

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Merilin Vernik

**Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse representatsioon organisatsioonide
kodulehekülgedel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Halliki Harro-Loit, PhD

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED	6
1.1. Sotsiaalse vastutustunde kontseptsioon ärietika osana	6
1.2. Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni rakendamine.....	8
1.3. Vastutustundliku ettevõtluse kommunikatsioon osapooltele	10
1.4. Vastutuse tagamise süsteem	12
2. UURIMISKÜSIMUSED JA TÖÖ EESMÄRK	15
3. MEETOD JA VALIM	16
1.1. Uurimismeetod	16
3.1.1. Meetodi kriitika	17
3.2. Valimi moodustamine.....	17
3.3. Uuritud parameetrid.....	19
4. TULEMUSED	22
4.1. Tugevat informatsiooni esitavad organisatsioonid	24
4.2. Deklaratiivsed ehk veenva kommunikatsiooniga organisatsioonid.....	33
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	38
5.1. Järeldused	38
5.2. Diskussioon	41
KOKKUVÕTE	43

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus (lühidalt VE) päevakajaline teema ning üha enam ja enam mängib rolli vastutustundlik suhtumine, sellest rääkimine ja selle praktiseerimine. Vastutustundlik ettevõtlus on kontseptsioon, millel ei ole konkreetset definitsiooni, kuid on väga palju erinevaid seletusi. Käesoleva töö jaoks olen valinud ühe enamlevinud vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni kirjelduse: vastutustundlik ettevõtlus on ettevõtete eneseregulatsiooni viis, mille eesmärk on tunnustamise kaudu tasakaalustada kasumi teenimisest tulenevaid tegutsemismotiive (Byars jt, 2018).

Minu töö eesmärk on uurida, kuidas 2018. aastal Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi (lühidalt VEF) indeksi (kuld-, hõbe- või pronksmärgis) saanud ettevõtted vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi oma kodulehekülgedel esitlevad. Tahan teada, kuidas ettevõtted vastutustundlikku ettevõtlust avalikkusele representeerivad, milliseid väärtusvalikuid ja praktilisi tegevusi ja/või otsuseid nad esitlevad, kas tegevused ja otsused on esitatud tõenduspõhiselt ning konkreetsetele tulemustele viitavate tegevuste, või pigem deklaratiivsete tegevuste või eesmärkidena, mis teenivad pigem mainekujunduslikku eesmärki.

Noorkõiv ja Gröön (2004), on kirjutanud, et VE ongi pakkunud kõneainet erinevates äri-, sotsiaal- ja poliitilistes keskkondades, tõstatades küsimusi: kas eesmärk on saavutada kasumit või panustada laiemalt ühiskonda? Kas olla vastutustundlik tähendab lisakohustust või on see lihtsalt üks viis kuidas äri ajada? Oma uuringus keskendun küsimusele, kas ja kuidas VE alane kommunikatsioon annab võimaluse hinnata, milliste ettevõtete jaoks on tegemist lisakohustus(te)ga, milliste ettevõtete jaoks aga pigem mainekujundusvõimalusega, mis toetab äritegevust.

Minu teema kuulub kahte distsiplinaarsesse valdkonda: ühelt poolt on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus ärieetika üks haru; teisalt, kuivõrd ma uurin vastutustundliku ettevõtlusega seotud kommunikatsiooni ettevõtete kodulehekülgedel, kuulub minu töö kommunikatsiooni, täpsemat, representatsiooniuuringute valdkonda.

Kommunikatsiooni aspekt on oluline, sest ainuüksi vastutustundlikult käitumine ei ole piisav, nii klientidele kui üldsusele on vaja selget vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni tunnustamist ja järgimist (Basil ja Erlandson, 2008). Organisatsioonid mõjutavad kohalikke, regionaalseid,

riiklikke ja globaalseid kogukondi, püüeldes sellega sotsiaalsuse arendamise poole (Byars jt, 2018) ning tänapäeval suudavad paljud inimesed teha vahet organisatsioonide sotsiaalselt vastutustundlikult käitumise ja mitte-vastutustundliku käitumise vahel (Crowther ja Aras, 2008). Vastutustundlikku ettevõtlust puudutava informatsiooni edastamisel on ka tähtis, kuidas seda edastada, ilma, et see mõjuks enesekiitmisena, see mis võib süvendada sihtgrupi künnilisust organisatsiooni suhtes (Lindgreen ja Swaen, 2010).

Tartu Ülikoolist on uurinud suunitluse mõju turunduses ettevõtte kuvandile Elioni, Hansapanga ja Selveri näitel Helin Mesila (2007) ning Eliise Ott (2013) on uurinud sotsiaalse ettevõtluse kontseptsiooni kujunemist Eestis praktikate vaatepunktist. Tallinna Tehnikaülikoolist on Reti Liblik (2017) uurinud X- ja Y-generatsioonide ootuseid tööandjale vastutustundliku ettevõtluse printsiipide alusel ning vastutustundliku ettevõtluse arengut Eestis 10 suurettevõtte tegevuse näitel on uurinud Inga Ulm (2018). Teadaolevalt ei ole Eestis eelnevalt kodulehekülgedel vastutustundliku ettevõtluse representeeritust sellise meetodi kujul uuritud.

Oma töös olen toetunud nii akadeemiliste uurimuste allikatele kui ka olen uurinud ingliskeelses teaberuumis, kuidas vastutustundlikust ettevõtlusest kirjutatakse praktikutele ja ettevõtetele suunatud ülevaadetes. Vastutustundlik ettevõtlus on praktiline kontseptsioon, mis suunab ettevõtteid tegema valikuid ja kaalutlema kasumi ja muude väärtuste vahel, see peaks ideaalis olema väärtusprintsiipide ja praktikate vaheline tasakaal (Bazillier ja Vauday, 2013; Pohl, 2006). Just seetõttu olen kasutanud oma töös ka mõningaid organisatsioonide kodulehekülgedel avaldatud kontseptsiooni tõlgendavaid tekste.

Töö on tehtud kahes osas - bakalaureusetöö põhineb minu seminaritööl. Bakalaureusetöö valimisse kuulub 68 organisatsiooni, kõik on pärvinud 2018. aastal Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi kuld-, hõbe- või pronksindeksi. Töös kasutan lühendit VE, mis on vastutustundliku ettevõtluse lühend, SV ehk sotsiaalne vastutus ning SVE ehk sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus (ingl *CSR – Corporate Social Responsibility*).

Minu töö koosneb sissejuhatusest, neljast peatükist ja kokkuvõttest. Esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest alustest, seletades lahti ärireeetika ühe valdkonna: sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni. Kuivõrd minu töö empiiriline analüüs keskendub küsimusele, kuidas valimisse kuuluvad organisatsioonid vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioonist lähtuvaid väärtusi ja printsiipe representeerivad, esitan ka ülevaate representatsiooniteooriast. Teises

peatükis toon välja töö eesmärgist lähtuvad uurimisküsimused. Kolmandas peatükis põhjendan andmekogumise meetodi valikut ning näitan, kuidas olen vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioonist tuletanud sisuanalüüsi kategooriad, seejärel kirjeldan valimit. Neljandas peatükis annan ülevaate analüüsi tulemustest. Kokkuvõttes, lähtudes töö üldeesmärgist, arutlen, kuidas minu valimis olevad organisatsioonid jagunevad VE representatsioonide alusel ning kas ja mida võiks selle alusel öelda Eesti VE kommunikatsiooni kohta.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED

Esimeses peatükis annan ülevaate vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioonist, selle kolmest peamisest mõõtmest, VE seosetest üldise ärieetikaga ja kommunikatsiooniga, mida see organisatsioonile tähendab ning tutvustan vastutustunde tagamise süsteemi. Siit peatükist leiab ka osapoolte- ja representatsiooniteooria ning kuidas need minu tööga seotud on. Samuti tutvustan ka Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumit (lühidalt VEF).

1.1. Sotsiaalse vastutustunde kontseptsioon ärieetika osana

Organisatsioonidel on sotsiaalne ja eetiline vastutus ning samamoodi ka majanduslik missioon luua väärtust oma osapooltele või äriomanikele (Carroll, 1989). Adda jt (2016) uuringust selgust, et ärieetika ja vastutustundlik ettevõtlus mängivad olulist rolli organisatsiooni arengus ja edukuses. Täpsemalt viib ärieetika positiivsete töötaja-, kliendi- ja kogukondadevaheste suheteni ning avalik maine, tugev kliendi usaldus, tugevad ja terved kogukonnasuhted toovad sotsiaalselt vastutustundlikule ettevõttele kasu (ibid.). Sotsiaalne vastutus puudutab kõiki ärieetika valdkondi (TÜ Eetikakeskus, 2019):

- Hoolitsemine oma töötajate, nende töö- ja elutingimuste eest nii kodu- kui ka välismaal;
- vastutustundlikkus investeeringute tegemisel ja tootmise planeerimisel;
- koostöö ja kogukonna vajaduste arvesse võtmine;
- tahe keskkonda säästa;
- edendada sotsiaalset õiglust ning heaolu.

Ärieetika laieneb kõikidele äritegevuse aspektidele nii indiviidi kui ka organisatsiooni tasandil (Yadav, i.a). Sotsiaalne vastutus laiemas tähenduses on mis tahes eetiline piirang kasumi püüdlisel, kitsamalt on sotsiaalne vastutus organisatsiooni võetud kohustus sotsiaalseid hüvesid sõltumata kasumitaotlusest edendada (TÜ Eetikakeskus, 2019). Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni on väljendatud kui vabatahtlikku vastutust ning see ühtlasi viitab vabatahtlikele tegevustele ja poliisidele, mida organisatsioon on positiivse sotsiaalse ja keskkondliku jätkusuutlikkuse nimel vastu võtnud (Aguilera jt, 2007). Selles kontseptsioonis peab vastutustundliku ettevõtluse praktiseerimine olema järjekindel organisatsiooni eesmärgiga teenida tulu, kuid samal ajal valmisolek mõnest kasumlikust tegevusest VE näol loobuma (John, 2003:

373, viidatud Adda jt, 2016: 30 kaudu). Organisatsioonile on kasulik pooldada VE põhimõtteid, sest (Carroll & Shabana, 2010):

- Need aitavad ära hoida tööjõu ära kasutamist, altkäemaksu ja korrupsiooni;
- organisatsioonid teavad, mis neist oodatakse;
- vastutustundlikult käitumine on organisatsiooni mainele hea.

Eetika paneb organisatsiooni käitumisel ja otsuste tegemisel paika standardid, mis on hea ja mis on halb (Sexty, 2011). Eetika ütleb, kuidas peaks moraalselt käituma (Adda jt, 2016) ning ärilises kontekstis tähendab eetika aususe ja õigluse põhimõtete rakendamist suheldes töökaaslaste ja klientidega (Daft, 2001). Ärieetika on professionaalse rakendusliku eetika vorm (Stanwick ja Stanwick, 2009) ning selle järgimine kasvatab kliendilojaalsust, säilitab ja hoiab häid töötajaid, loob positiivse töökeskkonna ja aitab legaalseid probleeme vältida (Mitchell, 2001, viidatud Adda jt, 2016: 28 kaudu).

Organisatsiooni poliisid ja protseduurid hõlmavad endas töötajatele ja osapooltele juhiseid või selgitusi igapäevaste otsuste tegemisel (Adda jt, 2016). Bazillier ja Vauday (2013) vaatavad organisatsioonide poolt avalikkusele nähtavaks tehtud raporteid ja aruandeid kriitiliselt, sest need on loomult subjektiivsed, annavad vaid osalise ülevaate tõelisest VE praktiseerimisest ning nendes leitav informatsioon ei ole mitte kuskil kinnitatud ega kontrollitud.

Otsus oma tegevusi eetilisel teha on näide moraalsest käitumisest (Adda jt, 2016). Enne teadlikku eetilist otsust tuleb üldse teadvustada, et eetiline situatsioon eksisteerib – tuleb mõelda põhilistele osapooltele, kes on organisatsiooniga otseselt seotud ning määratleda otsuse mõju nendele osapooltele (ibid.). Alati tuleb välja mõelda alternatiivseid valikuid, mis jätavad juhtidele valikuvõimalused, kuid lõpuks peab otsus olema kooskõlas organisatsiooni eesmärkide, kultuuri ja väärtuste süsteemiga (ibid.).

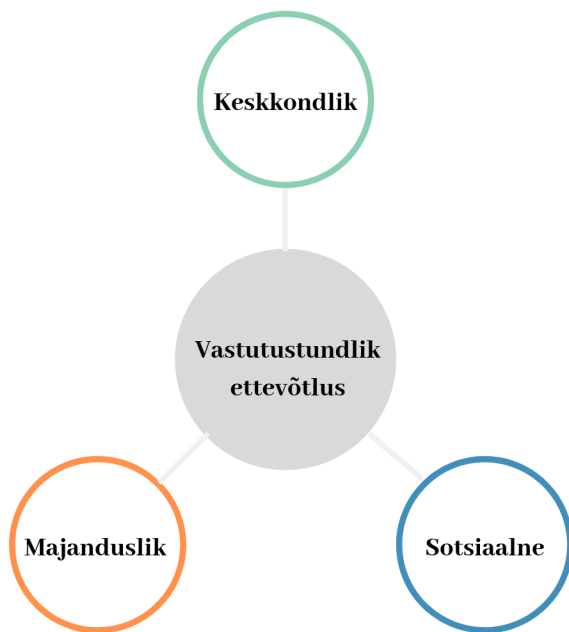
Kuigi eetiline käitumine ei pruugi alati olla kasumlik, toob ebaeetiline käitumine kaasa pikas perspektiivis oluliselt mahukamaid probleeme (Baron, 1996, viidatud Adda jt, 2016: 29 kaudu). Äritegevuse vastutus ulatub kaugemale kui lihtsalt kasumi teenimine – nii on see teadmine olnud juba sajandeid (Carroll ja Shabana, 2010, viidatud Adda jt, 2016: 31 kaudu). Osapoolte teooria muutus sotsiaalse vastutustundliku ettevõtluse dominantseks paradigmatiks (McWilhams ja Siegel, 2001, viidatud Adda jt, 2016: 31 kaudu). Carroll (1991) jaotas VE kontseptsiooni neljaks kategooriaks: majanduslik, õiguslik, eetiline ja filantroopiline.

