Hinnakujundusest on kõige enam huvitatud äriklient ning autor usub, et selle põhjuseks on ärikliendi veehind, mis on poole kallim kui tavalise tarbija veehind. Selgub, et lõpptarbija on võrreldes ärikliendi ja eramukliendiga oluliselt vähem huvitatud ettevõtte keskkonna alasest tegevusest, millest on tõenäoliselt tingitud ka meediakajastuse vähene lugemine ja üldine teadlikkus sellest teemast. Autor järeldab, et huvipakkuv teema vee kvaliteet on paljuski seotud ettevõtte keskkonnaalase tegevusega ning annaks võimaluse ettevõttele selgitada, kuidas panustatakse finantsilisi ressursse pidevasse vee kvaliteedi parandamisse ning kuidas mõjutab see hinnakujundust.

2012. aasta uuringust selgus, et lõpptarbija arvasid ettevõtet kõige vähem panustavat nii keskkonnaalasesse tegevusse kui teadlikkuse tõstmisesse (vt joonis 5).



**Joonis 5.** AS Tallinna Vesi sidusgruppide teadlikkus ettevõtte vastutustundlikust tegevusest. Allikas: autori koostatud TNS Emor 2012 uuringu raporti põhjal.

Joonisel on selgelt näha, et kuigi eramuklientide ja äriklientide arvamus on jäänud samale tasemele, siis lõpptarbija arvamus on langenud. Kuigi langus on ainult 0,2 palli peab sellega siiski arvestama, kuna vastajaid oli palju ja sellisel juhul väikesed vahed on

ka olulised. Veelgi enam leiab autor, et kui ettevõtte sai tunnustatud oma positiivse CSR tegevuse eest, oleks võinud eeldada, et klientide teadlikkus pigem tõuseb. Autor usub, et eramuklientide ja äriklientide arvamus ei ole langenud kuna väljastavatele arvetele lisatakse alati kaasa informeerivaid brošüüre erinevate kampaaniate kohta. Kindlasti on äriklientidel ja eramuklientidel rohkem kokkupuudet ettevõtte kodulehega seoses näitude sisestamise ja arvete maksmisega, kust samuti leiab informatsiooni ettevõtte CSR tegevuse kohta. Kuna meediakajastusest on lõpptarbija lugenud kõige vähem keskkonna alase tegevuse kohta, siis on loogiline, et lõpptarbija on sellest teemast kõige vähem teadlikum. Autor leiab, et kindlasti võiks järgmises Emori uuringus käsitleda küsimust, et milliste kanalite kaudu leitakse informatsiooni ettevõtte CSR tegevuste kohta. See annaks ettevõttele teadmise milliseid kanaleid kliendid kasutavad.

Dokumendianalüüsi kokkuvõtteks võib öelda, et dokumentides ei valitse selged ühiskondliku vastutuse põhimõtted. Olulisemad CSR tegevused on ära toodud ja lahti kirjutatud küll dokumentides, kuid puudub ühtne struktuur. Ettevõttel puudub dokument, kust oleks võimalik leida ühiskondliku vastutuse strateegia, mis hõlmaks põhimõtteid, sidusgrupe, eesmärke ja tegevusi. Ettevõttel on suur hulk kommunikatsioonikanaleid, kuid üheselt välja, milliseid kanaleid kasutatakse vastutustundliku tegevuse edastamiseks sidusgruppidele. TNS Emori uuringuraporti põhjal tehtud võrdlev analüüs sidusgruppide lõikes näitas, et kõige enam tunnevad keskkonnateemade vastu eramu- ja ärikliendid ning on sellest ka kõige rohkem teadlikumad. Lõpptarbijate teadlikkus ettevõtte AS Tallinna Vesi ühiskondliku vastutuse tegevustest on aastatega langenud, mis autori arvates ettevõtte jaoks murekoht.

Empiirilise uuringu teises etapis tutvustab autor korporatiivosakonna töötajate hinnanguid CSR tegevuse kohta ettevõttes. Vaadeldakse intervjueeritavate arvamusi: miks tegeleb ettevõtte CSR tegevusega; millised on peamised ettevõtte sidusgrupid ja kommunikatsioonikanalid; mis takistab või toetab CSR kommunikatsiooni sidusgruppidega; millest on tingitud tarbijate madal teadlikkus AS Tallinna Vesi ühiskondlikust vastutusest, millised tegurid mõjutavad ettevõtte mainet nende arvates.

Kõik 5 korporatiivteenuste osakonna töötajat pidasid vastutustundliku tegutsemist ettevõtte jaoks oluliseks. Kaks intervjuueeritavat ütlesid, et Tallinna Vesi teeb juba tegelikult niigi rohkem kui seda nõuab leping linnaga, aga sellegi poolest on ettevõttel soov lisaks panustada kogukonda ja keskkonda. Peamiste põhjustena, miks ettevõtte tegutseb vastutustundlikult, nimetati järgmisi põhjuseid: maine paranemine, tarbijate teadlikkuse tõstmine, tulevaste tarbijate harimine, töötajate värbamine, selgitada mida ettevõtte teeb klientidelt saadud rahaga, ettevõtte väärtuse tõstmine investorite jaoks. Autori arvates peegeldab järgmine intervjuueeritava lause ettevõtte siirast soovi tarbijaid harida vee kvaliteedi koha pealt, samas edastades sõnumi ettevõtte kvaliteetsest teenusest: *„Meie eesmärgiks ja ka põhiliseks põhjuseks miks me sellega tegeleme on teadlikkuse tõstmine inimeste seas. Mõte on siis see, et näidata inimestele, et mida nad saavad selle raha eest vastu, mida nad meile maksavad. Tahame inimestele näidata, et teenus on küll kallis, aga selle eest saab vastu ka kvaliteetse teenuse, sellepärast teeme näiteks kraanivee kampaaniat. Me tahame, et inimesed aru saaksid, et me lihtsalt ei koori neid, vaid me panustame selle raha kvaliteetsesse teenusesse“.*(13) Tunnistati, et vastutustundlik tegutsemine ei ole ainult eesmärgiga muuta mainet positiivsemaks, kuid ühe võimalusena seda siiski nähakse. Intervjuueeritavad olid ühel meelel, et osaliselt on põhjuseks ka börsil olek ning emaettevõttest tulenev surve käituda vastutustundlikult. Kaks intervjuueeritavat sidusid ettevõtte vastutustundliku tegevuse organisatsiooni jätkusuutlikkusega.

Intervjuudest jäid selgusetuks konkreetsed valdkonnad ja põhimõtted kuhu ettevõtte oma ressursse panustab. Nimetati sponsorlust, tervemat ja teadlikumat keskkonda, tervislikku ja sportlikku eluviisi ning abivajajate aitamist. Üks intervjuueeritavatest tunnistas, et seni on ettevõtte tegevus olnud killustatud ja alles nüüd hakatakse looma süsteemi ja alust CSR tegevusele: *„Me tegelikult ettevõttes siiaaani alles proovime seda kujundada ja tekitada, sest siiaaani on olnud suhteliselt selline täpik hüüään, et me teeme nii paljusid asju, et ühelt poolt me tegeleme kasvumullaga, siis me aitame puuetega lapsi, siis me viime vett, et neid asju on hästi palju erinevaid, kuid puudub süsteem. Aga nüüd ongi see, et me see aasta oleme hakanud looma struktuuri ja selle aasta keskkonna eesmärkides me oleme hakanud rääkima Mariliisi (kommunikatsioonijuht), Iani (juhatuse esimees) ja Janega (keskkonnahariduse*

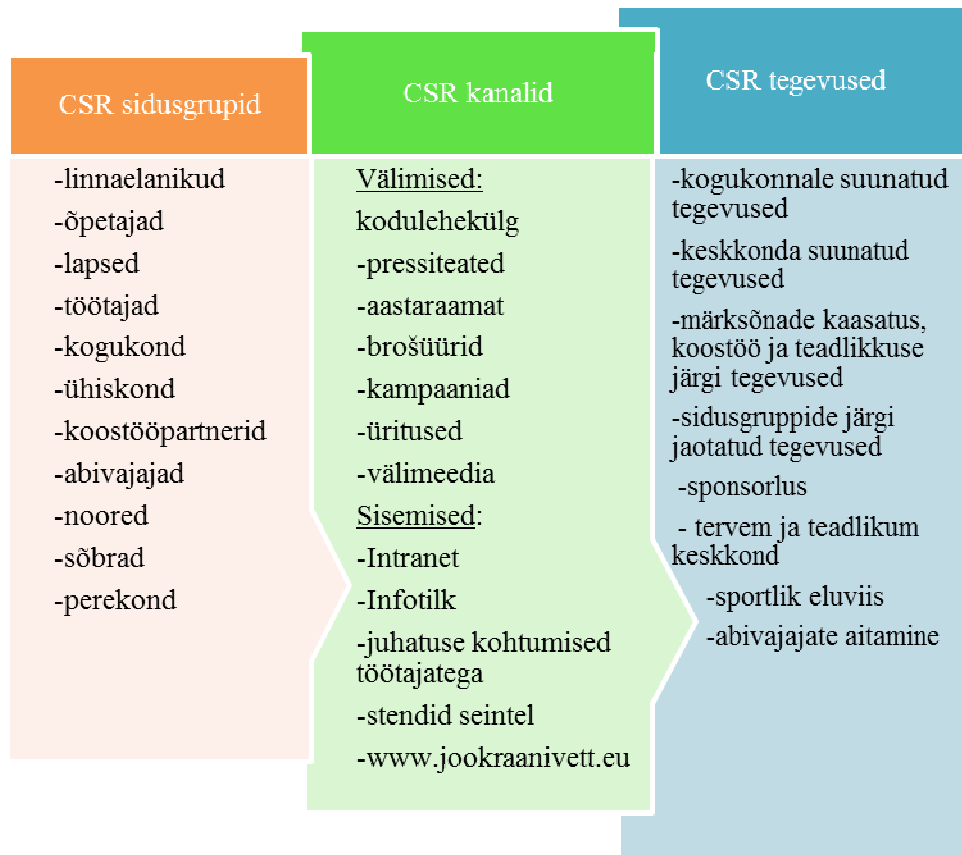
*spetsialist), et tegelikult peaksime lähenema natuke süsteemsemalt ning paika panema valdkonnad ja põhimõtted“ (I1). Intervjuudest lähtudes ja arvestades ettevõtte tegevusi CSR valdkonnas toob autor välja kolm põhilist valdkonda milleks on keskkond, kogukond ning töötajad. Keskkonna tegevused on otseselt tingitud põhitegevusest ning linnaga seonduvast lepingust. Kogukonna alla käib igasugune sponsorlus ja kampaaniad erinevatele sidusgruppidele ning töötajad on kolmas suur valdkond, mis hõlmab nii tööohutust kui erinevaid üritusi ja projekte.*

Täienduseks dokumendianalüüsile selgus ka intervjuudest, et ettevõtte ei ole üheselt määratlenud oma sidusgruppe. Kaks intervjuueeritavat nimetasid kõiki sidusgruppe, üks intervjuueeritav nimetas ainult noori. Sõpru ja perekonda peeti samuti olulisteks sidusgruppideks. Samuti toodi eraldiseisvana välja erinevad koostööpartnerid ja töötajad, keda nimetati ettevõtte näoks ning kes peegeldavad teistele sidusgruppidele ettevõtet. Koostööpartneriteks nimetati Põffi sõprade klubi, USA saatkonda, Coca-Cola't, CSR Foorumit ning erinevaid restorane Tallinnas, kellega koos viiakse läbi mitmesuguseid projekte. Üldiselt võib öelda, et töötajad on ettevõtte jaoks oluline sidusgrupp, kuid tuli välja, et siamaani on toimunud ebapiisav töötajate kaasamine CSR tegevusse ning vähene CSR info edastus. Autor arvab, et selle põhjuseks on sisemine töökorraldus ning vähene kommunikatsiooni liikumine erinevate töötajate vahel.

Välimesteks kommunikatsioonikanaliteks nimetati kodulehekülge, Facebooki, meediat, pressiteateid, üritusi, kampaaniad, ettevõtte töötajad, eraldi kodulehekülge [www.jookraanivett.eu](http://www.jookraanivett.eu), välimeediat ehk plakateid. Autorit pani imestama, et ükski intervjuueeritav ei nimetanud CSR raportit, aastaaruannet ning keskkonnuaruannet, mis on ettevõtte ametlikud kommunikatsioonikanalid. Teooriale tuginedes võib väita, et ametlikud aruanded on need kanalid, mille kaudu ettevõtte saab edastada objektiivseid sõnumeid, mis pigem on numbrilised ja faktilised ning usaldusväärsemad kui illustreeritud plakatid. Sisemiste kommunikatsioonikanalitena nimetati Infotilka, Intranetti ning stende kuhu on paigutatud erinevaid tööohutusega seotud materjale.

Autor koondas dokumendianalüüsi ja töötajate intervjuude baasil kokku AS Tallinna Vesi vastutustundliku kommunikatsiooni komponendid (vt joonis 6), millest selguvad

ettevõtte kommunikatsiooni kanalid, erinevad sidusgrupid kellele tegevusi kommu­keeritakse ning tegevuste jaotus erinevate märksõnade järgi.



