

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Ärisektori sotsiaalne vastutus: ettevalmistus koolidele liikuma
kutsuvate vahendite soetamise kampaaniaks**

Bakalaureusetöö

Karolina Tulp

Juhendaja: Marko Uibu, PhD

Tartu 2024

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus	6
1.1.1. Ettevõtete vastutus ja selle vabatahtlikus	7
1.1.2. ESV kasu ettevõtete jaoks	8
1.1.3. ESV turunduses	8
1.2. Laste ja noorte liikumisharjumused	10
1.2.1. Noorte liikumine	10
1.2.2. Õues liikumise aktiivsus ja eelistatud tegevused	12
1.2.3. Liikumisharjumuste väärtuslikkus	13
2. PROBLEEMIPÜSTITUS	16
3. METOODIKA	17
3.1. Valim	17
3.2. Andmete kogumine	18
3.3. Andmete analüüs	19
3.4. Meetodi kriitika	21
4. TULEMUSED	23
4.1. Ettevõtete eneseesitlus	23
4.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutus	25
4.2.1. Otsuse langetamine	27
4.2.2. Kasud ettevõtetele	28
4.3. Ettevõtete valmidus toetada sotsiaalse vastutuse projekte	30
4.3.1. Toetuste mahud	30
4.4. Ettevõtete suunamine projektide toetamisse	32
4.4.1. Osapoolte vaheline kontakt	33
4.4.2. Projekti ülesehitus	35
4.5. Kampaniate korraldamise võimalused	36

4.5.1. Olulised faktorid kampaania korraldamisel.....	37
4.5.2. Liikuma Kutsuva Kooli roll kampaania läbiviimisel	38
4.5.3. Tasakaaluliinide rajamise kampaania kogemus	39
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	41
5.1. Edasised soovitused	47
KOKKUVÕTE.....	49
SUMMARY	51
KASUTATUD KIRJANDUS.....	53
LISAD	57
Lisa 1. Kiri ettevõtetele.....	57
Lisa 2. Intervjuukavad	58
Lisa 3. Koodipuud	62
LITSENTS	68

SISSEJUHATUS

Pea pooled Eesti lastest ei liigu piisavalt. Maailma terviseorganisatsioon (2020) soovib lastel ja noortel olla füüsiliselt aktiivsed iga päev vähemalt 60 minutit. Uuringud on aga näidanud, et neid soovitusi täidab vaid ligi 40% Eesti kooliõpilastest (Pikksööt ja Oja, 2023; Kultuuriministeerium, 2022). Kuna lapsed ja noored veedavad suure osa oma päevast koolis, on oluline, et ka kool aitaks kaasa nende liikumisharjumuste suurendamisele (Messing jt, 2019). Nii õuevahetundidel kui ka koolihoovis leiduvatel vahenditel on seega suur roll laste liikuvusele.

Ülikooli liikumislabori programm Liikuma Kutsuv Kool korraldas 2021. aastal koostöös heategevusfondi Aitan Lapsi ja Kalevi kaubamärgi Mesikäpaga kampaania Eesti koolidesse tasakaaluradade ehk *slackline*'ide paigaldamiseks. Kampaania käigus paigaldati koolidesse üle Eesti *slackline*'i tasakaaluliine. Esimesel aastal said tasakaaluliinid enda õuele 75 kooli. *Slackline*'id on näidanud vahetundide ajal laste seas suurt populaarsust (Lemberg jt, 2023).

Ka maabatuudid on tõestanud end laste seas atraktiivse vahendina (Lemberg jt, 2023). Küll aga on sellised atraktsioonid üpriski kulukad ning koolidel ei ole üldjuhul endal võimalust neid soetada. Siinkohal tulebki mängu ettevõtte sotsiaalne vastutus. Sotsiaalse vastutustundlikkuse puhul ongi just oluline muuhulgas ka kogukondade arengusse panustamine (Euroopa komisjon, 2011: 8) ning toetades koolihoovidesse maabatuutide rajamist ettevõtte justnimelt seda teebki.

Sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted mängivad olulist rolli erinevates ühiskondlikes küsimustes. Mitmed ettevõtted on aktiivsed justnimelt ühiskonna tervise arendamise, sealhulgas liikuvuse edendamise osas. Ettevõtetel on võimekust sponsoreerida ja toetada koolidesse laste liikumist soodustavate vahendite soetamist. Kampaania planeerimisel tasub aga jälgida, mis valdkonda ettevõtte kõige meelsamini toetab ning kuhu nad oma tähelepanu enim suunavad (Kim ja Ferguson, 2014).

Minu bakalaureusetöö eesmärk on aidata Liikuma Kutsuval Koolil valmistada ette kampaaniat Eesti koolidesse maabatuutide rajamiseks. Eesmärgi saavutamiseks viisin läbi intervjuud nii ettevõtetega, kel võiks olla valmisolek sellist kampaaniat toetada kui ka varasema tasakaaluliinide

paigaldamise kampaaniaga seotud isikutega. Kuna minu töö on ettevalmistus Liikuma Kutsuva Kooli kampaania korraldamiseks, viisin läbi ka ekspertintervjuu Liikuma Kutsuva Kooli juhiga. Intervjuud annavad sissevaate ettevõtete endi nägemusse ning nende kvalitatiivse analüüsi põhjal on võimalik kavandada edasisi samme kampaania sujuvamaks läbiviimiseks. Samuti viisin läbi ettevõtete veebilehtede sisuanalüüsi, kus ma vaatasin seda, missugune on ettevõtete endi eneseesitlus sotsiaalse vastutuse tegevustest.

Töö põhiosa koosneb viiest peatükist. Esimeses peatükis on esitatud empiirilised ja teoreetilised lähtekohad. See osa tutvustab ettevõtete sotsiaalse vastutuse alustalasid ning kirjeldab laste ja noorte liikumisharjumusi. Teine peatükk tutvustab uuringu eesmärki ja uurimisküsimusi. Kolmas peatükk selgitab lahti töö metoodika, sealjuures ka valimi ning andmekogumis- ja andmeanalüüsimeetodi. Neljas peatükk keskendub uuringu tulemuste analüüsile ning viies analüüsi järeldustele ja diskussioonile, samuti sisaldab see peatükk ka soovitusi kampaania korraldamiseks.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus

Euroopa Komisjoni teatistes kirjeldatakse ettevõtte sotsiaalset vastutust ehk ESVd kui ettevõtja vastutust oma mõjude eest ühiskonnas (Euroopa komisjon, 2011: 7). Enda sotsiaalselt vastutustundlikuks pidamiseks peaksid ettevõtjad paika panema selle, kuidas siduda sotsiaalseid, keskkonnaalaseid, eetilisi, inimõiguste ja tarbijakaitse alaseid tegureid oma majandustegevusse ja kesksesse strateegiasse, tehes sealjuures koostööd huvirühmadega (Euroopa Komisjon, 2011: 7).

Ametlik kirjandus ESVst hakkas levima aastal 1930 ning selle aktuaalsust on võimalik tajuda ka praegu (Latapí Agudelo jt, 2019: 2). Küll aga on sotsiaalse vastutuse juuri ettevõtete tegevuses võimalik näha juba Vana-Roomast, kus seadusega teadvustati teatud asutuste sotsiaalset vastust, sellisteks ettevõteteks olid näiteks erinevad varjupaigad, vanadekodud, lastekodud ja haiglad (Chaffee, 2017: 351). Aja möödudes eraldusid sotsiaalne vastutus ja seadus ning ettevõtjad hakkasid väärtustama rohkem töö tulemusi ja klientuuri rahulolu, sotsiaalne vastutus jäi tahaplaanile (Latapí Agudelo jt, 2019: 3). Suurim muutus suhtumises ettevõtete sotsiaalsesse vastutusse toimus peale teist maailmasõda tänu Ameerika majandusteadlase Howard R. Bowenile, kes uskus, et suuritel korporatsioonidel on võim ja mõju ühiskonna heaolule ning seega peaksid need korporatsioonid muutma viise, mille põhjal nad valikuid teevad (Latapí Agudelo jt, 2019: 3-4). Oluline oli, et ettevõtete tegevusega paraneks huvirühmade, töötajate ja klientide elukvaliteet ühiskonnas tervikuna (Latapí Agudelo jt, 2019: 4).