1.2. Vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni rakendamine

Viimase veerandsajandi jooksul on üha enam hakatud pöörama tähelepanu organisatsioonide tegevuse mõjule väliskeskkonnale ja asjaolule, et organisatsioon peaks oma tegevuses olema vastutav suuremas pildis kui ainult omanike ja klientide ees (Crowther ja Aras, 2008). Lühidalt on VE praktiline instrument aitamaks organisatsioonidel mõista nende kultuuri ja tõlgendada seda igas äriprotsessis (Pohl, 2006

Noorkõiv ja Gröön (2004), kohaselt on VE vastupidiselt Lääne-Euroopale ja Skandinaaviamaadele suhteliselt uus mõiste Kesk- ja Ida-Euroopas. Sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus viitab sellele, kuidas ettevõtted võtavad vastutuse oma tegevuste mõju eest keskkonnale ja neid ümbritsevale sotsiaalsele sfäärile ning üritavad endast maha jätud jalajälge vähendada (ibid.). Euroopa Komisjon (2018), kirjutab oma kodulehel, et eetiliste ja sotsiaalsete teemade kohta informatsiooni haldamist nähakse kui vaikivat kokkulepet organisatsioonide ja ühiskonna vahel ning vastutustundlik ettevõtlus on oluline jätkusuutlikkusele, konkurentsivõimele ja innovatsioonile Euroopa Liidu ettevõtetele ja Euroopa Liidu majandusele.

Sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtluse üldine kontseptsioon kujunes kontekstis, kus selgines arusaam, et keskendumine vaid teatud osapooltele ja kasumi teenimisele on kahjulik sotsiaalsele, majanduslikule ja keskkonna heaolule (Whait, Christ, Ortas ja Burritt, 2018). Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum defineerib VE'd kui ettevõtte majandusliku, keskkondliku- ja sotsiaalse mõõtme loomulikku ja vabatahtlikku integreerimist ettevõtte igapäeva tegevusse, juhtimisse ja äristrateegiasse (ibid.).



Joonis 1. Sotsiaalse vastutustundliku ettevõtluse jagunemine kolmeks põhimõõtmeks (Whait jt, 2018; VEF, 2019).

Läbipaistvuse ning efektiivsuse saavutamiseks ja jätkusuutlikkusele tähendusliku panuse andmiseks on vaja tegevused organisatsiooni struktuuri strateegiliselt integreerida (Pohl, 2006). Kuigi organisatsiooni strateegiad tuleb ühendada VE strateegiatega, nõuab VE ka iseseisvat strateegiat, mis kataks tegevusi, eesmärgi, et jõuda parimale tulemusele sotsiaalses ja keskkondlikus valdkonnas (ibid.). Vastutustundlik ettevõtlus sunnib organisatsioone tähelepanu pöörama sellistele osapooltele, kellele on muidu vähe tähelepanu pööratud, näiteks looduskeskkond ja inimesed, kes elavad näiteks tootmishoonete läheduses (ibid.).

Vastutustundlik organisatsioon teadvustab oma igapäevast mõju looduskeskkonnale ja selle eesmärk on oma tegevusest tuleneva negatiivse mõju vähendamine ning positiivse mõju suurendamine – looduskeskkonnasõbralik tegutsemine on kasulik igale organisatsioonile, kuigi on selge, et suurel tootmisettevõttel on suurem mõju, millega kaasneb ka rohkem võimalusi ja kohustusi selle mõjuga tegeleda (VEF, 2019). Kõige olulisem aspekt on eetilise ja läbipaistev mõtteviis ning käitumine, mis muuhulgas tähendab ka ausat turundust, läbipaistvust, tarbija huvidega arvestamist ja varimajanduse vältimist (ibid.). Kogukonnasõbralik organisatsioon hoiab oma ümbrust ja panustab kogukonda, arvestades oma tegevuse mõju oma tegutsemispiirkonnale (VEF, 2019). Organisatsioon peab oma kultuuri loomisel lähtuma töötaja heaolust, samuti tuleb arvestada ka töötajate vajadustega (ibid.). McWilliams ja Siegeli (2001) kohaselt on

vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevused sotsiaalselt kasulikud, mis lähevad kaugemale kui organisatsiooni ärilised huvid ja seadused nõuavad.

Viimaste aastate jooksul on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus muutunud kontseptsiooniks, mille sisu ei ole enam ainult kvaliteetse toote tootmine ning õiglase hinna ja palga maksmine, vaid ka keskkonnast hoolimine ja sotsiaalsete probleemidega tegelemine (Byars jt, 2018). Byars jt. (2018) kohaselt saab organisatsioon teha oma tegevuse tagajärgede osas teadlikke väärtusvalikuid luues positiivse mõjuna uusi töökohti, tugevdades majandust või ajendades innovaatilisust, kuid organisatsioonide negatiivsed mõjutegurid kogukondadele on keskkonna kahjustamine, väikeettevõtjate väljasuretamine, halva teeninduse pakkumine ja palju muud.

1.3. Vastutustundliku ettevõtluse kommunikatsioon osapooltele

VE on teoreetiliselt tasandilt praktilisse kontseptsiooni liikunud, organisatsioonidel on vajalik enda rollid ühiskonnas defineerida ning sotsiaalsed ja eetilised standardid oma äritegevusse integreerida (Lichtenstein, Drumwright ja Braig, 2004). See aitab osapooltele organisatsioonist head muljet jätta (ibid.) ning seda kasutavad järjest rohkem organisatsioone, sageli tehakse seda raportite esitamisega (Sweeney ja Coughlan, 2008) ja veebileheküljedel (Maignan ja Ralston, 2002). Ettekirjutatud VE lähenemised näivad teoreetikutele ja praktikutele liialt keerukad ja jäävad tabamatuks, mistõttu nõuab VE praktiseerimine kontseptsioonist täielikult arusaamist (Lindgreen ja Swaen, 2010). See mõistmine peaks organisatsioonil võimaldama oma tegevuste ja kontseptsiooni vahel seoseid tekitada (ibid.).

Virtuaalselt vastutustundliku ettevõtluse esitlemine on tänapäevases ärikeskkonnas vajalik, kuid ainuüksi vastutustundlikult käitumine ei ole piisav, et oma osapooli selles veenda (Basil ja Erlandson, 2008). Kui organisatsioonid soovivad oma tegevuse eest tunnustust, peavad nad oma vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi avalikkusele välja näitama (ibid.). Kommunikatsioon on VE hädavajalik osa ning organisatsioonidel on kohustus oma õnnestumistest ja läbikukkumistest avalikkust teavitada ning, et saavutada selles valdkonnas parim tulemus, tuleb sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtlust aktiivselt ja jätkusuutlikult edastama (Pohl, 2006).

Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse tunnusjoon on organisatsioonide kommunikatsioonil oluline osa, sest see aitab avalikkusele organisatsioonist pilti joonistada, samuti on see hädavajalik

praegusel ajal, mil ühiskonna teadlikkus vastutustundlikust ettevõtlusest aina suureneb ning on seotud tervishoiu, vee ja energia kasutuse, keskkonna probleemide ja paljude muude eetiliste ja sotsiaalsete probleemidega (Suliman ja Al-Khatib, 2014). 2017. aastal läbi viidud Eurobaromeetri kliimamuutuste uuringust tuli välja, et eestlased peavad kliimamuutuse eest vastutavaks võrdselt nii valitsust kui ka äritegevust ja tööstusi (Euroopa Komisjon, 2017). Enam ei ole aktsepteeritav, et organisatsioon naudib oma majanduslikku edukust kõikidest osapooltest eraldatuna (D'Amato jt, 2009), sest suhete kvaliteet osapooltega on ülioluline edukuse osa (Adda, Azigwe ja Awuni, 2016).

Vastutustundlik ettevõtlus mängib väga spetsiifilist rolli iga organisatsiooni tegevuses, sest osapooled teevad oma otsuseid paljult organisatsiooni maine järgi (Maden, Aarikan, Telci ja Kantur, 2012). Osapooled avaldavad survet parandada oma igapäevapraktikaid, mis aitab organisatsiooni tegevusele märkimisväärselt kaasa (Freeman, Wicks, Parmar, 2004). Organisatsioonid peavad leidma viise, kuidas oma osapooli inspireerida ja nendega suhelda, et lubatud eesmärgini jõuda (ibid.). Organisatsiooni turunduse ja sotsiaalse vastutustundlikkuse omavaheline suhe on äärmiselt huvitav – suurematelt ja tuntumatelt, suurema saastavusega organisatsioonidelt oodatakse vaikimisi süvenenumat VE praktiseerimist ja selle üles näitamist, mida saab väga lihtsalt kasutada heaks reklaamiks ning maine kujundamiseks (McWilliams, Siegel ja Wright, 2006).

Muidugi kui VE'd esitleda, tasub eristada kaht varianti, milleks on veenev ja informatiivne vastutustundlik ettevõtlus – veenva VE eesmärk on sihtgrupe veenda oma tegevuse õigsuses ning informatiivne vastutustundlik ettevõtlus näitab organisatsiooni tegevust ning praktikaid seoses vastutustundliku ettevõtluse toimetustega (McWilliams jt, 2006) ning see võib viidata toote või ettevõtte kvaliteedile (Milgrom ja Roberts 1986, viidatud McWilliams jt, 2006: 5 kaudu). Pealiskaudseid VE pingutusi, mis ei näita eetilist käitumist ja kasutatakse vaid mainekujundusvõttena, nimetatakse rohepesuks (ingl. k. *greenwashing*), kuid et tõeliselt aru saada organisatsiooni lähenemisest keskkonnale tuleb minna kaugemale, kui lihtsalt lugeda sõnu kodulehel või reklaamis (Byars jt, 2018). Kuna vastutustundlik ettevõtlus on olemuselt maailmale positiivne nähtus, siis võib tekkida oht, et organisatsioonid hakkavad seda ära kasutama ning suunavad oma ressursid VE praktiseerimise asemel rohelisele kommunikatsioonile ehk rohepesule (Bazillier ja Vauday, 2013).

1.3.1. Representatsioon

Käesolevas töös kasutan representatsiooniteooriat vahendina uurimaks sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse representeeritust kodulehekülgedel. Hall (1997) on representatsiooni defineerinud kui viisi, kuidas maailm on meie poolt sotsiaalselt konstrueeritud ja representeeritud meile tähenduslikul viisil (Hall, 1997: 15). Hall (1997), on välja toonud kaks protsessi: mentaalsed representatsioonid ja keel. Märkide süsteem loob meie peas tähenduse, mis representeerib maailma, võimaldades meil end väljendada. (Hall, 1997: 17). Ilma nendeta ei oskaks me maailmas tähendusi tõlgendada (ibid.) Märkide süsteem loob tähenduse asjadele, inimestele ja nähtustele, mida me tunnetame ja tajume.

Keel on tähenduste ja teadmiste tekkimise juures keskne, andes tähenduse objektidele ja sotsiaalsetele praktikatele, mis saavad meile nähtavaks keele kaudu ja arusaadavaks meie keele piires – tähendusi loob mitte materiaalne maailm, vaid keelesüsteem ning luues representatsioonisüsteeme me konstrueerime tähenduse (Hall, 1997: 16).

Hall (1997) kohaselt ei koosne representatsioonisüsteem individuaalsetest osadest, vaid loob ühe süsteemi, kus tähendused on erinevat viisi organiseeritud, vaid koosneb erinevatest märkidest, mis sisaldavad tähendust vaid siis, kui oskame need oma keelde tõlkida. Märgid on sotsiaalsed kokkulepped, mis on osa meie kultuurist. Keele kaudu antakse edasi informatsiooni ning tänu keelele saame lugeda organisatsioonide kodulehekülgedelt nendepoolset representatsiooni vastutustundlikust ettevõtlusest.

1.4. Vastutuse tagamise süsteem

Tänapäeval on välja kujunenud mitmed standardsed normid, mille eesmärk on organisatsioonide süstematiseerimise, arenemise ja vastutustundlikkuse suurenemisele kaasa aitamine (Fombrun, 2005). Kui organisatsioonid on standarditele vastanud ning sertifitseeritud, tõstab see nende aktsepteeritust ning legitiimsust (ibid.). Fombrun (2005), kohaselt antakse praegusel ajal välja paljusid erinevaid sertifikaate ning mida usaldusväärsem sertifikaat, seda usaldusväärsem on organisatsioon. Organisatsioon ei pea tõestama, et ta ei ole vastutustundetu, vaid hoopis seda, et ta on vastutustundlik – protsess peab olema läbipaistev (Pohl, 2006).

Vastutuse (*accountability* ingl. k) tagamine on garantii, et indiviidi või organisatsiooni hinnatakse lähtuvalt nende sooritusest või käitumisest, mille eest nad vastutavad (Rouse, 2014). Kui organisatsioon võtab vastutuse mingi tegevuse või tagajärgede eest, siis see hõlmab kõiki osapooli (ibid.). Vastutustunde tagamise süsteemis on kaks suunda – vastutustunde tagamine läbi kaebuste ja eksimuste ning vastutustunde tagamine läbi tunnustuse andmise (Galloway, 2012). Kaebustele reageerivat vastutustunde tagamise kontseptsiooni on realiseerimas Eestis näiteks Avaliku Sõna Nõukogu või Pressinõukogu. Eestis tunnustab näiteks Eetikakeskus koole Hea Kooli kriteeriumiga (TÜ Eetikakeskus, 2019), samuti on läbi tunnustuse vastutust tagamise kontseptsiooni realiseerumist jälgimas Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, mis tegutseb alates 2005. aastast (VEF, 2019).

Foorum tegeleb Eesti vastutustundliku ettevõtluse arendusega, koondab ainsa organisatsioonina Eestis VE'd praktiseerivaid organisatsioone (VEF, 2019). Foorumi eesmärk on edendada vastutustundliku äritegevuse mõtteviisi (ibid.). Alates 2007. aastast korraldab organisatsioon Eesti kõige põhjalikumalt organisatsioonide vastutustundlikkuse-alast hindamist – VEF indeksiga premeerimist (ibid.). Hindamisel on kolm kategooriat – kuld, hõbe ja pronks (ibid.). Foorumi koostööpartnerid hindamisel on erinevad ministriumid, kolmas- ja erasektor (ibid.).