**Joonis 6.** Dokumendianalüüsi ja intervjuudest töötajatega selgunud ettevõtte AS Tallinna Vesi vastutustundliku kommunikatsioon. Allikas: autori koostatud

Joonis 6 põhjal selgub, et ettevõtte kommunikatsioonikanalite hulk on suur, mida kasutatakse sidusgruppidega suhtlemisel. Teooriale tuginedes on see väga positiivne, sest seda suurem on võimalus, et info jõuab ettevõtte erinevate sidusgruppideni. Süsteemsemaks tegutsemiseks on kindlasti tarvilik üle vaadata kommunikatsioonikanalite kasutamine sidusgruppide lõikes, et saavutada maksimaalne sõnumi edastamine võimalikult suurele grupile inimestele. Nagu autor eelnevalt mainis ei ole ettevõttes konkreetset sidusgruppide kaardistamist, mis kajastub ka joonisel. Tõenäoliselt on need kõik ettevõttele olulised sidusgrupid, kuid intervjuude põhjal saab välja tuua, et töötajatel puudub ühtne mõistmine ning see võib olla oluliseks takistuseks omavahelise koostöö tegemisel. Kuna ettevõtte kodulehekülge kasutatakse tarbijate

poolt tihti seoses arvete maksmise ning veenäitude edastamisega, soovitab autor olulist rõhku panna info edastusele läbi kodulehekülje.

Joonis 6 kajastab ettevõtte vastutustundliku kommunikatsiooni, mida viib ellu ettevõtte korporatiivteenuste osakond, aga seda takistavad ja soodustavad mitmed tegurid, mis on otseselt seotud ettevõtte tegevusega ja sidusgruppidega, kellele infot edastatakse. Oluline on öelda, et nende tegurite puhul võib mõneti rääkida ka minevikus, sest neid on hakatud korrigeerima, kuid autor leiab, et need on olulised välja tuua, kuna need on osaliselt põhjused, miks seni on olnud tarbijate teadlikkus Tallinna Vesi CSR tegevustest madal. Organisatsiooni tasandil näevad töötajad peamise takistusena ettevõtte senist kommunikatsiooni osakonna juhtimist, milles CSR ei olnud nii olulisel kohal, kuid mida on otsustatud muutma hakata. Takistusena nähti juhatuse esimehe suhtumist, millest tulenes ka otseselt eelmise kommunikatsioonijuhi vähene tegevus CSR valdkonnas. Ühe olulise tegurina toodi välja, et ettevõtte pole kuulanud mida inimesed teada tahavad ja otseselt on see seotud dividendipoliitika ning tariifide kujunemise mitte põhjendamisega oma tarbijatele. Autor tõi välja kokkuvõtvalt CSR kommunikatsiooni mõjutavad tegurid, mis on otseselt seotud AS Tallinna Vesi tarbijate madala teadlikkusega ettevõtte CSR tegevuste kohta (vt. tabel 8). Tabelis on intervjuude põhjal ära toodud sidusgruppidest ja ettevõttest sõltuvad tegurid, mis avaldavad mõju ettevõtte ühiskondliku vastutuse kommunikatsioonile.

**Tabel 8.** AS Tallinna Vesi CSR kommunikatsiooni takistavad ja soodustavad tegurid mis on põhjendanud tarbijate madala teadlikkuse ettevõtte CSR tegevuste kohta

Tasand	Tegurid	
	Takistavad	Soodustavad
<b>Ettevõtte</b>	<p>CSR strateegia puudumine</p> <p>Juhatuse esimehe negatiivne suhtumine, millest on tingitud väike CSR roll ettevõttes</p> <p>Senine kommunikatsiooni strateegia</p> <p>Pole arvestatud sidusgruppide info ootustega</p> <p>Pole põhjendanud tariifide kujundamist ja dividendipoliitikat</p>	<p>2013 a. planeeritakse luua süsteemsus</p> <p>Uus kommunikatsioonijuht</p> <p>Esimehe suhtumise muutus</p> <p>CSR põhimõtete loomine</p> <p>Plaan kasutusele võtte rahvusvaheline GRI standard CSR raporti loomiseks ettevõttes</p>
<b>Sidusgrupp</b>	<p>Tarbijate üldine madal teadlikkus ühiskondliku vastutuse kohta</p> <p>Ettevõtte negatiivne maine</p> <p>Meedia vähene huvi ettevõtte positiivsete tegevuste vastu</p> <p>Meediapoolne negatiivne kuvandi loomine</p> <p>Psühholoogiline aspekt</p> <p>Huvitab halb mitte hea</p>	<p>Meedia väiksem hinnateema kajastus</p> <p>Uus põlvkond, kes on rohkem haritud</p>

Allikas: autori koostatud töötajate intervjuude ja dokumendianalüüsi põhjal

Organisatsiooni tasandil soodustavad ettevõtte CSR kommunikatsiooni peamiselt tegevused, mis on osaliselt juba tehtud ning osaliselt plaanitakse teha. Peamine tegevus on 2013 aastal plaanitud süsteemi loomine CSR valdkonnas ning luua ettevõttes põhimõtted, mille pinnalt on neid ka hea välistele sidusgruppidele edastada.

Lisaks ettevõtte tulenevatele põhjustele töid intervjueritavad välja ka muid põhjuseid mis on takistanud ettevõtte kommunikatsiooni oma sidusgruppidega. Peamise tegurina

nähti eelkõige sidusgruppide enda vähest teadlikkust ning huvi ettevõtte vastutustundliku tegevuse kohta. Samuti toodi välja olulise tegurina meedia ja meedia poolt loodud negatiivne kuvand, mis on sidusgruppide hulgas kaasa toonud negatiivse maine. Intervjueeritavad tõid siiski soodustava tegurina välja, et meedia on hakanud peale esimest kohtulahendi võitu vähem kirjutama hindade ja kasumiteemast, mis on eelduseks negatiivse surve vähenemisele sidusgruppidele ning soodustab ettevõtte positiivsete tegevuste kajastamist.

Organisatsiooni mainet pidasid töötajad pigem negatiivseks kui positiivseks kuigi loodeti selle paranemist. Maine mõjuteguritena nähti teenuse hinda, vee kvaliteeti, meediakajastust, klienditeenindust. Kõik intervjueeritavad mainisid ära meedia ning vee hinna. Valdavalt arvati, et kui teenuse hind peaks kallinema, siis langeb ka sidusgruppide arvamus ettevõttest. Eelkõige nähti arvamuse langemise taga meediat, kes on aastate jooksul kajastanud ainult teemasid, mis on seotud ettevõtte monopoli seisusega, kasumi teenimisega ning Konkurentsiameti vaidlustega. Leiti, et inimesed on muutunud tundlikuks selle teema suhtes, olenemata, kas nad teavad kui kallis on tegelikult veehind. Intervjueeritavad olid ühel arvamusel, et usutakse pigem seda mida meedia kirjutab viitsimata ise mõelda ja süveneda. Autor usub, et veehind mainetegurina tuleneb otseselt meedia poolt loodud hinna- ja kasumikesksest kuvandist ning sellest, et ettevõtte esitab tulenevalt börsiettevõtte nõuetest avalikult oma kasuminumbrid.

Läbi viidud intervjuude kokkuvõtteks võib öelda, et organisatsiooniga seotud ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni mõjutavate tegurite osas on positiivne see, et mitmedki tegurid on juba leidnud või on leidmas korrigeerimist ja plaanis on mitmedki tegevused, et astuda sidusgruppidega rohkem kontakti. Juhatuse tasandil peetakse ühiskondliku vastutust oluliseks osaks ettevõttes. Ainukese erandina on siiani teisiti arvanud juhatuse esimees, kes samuti tänu uuele kommunikatsioonijuhile on hakanud mõistma selle olulisust. Negatiivse aspektina toob autor välja kasumi ja hinnateemalised meediakajastused ning meediapoolse madala huvi ettevõtte positiivsete tegevuste vastu.

Empiirilise uuringu kolmandas etapis uuriti viie eksperdi arvamust CSR tegevuse ja kommunikatsiooni kohta Eestis. Lisaks selgitati välja nende organisatsioonide, kus

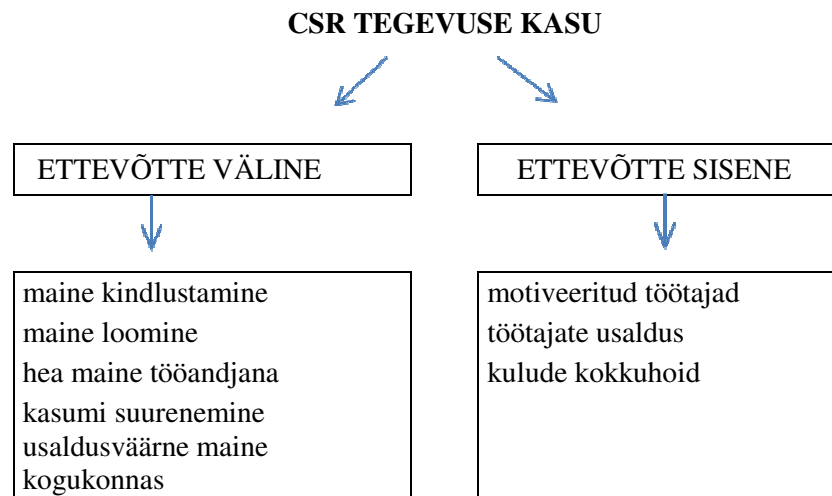


ekspertid töötavad, ühiskondliku vastutuse tegevusi, põhimõtteid ja kasutatavaid kommunikatsioonikanaleid. Organisatsioonid kuulusid panganduse, tööstuse, auditeerimise valdkonda ning üks intervjuueeritav oli vastutustundliku ettevõtluse foorumist. Autor koondas kokku intervjuudest selgunud olulisemad märksõnad ja kategooriad, mis on kirjeldatud lisa 4.

Ekspertide organisatsioonide ühiskondliku vastutuse tegevused sarnanesid suure osas üksteisega ning samuti AS-i Tallinna Vesi tegevustega. Peamiste tegevustena toodi välja filantroopsed tegevused nagu sponsorlus, kampaaniad teadlikkuse tõstmiseks, ressursi panustamine tasuta tööjõu näol, üritused töötajatele. Samuti kinnitati ühiskondliku vastutuse olulisust ja kaasatust põhitegevuses. Peeti väga oluliseks, et lisaks filantroopsele tegevusele oleks vastutustundlik tegutsemine põimitud ka ettevõtte põhitegevusse. Töötajatele korraldatakse erineva mastaabiga üritusi ja kaasatakse organisatsiooni CSR planeerimisse. Huvitavamaks näideteks oli ületundide kõrgem tasustamine kui seadusega ettenähtud, mis oli otseselt põhjustatud keerulisest ja rasket tööspetsiifikast. Intervjuueeritavate ettevõtetes soodustatakse heategevust ja töötajale võimaldatakse vabu päevi eesmärgiga teha heategevust. CSR tegevusi organiseerib põhiliselt kommunikatsiooni ja avalike suhete osakond.

Kõik intervjuueeritavad arvasid, et ühiskondliku vastutuse kajastamisega kaasneb organisatsiooni maine paranemine või maine kindlustamine ning teadlikkuse tõstmine ühiskonnas. Leiti, et ettevõtete üheks ülesandeks on CSR tegevuste info edastamine ühiskonnale, sest muidu ei hakkagi tarbijad selle vastu kunagi huvi tundma. Negatiivse poolena toodi välja, et tarbijate väike huvi ettevõtte tegevuse suhtes võib kaasa tuua ettevõtete pahameele ja soovi loobuda panustamisest kogukonda, sest vaatamata vastutustundlikule tegutsemisele on tarbijad ikka negatiivsed ja tõrjuva suhtumisega. Kõik intervjuueeritavad tõid välja maine aspekti, kuid kinnitasid et see ei ole eesmärk omaette ning reaalne tegevus ja sisu on olulisemad kui mainekujundus vastutustundliku tegutsemise kaudu. Intervjuueeritavad leidsid ühiselt, et CSR kampaaniad ainult mainekujundusena kindlasti ei tööta, sest inimesed on skeptilised ja näevad ettevõtte ebasiira eesmärgi läbi. Samuti leiti, et läbi ühiskondliku vastutuse on võimalik töötajaid motiveerida ja seeläbi leida omale parimad töötajaid. Autor grupeeris alljärgneval

joonisel 7 intervjuude käigus välja tulnud ühiskondliku vastutuse positiivsed aspektid ettevõtte välisteks ja sisemisteks.



**Joonis 7.** CSR tegevusest tulenev kasu ettevõttele. Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Lisaks ettevõtte otsesele kasu ja kasumi saamisele nimetati veel põhjuseid, miks ettevõtted tegutsevad vastutustundlikult. Põhjuseks toodi välja, et mitmete ettevõtete tegevus on reguleeritud seadusega ning keskkoda puudutavad normid on ette antud, millest peab kinni pidama. Samuti on mitmetel ettevõtetel välisinvestorid, kelle jaoks vastutustundlik tegevus on oluline ettevõtte väärtuse tõstja: „Üks kindlasti on maine küsimus ja kuvandi loomise küsimus, eriti mis siis puudutab suurettevõtteid. Suurettevõtete puhul mängivad tihti peale ka rolli investorid, kelle jaoks on vastutustundlik tegutsemine oluline väärtuse tõstja. Eriti kui tegemist on välisinvestoritega, kelle jaoks vastutustundlik tegutsemine on loomulik äri osa mitte mingi lisa tegevus“. (I7) Kolm intervjuueeritavat tõi võimaliku põhjusena ka tarbijate kasvava ootuse ja nõudluse vastutustundliku tegutsemise osas, kuid olid ühel meelel, et Eestis see siiski ei motiveeri ettevõtteid veel tegutsema, kuna tarbijad ei oska seda ettevõtetelt nõuda.