ESV olemust on läbi aja püüdnud kirjeldada mitmed teadlased, ühtset kindlat definitsiooni sellele ei ole (Dahlsrud, 2006: 2). Dahlsrud (2006) toob aga välja, et ettevõtete jaoks ei ole niivõrd oluline ühendi „ettevõtte sotsiaalne vastutus“ kindel määratlemine vaid pigem mõistmine, kuidas ESV on sotsiaalselt konstrueeritud ning kuidas ettevõtte peaks oma tegevuses sellega arvestama. Euroopa komisjon (2011) on välja toonud, et ettevõtja sotsiaalne vastutus peab hõlmama vähemalt inimõigusi, töötavasid (nt koolitused, mitmekesisus, sooline võrdõiguslikkus, töötajate tervisehoid

ja heaolu), keskkonnaküsimusi (nt bioloogiline mitmekesisus, kliimamuutused, ressursitõhusust, elutsükli hindamist ja saastatuse vältimist) ning altkäemaksu andmise ja korrupsiooni vastu võitlemist. Oluline on ka kaasata ja aidata arendada kogukondi, integreerida puuetega inimesi ning arvestada tarbijate huvidega (Euroopa komisjon, 2011: 8).

Vastutustundliku ettevõtlusega saavad tegeleda kõik, olenemata ettevõtte suurusest, asukohast ja tegevusalast (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2012). Väiksemate ja keskmise suurusega ettevõtete tegevus sotsiaalse vastutuse osas on aga üldjoontes mitteametlikum kui suurte ettevõtetel (Euroopa komisjon, 2011: 7).

1.1.1. Ettevõtete vastutus ja selle vabatahtlikus

Ettevõtte osalemine sotsiaalses vastutuses on senimaani olnud vabatahtlik (Euroopa komisjon, 2011). Seaduslikult ei saa ettevõtteid sundida olema sotsiaalselt vastutustundlik või survestada neid ESV põhimõtteid järgima (Tamvada, 2020: 2). Vastutustundlikud ettevõtted teevad üldjuhul rohkem, kui seadusandlus nõuab, seega ei tähenda seadusest tulenevate nõuete täitmine automaatselt ettevõtte vastutustundlikkust (Vastutustundliku..., i.a).

Tamvada (2020) toob välja, et ettevõtted ja ühiskond on omavahel tihedalt seotud ning seega peaksid ettevõtted ka sotsiaalsetele ja ühiskondlikele teemade tähelepanu pöörama. Kuid kuna puuduvad selged juhised ning kuna ESV on vabatahtlik, siis võivad ettevõtted valida enda vastutusalasid juhuslikult ning ühiskondlikud või kogukondlikud hüved võivad jääda tahaplaanile (Okoye, 2009).

Kuna ESV on vabatahtlik, ei ole vastutustundlikel ettevõtetel kohustust anda enda tegemistest ülevaadet ega avaldada eraldiseisvaid aruandeid (Euroopa Komisjon, 2011). Küll aga võib ESV tegevust ja mõjusid märgata ettevõtte tegevusaruandes. Tegevusaruandes on ettevõtted kohustatud andma ka ülevaadet enda tegevusega kaasnenud olulistest keskkonna- ja sotsiaalsetest mõjudest (Raamatupidamise seadus, 2023). Need ettevõtted, kes soovivad kanda sotsiaalset vastutust ametliku lähenemisviisi abil, saavad rahvusvaheliselt tunnustatud põhimõtete ja suuniste kaudu autoriteetsed juhised, mille põhjal ettevõtte saab tegutseda (Euroopa komisjon, 2011: 8).