Kuidas motiveerida organisatsioone ärihuvisid tasakaalustama ühiskondlikult oluliste väärtuse kasuks? Mõne organisatsiooni jaoks on VE pelgalt võimalus avalike suhete edendamiseks, et läbi erinevate keskkonna- ja sotsiaalselt sõbralike algatuste hea välja näha ilma, et nad positiivse mõjuga süsteemseid muutuseid teeks (Byars jt, 2018). Bazillier ja Vauday (2013) on käsitlenud kaht sorti VE'd puudutatavat informatsiooni: tugev informatsioon (ingl. k. *hard information*), mis on esitatud koos tõendava materjaliga ja toetub faktile ning pehme informatsioon, mis on esitatud ilma tõendava materjalita ja sellel on vaid turunduslik või mainekujunduslik eesmärk, ilma reaalse tegevusteta (ingl. k. *soft information*). Nende kahe suuna eristamine on oluline, kui küsida, kas vastutust stimuleeriv süsteem (Eestis Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum) või vastavad tunnustust esitlevad vahendid (pronks-, hõbe või kuldmärk) toimivad nii, et ettevõtted oleksid motiveeritud eeskätt nn tugeva informatsiooni jagamisest?

Lubadus parema homse nimel

Märtsis, 2018. aastal sõnastas Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum kuus lihtsat aluspõhimõtet, mida saab kasutada iga organisatsioon (VEF, 2019). Kuna vastutust tagamise kontseptsiooni

realiseerimist on jälgimas VEF ning kutsub üles organisatsioone lubadusega liituma, on lubadus üks viis, kuidas enda organisatsiooni sertifitseerida. Lubadus võeti kogu 67 liikmelise liikmeskonnaga vastu ning see on foorumi kingitus vabariigi 100 sünnipäevaks (ibid.).

Need kuus aluspõhimõtet on (VEF, 2019b):

- 1) Ettevõtluse kaudu oma töötajatele, partneritele, kogukonnale ja ühiskonnale lisaväärtuse loomine
- 2) Organisatsiooni vastutustundlikkuse põhimõtete selge sõnastamine, tagamine ja rakendamine
- 3) Eetiline äritegevus
- 4) Võrdse kohtlemise põhimõtete järgimine
- 5) Teadlikkuse tõstmine vastutustundliku ettevõtluse tähtsusest ühiskonnas
- 6) Äritegevuses võimaliku kahju vältimine ja minimeerimine elukeskkonnale ja kogukondadele

Lubadus parema homse nimel kuus aluspõhimõtet on kõik väga erineva üldistusastmega. Näiteks punkt 3 – *eetiline äritegevus* on väga suure üldistusastmega, sest vaadates VE kontseptsiooni ärieetika osana, tekib küsimus, mida selle lubaduse puhul silmas peetakse? Samamoodi on punkt 4-ga, kus on väga suur üldistusaste: mida tähendab *võrdne kohtlemine*? Kas see tähendab õiglast või võrdset kohtlemist? Kas see tähendab võrdsetelt võrdsetele ja ebavõrdsetelt ebavõrdsetele?

Punkt 2 sõnastab minu uurimisülesande jaoks olulise aspekti: kommunikatsioonipõhimõtte, et organisatsioonide kodulehekülgedel peaks olema tugeva informatsiooni esinemine. Punkt 5 on samuti seotud kommunikatsiooniga, kuid pigem suunatud VE alasele haridusele või kampaaniatele. Punkt 5 muidugi tekitab küsimuse, kas ja kuidas saab ettevõtte ühiskonnas VE alast teadlikkust tegelikult tõsta.

2. UURIMISKÜSIMUSED JA TÖÖ EESMÄRK

Minu töö eesmärk on uurida, kuidas 2018. aastal Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi (lühidalt VEF) indeksi (kuld-, hõbe- või pronksmärgis) saanud ettevõtted vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi oma kodulehekülgedel esitlevad. Tahan teada, kuidas ettevõtted vastutustundlikku ettevõtlust avalikkusele representeerivad, milliseid väärtusvalikuid ja praktilisi tegevusi ja/või otsuseid nad esitlevad, kas tegevused ja otsused on esitatud tõenduspõhiselt ning konkreetsetele tulemustele viitavate tegevuste, või pigem deklaratiivsete tegevuste või eesmärkidena, mis teenivad pigem mainekujunduslikku eesmärki.

Teemat on vaja uurida, sest sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtlust peab aktiivselt ja jätkusuutlikult edastama, et selles valdkonnas parim tulemus saavutada (Pohl, 2006). Eesmärgi saavutamiseks olen püstitanud kaks peamist uurimisküsimust.

- 1. Kuidas VEF märgise saanud organisatsioonid kirjeldavad oma kodulehekülgedel vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi?** – selle küsimusega soovin teada, kas praktika kirjeldus on pigem deklaratiivne (mõjub enesekiitmisena, on seotud turundusvõttena) või on tegevuse valikuid ka põhjendatud ja tõendatav ehk antud tugeva informatsioonina (Bazillier ja Vauday, 2013; Lindgreen ja Swaen, 2010; McWilliams, Siegel, Wright, 2006)
- 2. Milliseid erinevaid väärtusi organisatsioonid esitavad ja millised jäävad märkamata või markeerituks?** – selle küsimusega soovin välja selgitada, millised kolm VE põhimõõdet, majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik, on esitatud (Whait jt, 2018; VEF, 2019).

3. MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis tutvustan töös kasutatud andmekogumis- ja analüüsimismeetodit ning seejärel annan ülevaate enda töö valimist. Meetodit rakendasin 2019. aasta veebruarist aprillini, kui uurisin ja analüüsisin 68 veebilehekülje peal leiduvat vastutustundlikku ettevõtlust puudutavat informatsiooni.

1.1. Uurimismeetod

Oma töö andmekogumismeetodiks valisin kontentanalüüsi, sest see meetod võimaldas mul organisatsioonide kodulehtedelt informatsiooni nii arvuliselt kui ka sisuliselt koguda ja analüüsida. Andmekogumise läbiviimiseks koostasın kodeerimisjuhendi (vt lisa 1). Minu töö eesmärk on selgeks teha, kuidas on Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi indeksi saanud organisatsioonid vastutustundlikkust oma kodulehtedel esitlenud.

Kontentanalüüsi valisin, sest see on süstemaatiline teksti kodeerimine ja kategoriseerimine, mida saab kasutada suure hulga tekstide märkamatuks uurimiseks (Grbich, 2007: 112). Selle meetodiga saab analüüsida meediat, erinevaid dokumente, visuaalset sisu, kõnesid ja transkriptsioone – minu töö puhul internetis olevaid kodulehti (ibid.).

Kontentanalüüsi peamised abivahendid on kodeerimisjuhend ja kodeerimisleht (Lagerspetz, 2017: 190). Uuriija kodeerimisjuhend määrab ära teksti osad, mida enam oluliseks peetakse, pakkudes sellega lugejale üht konkreetset vaadet, kuid teise uuriija koostatud kodeerimisjuhendi järgi võib saada hoopis teise lähenemisnurga (Grbich, 2007: 112).

Kõikide kodulehekülgede analüüsimiseks kasutasin samasugust kodeerimisjuhendit, sest igat valimi teksti peab analüüsima kindlate kategooriate järgi, et ei tekiks olukorda, kus uuriija valib vaid tekstid, mis tema hüpoteesi toetavad (Kalmus, 2015). Kuna kontentanalüüs võimaldab tekstis analüüsida konkreetseid kohti, siis on see parim viis leida erinevatest tekstidest eelistatud kohti ja neid täpsetel alustel võrrelda (ibid.). Kontentanalüüsi tulemus on tekstide omaduste esinemissagedus (ibid.), kuid minu töös pigem teksti omadused.

Samuti püütakse selgitada materjalis ilmnevaid seisukohti ja nende sagedust ning seletada ja leida erinevusi nende eriosade vahel (Lagerspetz, 2017: 190), kuid kontentanalüüsis ei analüüsita ridadevahelist mõtet vaid ainult otsest kirja pandud tähendust (Kalmus, 2015).

3.1.1. Meetodi kriitika

Kontentanalüüsiga kodulehekülgi uurides saab küll olulist mitteolulisest eristada, kuid sisse võib jääda oht, et uurija ei hõlma kõiki tekste, mis puudutavad sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtlust, juhul, kui need on eri kohtadesse paigutatud.

Kontentanalüüsi oht on meetodi võimalus tähendus kontekstist välja võtta (Grbich, 2007: 122), kuid leian, et minu töös on selle juhtumiseks väike tõenäosus, sest analüüsitavad tekstid vastavad konkreetsele teemale. Eeldusel, et numbrid teevad kogu töö, võib see meetod anda minimaalset tõlgendust (Grbich, 2007: 122), sest minu töös on kvantitatiivsed andmed teisejärgulised.

Selle meetodiga on raske tõestada, kas tegemist on printsibi või väärtusega ning tõeliselt arusaamaks organisatsiooni lähenemisest vastutustundlikule ettevõtlusele tuleb minna kaugemale, kui lihtsalt lugeda sõnu kodulehel või reklaamis (Byars jt, 2018), kuid avalikkusele representatsiooniks sobib see hästi.

3.2. Valimi moodustamine

Oma valimi moodustasin kindlate kriteeriumite kohaselt ja sõltuvalt uurimiseesmärgist, ehk töös on sihipärane valim, mille puhul valib uurija ise uuritavad, leides kriteeriumitele vastavate seast tüüpilisemad esindajad (Rämmer, 2014). Organisatsioonid on erinevatest valdkondadest, et valimi mitmekesisus säiliks.

Valimikriteeriumid:

- 1) Organisatsioon on saanud riiklikult tunnustatud – Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi indeksi saaja
- 2) Organisatsioon on VEF indeksi pälvinud 2018. aastal

Arvestades töömahtu pidin piirduma ühel aastal tunnustuse saanud organisatsioonidega ning selleks valisin praeguseks kõige hilisemad, 2018. aastal tunnustatud organisatsioonid, et saada kõige uuemaid ja värskemaid tulemusi. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum kategoriseerib organisatsioonid kolme kategooriasse – kuld-, hõbe- ja pronks ning vastavalt kategooriale annab Eestis tegutsevatele organisatsioonile indeksi.

Käesolevas töös kuuluvad valimisse 68 organisatsiooni, neist 20 on saavutanud kuldtaseme, 23 hõbetaseme ning 25 pronkstaseme.



Joonis 2. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi indeksi logo kolm taset (VEF, 2019).

Tabel 1. Valimi indeksipõhine jaotus.

KULD	HÕBE	PRONKS
Tallinna Vesi	Leib restoran	Viru Keemia Grupp
SEB	Trev-2 Grupp	Neste Eesti
Ragn Sells	Toyota Baltic	Konekesko
Manpower	Tele2	Keskonnaamet
ISS	Tallink	Humana
Fortum	Tallinna Sadam	Estanc
Ericsson Eesti AS	Saku õlletehas	Eesti Raudtee
ENSTO	Saint-Gobain Glass Estonia	Omniva
Eesti Energia	SE	Eastman Specialties
DPD Eesti	Keskkonnauuringute Keskus	DHL Estonia
ABB	Estonian Cell	Bonava Eesti
Nordic Houses KT	Enics Eesti	Õllenaut
	Bigbank	

Baltcap	Adven	Speaksmart
Avaron Asset Management	Villapai	Kasvumaja
Advokaadibüroo LMP	Vestman Energia	Oshino Electronics
Advokaadibüroo Lindeberg	Pakri teadus- ja tööstuspark	Advokaadibüroo Njord
Swedbank	Mokoko Labs	Mamo
Tallinna Lennujaam	Microsoft Estonia	Lahemaa Ökoturism
Telia	Karsgemi	Koidulapark Hotell
Loodusvägi	Fontes	Iglu
	Dimedium	Stella Soomlais
	Advokaadibüroo Alterna	Estko
	Advanced Sports	Avon
	Installations Europe	
		Arro keraamika
		ADM Interactive

Kuigi enamikul valitud organisatsioonidest on Facebooki leht ning mõnel neist ka Instagrami kasutaja, otsustasin kodulehtede kasuks, sest erinevalt Facebookist ja Instagramist, on koduleheküljed püsivama sisuga ning sealt saab terviklikuma ülevaate. Kuna Eestis on internet kõigile kättesaadav, on organisatsioonide koduleheküljed ideaalsed meediumid, et demonstreerida vastutustundlikku ettevõtlust (Basil ja Erlandson, 2008). Kodulehekülgedel kogusin ja analüüsisin andmeid sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtlust ja/või VEF'i puudutavatest tekstidest.

Kuna töö keskendub sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse representatsioonile organisatsioonide kodulehekülgedel, siis jätsin välja muude tunnustuste mainimised, sest need pole käesoleva töö kontekstis analüüsiühikuna olulised.

3.3. Uuritud parameetrid

Kodulehekülgedel oleva vastutustundlikku ettevõtlust puudutavate tekstide analüüs põhineb kodeerimisjuhendil (Lisa 1), milles A osa on illustreeriv ja täiendav ning B osa on sisuline informatsioon. Järgmistes alaosades on lahti kirjutatud analüüsitud parameetrite valiku põhjendus, kategooriad ja erinevad aspektid, millele tähelepanu pöörasin.

A osa

Vastutustundlikku ettevõtlust puudutava lehe vormi mõistmiseks lõin kodeerimisjuhendisse A osa, millega selgitan välja lehekülje paiknemise organisatsiooni koduleheküljel, lehe ülesehituse, teksti pikkuse, täiendavate viidete ja VEF-indeksi olemasolu ning otsisõna. Kodeerimisjuhendi A osa on täiendav ning illustratiivne informatsioon, mis töös analüüsi alla ei lähe, vaid pakub sisuanalüüsile täiendust. Lisaks annab aluse esmaseks organisatsioonide jaotuseks.

B osa

Kodeerimisjuhendi B osa eesmärk on analüüsida, milliseid printsiipe ja väärtusi ettevõtted edastavad ning kas ja kuidas on väärtused deklareeritud, mil määral ja kuidas selgitavad ettevõtted VE rakenduspraktikaid.

Nagu teoorias selgitatud, jaguneb vastutustundlik ettevõtlus kolme suurde valdkonda: sotsiaalne, keskkondlik ja majanduslik. Esimese sisukategooria lõin väljaselgitamiseks, millist valdkonda konkreetne ettevõtte rõhutab.