Intervjuude põhjal selgus, et enamik kommunikatsioonikanaleid mida nimetati kattusid ka Tallinna Vesi kommunikatsioonikanalitega. Ühes ettevõttes oli kasutusel CSR raport mida tehti rahvusvahelise standardi GRI järgi. Peamiste kanalitena toodi välja sotsiaalmeedia, välimeedia, kodulehekülg, aastaraamat, keskkonnaaruanne, CSR raport,

üritused ja kampaaniad. Huvitavamate näidetena võib nimetada videoreportaaže ja avatud mikrofoni siseveebis, kus töötajad saavad juhtkonnalt küsida kõiki küsimusi. Meedia tähelepanu ettevõtteid väga ei otsi, aga kinnitasid et selle teemaga uudiskünnist ületada on praktiliselt võimatu. Eelkõige nähti põhjusena ajakirjanike madalat teadlikkust ning samuti leiti, et CSR on liiga „pehme“ teema, et see pakuks ajakirjandusele huvi. Kõik intervjuueeritavad leidsid, et vastutustundliku tegevuse edastamine on oluline ja sidusgruppide informeerimine ettevõtete tegevusest on vajalik. Ettevõtetes nähti ühte osapoolt, kes võib ühiskonna teadlikkust tõsta. Sellegi poolest leiti, et seda tehes peab olema ettevaatlik ja liiga palju ei tohi rääkida, sest tarbijad hakkavad arvama, et selle põhjuseks võib-olla tagamõte või midagi üritatakse varjata. Samuti toodi välja tarbijate vähene teadlikkus ja skeptilisus selle teema osas.

Intervjuude käigus selgusid mitmed põhjused, miks Tallinna Vesi tarbijate teadlikkus ettevõtte CSR tegevustest on madal. Lisaks selgusid ka põhjused miks intervjuueeritavate arvates on vastutustundlik kommunikatsioon tõsine väljakutse ettevõtete jaoks. Peamise kahe põhjusena nimetati ühiskonna madalat teadlikkust vastutustundlikust tegevusest ning ühiskonna arengut, mis ei ole võrreldav heaoluriikidega, kus pigem valitseb tarbijate nõudlus ettevõtete vastutustundliku tegutsemise järele. Neli intervjuueerijat arvasid, et tegemist ei ole ainult Tallinna Vesi probleemiga vaid sellega on hädas ka teised ettevõtteid. Parema ülevaatlikkuse saamiseks tõi autor need tabelis 9 välja, eraldades konkreetsed näited mis toodi AS-i Tallinna Vesi kohta.

**Tabel 9.** Ettevõtte vastutustundliku kommunikatsiooni edukust takistavad tegurid

ÜLDISED PÕHJUSED	TALLINNA VESI PÕHJUSED
tarbijate madal teadlikkus inimesed ei näe suurt pilti ühiskonna arengutase tarbijad ei nõua ettevõtetelt vähene meedia huvi vähene meedia teadlikkus hea ei müü inimeste skeptilisus	ettevõtte negatiivne maine ei ole rääkinud tarbijaid huvitavatest teemadest vähene info edastus meedia vastutötamine

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal

Tallinna Vesi probleemina nägid kõik intervjuueeritavad meedia vastutötamist ning meedia tõttu tekkinud negatiivset mainet tarbijate hulgas. Kaks intervjuueeritavat arvasid, et Tallinna Vesi peaks kuulama tarbijaid ja ettevõtte peaks rääkima seda mida inimesed kuulda tahavad ehk siis eelkõige tariifide kujunemisest ja dividendipoliitikast. Üks intervjuueeritav arvas, et Tallinna Vesi oleks pidanud seda juba ammu tegema, kui arvas, et ka nüüd pole seda hilja teha.

Intervjuude kokkuvõtteks võib öelda, et kõik eksperdid pidasid ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni väga oluliseks ning nägid selles ühte võimalust kuidas ettevõtted saavad harida tarbijaid ning tõsta nende teadmisi selles valdkonnas. Tarbijate madala teadlikkuse põhjustena toodi välja mitmeid tegureid, millest autori arvates oli ülekaalukaim Eesti ühiskonna areng, mis ei ole järele jõudnud heaoluriikidele, kus tarbijad nõuavad ettevõtetelt vastutustundliku tegutsemist. Leiti, et ettevõtted on keerulises olukorras kuna nii meedia vähene koostöö kui ka tarbijate vähene huvi takistavad ettevõtete edukat vastutustundliku kommunikatsiooni sidusgruppidega. Positiivsena võib intervjuude põhjalt öelda, et ettevõtteid, kelle jaoks vastutustundlik tegutsemine on oluline, tekib aina juurde. Tallinna Vesi tarbijate madala teadlikkuse taga nähti peamiselt ettevõtte valet lähenemist sidusgruppidele ning meedia vastu töötamist.

Empiirilise uuringu neljandas etapis uuriti fookusgrupi intervjuude kaudu AS Tallinna Vesi lõpptarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid. Seejuures sooviti hinnata kas ettevõtete vastutustundlik tegevus mõjutab ostuotsuste tegemisi. Sealjuures hinnati tarbijate teadlikkust vastutustundlikust tegevusest ja nende osalemist heategevusprojektides. Lisaks uuriti tarbijatelt AS Tallinna Vesi maine ning CSR projektide kohta, mida nad on erinevate kommunikatsioonikanalite kaudu kuulnud.

Fookusgrupi analüüsi alusel võib öelda, et üldjoontest on intervjuueeritavate hoiak ettevõtete vastutustundliku tegevuse osas positiivne. Leitakse, et selline tegevus on Eesti ühiskonnas vajalik ja ettevõtete süstemaatiline tegutsemine aitab paljusid hädasolijaid. Fookusgrupi intervjuudest selgunud olulisemad märksõnad küsimuste lõikes on esitatud lisas 5.

Uuringu analüüsitulemustest selgus, et kõige enam mõjutab ostuotsuseid hinna ja kvaliteedi suhe ja sõltub palju valdkonnast. Kallimate ja pikaajaliste ostude puhul mõjutab otsuseid maine, sest tarbijate arvates on parema mainega ettevõtete tooted ja teenused kvaliteetsemad ja kauakestvamad: *„Mina võin küll öelda, et igapäev toitu ostes ma pigem vaatan hinda ja otsin sooduspakkumisi. Kui asi puudutab riideid või tehnikat, siis on kindlasti teatud ettevõtted välja kujunenud, nagu näiteks Philips ja Samsung. Nende firmade maine on turul hea ja on teada, et kaup on kvaliteetne, kindlasti on tooted kallimad, aga vähemalt ma võin kindel olla, et need peavad kauem vastu.“* (I2) Võib väita, et hetkel veel ei lähtuta ostude tegemisel ettevõtete vastutustundlikust tegevusest ja peamine tegur on hinna ja kvaliteedi suhe. Ühiskondliku vastutust või hoolimist keskkonnast ei toodud kordagi tegurina välja ning autori arvates on see ootuspärane, kuna tarbijate teadlikkus CSRist on Eestis veel madal. Intervjuude tulemusena saab öelda, et kallimate ostude puhul mängib rolli pigem ettevõtte maine ning igapäevaste ostude puhul hind. Siit võib järeldada, et ostuotsuste tegemisel mängivad rolli toodete välised ehk mittefüüsilised omadused nagu näiteks hind, garantii, jaemüüja ja tootja maine (Verlegh *et al.* 1999: 521). Antud lähenemine on analoogne hinna rollile tootehinnangutes – tarbijad toetuvad oma otsustes toote hinnale, kui neil puudub piisav informatsioon ostetava toote omaduste kohta või see ei ole nii tähtis (Jacoby, Olsen, Haddock 1972, viidatud Han 1989: 222 kaudu)

Tarbijad osalevad erinevates keskkonnaprojektides ja neist kõige enam sai mainitud koristustalgud „Teeme ära“. Annetuskampaaniasse suhtuti skeptiliselt ja eelistati individuaalset toetamist, mitte läbi telefonifirma, sest leiti, et erinevad ettevõtted teenivad vahelt ja annetuseks jääb kõige vähem raha. Enamik tarbijaid tegi toetustegevust näiteks läbi riiete annetuse, rahaliste annetustega erinevatele organisatsioonidele, Toidupanga ja intervjueeritavate jaoks olid need tegevused väga olulised, sest sai aidata endast kehvemas olukorras inimesi. Kõik intervjueeritavad nõustusid, et viimastel aastatel on rohkem hakatud kuulma ja nägema igasuguseid toetuskampaaniaid läbi erinevate kanalite. Otseselt ei osatud seostada ettevõtteid, kes on korraldanud CSR üritusi või erinevaid toetuskampaaniaid. Spordiga tegelevad inimesed tõid välja EMT, sest EMT logod ja reklaamid on alati kõikidel jooksuüritustel väljas. Negatiivse aspektina toodi välja riigi tegemata töö, sest tarbijate arvates peaks riik aitama, mitte ei peaks seda tegema inimesed oma palga arvelt. Samuti toodi näidetena välja vee ja elektri kokkuhoidu, aga see oli otseselt tingitud soovist saada kuu lõpus väiksemaid arveid. Autori arvates jäid inimestele meelde üritused ja kampaaniad kui need läksid isiklikult korda või oli tegemist inimeste otsese kokkupuutega. Teooriale tuginedes järeldab autor, et efektiivseks CSR kommunikatsiooniks oma sidusgruppidega tasub astuda kahesuunalisse dialoogi. Ettevõttel on vaja välja selgitada läbi uuringute erinevate sidusgruppide huvid ja valdkonnad, mis on nende jaoks on olulised.

Ettevõtete toetustegevustesse suhtuti küll positiivselt, kuid inimesed olid pigem skeptilised ettevõtete siiraste soovide osas. Pigem nähti selle taga siiski maine parandamist ja reklaamisoovi. Samuti toodi välja, et eesmärgiks on teenida kasumit ja olla aktsionäride jaoks väärtuslik, mitte panustada teenitud kasum kogukonda. Positiivsena nähti, et ettevõtete toetustegevuse tulemusena saavad hädasolijad abi, sest tarbijad ei jõua neid finantsiliselt nii palju aidata. Samuti toodi välja, et töötajatest hoolimine ja erinevate hüvede pakkumine on kindlasti töötajate jaoks head motivaator, mis toob kaasa töötajate suurema panustamise. Kõigist kolmest fookusgrupi intervjuust tuli välja, et tarbijad sooviksid rohkem informatsiooni erinevate kampaaniate tulemuste kohta ning sooviti teada, et miks just konkreetset inimest või valdkonda toetatakse: *„Me näeme küll plakateid ja üleskutseid, et anneta 2€, aga mõne aja pärast on see plakat maha võetud ja keegi ei tea kuhu see raha läks, palju kokku koguti ja mis selle eest*

*osteti*“. (F8) Autori arvates on tarbijad skeptilised ettevõtete motiivide osas tegutseda vastutustundlikult, kuid aja jooksul hakkab suhtumine muutuma, sest on näha, et ettevõtete initsiatiivid tarbijatele meeldivad, kuid lihtsalt on vaja aega, et sellega harjuda. Nagu teooriast selgus on üheks tarbijate hinnangu mõjutajaks ka ettevõtete tegevuse stabiilsus ning vastupidavus, siis võib loota, et mõne aja möödudes hakkavad inimesed hindama ettevõtete ühiskondlikku tegevust.

Kõige rohkem on tähele pandud ettevõtete vastutustunnet läbi erinevate ürituste ja telekanalite. Läbi erinevate ürituste on meelde jäänud ettevõtted kelle logod ja reklaamid on väljas, näiteks EMT logo jooksuüritustel. Ajakirjandusest ei ole keegi lugenud artikleid või uudiseid ettevõtete tegevuse kohta selles valdkonnas. Intervjueeritavad arvasid, et ongi parem kui ajalehtedesse ei panda suuri reklaame, sest see näitab kohe ettevõtte soovi teha ainult reklaami. Tarbijad arvasid, et ettevõtted peaksid rääkima küll oma tegevustest, aga ei tohi teha aktiivset reklaami ning pigem leidma võimalusi, kuidas siduda toetustegevused sidusgruppidele huvipakkuvate teemadega. Oluline on tugineda reaalsele tegevustele, mitte teha ainult suuri reklaamkampaniaid: *„Minu arvates on see hea, kui nad räägivad, siis me vähemalt näeme, et nad teevad kasumiga ka midagi positiivset. Iseasi on see, et kas nad ka realselt panustavad ja millistes summades. Võib-olla jutt on, et aitame on kui palju ja tegelikult on antud sada eurot umbes*“.

(F4) Eramajaelanikud tõid välja arvetega kaasas olevad flaierid, kus ettevõtte edastab ka oma sõnumeid. Vastuseid analüüsesid saab väita, et see on positiivne kui ettevõtted oma tegevusi kommunikeerivad, aga väga oluline on sõnum ja info mida nad edastavad, mis tuli ka teooriast välja.

AS Tallinna Vesi kohta on meediast loetud ainult negatiivseid uudiseid ja need olid peamiselt seotud kalli veehinnaga, suure kasumi ja vaidlustega konkurentsiametiga. Positiivseid uudiseid ei osanud keegi välja tuua. Autor nimetas gruppides erinevaid projekte ja üritusi, kuid nendest tulid kolmele intervjueeritavale tuttavad ette vaid „Joo kraanivett“ kampaania ning Mikk Pahapilli toetamise kampaania mida nähti tänaval plakatitel. Kõik intervjueeritavad ütlesid, et Tallinna Vesi teeb väga vähe turundustööd ja sellest tulenevalt saab meedia neid kogu aeg kritiseerida, sest Tallinna Vesi ei anna ühtegi põhjendust ega selgitust oma tegevuste osas. Intervjueeritavad olid meeldivalt

üllatunud kuuldes erinevatest projektidest ja arvasid, et Tallinna Vesi võiks nendest avalikkusele rääkida ja jooksuüritustele oma logosid palju suuremalt välja panna. Samuti sooviti saada põhjendusi, et mis kujundab vee hinna ja mida tehakse kasumiga, mida ettevõtte teenib. Analüüsid fookusgrupi arvamusi kui ka TNS Emori uuringutulemusi võib järeldada, et inimesed on huvitatud Tallinna Vesi poolsest infoedastusest ja eelkõige hindade kujunemise ning kasumi kohta. Kuigi erinevate ekspertide ja töötajate intervjuudest selgus tarbijate madal teadlikkus ettevõtete vastutustundlikust tegevusest, siis autor usub, et meedia on tänu oma rohketele negatiivsetele uudistele loonud Tallinna Vesi jaoks soodsa võimaluse rääkida ja põhjendada oma kasumi investeeringuid ning ühtlasi rääkida positiivsetest tegevustest, mis puudutavad kogukonda ja keskkonda.