1.1.2. ESV kasu ettevõtete jaoks

Ettevõtted saavad ka ise sotsiaalselt vastutustundlik olemisest kasu. ESV kasvatab inimeste usaldust ettevõtte vastu, ettevõtte võib tunduda atraktiivsem ning see suunitleb inimesi just sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtet pooldama (Kim, 2019). Ettevõtte maine kasvab, sellega koos suureneb ka inimeste teadlikus ettevõttest (McElhaney, 2009: 37-38). See omakorda aga aitab kaasa klientide arvu kasvule ja klientide lojaalsuse kasvule (McElhaney, 2009: 37-38). 2013. aastal läbi viidud rahvusvahelises uuringus selgus, et 27% Eestlastest on valmis maksuma kõrgemat hinda nende ettevõtete toodete ja teenuste eest, kes panustavad ühiskonna arengusse (OECD, 2020: 49). 2023. aasta uuring näitab, klient valib tõenäolisemalt selle ettevõtte tooteid või teenuseid, mille kaubamärk võtab rohkem vastutust (Miltton, 2023).

Milttoni uuring (2023) näitas, et tarbijad avaldavad ettevõtetele järjest rohkem survet pakkuda jätkusuutlike tooteid ja teenuseid. 63% uuringus osalenutest on arvamusel, et ettevõtted peaksid osalema avalikul arutelul ja lööma kaasa ühiskondlike probleemide lahendamisel (Miltton, 2023).

Kui ettevõtte on sotsiaalselt vastutustundlik, võib see aidata edendada ka nende majanduslikku olukorda (Lins jt, 2019). Kim jt (2019) viisid läbi uuringu, kus nad võrdlesid 5040 Ameerika Ühendriigi suure ettevõtte sotsiaalselt vastutustundliku tegutsemist ja nende finantsilist käekäiku. Selgus, et üldjoontes on vastutustundlikel ettevõtetel majanduskäive suurem kui neil ettevõtetel, kes ESV põhimõtteid ei järgi (Kim jt, 2019). Samuti mängib ettevõtete finantskasvule kaasa ka ESV aruannete tegemine – nende ettevõtete, mille aruandeid kinnitasid üle välised eksperdid, majanduskäive oli viis korda kõrgem, kui neil ettevõtetel, kes aruandeid ei esitanud (Kim jt, 2019: 10). Ettevõtte majandusele aitab kaasa ka keskkonnahoidlikus. Näiteks tagab ressursside säästlikum kasutamine väiksemad materjali-, energia-, vee- ja kütusekulud (Vastutustundliku..., i.a).

1.1.3. ESV turunduses

Läbi turunduse saavad ettevõtted kujundada enda mainet, see tuleb eriti kasuks, kui tegu on ESV põhimõtetel tegutseva ettevõttega (Aksak jt, 2016). Ettevõtte sotsiaalset vastutust võib vaadata ka kui osa heast turundusstrateegiast (Aksak jt, 2016). Huvirühmade ja ka ühiskonnaliikmete jaoks on oluline teada infot selle kohta, missuguseid ühiskondlike või sotsiaalseid tegureid ettevõtte toetab, olgu selleks siis kas näiteks keskkond, haridus või tervise valdkond (Kim ja Ferguson,

2014). Sellest, kuhu poole suunab ettevõtte oma tähelepanu, sõltub ka huvirühmade osalus firmas (Kim ja Ferguson, 2014).