Vastutustundliku ettevõtluse tõlgendust ja tähendust organisatsiooni jaoks mõtestasin kodeerimisel lahti kaheks osaks:

(0) Lehel ei ole vastutustundliku ettevõtluse tõlgendust – siia kategooriasse liigitasin organisatsiooni, kui vastavas tekstis ei olnud käsitletud vastutustundlikku ettevõtlust kui kontseptsiooni

(1) Lehel on vastutustundliku ettevõtluse tõlgendus – selle kategooria alla liigitasin organisatsiooni, kui vastavas tekstis oli vastutustundlikku ettevõtlust millegagi organisatsiooni jaoks seostatud

Kuna B osa kategooriad eeldasid sisulist vastust, siis kogusin lisaks teksti kujul informatsiooni ning rakendasin kvalitatiivset sisuanalüüsi nende ettevõtete valimit kasutades, kes oma koduleheküljel VE alast tegevust või põhimõtteid representeerivad. Selleks lõin sisuanalüüsi kategooriad, mis tulenesid teooriast:

1. Keskkonnakahjustest hoidumine
2. Töötajate heaolu
3. Majanduse tugevdamine

4. Kogukonna vajaduste arvesse võtmine

Deklaratiivse tegevuse ehk pehme informatsiooni indikatsiooniks on hulk väljendeid, mis on klišeelikud ning tekitavad ilusat illusiooni. Nendest väljenditest on mõned järgmised:

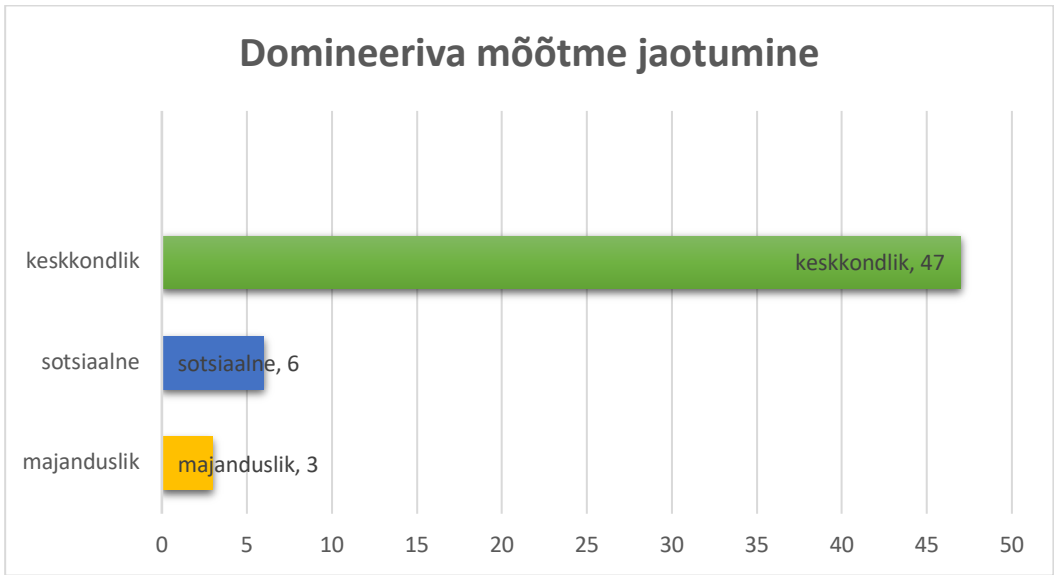
- Hoolime keskkonnast
- Muudame maailma paremaks
- Vähendame mõju
- Anname endast parima

4. TULEMUSED

Tulemuste peatükis annan ülevaate uurimustulemustest. Peatükk on struktureeritud vastutustundliku ettevõtluse esitlusviiside järgi, mis jaguneb töös kahte kategooriasse – deklaratiivsed esitlused ja läbipaistvad esitlused.

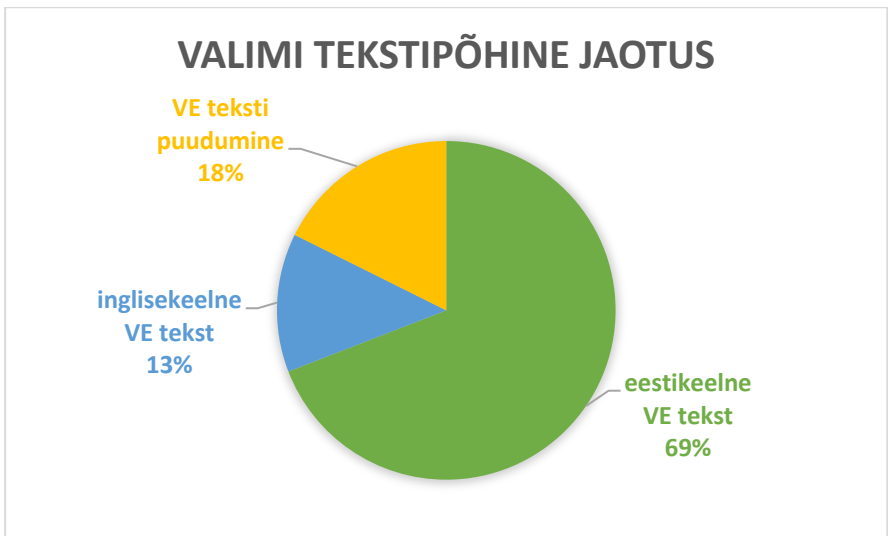
Sotsiaalset vastutustundlikku ettevõtlust on koduleheküljel kõige enam representeeritud menüüpunktina või eraldi lehel teiste teemadega. Mõned organisatsioonid on VEF-indeksi pälvimise kohta kirjutanud oma koduleheküljel uudisloona. SVE puudutava informatsiooni representeerimisel on kõige enam kasutatud ka illustratiivseid vahendeid nagu näiteks pildid ja joonised. Kuldindeksi pälvitud organisatsioonid on kõige enam teksti esitanud väga pikana (11-20 lauset) või pikana (6-10 lauset), hõbekategoorias domineerib pikk tekst ning pronkskategoorias pigem väga pikk. Tekstides on kasutatud kas kolme või enamat viidet või üldse mitte ühtegi ning VEF-indeksi logo on esitlenud 28 organisatsiooni. Otsisõnad, millega teksti organisatsioonide kodulehekülgedelt üles võis leida on järgmised: *säästev areng, vastutustundlikkus, keskkond, jätkusuutlikkus ja vastutustundlik ettevõtlus*.

Ettevõtted järjestan sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse (lühidalt SVE) tegevuste kirjelduse läbipaistvuse määra järgi, kus need ettevõtted, mille SVE kontseptsiooni konkreetsete tegevuste kaudu detailsemalt kirjeldavad ettevõtted on eespool. Rahvusvahelise, ehk SVE kohta inglisekeelset teavet jagavad ettevõtted olen paigutanud eraldi gruppi, sest nende VE kontseptsiooni kommunikatsioon on pigem emaettevõtte ideoloogiast lähtuv. Lähtuvalt teooriast jaguneb sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtlus kolmeks põhimõõtmeks: majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik. Vastavalt minu poolt tehtud analüüsile (Joonis 4) saan öelda, et ettevõtete SV kirjeldustes domineerib keskkondlik mõõde, sellele järgneb sotsiaalne ning viimane, kõige väiksema osakaaluga on majanduslik mõõde.



Joonis 4. Valimi jaotumine kolme VE põhimõõtmega järgi.

Esitlusviiside analüüsiks tein valimi jaotuse ka lehekülgede tekstipõhise jaotuse põhjal. 68-st organisatsioonist ei olnud SVE esitletud 12 organisatsiooni koduleheküljel. Jaotus jagunes kolmeks ning need kolm kategooriat jagunesid järgnevalt:



Joonis 3. Valimi tekstipõhine jaotus.

Sotsiaalset vastutustundlikku ettevõtlust ei ole oma koduleheküljel esitlenud Leib restoran, Keskkonnauuringute Keskus, Karsgemi, Fontes, Advokaadibüroo Alterna, Estanc, Öllenaut, Mamo, Iglu, Avon, ADM Interactive ja Mokoko Labs.

4.1. Tugevat informatsiooni esitavad organisatsioonid

Saku Õlletehas on vastutustundlikku ettevõtlust oma koduleheküljel kõige detailsemalt esitlenud. Piisavalt üksikasjalik kirjeldus toetab ärietika kontekstis läbipaistvust: võimalust, et kodulehe lugeja saab vajadusel jälgida, millised tegevused ja otsused toetavad sotsiaalselt vastutustundlikuks peetud äriettevõtte otsuseid. Eelmainitud kolm mõõdet ei ole Saku Õlletehase puhul esindatud võrdsel määral, vaid domineerib keskkonna säästmine. Näiteks on ettevõtte esitanud keskkonna mõõtmes järgmised faktiväited: *Heitgaasi torustikule paigaldatakse aur-vesi tüüpi soojusvaheti, millega püütakse kinni heitgaasis sisalduv kondenseerumissoojus. Orienteeruv võimsus on 2,25 MW.*

Lisaks sellele ühele näitele on ettevõtte koduleheküljel veel arvulisi näiteid, tõestamaks, et ettevõtte on oma tegevuse seostanud vastutustundliku ettevõtlusega. *Kuna keetmine toimub tsükliliselt, on vaja paigaldada kinni püütud soojuse tarbeks ca 75-100 m³ akumulatsioonimahuti.*

Kuigi organisatsioon kirjeldab, et tootmisel tekkinud kondensaati pole võimalik taaskasutada, jahutatakse see enne kanalisatsiooni juhtimist maha ning sealt eralduvat soojust on võimalik taaskasutada. Oma toodete tootmisel taaskasutab Saku Õlletehas tekkinud soojust, mille toimimiseks on paigaldatud soojusvahetid ning akumulatsioonimahuti.

Saku Õlletehas esitab konkreetsete faktiväidete kõrval ka suure üldistusastmega deklaratiivseid väiteid: et tehakse pidevaid muudatusi ohtude ennetuseks, investeeritakse looduskeskkonna hoidmisele ning panustatakse töötajate sportlikesse tegevustesse ja töötervishoidu. Viimane, töötajaid puudutav väide kuulub nn sotsiaalsesse mõõtmesse, Saku Õlletehase sõnum on siin illustratiivne: just sotsiaalne mõõde on enamasti ebamäärane, vastamata jäävad küsimused: kuidas, mil määral ja millistesse sportlikesse tegevustesse ettevõtte panustab? Töötervishoid on aga õiguslikult reguleeritud ja otseselt ei peaks kuuluma ärietika valdkonda.

Sarnaselt Saku Õlletehasele saab hea SVE representatsioonipraktika näitena tuua ka **Eesti Energia** kodulehel oleva teksti, kus põhirõhk on samuti keskkondlikul mõõtmel. Väga vähe on puudutatud sotsiaalset mõõdet. Ettevõtte on eraldi välja toonud, et nende tegevus avaldab mõju kohalikule elule – klientidele, töötajatele ja teistele osapooltele ning samuti loodus- ja inimkeskkonnale – ettevõtte kaevandab põlevkivi, kuid alad, kus tegevus lõpetatakse, korrastatakse

ning antakse parimal viisil loodusele ja kohalikele elanikele tagasi. Niimoodi rajas Eesti Energia endisest põlevkivikarjäärist Aidus sõudekanali süvise. Samuti on ettevõtte välja toonud, et vastutustundliku ettevõtlusega seotud teemadel keskendutakse asjadele, mis on olulised sidusrühmadele ja võimaldavad arendada energia valdkonda ning ettevõtte on avatud uutele lahendustele. Siin kontekstis on väljend *avatud uutele lahendustele* küllaltki deklaratiivne, sest kirjeldatud pole ettevõtte valikukohti ning ärietiilisi dilemmasid.

Eesti Energia on välja toonud ka numbriliselt tegevused seoses vastutustundliku ettevõtlusega.

Toodame elektrit üha efektiivsemalt, võrreldes põlevkivi otsepõletamisega saame samast kogusest põlevkivist kätte 40% asemel üle 80% selles sisalduvast energiast.

Narva elektrijaamas toodetakse lisaks põlvekivile ka elektrit biomassist ehk rakendatakse loodussäästlikke meetmeid. Eesti Energia kasutab oma tootmises tolmpõletustehnoloogial töötavatele energiablokkidele paigaldatud väävli- ja lämmastikupüüdmise seadmed, tänu millele on heitmed vähenenud. Lisaks paigaldati koostöös Keskkonnainvesteeringute keskusega välisõhu kvaliteedi püsiseirejaam ning see ühendati üleriigilisse võrgustikku.

Ettevõtte kasutab rahvusvahelistele standarditele vastavat keskkonnajuhtimissüsteemi ning järgitakse Eesti, Euroopa Liidu ja rahvusvahelisi keskkonnavalaseid õigusakte, konventsioone ja lepinguid.

Eesti Energia teadlikud tegevusvalikud on leheküljel esitletud koos põhjenduste ja lahendustega, näiteks järgmiselt: *Analüüsime eelnevalt oma tegevuse keskkonnamõju ning vähendame seda nii tehnoloogiliste lahenduste ja innovatsiooni abil kui ka efektiivsuse tõstmise ja materjalide taaskasutamise teel.* Samamoodi veel üks tegevusvalik, mis peegeldab ka väärtusvalikut:

Eelistame hankekonkurssidel muude võrdsete tingimuste puhul sertifitseeritud keskkonnajuhtimissüsteemiga tarnijaid, kes kasutavad keskkonda säästvaid tehnoloogiaid ja materjale.

Oma keskkonnateadlike lahendustega töökeskkonnas silma paistnud organisatsioonina sai Eesti Energia 2017. aastal Rohelise Kontori süsteemi tunnuse.

Toyota Baltic on samuti väga tugevalt keskkondlikule mõõtmele keskendunud. Seda ettevõtet ei liigitanud tulemustes rahvusvaheliste ettevõtete alla, sest Toyota on pannud rõhku eestikeelsele representatsioonile. Kuigi ettevõtte tegevusvaldkond on pigem keskkonnale kahjulik, pingutab ettevõtte, et oma pingutusi keskkonnavaldkonnas näidata.

Oleme pühendunud sellele, et vähendada jätkuvalt meie tegevuse mõju ümbritsevale maailmale.