AS Tallinna Vesi mainet peeti neutraalseks või negatiivseks ja peamise tegurina toodi välja meediast loetud uudised. Nii nagu teiste ettevõtete puhul, arvati ka Tallinna Vesi puhul, et erinevad CSR tegevused on positiivsed aga peamise põhjusena miks seda tehakse, nähti saadavat kasu maine päästmise ja meedia poolse negatiivse kuvandi murdmise näol. Lisaks maine kujundamise põhjustena toodi välja ka investorite ootusi ning paar intervjuueeritavat nimetasid võimalikku kulude kokkuhoidu, kes ise töötasid ettevõtetes juhtivatel kohtadel. Ettevõtte põhilise maine kujundajana nähti teenuse kvaliteeti.

Tarbijauuringu kokkuvõtteks võib öelda, et inimesed ei ole informeeritud ettevõtte vastutustundlikest tegevustest ja ostuotsuseid mõjutab sõltuvalt valdkonnast, hind või kvaliteet. Kuigi tarbijad on kahtlustavad ettevõtete siiraste soovide ja eesmärkide osas panustada kogukonda, toetatakse panustamist ja selles nähakse eelkõige positiivset tulemust abivajajate jaoks. See on kindlasti märgiks, et aja jooksul võivad tarbijate arvamused hakata muutuma ning autori arvates ettevõtete kommunikeerimise tagajärjel inimesed harjuvad ja hakkavad CSR tegevusi võtma enesestmõistetavana. AS Tallinna Vesi CSR tegevustega ei olda kursis ning leitakse, et ettevõtte kommunikeerib omapoolselt liiga vähe. Siinkohal peab kindlasti arvestama, et käesoleva fookusgrupi intervjuude tulemuste laiendamisel on kõige suuremaks miinuseks see, et tulemusi ei saa üldistada. Sellegipoolest kolme fookusgrupi arvamused kattusid ning lisaks Emori



uuringutulemustele selgus ka intervjuudes tarbijatega, et oodatakse rohkem ettevõtte poolset sõnavõttu ja põhjendusi. Autor koondas sarnased tulemused erinevate uuringumeetodite põhjal tabelisse nr 10.

**Tabel 10.** Erinevate uuringumeetoditega selgunud kattuvad uuringutulemused.

<b>Uuring</b>	<b>Kattuvad tulemused</b>
Intervjuud ekspertidega	Inimesed sooviksid rohkem informatsiooni hinnakujunduse, keskkonna teemade ja vee kvaliteedi kohta
Fookusgrupi intervjuud	
Emori uuring	
Intervjuud töötajatega	Vene keelne kommunikatsioon on nõrk
Intervjuud tarbijatega	
Emori uuring	
Fookusgrupi intervjuud	Lõpptarbijate teadlikkus ettevõtte AS Tallinna Vesi CSR tegevustest on madal
Emori uuring	
Intervjuud töötajatega	Ettevõttel ei ole määratletud sidusgrupid
Dokumendianalüüs	
Intervjuud töötajatega	Puudub CSR tegevuse elluviimise plaan
Dokumendianalüüs	
Intervjuud ekspertidega	Üldine tarbijate teadlikkus vastutustundlikust tegevusest on madal
Intervjuud töötajatega	
Intervjuud ekspertidega	Eesti ühiskonna areng on üks tegur, miks tarbijad ei ole seda teemat veel omaks võtnud
Intervjuud töötajatega	
Fookusgrupi intervjuud	
Intervjuud töötajatega	Meedia loob ettevõttele negatiivset mainet
Intervjuud tarbijatega	
Dokumendianalüüs	AS Tallinna Vesi kommunikatsioonikanalite hulk sarnaneb ekspertide organisatsioonide kanalitega
Intervjuud töötajatega	
Intervjuud ekspertidega	
Intervjuud ekspertidega	AS Tallinna Vesi CSR kommunikatsiooni mõjutavate teguritena nähti sidusgruppidest kui ettevõtte tegevusest tulenevaid tegureid
Intervjuud töötajatega	

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Emori tarbijauuringu tulemusi täiendasid intervjuud ekspertidega ja tarbijatega läbiviidud fookusgrupi intervjuud. Autoril piisas kolme fookusgrupi intervjuu läbiviimisest, sest tulemused kattusid ning sarnanesid Emori uuringu tulemustega. Vaatamata sellele, et fookusgrupi intervjuude puhul oli antud töö puhul oluliseks kitsenduseks üldistamine, leiab autor, et kolmest intervjuust tarbijatega piisas, et välja selgitada klientide arvamus ja suhtumine.

## 2.3. Kommunikatsiooniuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor ettevõttele ettepanekuid ühiskondliku vastutuse parandamiseks, et seeläbi parandada ettevõtte mainet pikemas perspektiivis. Sarnaselt teooriale selgus uuringu tulemustena, et Tallinna Vesi ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni mõjutab ettevõtte enda tegevus ja olulisel määral ka sidusgruppidest tulenevad tegurid.

TNS Emori poolt läbiviidud uuringu analüüsi põhjal võib järeldada, et ettevõtte pöörab liiga vähe tähelepanu venekeelsele kommunikatsioonile oma sidusgruppidega, kuna selgus, et enim peavad meediakajastust ebapiisavaks mitte-eestlased. Autor teeb ettevõttele ettepaneku kasutamaks rohkem venekeelseid kanaleid, nagu ajalehed, külastada venekeelseid koole ja lasteaedu ning saata välja arvetega kahekeelseid brošüüre, informeerimaks suuremat hulka sidusgruppide liikmeid.

Dokumentide analüüsimise käigus ja intervjuudest töötajatega järeldas autor, et ettevõttel puudub ühiskondliku vastutuse tegevuste ja nende kommuniqueerimise plaan. Intervjuudest töötajatega selgus, et neil on väga erinevad arusaamad ühiskondlikust vastutusest ja selle eesmärkidest. Samuti ei tea sama osakonna töötajad teineteise tegevustest, mis piirab oluliselt koostöövõimalusi.

Tegevuste süsteemsemaks korraldamiseks ja planeerimiseks soovitab autor teha ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni strateegia, kus oleks märgitud erinevad põhimõtted, tegevused, kommunikatsioonikanalid, sidusgrupid ja eesmärgid milleni tahetakse jõuda. See plaan võib olla eraldi kava või ka osa kommunikatsiooniplaanist. Selline plaan võimaldab nii juhtkonnal kui ka korporatiivosakonna töötajatel olla jooksvalt kursis ettevõtte tegevustega CSR valdkonnas. Samuti soovitab autor selle tegemisse kaasata ettevõtte erineva astme töötajaid. Näiteks võiks korraldada heade ideede ürituse töötajate hulgas, kaasamaks neid ideede leidmisel kui teadlikkuse tõstmisel selles valdkonnas. Samuti võiks lähtuvalt CSR kavast tehtud tegevused kajastuda juhatuse kohtumisel töötajatega, kus siis antakse näiteks ülevaade tegevustest mis on tehtud kvartali jooksul. Autor leiab, et edukaks ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooniks oma sidusgruppidega on esmalt vaja tööle saada ettevõtte sisene

kommunikatsioon ning eelkõige puudutab see korporatiivosakonda, kus neid tegevusi planeeritakse ja ellu viiakse. Samuti on töötajad väga oluline osa ühiskondliku vastutuse kommuniqueerimisel, sest kui ettevõtte töötajad ei ole kaasatud CSR tegevustesse, on puudu oluline kommunikatsioonikanal ettevõtte jaoks.

Uuringus selgus, et ettevõtte laiem panus ühiskonna jätkusuutlikku arengusse ei kajastu organisatsiooni väärtuste ja missiooni tasandil. Tulemuslikkuse ja efektiivsuse tagamiseks kommunikatsioonis on tähtis vastutustundliku tegevuse maksimaalne seostamine ettevõtte eesmärkide ja põhitegevusega. Selline käitumine näitab, et vastutustundlik tegutsemine ei ole ettevõtte jaoks lisategevus, vaid osa igapäevasest tööst. Intervjuude põhjal selgus, et selle põhjuseks on siiani olnud eelkõige juhatuse esimehe poolne suhtumine, kelle arvates CSR ei peaks kajastuma ettevõtte väärtustes.

Autor arvab, et AS Tallinna Vesi võiks kajastada ettevõtte panuse ja vastutustundliku tegutsemise sõnumi organisatsiooni väärtuste, visiooni ja missiooni tasandil. Sidusgruppides tekitab usaldusväärsust kui ettevõtte oma kommunikatsioonis annab edasi CSR olulisuse tema jaoks. Samuti ettevõtte visiooni, missiooni ja väärtusi ei vahetata iga päev ning tuginedes teooriale näitab stabiilsus ja vastupidavus ettevõtte siirast soovi tegutseda vastutustundlikult. Kuna ettevõtte väärtusi kajastatakse mitmetes dokumentides ning samuti ka kodulehel, siis oleks see nii ettevõtte sisestele kui välistele sidusgruppidele kättesaadav ning seeläbi teada ja arusaadav.

Hetkel on ettevõtte vastutustundlikkust määratlevad tegevused ja põhimõtted laiali erinevates valdkonnapõhistes dokumentides. Intervjuude käigus selgusid samuti põhimõtted, mis ei kattunud dokumentides leitud põhimõtetega. Samuti tunnistasid töötajad ise süsteemsuse puudumist, mis on tegelikult ka välise kommunikatsiooni takistuseks.

Kuna ettevõttel on tegevuste hulk lai ja ulatub alates heategevusest kuni tasuta vee jagamiseni, siis soovib autor välja töötada suuremad kesksemad põhimõtted, mis kajastavad põhilisi valdkondasid, kuhu ettevõtte oma ressursse panustab. Selliselt on võimalik neid edasi anda erinevate kanalite kaudu ja tekib ühtne arusaam ja mõistmine. Ettevõtte CSR põhimõtteid on võimalik kodulehel kajastada valdkondade kaupa

komplekselt. Kuna tarbijate poolne kodulehekülje külastatus on suur, sest selle kaudu käib suures osas näitude sisestamine ja arvete maksmine, siis kindlasti on koduleheküljel efektiivne võimalus edastada tarbijatele infot ettevõtte vastutustundlikust tegutsemisest. Kindlasti võiks kesksed valdkonnad lisada aastaraamatusse, keskkonnaaruandesse ning CSR raportisse, sest see on sidusgruppidele jaoks kättesaadav infomaterjal ja sealt saadakse infot ettevõtte CSR tegevuse kohta.

Ettevõtte koostab küll CSR aruannet, kuid ei tee seda ühegi rahvusvaheliselt tunnustatud aruandlusstandardi järgi. Selleks, et aruandlus oleks võimalikult läbipaistev ja kajastaks kõiki asjakohaseid vastutustundliku tegevuse aspekte, soovib autor kasutusele võtta *Global Reporting Initiative (GRI)* jätkusuutlikkuse aruande, mis on ülemaailmselt kasutatav ja leidnud kõige enam populaarsust. Seda enam, et Tallinna Vesi näol on tegemist börsiettevõttega ning palju on välisinvestoreid, võiks ettevõtte kasutada usaldusväärse ning väärtuse tõstmiseks rahvusvahelist standardit, mis on mujal maailmas samuti tunnustatud. GRI raport ei aita mitte ainult põimida CSR tegevust oma põhitegevusse vaid pakub ka võimaluse seda objektiivselt hinnata. Samuti annab GRI raport suunitlused ja alused ühiskondliku vastutuse süsteemi loomiseks, mis hetkel ettevõttes puuduvad. Autor soovib kasutada seda raportit, kuna tegemist on kõige populaarsema ja rahvusvaheliselt kõige enim kasutatust leidnud raportiga. Samuti on põhjuseks see, et GRI annab täpsed suunitlused, kuidas raporteerida sidusgruppidele oma tegevusi, ISO 26 000 pigem annab suunitlused tegevuste elluviimiseks. Usaldusväärsest aitab lisada ka sõltumatu audiitori audit. Samuti on sidusgrupid vähem skeptilised ettevõtte objektiivsete sõnumite osas ning tehnilised faktid lisavad usaldusväärseid. Lisaks võiks ettevõtte kaasata erinevaid osakondasid seda aruannet tehes, mis tõstab omakorda töötajate teadlikkust ettevõtte CSR tegevustest.

Kommunikeerimise tõhususe hindamisel võeti aluseks ekspertide ja tarbijate hinnangud, mille tulemusel võib järeldada, et peamiselt leitakse ajakirjandusest ettevõtte kohta negatiivseid uudiseid, mille sisuks on veehinna kallinemine, suured kasumid ning vaidlused konkurentsiametiga. Ettevõtte enda poolt avaldatud artikleid või uudiseid ei osatud välja tuua ning praktiliselt ettevõtte vastutustundlikest kampaaniatest või projektidest ei olnud keegi kuulnud. Samuti toetab seda tulemust ettevõttes läbi viidud

Emori uuring. Vaatamata meedia negatiivsetele kajastustele tunnevad tarbijad huvi ettevõtte erinevate aspektide vastu ja ootavad millal ettevõtte teeks omalt poolt selgitustööd.