ESV turundamisel on mitmeid viise. Seda võib teha otseselt nii läbi ettevõtte enda meediakanalite kui ka väliste meediakanalite abil (Kim ja Ferguson, 2014: 3). Ettevõtte enda kontrolli all on näiteks reklaamid, brošüürid, ettevõtte sotsiaalmeediakanalid või koduleht jms, ettevõtte ei saa kontrollida aga turundust, mis tuleb läbi uudismeedia, ekspertide blogide või läbi teiste sotsiaalmeedia (Kim ja Ferguson, 2014: 3). Schlegelmilchi ja Pollachi (2005) sõnul peaksid ettevõtted enda turunduses näitama vaid seda, millega nad konkurentidest erinevad. Inimesed võivad muutuda skeptiliseks, kui ettevõtte end liialt reklaamib ning seega võib langeda ka ESV sõnumite usaldusväärsus (Schlegelmilch ja Pollach, 2005).

Sõnumid, mida sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte turundusega edasi annab, võivad tuua ühiskonnale kasu (Bhattacharya ja Sen, 2004: 11). Kui ettevõtte toob näiteks mõnes enda reklaamikampanias välja, millele või kellele nad toetust annavad, juhivad nad sellega probleemile ka rahva tähelepanu (Bhattacharya ja Sen, 2004: 11). Ehk teisisõnu kasvab ESV turundusega inimeste teadlikus nii ühiskonna probleemkohtadest kui ka ettevõtetest (Andreu jt, 2015; Bhattacharya ja Sen, 2004).

Firmad võivad kasutada ESVd lihtsalt enda turundamise eesmärgil (Dupire ja M'Zali, 2018: 605). Samuti võivad ettevõtete juhid osaleda sotsiaalse vastutuse projektides vaid enese maine parendamise ja kasu saamise eesmärkidel (Dupire ja M'Zali, 2018: 605). ESV võib osutada ettevõttele ka strateegiaks, kuidas parandada enda mainet inimeste silmis pärast mõne probleemi tekkimist (Dupire ja M'Zali, 2018: 604). Näiteks kui ettevõtte on oma tegevusega olnud ühiskonnale või keskkonnale kahjulik, võivad nad n-ö varjutada sotsiaalse vastutuse projektidega enda kahjulikkust tegevust (Dupire ja M'Zali, 2018: 604). Inimestele võib jääda petlik mulje, et ettevõtte teebki vaid head ja toetus nende vastu siiski kasvab (Dupire ja M'Zali, 2018: 604). Kuna sotsiaalse vastutuse projektide kaasa löömine võib anda ettevõttele konkurentsieelise, võib juhtuda, et ettevõtte hakkab projekte toetama jällegi vaid omakasu eesmärkidel (Dupire ja M'Zali, 2018: 606). See aga tähendab, et ESV algupärane olemus ei kannu seal vilja (Dupire ja M'Zali, 2018: 606).

1.2. Laste ja noorte liikumisharjumused

Järgneva kirjanduse ülevaate üks eesmärk on anda ülevaade uuringutulemustest ja näitajatest, mille põhjal saab ettevõtetele väärtuspakkumist koostada. Samuti aitab ülevaade mõista, miks on kampaania lapsi liikuma kutsuvate vahendite soetamiseks oluline ning millist probleemi kampaania lahendada aitab.