Toyota oli esimene ettevõtte, kes rajas spetsiaalse sõidukite ringlussevõtu äri, neil oli esimesena tehas, mis ei saada üldse jäätmeid prügilasse ning ettevõtte pani esimesena seeriatootmisse hübriidsõiduki ja vesinikkütuselemendiga heitmevaba sedaani.

Kuigi oleme saavutanud palju, soovime teha veelgi rohkem ning inspireerida teisi, seades endale uusi ja suuremaid keskkonnaeesmärke parema tuleviku rajamiseks.

Toyota Baltic on teinud Toyota keskkonna väljakutse 2050, see koosneb kuuest väljakutsest: uute sõidukite CO₂ nullheide, olelustsükli CO₂ nullheide, tehaste CO₂ nullheide, veekulu vähendamine ja optimeerimine, ringlussevõtul põhineva ühiskonna ja süsteemide rajamise väljakutse ja loodusega harmoonias oleva tulevikuühiskonna rajamine.

Toyota esitleb, et leiutavad pidevalt tehnoloogiaid, tooteid ja töötamisviise, mis on keskkonnahoidlikumad ja toovad ühiskonnale tervikuna kasu.

Tallinna Lennujaam on sarnaselt eelnevatele ettevõtetele pannud põhirõhu keskkondlikule mõõtmele. *Säästev ja vastutustundlik suhtumine meid ümbritsevasse keskkonda on väärtus, mida hindavad kõik Tallinna lennujaama töötajad.* Selle lausega on organisatsioon nimetanud oma väärtuse, kuid siin jääb arusaamatuks, kuidas täpsemalt need töötajad seda väärtust hindavad. Millistes tegevustes see väärtuse hindamine väljendub?

Tallinna Lennujaam teadvustab oma tegevuse kahju keskkonnale ning seda vältimaks on välja töötatud AS Tallinna Lennujaama keskkonnapoliitika ja lisaks liituti VEF Lubadusega parema homse nimel. Oma tegevuses jälgitakse õhuemissioonide õhku paiskamist ning pidevalt leitakse uusi viise, kuidas nende emissioonide vabanemist vähendada.

Lisaks pidevale kvaliteedi- ja keskkonnajuhtimissüsteemi täiustamisele, seab Tallinna Lennujaam iga kolme aasta tagant uued keskkonnanäesmärgid.

Hindame pidevalt oma tegevustest tulenevaid mõjusid ja riske keskkonnale ning arvestame nendega ettevõtte igapäevatoos.

Organisatsiooni eesmärk on tagada kontserni kuuluvate lennujaamade säästlik ja vastutustundlik käitumine ning kvaliteetse teenuse pakkumine, säästes seejuures looduskeskkonda ning vähendades õhuemissioone.

Jälgime ja arvutame CO2 ning teiste õhuemissioonide õhku paiskamist ning leiame viise, kuidas vähendada kliimamuutusi põhjustavate emissioonide vabanemist Tallinna lennujaamas.

Lisaks keskkonnaohutusele on organisatsioon oluliseks seadnud ka sotsiaalse mõõtmise, mida saaks küll rohkem põhjendada, nimelt kuidas seda tehakse. *Kaitseme töötajate, klientide ja kogukonna liikmete tervist ja ohutust ning suhtleme avatult ja usaldusväärset kõigi huvipooltega.*

Üks senistest huvitavalt eristuv ettevõtte on **Nordic Houses KT**, kus vastutustundlikkus on põimitud ettevõtte enda olemusega ehk nende jaoks on vastutustundlikkus kvaliteetsete puitmajade tootmine. Vastutustundliku ettevõtluse on Nordic Houses KT huvitavalt defineerinud.

Me hoolime meid ümbritsevast keskkonnast. See ei ole meie jaoks abstraktne "sõnakõlks" vaid konkreetne tegevus.

Organisatsioon on neid tegevusi oma koduleheküljel ka esitlenud: 2014. aastal valmistati koostöös Tallinna Linnuklubiga erinevatele lindudele linnupesakastid, 2016. aastal korraldati metsaistutamise talgud, mille raames istutati Eesti noorte hariduse toetuseks 3000 männipuud, ehitati linnuvaatlustorn Vihasoole, ehitati Jõelähtmele teatrimaja koos terrassiga ning toetati Ekströmi marsi kogupere sündmust, mille raames oli Nordic Houses majatehases puutöö õpituba.

Sotsiaalse vastutustundliku ettevõtluse põhimõõtmetest on taaskord keskkondliku mõõdet kõige olulisemaks pidanud **Bonava Eesti**. Ettevõtte esitleb, et nende rajatud kodud on taastuenergia ja kliimasõbralike energiaallikatega, kuid sellegipoolest tunnistavad, et sellest ei piisa jätkusuutliku

tuleviku loomiseks ning soovivad teha veelgi enam. Ettevõtte rajab uusarendustesse lisaks kõigele muule ka rohelisi alasid.

Rohelised laigud annavad oma panuse ka kohaliku bioloogilise mitmekesisuse suurendamiseks. Samuti aitavad haljasalad müra summutada ning vähendada kliimamuutuse mõjusid, näiteks ühtlustada naabruskonna õhutemperatuuri ja vähendada üleujutuste ohtu.

Samuti jälgitakse oma tegevuses Code of Conduct dokumenti, mis on leheküljel eraldi lingina välja toodud ning mis kohustab organisatsiooni käituma vastutustundlikult nii sotsiaalses-, majanduslikus- ja keskkondlikus valdkonnas. Bonava Eestil on eriti huvitav lähenemisviis põhimõtete rikkumisest teada saamiseks – koduleheküljel on võimalik anonüümselt kirjutada Bonava SpeakUp Systemisse, kui keegi on kuskil organisatsiooni poolt põhimõtete rikkumist täheldanud.

Taaskord keskkondlikule mõõtmele kalduv ettevõtte on **Fortum**, kes on koduleheküljel määratlenud VE kolmeks mõõtmeks.

Koos meie sidusrühmadega oleme me määratlenud jätkusuutlikkuse vastutusvaldkonnad – majanduslikud, sotsiaalsed ning keskkonnaalased.

Jätkusuutlikud vastutusvaldkonnad on määratletud koos organisatsiooni sidusrühmadega, kuidas seda tehtud on, ei ole küll kirjeldatud, kuid kindlaid tegevusvalikuid on Fortum esitlenud küll.

Oleme Eestis investeerinud kaasaegsetesse, tõhusatesse ning biokütustel põhinevatesse soojuse ja elektri koostootmisjaamadesse. Jõulude ajal me ei saada välja jõulukaarte, vaid suuname selle raha heategevusse.

Sellega on ettevõtte kirjeldanud konkreetset valikukohta ehk investeeringut loodussäästlikkuse toetamiseks ning investeeringut heategevusse. Seda tegevusvalikut võiks ehk veelgi lahti kirjutada, tuua näiteid organisatsioonidest või ettevõtmistest, kuhu Fortum investeerinud on. Fortum on püstitanud eesmärgi juhtida muutusi madala süsiniksisaldusega energiasüsteemi ja optimaalsema ressursitõhususe poole, mis on ettevõtte tegevusvaldkonnas ning on selle organisatsiooni puhul seotud vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooniga.

Üks ettevõtte, mis keskendus kõige enam sotsiaalsele mõõtmele, on **Konekesko**, kus väärtustatakse töötajaid ja nende kogemust – investeeritakse töötaja kompetentsi.

Organisatsioon Konekesko esitleb VE'd pigem läbi tegevuste. Konekesko pakub koolitusi nii ettevõtte sees kui ka väljas, mis tuleneb tegelikult rohkem seaduse regulatsioonist kui VE'st.

VE sotsiaalsesse mõõtmesse mahub ettevõttes töötajatega isikliku elu sündmuste tähistamine ja aktiivse partnerluse kaudu noorte ja nende arengu toetamine – näiteks teeb Konekesko aktiivset koostööd Luua Metsanduskooliga, Olustvere Tehnika- ja Maamajanduskooliga, Kehtna Kutsehariduskeskusega, Järvamaa Kutsehariduskeskusega ja Eesti Maaülikooliga.

Pikaajaliste kogemustega oma ala professionaalid on ettevõtte võtmeväärtus.

Ettevõtte hindab oma töötajaid ja panustab nende koolitamisse. Keskkonناسäästlikkust toetab Konekesko pakkudes oma klientidele tavaliste masinate asemel loodust säästvaid hübriidmasinaid.

Tugeva keskkondliku suunitlusega jääb silma ettevõtte **Ragn Sells**, kes rõhutab nii taaskasutuse vajalikkust kui ka seda, et keskkonna säästmiseks on vaja muuta käitumisharjumusi. Samas on väide „Meil tuleb muuta oma käitumisharjumusi“ pigem normatiivselt ideaalset printsiipi deklareeriv, mitte väide, et ettevõtte on taaskasutuse käitumisharjumuste muutmiseks juba teinud konkreetseid samme.

Meil tuleb muuta oma käitumisharjumusi – kõik tooraine, mis maapinnast võetakse, peab olema korduvalt taaskasutatud.

Selleks, et oluliselt suurendada taaskasutatavate materjalide osakaalu, lähtub Ragn-Sells oma teenuste arendamiselt ringmajanduse põhimõtetest, sellega annab ettevõtte edasi konkreetset tegevuse ja valiku kirjeldust. Ringmajanduse põhimõtted on lingina kättesaadavaks tehtud ning lisaks on need kajastatud ka Ragn Sells keskkonnaaruandes, mis on samamoodi koduleheküljel kättesaadav.

Viru Keemia Grupp (lühidalt VKG) on üks väheseid ettevõtteid, kes on vastutustundliku ettevõtluse representeerimisel kirjeldanud ka sotsiaalse valdkonna tegevusi, kuid, et ettevõtte

tegevused oleks läbipaistvamad, peab uurija tegema lisaamme, et leida kogu informatsioon, mis ei ole ühte kohta kokku koondatud.

Aasta jooksul on VKG eestvedamisel korraldatud keemikute päev, kaevurite päev ja eakate inimeste päev. Alates 2012. aastast juurutab VKG oma töötajaskonda heategevusliku ja vabatahtliku töö põhimõtteid.

Muidugi võiks ettevõtte mainida, kuidas heategevusliku ja vabatahtliku töö põhimõtteid töötajaskonda juurutatakse ehk millistes tegevustes see väljendub. Ettevõtte on asutanud omanimelised stipendiumid TTÜ (nüüd TalTech) Viru Kolledžis kui ka Tallinna Tehnikaülikoolis.

Sarnaselt VKG'le on vastutustundlikku ettevõtlust oma koduleheküljel esitlenud **Tallink**, kelle tegevuse kohta leiab korporatiivlehel kõik vajalikud dokumendid. Ettevõtte representatsioon on hüpertexti näide, kus informatsioon on erinevatesse kohtadesse laiali valgunud.

Tallink Grupi vastutustundliku tegevuse kohta leiab rohkem infot ettevõtte aastaraamatust.

Ettevõtte leheküljel on nii deklaratiivseid kui ka seletavaid tegevusi. Tallink näitab tegevusvalikuid läbi toetustegevuse, ettevõtte on koostöös SEB-ga asutanud SEB Tallink Tennis Teami ning toetab Santa Claus Foundation'it, SEB Heategevusfondi ja SA Minu Riiki, kuid igapäevategevuste representatsioonis jääb Tallink suhteliselt deklaratiivseks, kasutades väljendeid nagu *ettevõttele on oluline järgida, ei unusta töötajate arvamust kuulata või püüame alati endast parima anda.*

Estonian Celli koduleheküljel esineb konkreetset tegevuse kirjeldust, aga ka deklaratiivset informatsiooni. Ettevõtte on oma konkreetse tegevusena esitlenud, et 2014. aastal hakati reoveest biogaasi tootma, mis viitab teadlikku tegevusvalikut ning looduskeskkonna jätkusuutlikkusele kaasa aitamisele.

Kõrvuti eesmärgiga saavutada suurim võimalik efektiivsus paneme igapäevaselt kõigis oma tegemistes rõhku keskkonnakaitsele ja püüame viia oma äritegevuse mõju keskkonnale miinimumini.

See on deklaratiivsem väide, kus võiks täpsustada, kuidas või milles täpsemalt see püüdmine seisneb ja kas on juba midagi paremaks tehtud või alles otsitakse lahendusi.

Rahvusvahelisse gruppi kuuluvad ABB, Enics Eesti, Microsoft Estonia, DPD Eesti ja Advanced Sports Installations Europe. Nendest ettevõtetest kolmel, ehk Enics Eestil, Microsoft Estonial ja Advanced Sports Installations Europe'il on VE representeeritud vaid inglise keeles. Teistel on see informatsioon pooleldi eesti- ja pooleldi inglise keeles.

Näiteks on **ABB** koduleheküljel kirjas, et ettevõtte lähtub oma tegevustes eetikakoodeksist, kuid see on kättesaadav vaid inglise keeles ning tagab ettevõtte läbipaistvuse avaldades jätkusuutlikkuse raportit. Samamoodi on **DPD Eesti** koduleheküljel, kus on viidatud vastutustundliku ettevõtluse raportile, mis on inglisekeelne. Nende ettevõtete kohta täieliku VE informatsiooni kättesaamiseks on vaja osata inglise keelt ning uurija saab dokumendid lisaliigutustega koduleheküljel üles leida.

Microsoft esitleb vastutustundlikkust rahvusvahelisel leheküljel. Silma jäi Microsofti praktika, mille raames eraldab ettevõtte iga viie aasta peale 50 miljonit dollarit ettevõtmistele, mis tegutsevad globaalsete keskkonnaprobleemidega. Siinkohas peab rõhutama, et see ei ole organisatsiooni tegevusvalik, vaid pigem kasumist osa eraldamine. Samuti on Microsoft vähendanud toodete pakendamist 20% võrra.

Advanced Sports Installations Europe on VE'd representeerinud konkreetsete tegevuste kirjeldamise kaudu, mis väärtustavad keskkonna säästmist.

Tehnoloogia, mille me oleme välja töötanud, võimaldab eraldada kunstmurust erinevaid komponente, et seda oleks võimalik taaskasutada.