Sidusgruppide ootuste täitmiseks teeb autor ettepaneku selgitada tarbijatele ettevõtte poliitikat, eesmärgiga rääkida veehinna kujunemisest, kasumist tehtavaid investeeringuid ning dividendipoliitikat. Selgelt tuleb välja, et inimesed teavad ainult seda mida meedia on kokku kirjutanud, kuid neid huvitab ka ettevõtte poolne seisukoht. Autor usub, et seda oleks pidanud tegema juba palju varem. Samuti on see hea võimalus investeeringutest rääkimisel puudutada ka ühiskondliku vastutuse rolli ettevõtte tegevuses, kuid kindlasti ei tasu kohe reklaamida erinevaid toetustegevusi, sest muidu toob see kaasa tarbijate veelgi suuremad kahtlused ettevõtte motiivides.

Enne aktiivset vastutustundlike tegevuste kommunikeerimist välistele sidusgruppidele tuleb kaardistada kõik sidusgrupid, kes on ettevõtte jaoks olulised. Tuginedes uuringu tulemustele võib väita, et hetkel on osaliselt küll sidusgrupid kaardistatud, kuid kindel ja ühtne jaotus puudub. Teooriale tuginedes järeltab autor, et ettevõtte CSR sõnumid peavad näitama ettevõtte ühiseid huve sidusgruppidega, sest siis on kommunikatsiooni tulemus kõige efektiivsem. Kommunikatsioonikanalite valik sõltub olulisel määral sidusgruppide ootustest ja harjumustest.

Autor teeb ettepaneku sidusgruppide kaardistamiseks AS-is Tallinna Vesi ning nende erinevate ootuste ja huvide välja selgitamiseks viia läbi uuring. Tuginedes teooriale võimaldab uuringu läbiviimine ettevõttel astuda sidusgruppidega kahepoolsesse kommunikatsiooni näidates ühelt poolt välja hoolimist sidusgruppide suhtes ja teiselt poolt saab ettevõtte vajaliku info, millele rajada vastutustundlik tegevus, et saavutada positiivne tarbijate suhtumine. Tarbijate uuringust selgus, et kõige meeldejäävamad olid kampaaniad ja üritused, mis puudutasid inimesi isiklikult või läbi ürituste kus osaleti. Arvestades kodulehe külastust seoses teenuse eest maksmise ning näitude sisestamisega, võiks klientidele iseteeninduskeskkonda sisse logimisel samuti edastada näiteks nupukesi erinevatest tegevustest või infonupukesi vee kokkuhoidmisest või lisada nt mõne küsimuse seoses ettevõtte vastutustundliku tegutsemisega, millele inimene saab vastata lühidalt ja ei kulu liiga palju aega.

Uuringu tulemusena selgus, et tarbijate teadlikkus ettevõtete panustamisest ja selle väärtustamisest ühiskonnas on väga madal ja ei ole ainult AS-i Tallinna Vesi probleem. Selleks, et tarbijad hakkaksid tundma huvi konkreetsete ettevõtete CSR tegevuste kohta ja CSR kommunikatsioon oleks tulemuslikum, tuleks ettevõtetal panustada üldise teemakohase teadlikkuse ja informeerituse tõstmisesse. Autor soovib proovida teha mõni kampaania või ristsõna täitmise ettevõtte keskkonna tegevuste osas ja loosida välja näiteks aasta aega tasuta vee kasutamist. Kuna uuringust selgus, et tarbijate arvates tehakse väga vähe turundust ja erinevad CSR projektid ja kampaaniad tulid meeldiva üllatusena, soovib autor kasutusse võtta rohkem ja julgemalt kommunikatsioonikanaleid eesmärgiga jääda ka silma positiivsest küljest. Autori arvates võiks kaaluda mõne ürituse raames televisiooni reklaami ja suuremaid reklaame näiteks jooksuüritustel, eesmärgiga jääda visuaalselt meelde.

Autor teeb ettepaneku, et Tallinna Vesi võiks koostöös oma partneritega läbi erinevate seminaride, ürituste ja konverentside jagada sisulist infot CSR kohta ning olla eestvedavaks ettevõtteks sidusgruppide teadlikkuse tõstmisel. Kuna Tallinna Vesi on tunnustatud oma ühiskondliku tegevuse eest ühiskonnas, siis autor usub, et ettevõtte võiks näidata ühiskonnas initsiatiivi. Teadlikkuse tõstmist võiks teha erinevate sidusgruppide lõikes ja käsitleda ettevõtete saadavat kasu, ühiskonna ja keskkonna kasusid ning rääkida põhjustest, miks käitatakse vastutustundlikult. Autor usub, et selliste koostööprojektide ellu kutsumine ja avalikkusele suunatud teavituskampaaniad on üks võimalus ettevõtte mainet parandada, kuna sidusgrupid annavad hinnangu mainele tuginedes ettevõtete tegevusele. Autor soovib teha koostööd näiteks Swedbanki-ga, kes samuti teenis 2012. aasta CSR Foorumi poolt korraldatud indeksid kuldtaseme. Käesolevas töös välja toodud parandamist vajavad valdkonnad on omavahel tihedalt seotud ning seetõttu täiendavad erinevad parandusettepanekud teineteist. Tabelis 10 on välja toodud järeldused ja ettepanekud efektiivsemaks ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooniks, mille läbi paraneb pikemas perspektiivis ettevõtte maine.

**Tabel 10.** Ettepanekud CSR kommunikatsiooni parandamiseks

JÄRELDUSED	ETTEPANEKUD
ettevõttes puudub süsteem tegevuste ja kommunikatsiooni elluviimiseks, millest tulenevalt on töötajatel CSR'ist väga erinevad arusaamad	<u>CSR strateegia loomine ettevõtte siseselt:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kommunikatsioonikanalite valik</li> <li>- kaardistatud sidusgrupid</li> <li>- põhimõtete kirja panek</li> <li>- töötajate kaasamine</li> </ul>
ettevõtte ei ole integreerinud CSR olulisust ettevõtte jaoks oma põhimõtetesse	<u>CSR lõimimine ettevõtte väärtustesse:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR olulisuse näitamine sidusgruppidele</li> </ul>
uuringust selgus, et ettevõttel on olemas põhimõtted CSR tegevuseks, kuid need on kõik erinevates kohtades laiali ja raskesti leitavad	<u>luua kesksed põhimõtted:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mõelda välja kolm valdkonda kuhu panustatakse</li> <li>- esitada need kõikides dokumentides üheselt</li> <li>- põhimõtetest lähtuvalt üles ehitada kommunikatsioon välistele sidusgruppidele</li> </ul>
ettevõttel puudub standardiseeritud CSR aruanne	<u>võtta kasutusele GRI standard:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tõstab ettevõtte usaldusväarsust</li> </ul>
ettevõtte kohta loetakse meedias ainult negatiivset infot ning leitakse, et ettevõtte teeb ise liiga vähe kommunikatsiooni	<u>aktiivsem kommunikatsioon sidusgruppidega:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kasumi ja investeringute info avalikkusele</li> <li>- positiivsetest asjadest rääkimine</li> <li>- aktiivsem CSR tegevuste kommunikatsioon</li> <li>- rohkemate kommunikatsioonikanalite kasutust</li> </ul>
ettevõtte ei ole kaardistanud oma sidusgruppe, kuid sidusgruppidest sõltub nii kanali kui sõnumi sisu valik CSR kommunikatsioonis	<u>sidusgruppide kaardistamine:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uuringu läbiviimine</li> <li>- sidusgruppide huvide ja hoiakute välja selgitamine</li> <li>- kommunikatsioonikanalite valik</li> <li>- ettevõtte ja sidusgruppide huvide ühildamine</li> </ul>
tarbijate teadlikkus ettevõtete CSR tegevusest on madal ning ettevõtted ei saa tunnustust oma tegevuse eest	<u>teadlikkuse tõstmine ühiskonnas:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- koostöös teiste partneritega viia läbi erinevaid üritusi ühiskonna harimiseks</li> <li>-teha kampaania eesmärgiga võita tasuta vesi</li> <li>-kasutada CSR infonupukesti kodulehel iseteenindusse sisselogimisel</li> </ul>

Allikas: autori koostatud uuringu analüüsi põhjal

CSR kommunikatsiooni muutmine peaks algama oma asutuses kõige pealt sisemise koostöö paikapanemisega ning ühtse meeskonna loomisega. Sidusgruppidega ei saagi toimuda tulemuslik vestlus, kui ettevõttes sees ei ole ühtset mõistmist. Kindlasti peab paralleelselt strateegia koostamisega tegelema ka sidusgruppide kaardistamisega, sest

nendest sõltub kommunikatsioonikanalite kui ka tegevuste valik, mida ettevõtte hakkab ellu viima. Üheks ettevõtte kommunikatsioonikanaliks kui ka sidusgrupiks on töötajad, kes tuleb samuti aktiivselt kaasata eelnevatesse etappidesse. AS-i Tallinna Vesi puhul on mitmed tegurid, mis ettevõttest sõltumata mõjutavad CSR kommunikatsiooni ja ettevõtte mainet, kuid autor on seisukohal, et põhiliselt on see siiski põhjustatud ettevõtte senisest puudulikust kommunikatsioonist ning tegemata tööst. Uuringule tuginedes leiab autor, et sidusgruppide vähene huvi ja madal teadlikkus hakkab kindlasti aja jooksul muutuma ning skeptilisus ettevõtte motiivide osas ununeb, sest ettevõtte hakkab sellega aina aktiivsemalt tegelema ning tarbijatele muutub see harjumuspäraseks. Autor teeb soovitusi, et ettevõtte hakkaks aktiivsemalt tarbijaid harima, sest kaua ikka tahetakse ilma tunnustuseta panustada. Autor on veendunud, et tänu uuele kommunikatsioonijuhile hakatakse pöörama vastutustundlikule tegevusele olulisemalt rohkem tähelepanu kui varasemal aastatel ning ettevõtte tegevus muutub süsteemsemaks ja sidusgruppidele avalikumaks.



## KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on aina enam hakatud tähelepanu pöörama ettevõtte immateriaalsetele väärtustele, sealhulgas ettevõtte mainele, sest sellest on saanud tegur ettevõtte edukuse saavutamisel ja hoidmisel. Hea ettevõtte maine ei teki üleöö, vaid on ettevõtte pikaajalise töö tulemus. Hea maine nimel tasub ettevõttel pingutada ja panustada, sest sellega kaasneb konkurentsieelis, mis on pikemas perspektiivis eelduseks suuema majandusliku kasu saamisele. Mainekujundus peab olema kindlasti osa ettevõtte strateegiast ning põhinema ettevõtte reaalsetel tegevustel, sest maine purunemiseks on vaja vaid ühte valet sammu. Ettevõtte maine sõltub suuresti kommunikatsioonist oma sidusgruppidega nagu töötajad, investorid, kliendid, meedia ja mitmed teised.

Ettevõtete ühiskondlikust vastutusest on saanud oluline maine mõjutegur. Maine hindamisel vaadatakse aina enam, et ettevõtte tegevused oleksid vastutustundlikud ja et panustakse rohkem kui seadus neilt nõuab. Mujal maailmas on saanud sellest igapäevase äritegevuse osa ning ettevõtete CSR tegevused leiavad laialdast kajastamist. Kuigi Eestis on ühiskondlik tegutsemine veel uus valdkond, siis sellegi poolest on Eestis tänaseks väga palju ettevõtteid, mis rakendavad vastutustundliku tegutsemise põhimõtteid.

Käesoleva töö eesmärgiks oli teha ettepanekuid AS-ile Tallinna Vesi, kuidas ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni võtteid kasutades organisatsiooni mainet parandada. Selleks anti töö esimeses osas teoreetiline ülevaade ja selgitati välja CSR kommunikatsiooni mõjutavad tegurid. Töö teises osas selgitati välja AS-i Tallinna Vesi kesksed kommunikatsiooni mõjutavad tegurid kui ka sidusgruppidest tulenevad tegurid, mis avaldavad mõju CSR kommunikatsioonile.

Teoreetilises osas selgus, et mainekujunduses mängib olulist rolli kommunikatsioon sidusgruppidega ning selleks, et ettevõtte saaks tunnustuse oma vastutustundliku tegutsemise eest, on vaja tunda CSR kommunikatsiooni mõjutavaid tegureid. Töös selgus, et üheltpoolt mõjutavad CSR kommunikatsiooni ettevõttest tulenevad tegurid nagu näiteks ettevõtte CSR strateegia, maine, tegutsemisvaldkond ja töötajate hoiakud. Teiselt poolt mõjutavad ettevõtte mõju alt väljas olevate sidusgruppide sotsiaalsed väärtused, isiklik kokkupuude ning sidusgrupi tüüp.

AS-i Tallinna Vesi eripära seisneb teiste ettevõtete kõrval eelkõige selles, et tegemist on kommunaallettevõttega, mille pakutav teenus on Tallinnas monopolne. AS-i Tallinna Vesi monopolne seisund on kaasa toonud ettevõttele negatiivse maine tarbijate hulgas, mida on võimendanud meedia poolt tulev kriitika ja ainult kasumi- ning hinnateemalised meediakajastused. Kuigi ettevõtte tegevus on suuresti reguleeritud seadustega ning eeldab keskkonnaga arvestamist, siis ühiskondlik vastutus on ettevõtte jaoks palju suurema tähendusega kui lihtsalt seadustest kinni pidamine.