1.2.1. Noorte liikumine

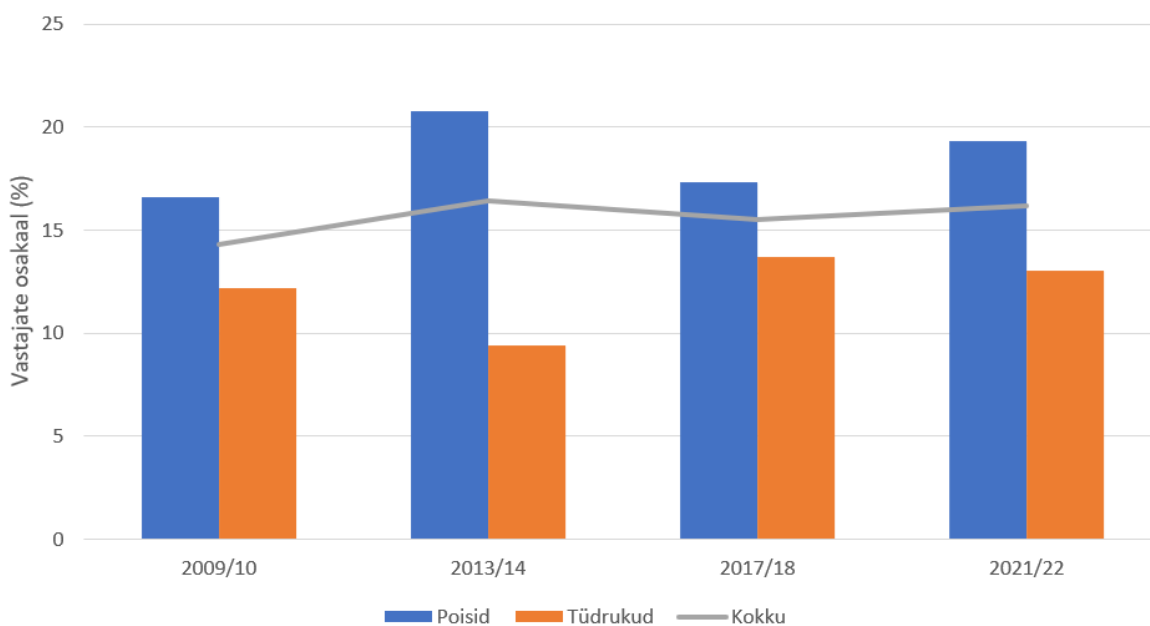
Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) töötas 2020ndal aastal välja liikumissoovitused erinevatele vanusegruppidele. WHO soovitab 5–17-aastaselt lastel ja noortel liikuda iga päev vähemalt 60 minutit mõõduka kuni tugeva intensiivsusega (World Health Organization, 2020: 25). Samuti tuleks vähemalt kolmel päeval nädalas teha tugeva intensiivsusega aeroobseid tegevusi ning lihaseid ja luid tugevdavaid tegevusi (World Health Organization, 2020: 25). WHO on kirjeldanud kehalist aktiivsust erinevate tasemetega – kerge, mõõduka kuni tugeva ja tugeva intensiivsusega (Haav, 2020: 39). Mõõduka intensiivsusega liikumine tähendab, et tegevuse tagajärjel kiireneb hingamine ja tekib kerge higistamine, sellisteks tegevusteks on näiteks kiirkõnd, sõrkjooks, rattasõit, ujumine jm (Haav, 2020: 39). Tugeva intensiivsuse all peetakse silmas tegevusi, mille tagajärjel tekib tugev hingeldus ja higistamine, näiteks jooksmine, kiire rattasõit, suusatamine, raskuste tõstmine jm (Haav, 2020: 39).

WHO liikumissoovituste järgimise hea tava (World Health Organization, 2020: 25):

1. Vähene liikumine on parem kui mitte midagi.
2. Kui lapsed ja noored ei täida soovitatud norme, tuleb nende tervisele kasuks kasvõi mõningane kehaline aktiivsus.
3. Mitteaktiivsed lapsed ja noored peaksid alustama vähesemast kehalisest aktiivsusest ning järk-järgult suurendama liikumise sagedust, intensiivsust ja kestust.
4. Oluline on tagada kõigile lastele ja noortele ohutud ning võrdsed liikumisvõimalused. Lapsi ja noori tuleks julgustada osalema liikumistegevustes, mis pakuvad rõõmu ja vaheldust ning vastavad nende vanusele ja võimalustele.

Maailma Terviseorganisatsioon soovib lastel ja noortel vähendada ka igapäevast istumisaega, eelkõige just vabal ajal ekraani taga veedetud aega (World Health Organization, 2020: 29). Istuva eluviisiga lastel ja noortel võib suureneda ülekaalulisuse ja rasvumise risk, samuti võib nõrgeneda nende kardiometaboolne tervis ja kehaline võimekus, halveneda võivad sotsiaalsed oskused ning uneaeg võib lüheneda (World Health Organization, 2020: 29).