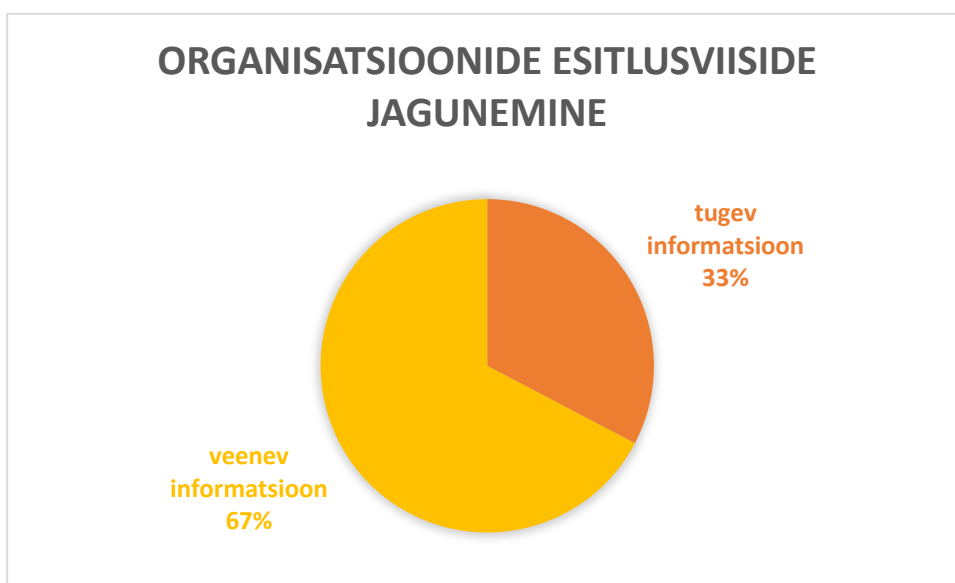
Taaskasutus vähendab jäätmeid, kirjeldusest nähtub, et ettevõtte on investeerinud loodussäästliku tehnoloogia väljatöötamisse.

Enics Eesti representatsioon on esindatud nii majanduslik mõõde kui ka keskkondlik:

Majanduslik vastutustundlikkus tagab ettevõtte kasumlikkuse ja konkurentsivõime. Enics näeb keskkondlikku vastutustundlikkust olulise osana, et tagada oluliste keskkondlike faktorite jätkusuutlik areng.

Kuidas tagab vastutustundlikkus ettevõtte kasumlikkuse ja konkurentsivõime? Läbi milliste tegevuste? Millised on olulised keskkondlikud faktorid ja kuidas nende jätkusuutlikku arengut tagada? Milline on nende faktorite jätkusuutlik areng? Ettevõtte tekitab oma SVE representatsiooniga väga palju küsimusi, millele ta ei vasta.

Selgitavate representatsioonidega ettevõtted rõhuvad oma tegevustes kõige enam keskkondlikule mõõtmele, peaaegu kõik tegevused täitsid eesmärki looduskeskkonda kas säästa või parandada. Sotsiaalne mõõde oli reeglina deklaratiivselt esitletud, ettevõtted olid küll töötajate ja kogukonna heaolu välja toonud, kuid otseselt tegevustes see ei peegeldunud. Üks erand on ettevõtte Konekesko, kes on keskendunud sotsiaalsele mõõtmele.



Joonis 5. Organisatsioonide esitlusviiside jagunemine.

Tegin ka kogu tulemuste põhjal tekstipõhise jaotuse, veenva informatsiooniga SVE representeerivad ettevõtted moodustavad 67% ning tugeva informatsiooniga 33% (Joonis 5).

4.2. Deklaratiivsed ehk veenva kommunikatsiooniga organisatsioonid

Organisatsioonid, kes VE kontseptsiooni kasutavad pigem mainekujunduse tööriistana on liigitatud deklaratiivse representatsiooni alla ehk nn deklaratiivsed organisatsioonid. Deklaratiivselt vastutustundlikku ettevõtlust representeerinud organisatsioonide on kokku 40. Nendest ettevõtetest olen mõned liigitanud “halli alasse”, kus ettevõtte on vastutustundlikku ettevõtlust esitlenud küll deklaratiivselt, kuid hüpertextina on võimalik kodulehelt või seotud lehekülgedelt täiendavat informatsiooni saada.

Esimene halli alasse kuuluv ettevõtte on **DHL Estonia**, kes esitleb, et keskendutakse keskkonnakaitsele, looduskatastroofide tagajärgede leevendamisele, koolitustele ja toetavad töötajate vabatahtlikku panustamist. Miks ei ole ettevõtte toonud vastavaid tegevusnäiteid? Kuidas keskkonnakaitsele keskendumine väljendub, mida tehakse? Kuidas looduskatastroofide leevendatakse? Millised koolitused? Kuidas toetatakse panustamist? Nendele küsimustele võiks ettevõtte vastata oma VE representatsioonis.

Niinimetatud halli alasse kuulub ka **Eesti Raudtee**, kes on oma koduleheküljel jaganud küll näiliselt palju informatsiooni VE kohta, kuid läbilugemisel ilmneb iga tegevuse kirjeldamisel väga suur üldistusaste, mis jätab ettevõtte VE alased valikud ja tegevused läbipaistmatuks.

Juhime oma tegevusi vastavuses kehtivate õigusaktidega ning edendame töötajate keskkonnateadlikkust.

Selle näite puhul tekivad küsimused: milliste õigusaktidega on tegevused juhitud ja kuidas; millise motivatsioonivahendiga, näiteks töötajate keskkonnateadlikkust, edendatakse? Ettevõtte VE representatsioonis esineb väljendeid nagu *teeme omalt poolt kõik* või *arendame oskusi*. Mis on, nagu eelpool mainitud, deklaratiivsed ja ei ütle konkreetsete ja mõõdetavate tegevuste kohta midagi.

Paigutasin ettevõtte halli alasse, sest VE representatsioon on küll deklaratiivne, kuid ettevõtte koduleheküljel on olemas ka ettevõtte põhikiri, kus on ettevõtte toimetuste kohta täiendavat informatsiooni. Samamoodi kuulub siia halli alasse **Manpower**, kes on VE'd representeerivas tekstis deklaratiivselt esitlenud, kuid viidanud oma tegevust selgitavatele dokumentidele.

Tallinna vesi seostab oma tegevuse *ühe olulisima loodusressursiga – veega ning ettevõtte püüab oma keskkonnapalajälge vähendada*. Oma tegevust esitledes on Tallinna Vesi väga deklaratiivne, öeldes, et käituvad hoolivalt, kuid on lisaks kirjeldusele toonud välja mõned tegevused nagu igaaastane teavituskampaania, haridusmaterjalid ja veeseminarid, kuid ei ole teada kellele, mille suhtes ja mis eesmärgil. Tallinna Vesi võimaldab ka veepaake avalikel üritustel ning avalikke joogiveekraane. Samuti on ettevõttel projekt *Ajaannetaja*, mis võimaldab ettevõtte töötajatel vabatahtlikuna keskkonnaprojektidesse panustada, kuidas täpsemalt, ei ole mainitud. Ettevõtte SV kirjelduses jääb *hooliv käitumine* deklaratiivseks, miks ei taha ettevõtte avalikkusele konkreetseid tegevusi ja valikuid kirjeldada?

Halli alasse kuulub ka ettevõtte **Telia**, kelle *eesmärk on käituda äritegevuses vastutustundlikult ja missioon on panustada ühiskonna arengusse*, kuid ettevõtte äritegevuse põhimõtted on kirjeldatud *Telia Vastutustundliku ärilise käitumise koodeksis*.

Üht huvitavate keeleliste näidetega teksti on kasutanud ettevõtte **Tallinna Sadam**, mis justkui viitab paljudele tegevustele, kuid kõik need laused on positiivse kuvandi tekitamiseks.

Kombinatsioon vastutustundlikust tegevusest ja toetusest tagab Tallinna Sadama jätkusuutlikkuse ja majandusliku kasvu, mis omakorda teeb võimalikuks toetada üldiselt Eesti ühiskonna arengut.

Selline lause paneb küsima, mis on need tegevused ja toetused? Või kuidas need tagavad jätkusuutlikku ja majanduslikku kasvu ning kuidas need toetavad Eesti ühiskonna arengut? Samuti on tekstis kasutatud väljendit *tegutseme keskkonnasõbralikult*, mis tegelikult ei ütle ettevõtte tegevuse kohta mitte midagi.

Samamoodi huvitav tekstiline näide on ettevõttel **Bigbank**, kes on VE representeerimisel küll deklaratiivne, kuid sellest võib välja lugeda mainekujundamise funktsiooni.

Vastutustundlik ettevõtetus on lisaks enamlevinud ettevõtet iseloomustavatele näitajatele, nagu näiteks ettevõtte majanduslik seis, üha enam levinud faktor, mille alusel valitakse endale teenusepakkujaid või äripartnereid.

Lühidalt on ettevõtte otsustanud VE'd enda jaoks defineerida kui turunduslikku võimalust ja seda ettevõtte ka kasutab.

Ettevõtte **Adven** hoolib looduskeskkonnast, **Saint-Gobain Glass Estonia SE** esitleb, et VE näitab ettevõtte läbipaistvust, kuid ettevõtte ise seda ei näita. **Tele2** tooted ja teenused *parandavad maailma jätkusuutlikkust ja tagavad oma väikest ökoloogilist jalajälge*. **SEB** jaoks on VE austus ja hoolivus, aga kuidas SEB hoolib? **ISS** esitleb, et nad on kasutusele võtnud lähenemise, mis aitab kaasa jätkusuutlikule arengule, ühendades põhimõtted ja äripraktikad, aga millised on need põhimõtted ja äripraktikad?

Ericsson Eesti AS konkretiseerib VE valdkonna, kuid selle juures ei ütle oma tegevustest tegelikult mitte midagi:

Ennetustegevus energia, keskkonna ja kliimapoliitika teemadel on meie organisatsiooni strateegia ja kultuuri põhitalad.

Ainuke tegevus, mis on ettevõtte koduleheküljel esitletud, on Pariisi Kliimakokkuleppe allkirjastamine, et vähendada süsihappegaasi kogust 35% võrra. See eesmärk on täpselt välja toodud, kuid ettevõttega peale allkirjastamise seda ei seostata.

Ettevõtte **Kasvumaja** on VE definitsiooni ja Lubaduse Parema Homse Nimel VEF'i koduleheküljelt kopeerinud. Samamoodi on VE definitsiooni VEF'i koduleheküljelt kopeerinud **Advokaadibüroo LMP** ja **Advokaadibüroo Lindeberg**. **Advokaadibüroo Njord** esitleb, et *ühiskonda panustamine peaks olema ühe ettevõtte toimimise loomulik osa*.

Ettevõtted **Oshino Electronics** ja **Stella Soomlais** on esitlenud, et nemad on VEF'i liikmed. **Loodusvägi** ja **Swedbank** esitlevad, et on saanud VEF kuldmärgise ja **Omniva** esitleb, et saavutasid 2018. aastal pronksmärgise ning ettevõtte *peab oluliseks jätkusuutlikku arengut*.

Koidulapark Hotell hoolib loodusest ja inimestest enda ümber, kuid esitluses pole mainitud, kuidas seda tehakse. Samuti esitlevad, et ettevõttel on väljatöötatud keskkonnapoliitika, kuid see ei ole kättesaadav.

Huvitaval kombel on ettevõtte **Arro Keraamika** koduleheküljel inglisekeelne, kuigi tegemist on Eesti ettevõttega. VE'd on ettevõtte representeerinud läbi küsimuste küsimise, kuid tegevust selle taga ei paista:

Lisaks küsimisele, kas on see kasumlik, küsime veel kas on see jätkusuutlik, sotsiaalselt vastutustundlik, kus on see tehtud ning kes seda teeb.

Ettevõtte **Villapai** on esitlenud VE'd valikuna, kuid tegevust otseselt näidatud ei ole. Ettevõtte eelistab Eestis toodetud tooteid kaugel valmistatud toodetest. Ettevõtte **Dimedium** võtab osa rahvusvahelisest antibiootikumide vastutustundliku kasutamise teavitusprogrammist, kuid mida täpsemalt selle raames tehakse, pole mainitud.

Neste Eesti VE representatsioonis on huvitavaid keelelisi näiteid. Neste Eesti esitleb, et *tarnitakse oma klientidele tooteid, mis aitavad neil leida lahendusi keskkonnaprobleemidele nagu kliimamuutus*. Kuidas Neste tooted lahendavad kliimamuutust? Lisaks on ettevõtte kasutanud tekstis selliseid väljendeid nagu *oleme võtnud ülesandeks inimeste tervise ja ohutuse kaitsmise, austame töölasi heaolu, tagame tegevuse minimaalset mõju, oleme keskkonnaalaselt vastutavad ja meie tooted aitavad õhku vähem saastada*.

ENSTO representatsioon ei viita sellele, et ettevõtte oleks jõudnud konkreetsete tegevuste või otsusteni, sest esitlevad, et nad *otsivad alatasa uusi viise, kuidas tõhusamalt opereerida*. Samuti esitleb ENSTO, et on igas tegevuses jätkusuutlik, aga milles ja kuidas see väljendub?

Ettevõtte **Baltcap** on pühendunud jätkusuutlikule investeerimisele ning **Avaron Asset Management** järgib jätkusuutliku investeerimise põhimõtteid. Kumbki investeerimisega tegelev ettevõtte ei ole oma tegevust rohkem esitlenud ega põhjendanud.

Pakri Teadus- ja Tööstuspark esitleb VE'd väga deklaratiivselt ning ettevõttega seostamata, tekitades küsimuse, kas ettevõtte on vastutustundlik? **Trev-2 Grupp** esitleb, et *lähtub oma tegevuses vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest*, aga neid printsiipe välja ei too. Samuti kasutab ettevõtte klišeelikku väljendit nagu *viime elu edasi*.

Speaksmart esitleb end sotsiaalse ettevõtteks ning kasutab väljendeid nagu *oleme ettevõtte, mis töötab ühiskonna jaoks ja kasumi teenimise kõrval lahendab ühiskondlikku probleemi ja tekitab sotsiaalset hüvet*. Sellega ei ütle ettevõtte mitte midagi oma tegevuse ega ka tegevusvalikute kohta.

Vestman Energia kasutab SVE representatsioonis väljendeid nagu *haldame heaperemehelikult ja*

keskkonnasäästlikult ja aitame kaasa roheliste tehnoloogiate levikule. Sellised väljendid jätaavad reaalse tegevuse peitu ning ei ütle tegelikult sisu kohta midagi.