Töö empiirilises osas viidi läbi ettevõtte korporatiivteenuste osakonna töötajatega intervjuud ning lisaks uuriti ühiskondliku vastutust ja kommunikatsiooni hõlmavaid dokumente. Antud valdkonna ekspertide arvamuste saamiseks viis autor läbi viie eksperdiga intervjuud ning tarbijate hinnangute saamiseks kolm fookusgrupi intervjuud, mis koosnesid kokku 18 liikmest. Intervjuud töötajate ja ekspertidega toimusid poolstruktureeritud intervjuude vormis kokkusaamistena.

Uuringu tulemuste analüüsis selgus, et ettevõtte paneb rõhku erinevatele ühiskondlikele tegevustele, kuid kommunikatsioon jääb mõneti tagaplaanile. Suurimaks probleemiks peab autor CSR strateegia ja ühtse meeskonnatöö puudumist. Kuna puudub CSR strateegia, ei ole ettevõtte kaardistanud ka enda sidusgruppe, milles autor näeb olulist takistust, kuna sidusgruppidest sõltub kommunikatsioonikanal, tegevuste valik ning sõnumi edastamise sisu. Intervjuudest töötajatega selgus, et töötajatel on küll palju erinevaid mõtteid ja ideid, kuid ühtne süsteem tegevuste planeerimisel puudus. Intervjuudest töötajatega selgus, et ettevõtte pole enne uue kommunikatsioonijuhti ühiskondlikule vastutusele väga suurt tähelepanu pööranud ja sellest tingituna pole seda ettevõttest väljapoole väga palju edastatud. Tarbijate madal teadlikkus pole ainuüksi

AS-i Tallinna Vesi probleem, vaid kõik ettevõtted on tarbijate vähese huvi ja tõrjuva suhtumisega hädas. Selgus, et üldine teadlikkus ettevõtete vastutustundlike tegevuste osas on madal ning sidusgrupid on skeptilised ettevõtete motiivide osas. Vaatamata madalale teadlikkusele ja skeptitsismile leiti, et panustamine on positiivne, kuna nii saavad paljud hädasolijad abi. AS-i Tallinna Vesi mainet peeti pigem negatiivseks kalli teenuse hinna ning suure kasumi pärast ja vastutustundlikest tegevustest ei teatud väga palju. Vaatamata negatiivsele mainele, olid tarbijad huvitatud ettevõtte poolsest selgitustööst, mis puudutas kasumi investeerimist ja dividendipoliitikat ning kuuldes erinevatest kogukonna projektidest olid tarbijad meeldivalt üllatunud.

Käesoleva töö juures oli tulemuste tõlgendamise kitsendavaks asjaoluks on see, et autor ei viinud tarbijate seas läbi kvantitatiivset uuringut. Autori poolt läbiviidav uuring oleks võimaldanud võrrelda tulemusi Emori uuringuga ning küsida laiemalt hulgalt inimestelt täiendavaid küsimusi, sest Emori uuringus puudutati ühiskondliku vastutuse valdkonda siiski minimaalselt. Autor tugines tarbijate poolse arvamuse saamiseks TNS Emori poolt läbiviidud kliendirahulolu uuringule ning kolmele fookusgrupi intervjuule, mis viidi läbi lõpptarbijate ja klientide seas. Peamiseks põhjuseks oli see, et tänu senistele läbiviidud Emori uuringutele ettevõttes oli teada klientidelt tagasiside saamise probleem ning uuringu läbiviimise pikk ajaline kestvus, mis oleks saanud käesoleva magistritöö kirjutamisel suureks takistuseks. Samuti usub autor, et ühele inimesele oleks see olnud liiga mahukas uuring läbi viia. Sellegipoolest leiab autor, et käesolevad uuringutulemused on laiendatavad kuna fookusgrupi tulemused toetasid Emori tulemusi ning kolme fookusgrupi järel olid tulemused kattuvad ja sai teha üldistusi. Fookusgrupi intervjuu tulemused andsid samuti teada, et ettevõtte kommunikatsioonis väliste sidusgruppidega on probleeme ning kliendid on vähe teadlikud ettevõtte vastutustundlikus tegevusest.

Käesoleva uuringu tulemused annavad pildi AS-i Tallinna Vesi ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni kohta ettevõttes ning võimalusi seda parandada. Läbi viidud uuringuga tegi autor järeldusi ettevõtte senise CSR kommunikatsiooni kohta ning ettepanekuid, kuidas ettevõtte CSR kommunikatsiooni võtteid kasutades parandada

pikemas perspektiivis ettevõtte mainet. Autor pidas oluliseks teha järgmised ettepanekud:

1. ühiskondliku vastutuse strateegia loomine ettevõttes;
2. CSR olulisuse kajastamine ettevõtte väärtuste tasandil;
3. ühtsete ühiskondliku vastutuse põhimõtete loomine;
4. CSR raport teha rahvusvaheliselt tunnustatud GRI standardi põhjal;
5. kaardistada ettevõtte sidusgrupid ja selgitada välja nende ootused;
6. ettevõtte poolse selgitustöö tegemine kasumi ja investeringute osas;
7. üldise teadlikkuse tõstmise ühiskonnas läbi erinevate ürituste.

Käesoleva uuringu tulemused võimaldavad autori hinnangul kujundada ümber ettevõtte CSR kommunikatsioon ning parandada tarbijate teadlikkust ettevõtte tegevustest. Kõige olulisemaks peab autor ettevõtte sisese süsteemi loomist ja ühtset meeskonnatööd tegevuste planeerimisel ja elluviimisel. Uuringu tulemused võiksid huvi pakkuda ka teistele ettevõtetele, sest nagu uuringust selgus, on kõik Eesti ettevõtted tarbijate madala teadlikkusega hädas. Autor usub, et läbiviidud uuring aitab ettevõtte töötajatel mõista senise kommunikatsiooni nõrkasid külgesid ja rohkem tähelepanu pöörata CSR kommunikatsiooni mõjutavatele teguritele ning nendega arvestada edasistes tegevustes.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alsmadi, S.** Marketing Research and Social Responsibility: Ethical Obligations toward the Society.- *Journal of Accounting-Business&Management*, 2010, Vol. 17, No. 1, pp. 42-47.
2. **Arendt, S., Brettel, M.** Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance.- *Management Decision*, 2010, Vol. 48, No. 10, pp. 1469-1492.
3. AS Tallinna Vesi. AS Tallinna Vesi Keskkonnaaruanne 2012.
4. AS Tallinna Vesi. AS Tallinna Vesi Aastaruanne 2012.
5. **Barnett, L.M., Jermier, M.J., Lafferty, A.B.** Corporate Reputation: The definitional Landscape. -*Corporate Reputation Review*, 2005, Vol. 9, No. 1, pp.26-38.
6. **Bennett, R., Kottasz, R.** Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation.- *Corporate Communications: An International Journal*, 2000, Vol. 5, No.4, pp. 224-235.
7. **Bhattacharya,C.B., Sen, S.** Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives.- *California Management Review*, 2004, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.
8. **Birth, G., Illia, L., Lurati,F., Zamparini, A.** Communicating CSR: practices among Switzerland's topp 300 companies.- *Corporate Communications: An International Journal*, 2008, Vol. 13, Iss. 2, pp. 182-196.

9. **Capriotti, P., Moreno, A.** Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web.-Journal of Communication Management, 2009, Vol.12, iss. 2, pp. 157-175.
10. **Carroll, B. A.** A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.- Academy of Management Review, 1979, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.
11. **Carroll, B. A.** The Pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders.- Business Horizons, 1991, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.
12. **Caruana, A.** Corporate reputation: concept and measurement. –Journal of Product & Brand Management, 1997, Vol. 6, No. 2, pp. 109-118.
13. Communication from the Commission to the European Parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. European Commission, 2011. [[http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nd/eccomm2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nd/eccomm2012_en.pdf)]. 21.10.2012
14. Cone Cause Evolution & Enviromental Survey. 2007 [[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/a8880735bb2e2e894a949830055ad559/files/2007\\_cause\\_evolution\\_survey.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/a8880735bb2e2e894a949830055ad559/files/2007_cause_evolution_survey.pdf)]. 19.01.2013
15. Corporate Reputation Management. Reputation Institute, 2008, 44p. [[http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08\\_Reputation\\_Management\\_Munich.pdf](http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08_Reputation_Management_Munich.pdf)]. 9.10.2012
16. **Csordas, T.** Corporate identity-with special regards to the human factor. University of Miskolc, 2008. [[http://www.gei.unimiskolc.hu/phd/tezisfuzetek/csordas\\_phd.pdf](http://www.gei.unimiskolc.hu/phd/tezisfuzetek/csordas_phd.pdf)]. 9.10.2012
17. **Dawkins, J.** Corporate responsibility: The communication challenge.- Journal of Communication Mnagement, 2004, Vol. 9, No. 2, pp. 108-119.

18. **Devine, I., Halpern, P.** Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation.- *Corporate Reputation Review*, 2001, Vol. 4, No. 1, pp. 42-49.
19. **Du, S., Bhattacharya, B.C., Sen, S.** Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication.-*International journal of management reviews*, 2010, pp. 8-19.
20. **Dwyer, R.F., Schurr, H.P., Oh, S.** Developing Buyer-Seller Relationships.- *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, pp. 11-27.
21. **Dümke, R.** Corporate Reputation- why does it matter? How communication experts handle corporate management in Europe. Tennessee: Lightning Source Inc, 2007, p 111.
22. **Fombrun, C., Shanley, M.** What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.-*Academy of Management Journal*, 1990, Vol. 33, No. 2, pp. 238-258.
23. **Gardberg, N., Fombrun, C.J.** The lobal reputation quotient project, first steps towards a crossnationally valid measure of corporate reputation.-*Corporate Reputation Review*, 2002, Vol. 4, No. 4, pp. 303-308.
24. **Golob, U., Bartlett, L.J.** Communicating about corporate social responsibility: A comprative study of CSR reporting in Australia and Slovenia.-*Public Relations Review*, 2007, Vol.33, pp. 1-9.
25. **Gotsi, M., Wilson, A.** Corporate reputation: seeking a definition.- *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30.
26. Green Paper - Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Commission of European Communities, 2010. [[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)]. 21.10.2012
27. **Han, C.M.** Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. – *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 24, No. 6, pp. 24-40.

28. **Hannington, T.** How to Measure and Manage Your Corporate Reputation. Hants: Gower Publishing Limited, 2004, 99 p.
29. **Hansen, D.S., Dunford, B. B., Boss, D.A., Boss, R.W., Angermeier, I.** Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective.-Springer Science+Business Media B.V, 2011, pp. 29-45.
30. **Herbert, M.C., Schantz, C.** Communicating Corporate Social Responsibility-Brand Management.- Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 2007, Vol. 12, No. 2, pp. 4-11.
31. **Iwu-Egwuonwu, C.R.** Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence.- International Journal of Business and Management, 2011, Vol. 6, No. 4, pp. 197-206
32. Juhis sotsiaalseks vastutuseks ISO 26000: 2011.  
[<http://www.evs.ee/Checkout/tabid/36/screen/subscription/orderid/1c5f8517-7f96-45fa-b824-3c0229d3110d/Default.aspx>] 23.01.2013
33. **Kotler, P., Lee, N.** Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: Wiley&Sons, 2005, 307 p.
34. **Kotler, P., Keller, K.L.** Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson/Trentice Hall, 2006, 816 p.
35. **Laherand, M-L.** Kvalitatiivne uurimisviis. OÜ Infotrükk, 2008, 384 lk.
36. **Lee, M-D.P.A.** Review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. – International Journal of Management Reviews, 2007, Vol. 10, No. 1, pp. 53–73.
37. **Lenguyen, T.** The Impact of corporate social responsibility programs on a company's image and reputation: a case study, 2011, pp. 18-28.
38. **Lewis, S.** Measuring corporate reputation.- Corporate Communications: An International Journal, 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 31-35.



39. **Lewis, S.** Reputation and corporate responsibility.-Journal of communication Management, 2003, Vol. 7, No. 4, pp. 356-364.
40. **Lotila, P.** Communicating corporate social responsibility-Reporting practice in retailing. –Publications of the Turku school of economics and business administration, 2004, 50 p.
41. **MacInnis, D.J., Moorman, C. Jaworski, B. J.** Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information form ads.-Journal of Marketing, 1991, Vol. 55, pp. 32-53.
42. **Mahon, F. J., Wartick, L. S.** Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and framing Influence the Game. – Corporate Reputation Review, 2003, Vol. 6, No. 1, pp. 19-35.
43. **Mahon, F.J.** Corporate reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakoholder Literature.- Business & Society, 2002, Vol. 41, pp. 415-444.
44. **Maignan, I. Ralston, D.A.** Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from business self-presentation. [http://faculty-staff.ou.edu/R/David.A.Ralston-1/4.pdf]. 19.01.2013
45. **Markwick, N., Fill, C.** Towards a framework for managing corporate identity.- European Journal of Marketing,1997, Vol. 31, No. 5, pp. 396-409.
46. **McWilliams, A., Siegel, S. D., Wright, M.P.** Corporate Social Responsibility:Strategic Implications.- Journal of Management Studies, 2006, Vol. 43, No.1, pp. 1-18.
47. **Melewar. T.C., Karaosmanoglu, E.** Seven dimensions of corporate identity.: A categorisation from the practioners perspectives.- European Journal of Marketing, 2006, Vol. 40, No. 7/8, pp. 846-869.
48. **Minor, D., Morgan, J.** CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere.- California Management Review, 2011, Vol 53, No. 3, pp. 40-59

49. **Morsing, M., Schultz, M.** Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies.- *Business Ethics: A European Review*, 2006, Vol. 15, No. 4, pp. 323-338.
50. **Nakra, P.** Corporate reputation management: "CRM" with a strategic twist?- *Public Relations Quarterly*, 2000, Vol. 45, No. 2, pp. 35-42.
51. **Nielsen, E.A., Thomson, C.** Reporting CSR - what and how to say it?- *Corporate Communications: An International Journal*, 2007, Vol. 12, No. 1, pp. 25-40.
52. **Past, A.** *Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas*. Tallinn: Äripäeva kirjastus, 2007, 176 lk.
53. Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing. Cone LLC. [[http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone\\_research.pdf](http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone_research.pdf)] 24.01.2013
54. **Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman, R.** Personal involvement as a determinant of argument based persuasion.-*Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, Vol. 41, No. 5, pp. 847-855.
55. **Porter, M.E., Kramer, M.R.** Strategy & society: The link between competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.-*Harvard Business Review*, 2006, pp 1-15.
56. **Puncheva-Michelotti, P.** An analysis of the determinants of corporate reputation and stakeholder decisions to purchase, work, invest and support community operations. Working paper, Swinburne University of Technology, 2008, pp. 1-37.
57. **Rayner, J.** *Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities*. West Sussex: John Wiley, 2003, pp. 339.
58. **Reede, T.** *Ettevõtte sotsiaalne vastutus*. TTÜ kirjastus, 2005, 34 lk.

59. **Riel, B.M., Balmer, J.M.T.** Corporate identity: the concept, its measurement and management. – European Journal of Marketing, 1997, Vol. 31, No. 5/6, pp. 340-355.
60. **Robinson, J.M., Kleffner, A., Bertels, S.** The value of a reputation for corporate social responsibility: empirical evidence. [<http://www.northernfinance.org/2008/papers/221.pdf>]. 8.10.2012
61. **Schmeltz, L.** Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?- Corporate Communications, 2012, Vol. 17, No. 1, pp. 29-49.
62. **Schreiber, S. E.** Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company?. - Journal of Communication Management, 2002, Vol. 6, No.3, pp. 209 – 219.
63. **Schwaiger, M.** Components and Parameters of Reputation- an Empirical Study. - Schmalenbach Business Review, 2004, Vol. 56, pp. 46 – 71.
64. **Scwaiger, M., Eberl, M.** Corporate Reputation: Disentangling the effects on financial performance.- European Journal of Marketing, 2005, Vol. 39, No. 7/8, pp. 838-854.
65. **Sen, S. Bhattacharya, C.B., Du, S.** Building brand relationships through corporate social responsibility.- Handbook of Brand management, 2009. Edited by MacInnis, D.J., Park, C.W., Priester, J.R. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 195-211.
66. **Shcwaiger, M.** Components and Parameters of Corporate Reputation –An Empirical Study, 2004, Vol. 56, pp. 46-71.
67. **Solomon. R.C.** It's Good Business: Ethics and Free Enterprise for the New Millennium. –Lanham:Rowman&Littlefield Publishers,Inc, 1997, 358 p.
68. **Sones, M., Grantham, S.** Communicating CSR via pharmaceutical company websites-Evuluating message frameworks for external and internal stakeholders.-

Corporate Communications: An International Journal, 2009, Vol.14, No. 2, pp. 144-157.

69. **Stanaland, S.J.A., Lwin, O.M., Murphy, E.P.** Consumer Perception of the Antecedents and Consequenses of Corporate Social Responsibility.-Springer Science+Business Media B.V, 2011, pp. 47-55.
70. The ethical employee. The Work Foundation and The Future Foundation. 2002. [<http://www.newunionism.net/library/working%20life/Work%20Foundation%20-%20The%20Ethical%20Employee%20-%202006.pdf>] 23.01.2013
71. **Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N.** The A-Z of corporate Social Responsibility, 2007, West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd.
72. **Webb, D.J., Mohr, L.A.** A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned.-Journal of Public Policy and Marketing Research, 1998, Vol. 17, No. 2, pp. 227-231.
73. **Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M.** A review and meta-analysis of country-of-origin research. – Journal of Economic Psychology, 1999, Vol. 20, No. 10, pp. 521-546.
74. **Weigelt, K., Camerer, C.** Reputation and corporate strategy-a reviw of recent theory and applications.- Startegic Management Journal, 1988, Vol. 9, pp. 443-454.
75. **Worcester, R.** Reflections on corporate reputations. – Management Decision, 2009, Vol. 47, No. 4, pp. 573-589.
76. **Yoon, Y., Gurhan-Canil, Z., Schwarz, N.** The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on campanies with bad reputations. -Journal of Consumer psychology, 2006, Vol.16, No.4, pp. 377-390.

**Lisa 1.** Intervjuu küsimustik AS Tallinna Vesi töötajatega läbiviimiseks

- 1) Millised olid peamised ajendid ja põhjused, miks AS Tallinna soovis lisaks seadusest tulenevatele nõuetele tegutseda vastutustundlikult?
- 2) Milliseid tulemusi oodatakse järgides vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid? Kuidas neid tulemusi mõõdetakse?
- 3) Millised on peamised 3 ühiskondliku vastutuse valdkonda, mis AS-i Tallinna Vesi jaoks on olulised ja kuhu ressursse panustatakse?
- 4) Palun nimeta kommunikatsioonikanaleid mida kasutatakse nende tegevuste käigus? Miks just need? Kuivõrd tõhusaks need on osutunud?
- 5) Palun nimeta ettevõtte jaoks kõige olulisemad sidusgrupid CSR tegevuse kommunikeerimisel? Miks need?
- 6) Millistest põhimõtetest lähtutakse ühiskondliku vastutuse tegevuste kommunikeerimisel?
- 7) Kas oskad põhjendada vastuolu, et vaatamata AS-i Tallinna Vesi aktiivsele CSR tegevusele, on aastate lõikes tarbijate teadlikkus ikka suhteliselt madal ja pigem langeb?
- 8) Millised on Sinu arvates peamised tegurid mis mõjutavad AS Tallinna Vesi mainet tarbijate silmis?

## **Lisa 2. Intervjuu küsimustik CSR ekspertidega intervjuude läbiviimiseks**

- 1) Millised olid peamised ajendid ja põhjused, miks Teie ettevõtte hakkas lisaks seadusest tulenevatele nõuetele tegutsema vastutustundlikult?
- 2) Millised on peamised 3 ühiskondliku vastutuse valdkonda, mis on Teie ettevõtte jaoks on olulised ja kuhu ressursse panustatakse?
- 3) Kuidas on Teie ettevõttes organiseeritud CSR tegevuste mõtlemine, elluviimine tulemuste hindamine? (nt kas on eraldi osakond, kes mõtleb tegevuskavad, kas viiakse läbi uuringuid tarbijate hulgas)
- 4) Palun nimetage kommunikatsioonikanaleid mida kasutatakse CSR tegevuste kommuniqueerimisel?
- 5) Kui oluliseks Te peate CSR kommunikatsiooni oma tegevuste planeerimisel?
- 6) Palun nimetage ettevõtte jaoks kõige olulisemad sidusgrupid CSR tegevuse kommuniqueerimisel?
- 7) Kas oskate põhjendada vastuolu, et vaatamata AS Tallinna Vesi aktiivsele CSR tegevusele, on aastate lõikes tarbijate teadlikkus ikka suhteliselt madal ja pigem langeb?
- 8) Kas Te oskate lähtuvalt eelmises küsimusest teha AS-le Tallinna Vesi ettepanekuid, kuidas tarbijate teadlikust suurendada?
- 9) Millised on Teie arvates peamised tegurid mis mõjutavad AS Tallinna Vesi mainet tarbijate silmis?

**Lisa 3.** Fookusgrupi intervjuu AS Tallinna Vesi klientidega – kava ja küsimused.

<b>Teemablokk</b>	<b>Edasiviivad küsimused</b>	<b>Ajakava</b>
<b>Tutvustus</b>	Moderaatori enesetutvustus, uuringu eesmärgi tutvustamine, mida teada soovitakse, mida rohkem hinnanguid ja mõtteid seda parem, salvestamisega seotud küsimused, grupiliikmete tutvustamine (vanus, eraklient, lõpptarbija, korteriühistu)	5 minutit
<b>Ettevõtete vastutustundlik tegevus</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Millised märksõnad meenuvad kui mõelda CSR'i peale?</li> <li>2. Millisel määral mõjutab Teie otsuseid toodete või teenuste valikul CSR?</li> <li>3. Millised tegurid mõjutavad kõige olulisemalt otsuseid?</li> <li>4. Kas Te ise osalete nt vabatahtlikes tegevustes?</li> <li>5. Oskate Te tuua näiteid Eesti ettevõtete CSR tegevustest või vastutustundlikest ettevõtetest Eestis?</li> <li>6. Kuidas Te suhtute ettevõtete CSR tegevustesse?</li> </ol>	10-15 minutit
<b>AS Tallinna Vesi vastutustundlik tegevus ja kommunikatsioon</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Millistest AS Tallinna Vesi CSR tegevustest Te olete kuulnud?</li> <li>8. Milliste kommunikatsioonikanalite kaudu olete nendest kuulnud?</li> <li>9. Mis Teile esimese teemana meenub kui mõtlete AS Tallinna Vesi puudutavat meediakajastust?</li> <li>10. Kas olete otsinud erinevate kanalite kaudu informatsiooni?</li> <li>11. Oleksite Te huvitatud rohkemast infost?</li> <li>12. Mis Te arvate, mis on põhjuseks, et AS Tallinna Vesi tegeleb CSR tegevusega?</li> <li>13. Millised on ettevõtte motiivid?</li> </ol>	20-25 minutit
<b>AS Tallinna Vesi maine</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Milline on Teie silmis AS Tallinna Vesi maine?</li> <li>15. Millised tegurid mõjutavad AS Tallinna Vesi mainet kõige enam Teie silmis?</li> <li>16. Mida Teie teeksite teisiti ettevõtte maine kujundamises?</li> <li>17. Millist rolli mängib negatiivne meediakajastus maine kujunemisel?</li> </ol>	15-20 minutit

**Lisa 4.** Intervjuudest ekspertidega selgunud märksõnad ja kategooriad

	<b>CSR-ga tegelemise põhjused</b>	<b>CSR Eesti kontekstis</b>	<b>Kommunikatsioonikanalid ja sidusgrupid</b>	<b>ASTV tarbijate madal teadlikkus</b>	<b>Ettepanekud</b>
<b>I6</b>	Maine kindlustamine, tagada kogukonna usaldusväärsus, saada parimad töötajad, tegevuse sisu kõrge olulisem, ei ole hea mainekujundus argument	Tarbijate madal teadlikkus, ühiskonna areng, vähene meediakajastus, CSR reklaami eesmärgil	Töötajad, investorid, koostööpartnerid, valitsus, ministerium, põhjalik uuring tehtud. Kodulehekül, teadetetahvlid, Facebook, CSR raport, brošüürid. Meedia vähene kajastus	Inimesi huvitab muu info, hinnad ja investeeringud, Meedia töötab vastu, klientide skeptilisus, negatiivne maine, tarbijate madal teadlikkus, vähe rääkida ja rohkem teha.	Rääkida esmalt seda, mida inimesed kuulda tahavad, kaasata aktiivselt töötajaid
<b>I7</b>	Maine loomine, hea maine tööandjana, kulude kokkuvõtte, seadustega ettekirjutatud, tarbijate kasvav ootus, töötajate soov, investori ootus, koondub kõik maine alla kokku	Tarbijate teadlikkus madal, vähe uuringuid, inimesed ei näe suurt pilti, nišikaubad, ühiskonna arengutase, kallis, muutmine võtab aega, ettevõtetel oluline roll, vähene meedia huvi, müüb intriig mitte hea asi.	Sisemised: siselehed, intranet, kampaaniad, üritused. Välimised: kodulehekül, sotsiaalmeediakanalid, tavameedia, keskkonnanaruanded, aastaraamatud, CSR aruanded, üritused. Sidusgrupid: kõik	Kommunikatsioonilõhe, pole räägitud mida tahetakse kuulda, ettevõtte sisemine meeskonnatöö, meedia negatiivne ettevõtte kajastamine, siduda rohkem põhitegevusega	Võtta kasutusele GRI raport, olla aktiivsem, luua sisemine tööjaotus



<b>I8</b>	Mainekujundus, reklaam, konkurentsivõime suurendamine, näidata ettevõtte panust	Teadlikkus madal, kahepalgelisus, ettevõtete aina kasvav huvi, tarbijad ei nõua, aina enam populaarsust koguv, inimesed peavad harjuma	Sidusgrupid: kõik inimesed. Kommunikatsioonikanalid: turunduslikud kanalid, töötajad	Kõikide ettevõtete probleem, AS Tallinna Vesi negatiivne maine, äkki töötajad ei räägi positiivselt, tarbijaid ei huvitagi, kõige olulisemaks peetakse teenuse hinda, kõrge veehind	Inimeste harimine keskkonna alasel
<b>I9</b>	Teadlikkuse tõstmine, tarbijate harimine, reklaam, positiivsema maine loomine, panna inimesi rohkem arvestama loodusega, töötajate motiveerimine	Meedia vähene kajastus, tarbijate madal teadlikkus, Eesti riigi areng, ettevõtted keerulises olukorras, ettevõtetel jääb tulu saamata, tume tulevik, tee aga ära reklaami, inimesed skeptilised, kommunikatsioon oluline	Sidusgrupid: kõige tähtsamad töötajad, töötajad on sõnumi edasikandjad. Kommunikatsioonikanalid: töötajad, silmast silma kohtumised, pressiteated, Facebook, kodulehekülg, infopäevad, koosolekud, informatiivsed e-mailid	Meedia vastutöötamine, AS Tallinna Vesi kommunikeerib liiga vähe, tarbijate üldine madal teadlikkus,	Võtta kasutusele GRI raport, kommunikeerida rohkem, rohkem kaasata töötajaid