Eastman Specialties Eesti koduleheküljel ei ole VE'd representeeritud, on vaid rahvusvahelisel koduleheküljel. Nende sõnul kujundab VE organisatsiooni tegevuse, aga kuidas, see pole teada.

Deklaratiivsed ettevõtted ei ole oma tegevust esitlenud või on seda teinud väga üldiselt ja näiliselt, tõstatades küsimust *kuidas seda tehakse*. Nende VE esitlustest ei jää ettevõttest läbipaistev mulje ning representatsioonides on VE'd pigem käsitletud turunduslikku funktsiooni täitva vahendina, mida reedavad enim kasutatud väljendid nagu *panustame ühiskonna arengusse, hoiame looduskeskkonda, hoolime, tegutseme keskkonnasõbralikult, heaperemehelikult ja käitume jätkusuutlikult*.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Siin peatükis teen oma tulemuste põhjal järeldusi, mida esitlen uurimisküsimustele vastates. Järeldustes integreerin oma teooriat tulemustega ning seejärel diskuteerin huvitavamate nähtuste üle. Samuti toon välja võimalusi, kuidas teemat edasi uurida.

5.1. Järeldused

Kuidas VEF märgise saanud organisatsioonid kirjeldavad oma kodulehekülgedel vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi?

Tulemused jagunesid deklaratiivseteks ehk pehmet või veenvat ning informatiivseteks ehk tugevat informatsiooni esitavateks organisatsioonideks. Bazillier ja Vauday (2013) sõnul on kaht sorti VE'd puudutavat informatsiooni: tugev informatsioon (ingl. k. *hard information*) ja pehme informatsioon (ingl. k. *soft information*) ning McWilliams jt (2006) sõnul on need kaks varianti veenev ja informatiivne vastutustundlik ettevõtlus. Pehme informatsioon on esitatud ilma tõendava materjalita ja sellel on vaid turunduslik eesmärk, ilma reaalse VE tegevusteta (Bazillier ja Vauday, 2013). Pealiskaudseid VE pingutusi, mis vastavad vaevu eetilistele probleemidele ja kasutatakse vaid turundusvõtetena, nimetatakse rohepesuks (ingl. k. *greenwashing*) (Byars jt, 2018), seega kõik organisatsioonid, kes on kasutanud SVE representatsiooniks pehmet veenvat informatsiooni, teevad oma kodulehekülgedel rohepesu.

Vaid pehmet informatsiooni on kasutanud kõik deklaratiivse representatsiooniga ettevõtted, kes ei ole esitanud ühtki tõendusmaterjali või selgitust oma tegevuste kohta. Veenva VE eesmärk on sihtgruppe veenda oma tegevuse õigsuses, ilma, et tegevused oleks reaalselt läbipaistvalt esitatud (ibid.), sellesse gruppi kuuluvad minu uuringu tulemustest 35 ettevõtet, kes on SVE representeerinud läbi selliste väljendite nagu: *panustame ühiskonna arengusse; hoiame looduskeskkonda; hoolime; meile on oluline; tegutseme keskkonnasõbralikult ja käitume jätkusuutlikult*. Need väljendid ei anna ülevaadet organisatsioonide reaalsest tegevusest, vaid loovad muljet, et proovivad veenda tegevuse õigsuses, kasutades eelpool mainitud klišeeväljendeid. Minu tulemustes deklaratiivsesse gruppi kuuluvad organisatsioonid kasutasid veenvat vastutustundliku ettevõtluse esitlust.

Lindgreen ja Swaen (2010) on öelnud, et vastutustundlikku ettevõtlust puudutava informatsiooni edastamisel on tähtis, kuidas seda edastada ja mida öelda organisatsiooni sotsiaalse vastutustundlikkuse programmi ja saavutuste kohta, ilma, et see mõjuks enesekiitmisena, mis võib süvendada sihtgrupi küünilisust organisatsiooni suhtes. Kuna pehme ja veenev informatsioon on ilma tõendusmaterjalideta turundusliku eesmärgiga, siis loob ainult sellise informatsiooni kasutamine pealiskaudse enesekiitmisena, kuna tegevuste kirjeldusel tekkinud küsimustele ei ole ettevõtte pakkunud vastuseid.

Informatiivne vastutustundlik ettevõtlus näitab organisatsiooni tegevust ning praktikaid seoses vastutustundliku ettevõtluse toimetustega (McWilliams jt, 2006). Tugev informatsioon on esitatud koos tõendava materjaliga ja toetub faktile (ibid.). Selline informatsioon näitab läbipaistvust kui väärtust ning tulemustest selgub, et 17 organisatsiooni on tugevat informatsiooni SVE representatsioonis kasutanud, kus tegevuste kirjelduses on toetunud faktidele ning tõendavat materjali on esitletud võrreldes varasemat olukorda ettevõtte tegevuse järgse olukorraga, näiteks esitles Eesti Energia: *võrreldes põlevkivi otsepõletamisega saame samast kogusest põlevkivist kätte 40% asemel üle 80% selles sisalduvast energiast*. Läbipaistvuse, efektiivsuse saavutamiseks ja jätkusuutlikkusele tähendusliku panuse andmiseks on vaja tegevused organisatsiooni struktuuri strateegiliselt integreerida (Pohl, 2006). Need 17 ettevõtet on kasutanud võimalust teha enda tegevusi läbipaistvaks, efektiivseks ja on andnud jätkusuutlikkusele tähendusliku panuse reaalsete tegevuste näol.

Ettekirjutatud SVE lähenemised näivad teoreetikutele ja praktikutele liialt keerukad ja jäävad tabamatuks, mistõttu nõuab SVE praktiseerimine kontseptsioonist täielikult arusaamist (Lindgreen ja Swaen, 2010). Need 17 ettevõtet on aru saanud, kuidas peaks vastutustundlikkust representeerima ning on selle tähendusest samuti aru saanud, kuna selle mõistmine peaks võimaldama oma tegevuste ja kontseptsiooni vahel seoseid tekitada, mida need ettevõtted oma tegevustega on teinud. Näiteks on Saku Õlletehas toonud tegevuse kirjelduses juurde ka detailseid arvulisi näitajaid, samamoodi on teinud ka Eesti Energia ning Ragn Sells on tunnistanud, et käitumisharjumusi on vaja muuta, et olla rohkem vastutustundlikud.

Pehmet informatsiooni on lisaks tugevale informatsioonile kasutanud need samad 17 organisatsiooni. Tugeva informatsiooniga on esitletud küll tegevusi, kuid nendele tegevustele lisaks on pehme informatsiooniga illustreeritud. Näiteks on Toyota Baltic *pühendunud sellele, et*

vähendada jätkuvalt tegevuse mõju ümbritsevale maailmale. See konkreetne lause on pehme informatsioon. Või näiteks ettevõtte Fortum, kes on pehmet informatsiooni kasutanud SVE representatsiooni sissejuhatuses: Koos meie sidusrühmadega oleme me määratlenud jätkusuutlikkuse vastutusvaldkonnad – majanduslikud, sotsiaalsed ning keskkonnaalased.

Milliseid erinevaid väärtusi organisatsioonid esitavad ja millised mitte?

Kuna sotsiaalselt vastutustundlikul ettevõtlusel ei ole kindlat definitsiooni ning Eestis ütleb Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, et see on majandusliku-, keskkondliku- ja sotsiaalse mõõtme *vabatahtlik* integreerimine ettevõtte igapäevaellu (VEF, 2019), näevad ettevõtted SVE eesmärki niivõrd erinevalt. On ühed ettevõtted, kes näevad seda kui turundusvõtet ning teised, kes võtavad eetikakäitumise kohustuse. Samamoodi on erinev ka lähenemine vastutustundlikkusele.

Kõige enam tahetakse keskkonda säästa, teisel kohal on hoolitsemine töötajate ja kogukonna eest ning sotsiaalse elu edendamine. Kõige vähem tuleb sisse majanduslikku mõõdet ehk vastutustundlikku investeerimist. 47 organisatsiooni rõhusid keskkondlikule olulisusele, neist kuus sotsiaalsele ning kolm majanduslikule. Ettevõtete grupp, mille representatsioon on informatiivne, näitakse suuresti oma tegevusi keskkonnateemadel, kuid sotsiaalsed teemat käsitlevad deklaratiivselt ning majanduslikku samamoodi läbi veenva informatsiooni või üldse mitte. Vaid üks ettevõtte, Konekesko, on keskendunud töötajatele ja kogukonnale ning selle tegevuses lahti kirjutanud. Ettevõtte on lisaks töötajate heaolust hoolivale tegevusele töötajaid väärtustanud, öeldes seda otse välja. See näide erineb teistest sotsiaalseid väärtusi mainivatest organisatsioonidest, sest erinevalt Koneskost on teised teinud seda äärmiselt pinnapealselt.

Vastavalt minu teooriale tuginevatele sisuanalüüsi kategooriatele on väärtused, mis tekstides esinesid, järgmised: keskkonnakahjustest hoidumine, töötajate heaolu, majanduse tugevdamine ja kogukonna vajaduste arvesse võtmine. Nagu juba mainitud, esines kõige enam keskkonnakahjustest hoidumist, sellele järgnes kogukonna vajaduste arvesse võtmine, töötajate heaolu ning kõige viimasena majanduse tugevdamine.

Aguilera jt (2007) on sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni väljendatud kui vabatahtlikku vastutust ning see ühtlasi viitab vabatahtlikele tegevustele. Samuti on see, kuidas organisatsioonid oma eetilist tegevust esitlevad, nende enda otsustada. Huvitaval kombel on suuremate saasteriskidega ettevõtted läbipaistvamad, kui loodussõbralikud ettevõtted.

Organisatsioon, mis peaks üleni roheline olema (näiteks Loodusvägi), on koduleheküljel representeerinud vaid VEF-indeksi pälvimist, samal ajal, kui organisatsioon (näiteks Saku Õlletehas), mis on juba olemuselt keskkonda saastav, on representeerinud oma tegevusi informatiivselt, tehes enda tegevused detailidega läbipaistvaks.

5.2. Diskussioon

Organisatsioonid peaksid oma seisukohti rohkem lahti seletama ning vastama küsimusele *kuidas*, sest hetkel on väga suures osas lihtsalt sõnade õhku paiskamine, millest ei saa teada mitte mingit uut informatsiooni. Minu valimis on organisatsioonid, kes kõik on vastutustundliku ettevõtluse eest tunnustatud, mis tähendab, et tegelikult praktiseerivad need organisatsioonid vastutustundlikkust. Kuidas teevad seda organisatsioonid, kes on SVE'd pehme informatsiooniga representeerinud? Avalikkusele esitledes võiksid need ettevõtted olla oma tegevustes detailsemad, selle asemel, et öelda *see on meie oluline*. Kui ettevõtte on võtnud kohustuse olla vastutustundlik ja õiguse end selleks nimetada, siis ettevõtte peaks seda ka avalikkusele näitama. Organisatsioon ei pea tõestama, et ta ei ole vastutustundetu, vaid hoopis seda, et ta on vastutustundlik – see protsess peab olema läbipaistev (Pohl, 2006). Kas mitte osa vastutustundlik olemisest ei hõlma endas seda läbipaistvalt kõigile näidata?

Kolme SVE põhimõõdet ei ole võrdselt lahti mõtestatud või on valitud üks, millele enim rõhku pannakse. Kõige vähem nägin tulemustes sotsiaalse mõõtme lahtimõtestamist, seda oli küll esitletud, aga pigem deklaratiivselt. Sellega jääb mulje, et kui organisatsioonid *hoolivad* looduskeskkonnast, siis kas nad realselt oma sisekliimale ka mõelnud on? Või on see lihtsalt ettekirjutatud SVE mõõtmete *täitmine*, et *linnukes* kirja saada ja edasi liikuda? Majandus toetab keskkonnasäästlikkust ja seda teeb ka avalikkus, kuid sotsiaalmajandusliku keskkonna parandamine ja inimeste heaolu on läbi mõtestamata ning seetõttu on see valdkond alaarenenud. Vähemalt avalikkusele näib nii, mulle kui uurijale jääb selline mulje, sest isegi kui ettevõtte mainis töötajate heaolu, ei tulnud reeglina sellele vastust, *kuidas* ta seda teeb.

Majanduslikku mõõdet kasutatakse vastutustundlikkuse representatsioonis kõige vähem, kas asi võib olla selles, et äritegevus ise on juba piisavalt majanduslik, et rohkem ei peeta oluliseks seda mainida? Või on keskkondlikud teemad praeguses maailmas kergemad tähelepanukoondajad?

Minule tundub, et kuigi mõned organisatsioonid on oma kodulehekülgedel esitlenud poliise ja raporteid, ei ole kõik organisatsioonis töötavad inimesed seda mõtestatult endale selgeks teinud ning see ei avalda väga suurt mõju avalikkusele. Sotsiaalne vastutus peaks väljenduma tegevustes, praktikates, millega inimesed kõik kursis oleks. Nagu Aguilera jt (2007) on kirjutanud, SVE kontseptsioon on vabatahtlik, mis viitab ka vabatahtlikele tegevustele ja poliisidele. Lisaks jätab väga üldise kirjelduse kasutamine organisatsioonist pinnapealse mulje, nagu tegevused ei ole korralikult läbi mõeldud ning organisatsiooni kvaliteet on umbmäärane.

Organisatsioonide toimimist ja nende mõju mistahes keskkonnale on keeruline jälgida ja mõõta, kuna igal organisatsioonil on oma konkreetne tegevusvaldkond, mistõttu mõjub teoreetikute poolt definitsioonide representeerimine pinnapealselt. Ettekirjutatud SVE aspekte või tegevusi asendavad organisatsiooni enda reaalsed tegevused, mis on samal ajal tegevusse integreeritud kui ka sotsiaalselt vastutustundlikud. McWilliamsi ja Siegeli (2001) kohaselt on vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevused sotsiaalselt kasulikud, mis lähevad kaugemale kui organisatsiooni ärilised huvid ja seadused nõuavad. Mina arvan, et praeguses maailmas peaksid organisatsioonid pingutama, et teha enda parim, selle asemel, et venitada nii palju kui vaja ja nii vähe kui võimalik. Just seetõttu, et ärireeetika järgimine, mis on SVE lahutamatu osa, on organisatsioonile pigem kasulik kui kahjulik – see aitab korrastada põhimõtteid ning paneb organisatsiooni käitumisel ja otsuste tegemisel paika standardid, mis on hea ja mis on halb (Sexty, 2011).