<p><b>I10</b></p>	<p>Tulemuslikum äri, jätkusuutlikkuse tagamine, maine loomine, maine kindlustamine, tööprotsessi osa, kaasamine ettevõtte põhitegevuses</p>	<p>Ühiskonna areng, meedia vähene kajastus, inimeste skeptilisus, ettevõtetel kaob motivatsioon teha head, ajaga muutub suhtumine positiivsemaks, ettevõtted väga aktiivsed</p>	<p>Sisemised kanalid: intranet, uudistekiri, infoleht, video reportaažid, avatud mikrofon. Välismeedia: ettevõtetel nõrk koht, CSR raport, meedia ise ei tunne huvi, ei ületa uudiskünnist, raha eest pääseb meediasse, väliskommunikatsioon väga oluline. Sidusgrupid: tehtud sidusgrupi uuring, üle 200 sidusgrupi.</p>	<p>Kõikide ettevõtete probleem, meedia töötab vastu, pole kuulnud ettevõtte CSR tegevustest meediavahendusel, ettevõtte hinna- ja kasumikeskne maine,</p>	<p>sidusgruppide segmenteerimine, keskkonnaga seotud initsiatiivide algatamine ühiskonnas, Vee kampaaniate aktiivsem rakendamine</p>
-------------------	---	---	---	---	--

**Lisa 5.** Fookusgrupi intervjuudest selgunud olulisemad märksõnad

	<b>Fookusgrupp 1</b>	<b>Fookusgrupp 2</b>	<b>Fookusgrupp 3</b>
K 1*	heategevus, EMT jooksuüritused, annetamine, koerte toetamine, ettevõtte kasum, omakasupüüdlik tegevus, töötajatest hoolimine, kaup on kallim, sponoreerimine, reklaam ettevõttele, töötajate motiveerimine, soodustused töötajatele	annetamine, ettevõtete sponsorlus, riiete viimine, vee kinni keeramine-rahaline kokkuvõtte, prügi sorteerimine, tulede kustutamine	prügi sorteerimine, elektri- ja vee kokkuvõtte, lugupidamine töötajate vastu, ei loobi merre prügi, annetamine, telefoni teel annetamine ei meeldi, konkreetne aitamine, lastekodulaste toetamine, toidupanka annetamine
K2- K3	hind, kvaliteet, sõltub valdkonnast, keskkonda panustamine ei mõjuta, ettevõtte maine, allahindlused poodides	hind, kvaliteet, ettevõtte maine, Eesti enda toodang, ettevõtte maine, kallimate ostude puhul loeb pigem kvaliteet	hind, kvaliteet, ettevõtte maine, sõltub toodetest, konkreetset ettevõtte välja kujunenud, toidu puhul pigem hind, teiste soovitus
K4	koerte varjupaigale annetamine, "Teeme ära" kampaania, riiete andmine lastekodule, lastekodulaste toetamine, poodides toidupank, asi ei ole ainult rahas	"Teeme ära" kampaania, riiete annetamine, korteriühistute talgud, läbi telereklaamide ei anneta, toidupank, riigi tegemata töö	"Teeme ära" kampaania, valla koristamine, riiete andmine suurperedesse
K5	suusaürituste sponsoreerimine, jooksuürituste sponsoreerimine, EMT toetab, EMT logod igal pool, Merko logod mingitel üritustel, Tagasi kooli programm	ostad mingi toote, saad annetada selle pealt, spordiüritused, etendusi toetatakse, EMT pakub klientidele pileteid odavamalt, lastekodude toetused, ettevõtetel kindel koht mida toetatakse, viimase paari aasta on hakatud rohkem toetama, igapäevaselt ei pane tähele,	ettevõtte ei anna tagasisidet kampaaniate kohta, Megido toetab sporti, loomaia loomasid toetatakse- ollakse vaderid, kõik toetused on alati põhjusega, saadete lõpus näidatakse toetajaid
K6	ettevõtte saab reklaami, parandatakse mainet, ettevõtetel tagamõtte, ettevõtte tahab teenida kasumit, panustamine on firma tuntuse suurendamine eesmärgil, summad on väiksed mida panustatakse, ettevõtte saab põhjendada oma hinda seeläbi, peaksid panustama palju rohkem, viimastel aastatel rohkem tehtud	positiivne, et ettevõtte annetavad, reklaami eesmärgil, siirad soovid on kaheldavad, maine parandamine, kui on pidev toetamine, siis on siiras soov	toetamine on alati reklaami eesmärgil, ettevõtte peaks hoolima oma töötajatest, maine kindlustamine, mida rohkem ettevõtte teeb ka reklaami, seda rohkem jääb ta ka tegelikult meelde

K7	ei ole kuulnud, joo kraanivett kampaania, ei ole lugenud kuskilt, Ülemiste järve jooks, lastelt ei ole midagi kuulnud, vene keelses ajakirjanduses pole kirjutatud	ümbert järve jooks, koolide- ja lasteaia tegevustega ei ole kursis, joo kraanivett, meediast ei ole palju kuulnud	Mikk Pahapilli toetatakse, joo kraanivett kampaania, Ülemiste järve jooks, väga ei tea neid tegevusi, venekeelsetes lasteaedades ei ole tehtud midagi, kommunikatsioon on nõrk
K8	jooksuüritustel on logod väljas, tänaval plakatid, turundust väga vähe, kommunikatsiooni pool nõrk	logod jooksuüritustel, väliplakatid bussipeatustes, CSR tegevuste kohta ei ole midagi lugenud, arvetega tulevad kaasa mingid infopaberid	plakatid tänaval, kodulehekülgl, reklaami tehakse väga vähe
K9	kallis veehind, kakleb konkurentsiametiga, kõrge kasum, kasum läheb Eestist välja	majandustulemuste kajastamine pressiteadetes, meediakajastused on negatiivsed, kõik keerleb ümber hinna, CSR kampaaniatest ei kirjutatata, üldjuhul on alati hinnaga seoses, kohtuvaidluste lahendamine	kasumiteemad, kohtuasjad, siis kui on olnud mõni suur veeavarii, pigem on kõik negatiivsed uudised, ettevõttel on negatiivne kuvand
K10	ei ole otsinud	majandustulemused huvitavad, kodulehelt hinna kohta, ei ole otsinud	ei ole otsinud
K11	kui probleeme ei ole, siis ei huvita, võiks rääkida oma muudest tegevustest rohkem, tahaks teada millest koosneb veehind, mida tehakse kasumiga, Tallinna Vesi võiks teha kampaaniad, sooviks teada kui palju kasumist panustatakse heategevusse	millest tuleb veehind, kuhu läheb kasum, palju saavad juhatuse liikmed palka, võiks rääkida positiivsetest asjadest, kuidas vett kokku hoida, positiivset kommunikatsiooni rohkem, võiks olla inimese sõbralikum	vesi kõigi jaoks oluline, rääkida rohkem ise CSR tegevustest, vene keeles võiks ka kajastada, venekeelsetes koolides osaleda
K12- K13	maine parandamine, kasumi teenimine, veehinna põhjenduseks, kuna ei ole eestik ettevõtte,	maine parandamine, põhjendada veehinda, kõik teised ju teevad ka, uus ettevõtte turundus	maine parandamine, aktsionäridele on vaja näidata, veehinda on vaja põhjendada
K14	täiesti neutraalne, peaasi et vesi kraanist jookseks, pigem negatiivne, sest kasum on liiga suur	pigem negatiivne sest on liiga kasumiahne, neutraalne, meedia kirjutab negatiivselt, börsil tugev, kui teaks rohkem, siis oleks maine positiivsem	negatiivne

K15	vee kvaliteet, kui ei ole probleeme on kõik hea, meediast loetud uudised	kvaliteetne vesi ja vee olemasolu, meedias kirjutatud lood,	meediakajastus kindlasti, vee kvaliteet
K16	teeks rohkem reklaami, turundustegevus võiks olla aktiivsem, ettevõtte võiks rohkem põhjendada vee hinna kujunemist,	räägiks rohkem positiivsetest asjadest, ettevõtte võiks ise meedias rohkem kaasa rääkida, põhjendada veehindade tõstmise põhjuseid	teha rohkem reklaami, minna mõne kampaaniaga ka telekasse, pole mõtet toetada, kui see välja ei paista, näidata rohkem ka põhitegevust
K17	mõjutab ikka, sest järelkult on meedial alust kirjutada	ei mõjuta, kui vesi on kvaliteetne	kindlasti mõjutab, Tallinna Vesi ei kajasta ise midagi

Allikas: autori koostatud fookusgrupi intervjuude põhjal, K1\* küsimus

## **SUMMARY**

### **PROPOSALS FOR AS TALLINNA VESI HOW TO IMPROVE THE REPUTATION OF THE ORGANISATION BY USING MEANS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION**

Anne Tamm

In recent years more and more attention has been paid to company's immaterial values, including company's reputation, as this has become a factor in achieving and retaining company's success. Good reputation is not formed overnight, but it is the result of long-term work by the company. For the company it pays off in the name of good reputation to make an effort and contribute, as it is accompanied by competitive advantage, which in longer perspective is a prerequisite for getting a greater economic benefit. Image building must definitely be a part of company's strategy and be based on company's actual activities, because only one wrong step can destroy the reputation. Company's reputation depends greatly on communication with its stakeholders like employees, investors, customers, media and several others.

Corporate social responsibility has become a significant factor. When evaluating reputation, it is ever more viewed that company's activities would be responsible and that companies would contribute more than required by the law. Elsewhere in the world it has become a part of everyday business and companies' CSR activities are widely reflected. Even though social activity is relatively new area in Estonia, then to date there are already very many companies that implement principles of corporate social responsibility.

The aim of the current thesis is to make proposals for AS Tallinna Vesi how to improve the reputation of the organisation by using means of corporate social responsibility

communication. For that purpose the first part of the thesis provided a theoretical overview and identified the factors impacting CSR communication. The second part of the thesis identified the factors specific to AS Tallinna Vesi impacting communication as well as the factors arising from stakeholders that have an impact on CSR communication.

It was found in the theoretical part that communication with stakeholders has a significant role in image building and in order for the company to be acknowledged for its corporate social responsibility activities it is necessary to know the factors impacting CSR communication. The thesis identified that on one hand CSR communication is impacted by factors arising from the company, for example company's CSR strategy, reputation, field of activity and employees' attitude. On the other hand, it is impacted by stakeholders' social values that are not under company's influence, personal contact and stakeholder type.

The peculiarity of AS Tallinna Vesi in comparison with other companies lies in the fact that this is a utility company, which provides a monopoly service in Tallinn. The monopoly position of AS Tallinna Vesi has brought about negative image for the company among consumers, which has been amplified by the criticism from media and media coverage only about profit and price. Although company's activities are largely regulated by various laws and requires taking the environment into consideration, then for the company corporate social responsibility has a much greater meaning than merely adhering to the law.

The empirical part of the thesis consists of interviews carried out with employees from Corporate Services Department and additionally studying documentation covering corporate social responsibility and communication. In order to receive expert opinions from the experts of the given field, the author of the current thesis carried out interviews with five experts and in order to get the opinions from the consumers, the author carried out three focus group interviews comprising of six members. Interviews with employees and experts took place as meetings in a form of semi-structured interviews.

In the analysis of the results of the study it turned out that the company lays emphasis on various social activities, however, the communication stays somewhat on the background. The author considers the lack of CSR strategy and uniform teamwork to be the greatest problem. As there is no strategy, then the company also has not mapped its main stakeholder groups, which the author of the current thesis considers to be an important obstacle, because communication channel, choice of activities and transmitting the message depend on stakeholder groups. From the interviews with employees it became evident that employees have several various thoughts and ideas, however, a uniform system for planning the activities was missing. From the interviews with employees it became clear that before the current Communication Manager the company had not turned very much attention to corporate social responsibility and due to that it has not been very much communicated externally. CSR experts found that low awareness of consumers is not the problem merely in case of AS Tallinna Vesi, but all companies are struggling due to low interest and repelling attitude from consumers. From the interviews with consumers it turned out that general awareness with regard to companies' corporate social responsibility activities is low and consumers were sceptical about company's motives. Despite low awareness and scepticism, consumers found that companies making contributions is positive, as many people in need can thus be helped. Company's reputation was considered rather to be negative due to expensive service and high profit and not much was known about corporate social responsibility activities. Despite negative reputation of the company, consumers were interested in the company to provide explanations about investing its profit and dividend policy and when hearing about various community projects, consumers were pleasantly surprised.

The results of the current thesis provide an overview of the CSR communication in AS Tallinna Vesi and the possibilities for improving it. Based on the study the author of the current thesis was able to make conclusions of the company's CSR communication to date and make proposals on how to improve company's reputation in longer perspective by using company's CSR communication methods. The author considered important to make the following proposals:

1. Establishing corporate social responsibility strategy in the company;



2. Reflecting the significance of CSR at the level of company's values;
3. Establishing uniform corporate social responsibility principles;
4. Preparing CSR report on the basis of internationally recognised GRI standard;
5. Mapping company's stakeholders and identifying their expectations;
6. Company to provide explanations about profit and investments;
7. Increasing general awareness in society via various events.

The author believes that the results of the current thesis enable to redesign company's CSR communication and to improve consumers' awareness about company's activities. The author considers creating company's internal system and uniform teamwork in planning and implementing the activities to be the most important. The results of the thesis could be of interest also to other companies, because, as it turned out from the thesis, all companies in Estonia are struggling with consumers' low awareness. The author believes that the study carried out helps company's employees to better understand the weaknesses of communication and to turn more attention on the factors impacting CSR communication and to take these into consideration in further activities.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Anne Tamm, (sünnikuupäev 12.11.1987),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni roll AS Tallinna Vesi mainekujundajana“ mille juhendaja on Gerda Mihhailova,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 20.05.2013