Miks mitte kasutada vastutustundlikkust mainekujunduseks? Kui organisatsioon toimetab vastutustundlikult ning näitab seda ka oma osapooltele ja avalikkusele, teeb see mainekujunduse tema eest ära. Pigem teeb mainele kahju veenvate sõnade õhku loopimine, sest see jätab mulje, et organisatsioonil on, mida varjata. Nagu ka Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (2019) leiab, et kõige olulisem aspekt on eetiline ja läbipaistev mõtteviis ning käitumine, mis muuhulgas tähendab ka ausat turundust, läbipaistvust, tarbija huvidega arvestamist ja varimajanduse vältimist. Kui organisatsioonid seda avalikkusele ei näita, ei ole nad läbipaistvad ja me (avalikkus) ei oska neist ja nende tegevustest midagi arvata.

KOKKUVÕTE

Minu töö eesmärk oli uurida, kuidas 2018. aastal Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi (lühidalt VEF) indeksi (kuld-, hõbe- või pronksmärgis) saanud ettevõtted vastutustundliku ettevõtlusega seotud tegevusi oma kodulehekülgedel esitlevad. Tahan teada, kuidas ettevõtted vastutustundlikku ettevõtlust avalikkusele representeerivad, milliseid väärtusvalikuid, praktilisi tegevusi ja/või otsuseid nad esitlevad. Kas tegevused ja otsused on esitatud tõendus põhiselt ja konkreetsetele tulemustele viitavate tegevustena, või pigem deklaratiivsete tegevuste või eesmärkidena, mis teenivad pigem mainekujunduslikku eesmärki.

Eesmärgi saavutamiseks kasutasin kontentanalüüsi, analüüsides 68 organisatsiooni kodulehekülgedel leiduvat sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtlust representeerivat teksti.

Uuringus selgus, et organisatsioonide SVE representatsioonid jagunevad kahte suurde gruppi:

- Informatiivsed tugeva informatsiooniesitlusega organisatsioonid, kes on oma tegevusi detailselt kirjeldanud, lisades juurde tõendavat materjali.
- Deklaratiivsed ehk pehmet informatsiooni esitlevad organisatsioonid, kes oma tegevusvalikuid esitlenud ei ole.

Sotsiaalne vastutustundlik ettevõtlus jaguneb kolmeks põhimõõtmeks: keskkondlik, sotsiaalne ja majanduslik. Kõige enam on SVE representatsioonis kasutatud keskkondlikku mõõdet, seda nii läbipaistvate organisatsioonide kui ka deklaratiivsete seas. Läbipaistvate organisatsioonide seas oli sotsiaalne mõõde enamasti pinnapealselt esitatud, mis tähendab, et oma põhirõhu on informatiivsed ettevõtted pannud keskkonna säästmisele, kes on oma tegevusi detailselt esitlenud.

Edasi on võimalik uurida kuidas SVE representatsioon ettevõttesse tööle värbamist mõjutab, kas nende vahel on seoseid – kas värbamine on seotud representeerimisega. Kas inimesel tekib eelistusi, kui valida kahe ettevõtte vahel, üks, kes on läbipaistvalt representeerinud, teine vaid deklaratiivselt ehk veenvalt.

Täna südamest oma juhendajat Halliki Harro-Loitu, kellelt sain põhjalikku tagasisidet ja nõuandeid ning kes oli töö kirjutamisel väga suureks toeks.

SUMMARY

Corporate Social Responsibility on organisations' web pages

The aim of my thesis was to explore how companies that received the Socially Responsible Entrepreneurship Forum (Gold, Silver or Bronze) index in 2018, present responsible business activities on their websites. I wanted to know how companies represent responsible entrepreneurship to the public, what values, practical activities and / or decisions they bring forth. Whether actions and decisions are based on evidence-based and concrete performance-based activities, or rather as declarative actions or goals that serve a prestigious purpose.

My subject belongs to two disciplinary areas: on one hand, socially responsible entrepreneurship is one of the branches of business ethics, on the other hand, as I study responsible business communication on company websites, my work is in the field of communication, more precisely, in representation research.

My work consists of an introduction, four chapters and a summary. In the first chapter, I give an overview of the theoretical and empirical foundations, explaining one area of business ethics: the concept of social responsibility. As the empirical analysis of my work focuses on the question of how representative organizations represent the values and principles of responsible entrepreneurship, I also present an overview of the representation theory. In the second chapter, I will highlight research questions based on the purpose of the work. In the third chapter I justify the choice of the data collection method and show how I derived the categories of content analysis from the concept of responsible entrepreneurship, then describe the sample. In the fourth chapter I give an overview of the results of the analysis.

In order to achieve this goal, I used container analysis by analyzing the texts that represent the socially responsible entrepreneurship on the websites of 68 organizations.

To achieve this goal, I have set up two main research questions:

- How do VEF-labeled organizations describe responsible entrepreneurship activities on their websites?
- What different values do organizations present and which are left unnoticed or marked?

The survey revealed that organizations' CSR representations are divided into two major groups:

- Informative organizations with a strong presentation of information that have described their activities in detail by adding supporting material.
- Declarative organizations presenting soft information that have not presented their choices of action.

Socially responsible entrepreneurship is divided into three main dimensions: environmental, social and economic. The environmental dimension has been used most in the representation of CSR, both among transparent organizations and declarative ones. Among the transparent organizations, the social dimension was mostly superficial, which means that the main focus of informative companies has been on environmental sustainability, who have presented their activities in detail.

Further, it is possible to examine how the representation of CSR in recruitment to the company affects whether there are links between them - whether recruitment is related to representation. Does a person have preferences when choosing between two companies, one who has transparently represented, the other only declaratively or convincingly.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adda, G., Azigwe, J. B. ja Awuni, A. R. (2016). *Business Ethics and Corporate Social Responsibility For Business Success and Growth. European Journal of Business and Innovation Research*, 6, 26-42.

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. ja Ganapathi, J. (2007). *Putting the S back in corporate social responsibility: A multi level theory of social change in organizations.*

Kasutatud

9.05.2019,

https://www.academia.edu/30937485/Putting_the_S_Back_in_Corporate_Social_Responsibility_A_Multilevel_Theory_of_Social_Change_in_Organizations

Aras, G., Crowther, D. (2008). Governance and sustainability. An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448. DOI 10.1108/00251740810863870

Baron, D.P. (1996). *Business and its environment (2nd)*. Prentice Hall, New Jersey.

Basil, D. Z. ja Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations, *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 125-137. DOI: 10.1080/13527260701858497

Bazillier, R., Vauday, J. (2013). *The Greenwashing Machine: Is CSR More Than Communication?* Kasutatud 8.05.2019, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861v3/document>

Byars, S. M., Stanberry, K., Boerner, B., Brancatelli, R., Chumney, W., Dendinger, L., Nantz, B., Poepsel, M., Shapiro, D. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR). J. Bateh, R. Berenbeim, K. Bigel, C. Biggs, B. Chappell, M. Chisholm, V. Collins, D. Cooper, A. Cortes, S. Esveldt, R. Fandrich, C. Fenner, M. Ferdowsian, B. Fitte, R. Freeborough, M. Helland, A. Jordan, S. Jue, C. Keymer, N. Lamb, J. A. Lampton, B. Limbach, M. Marousek, R. Meade, M. Pakaluk, T. Pashnyak, R. Roberts, A. Ruszkowski, R. Savior, L. Schiffbauer, N. Smith, A. Snell, C. Suprenant, G. Taylor, S. Toson, J. Webb, A. Wible, J. Yoder (toim), *Business Ethics*. Kasutatud 26.04.2018, <https://opentextbc.ca/businessethicsopenstax/chapter/corporate-social-responsibility-csr/>

Carroll, A. (1989). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Kasutatud 9.05.2019, <https://epdf.tips/queue/business-and-society-ethics-and-stakeholder-management-7th-edition.html>

- Carroll, A. B. ja Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.xmr
- D'Amato, A., Henderson, S. ja Sue, F. (2009). *Corporate social responsibility and sustainable business. A guide to leadership task and functions*. Kasutatud 9.05.2019, http://www.damits.ac.in/library_doc/CorporateSocialResponsibility.pdf
- Daft, R. (2001). *Organization theory and design*. Kasutatud 9.05.2019, https://www.academia.edu/34980718/Richard_L.Daft_Organization_Theory_and_Design_1
- Eetikaveeb: Sotsiaalne vastutus. (i.a). Kasutatud 28.04.2019, <https://www.eetika.ee/et/arietika/sotsiaalnevastutus>
- Euroopa Komisjon. Eurobaromeetri uuring 459: kliimamuutus. (2017). Kasutatud 12.05.2019, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2140>
- Euroopa Komisjoni kodulehekülg. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR). Kasutatud 17.10.2018, https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
- Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking – Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8, 7-12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4, 409-421. DOI: 10.2307/3857340 <https://www.jstor.org/stable/3857340>
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4, 409-421. DOI: 10.2307/3857340
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science*, 15, 364-369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Grbich, C. (2007). *Qualitative data analysis: an introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. The Open University (toim). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices* (13-74). London: Sage Publications Ltd. <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=buschacart>
https://www.jstor.org/stable/3069527?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. Kasutatud 17.10.2018, <http://samm.ut.ee/kontentanalyys>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.

- Liblik, R. (2017). X- ja Y-generatsiooni ootused tööandjale vastutustundliku ettevõtluse printsiipide alusel. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. ja Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16–32. Kasutatud 10.05.2019, [10.1509/jmkg.68.4.16.42726](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726)
- Lindgreen, A., Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12, 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Maignan, I. and Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33, 497–514. Kasutatud 15.05.2019,
- McWilliams A., Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117–127.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43, 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Mesila, H. (2007). Sotsiaalse suunitluse mõju turunduses ettevõtte kuvandile Elioni, Hansapanga ning Selveri näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Mitchell, J. A. (2001). *The ethical advantage: Why ethical leadership is good business*. Minneapolis, MN: Center for Ethical Cultures.
- Noorkõiv, T., Gröön, T. (2004). Corporate Social Responsibility: The Concept and its Status Regionally and Nationally in Central and Eastern Europe and Estonia. *EBS Review*, 19, 59-72. Kasutatud 04.01.2019, http://ise.elnet.ee/record=b2040537~S2*est
- Ott, E. (2013). Sotsiaalse ettevõtluse kontseptsiooni kujunemine Eestis praktikate vaatepunktist. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Pohl, M. (2006). Corporate Culture and CSR – How They Interrelate and Consequences for Successful Implementation. J. Hennigfeld, M. Pohl, N. Tolhurst (toim), *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility* (47-59). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Rämmer, A. (2014). <http://samm.ut.ee/valimid>
- Sexty, R. (2011). *Canadian business and society: Ethics and responsibilities (4th Edition)*. Kasutatud 9.05.2019, <https://issuu.com/drecjhou/docs/canadian-business-and-society-ethic>

- Suliman, A., Al-Khatib, H. (2014). Corporate Social Responsibility and Employer Branding: A Study in the Public Sector. Kasutatud 16.10.2018, https://wbiworldconpro.com/uploads/canada-conference-2014/management/1402823636_413-Abubakr.pdf
- Sweeney, L. and Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14, 113-124. Kasutatud 05.05.2019,
- Ulm, I. (2018). Vastutustundliku ettevõtluse areng Eestis (10 suuretevõtte tegevuse näitel). Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool.
- VEF kodulehekülg.* (2019a). Kasutatud 17.10.2018, <http://www.csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/>
- VEF kodulehekülg.* (2019b). Kasutatud 21.01.2019, <http://www.csr.ee/lubadus-parema-homse-nimel-2/>
- Votaw, D. (1972). Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. I. *California Management Review*, 15, 25-31. <https://doi.org/10.2307/41164415>
- Whait, R. B., Christ, K. L., Ortas, E., Burritt, R. L. (2018). What do we know about tax aggressiveness and corporate social responsibility? An integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 204, 542-552. Kasutatud 22.04.2019, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.334>

LISA 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend

A osa:

A1. VE teemalise lehe paiknemine organisatsiooni koduleheküljel

- (1) menüüpunkt
- (2) Esilehel
- (3) Eraldi lehel teiste teemadega
- (4) Uudisloona kodulehel

A2. VE teemalise lehe kujundus

- (1) Ainult tekst
- (2) Illustratsioonidega(k.a indeksi logo) tekst
- (3) Pealkirjaga + illustratsioonidega (pilt, joonis) tekst

A3. VE puudutava teksti pikkus

- (1) Väga lühike (1-5 lauset)
- (2) Pikk (6-10 lauset)
- (3) Väga pikk (11-20 lauset)

A4. VE teemalise lehe viited täiendavale informatsioonile

- (0) Viide puudub
- (1) Viide ühele täiendavale allikale
- (2) Kaks viidet täiendavatele allikatele
- (3) Kolm või enam viidet täiendavatele allikatele

A5. VEF indeksi logo esitus organisatsiooni koduleheküljel

- (0) Logo ei ole lehel esitletud
- (1) Logo on lehel esitletud

A6. Kodulehel VE puudutava info otsisõna

- (0) Ei ole
- (1) On

B osa:

B1. VE mõõde (VEF)

- (1) Puudub üks domineeriv
- (2) Majanduslik

- (3) Keskkondlik
- (4) Sotsiaalne

B2. VE tähenduse tõlgendus

- (0) Lehel ei ole vastutustundliku ettevõtluse tõlgendust
- (1) Lehel on vastutustundliku ettevõtluse tõlgendus

B3. VE puudutava praktika mainimine

- (0) Praktikat ei ole mainitud
- (1) Praktika on olemas

B4. Eesmärk seoses VE'ga

- (0) Eesmärk puudub
- (1) Eesmärk on olemas

Sisuanalüüsi kategooriad:

1. Keskkonnakahjustest hoidumine
2. Töötajate heaolu
3. Majanduse tugevdamine
4. Kogukonna vajaduste arvesse võtmine

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merilin Vernik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse representatsioon organisatsioonide kodulehekülgedel,

mille juhendaja on Halliki Harro-Loit,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Merilin Vernik
27.05.2019