2021/22 õppeaastal läbi viidud Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringu andmetel on vähemalt tund aega päeva jooksul, rohkemal kui viiel päeval nädalas, mõõdukalt kehaliselt aktiivsed 41,9% uuringus osalenud 11-, 13- ja 15-aastastest noortest (Pikksööt ja Oja, 2023: 51). Sealjuures iga päev olid mõõdukalt aktiivsed 19,3% uuringus osalenud poistest ja 13% tüdrukutest, kõikidest uuringus osalenud 11-, 13- ja 15-aastastest liiguvad seitsmel päeval nädalas 16,2% (Pikksööt ja Oja, 2023: 51). Tasub ka välja tuua, et 5,3% osalenutest ei ole mitte ühelgi päeval nädalas tund aega mõõdukalt aktiivsed ning 41,9% on aktiivsed vähem kui viiel päeval nädalas (Pikksööt ja Oja, 2023: 51).



Joonis 1. Iga päev vähemalt 60 minutit kehaliselt aktiivsete vastajate jaotus (%) Eestis soo järgi uuringuaastatel 2009-2022 (Allikas: Tervise Arengu Instituut).

Joonis 1 pealt on näha, et aastast-aastasse ei ole oluliselt muutunud nende noorte osakaal, kes liiguvad vastavalt WHO soovitustele iga päev mõõduka intensiivsusega vähemalt 60 minutit. Poisid on altimad iga päev tund aega liikuma, kui seda on tüdrukud. Võrreldes 2021/2022 õppeaasta tulemusi 2017/2018 õppeaasta tulemustega, on küll keskmiselt kasvanud iga päev liikuvate laste osakaal, kuid kui võrrelda poisse ja tüdrukuid eraldi, tuleb välja, et iga päev liikuvate tüdrukute osakaal on vähenenud 0,7% võrra ning poiste osakaal kasvanud 2% võrra. Ehk viimase uuringu ajal liikusid vähem tüdrukuid päevas minimaalselt 60 minutit, kui nad tegid seda neli aastat varem. Poistega on just vastupidi, rohkem poisse on olnud aktiivsed 2021/22 õppeaastal.

Lähiriikidega ja kooliõpilaste tervisekäitumise uuringu (HBSC) rahvusvaheliste keskmiste tulemustega võrreldes, jäävad Eesti tulemused kehalise aktiivsuse osas uuringu keskmisest tasemest alla (Kukk, 2020: 41). Soomes on iga päev vähemalt 60 minutit liikuvaid lapsi pea kaks korda rohkem, kui Eestis (Kukk, 2020: 41). Rootsi lapsed liiguvad suhteliselt sarnaselt Eesti lastega ning Lätis ja Leedus on noored pisut aktiivsemad kui Eestis (Kukk, 2020: 41).

1.2.2. Õues liikumise aktiivsus ja eelistatud tegevused

Lapsed ja noored on õues liikudes aktiivsemad kui nad on seda siseruumides, õues ollakse keskmiselt 2-3 korda aktiivsemad (Cooper jt, 2010: 5; Gray jt, 2015). Lapsed ja noored, kes veedavad õues rohkem aega, on seega ka palju aktiivsemad, kui need lapsed, kes on pigem siseruumides (Gray jt, 2015: 6467). Lastel on õues palju ruumi vabamaks mängimiseks, näiteks pallimängudeks, ringi jooksmiseks, rattaga sõitmiseks jms.

Nelja Eesti kooli põhjal tehtud uuringust selgus, et lapsed ja noored eelistavad õues liikumiseks kasutada pigem looduslikke alasid, kuid populaarsed on ka erinevaid mänguväljakuid (Lemberg jt, 2023: 10). Uuringus vaadeldi esimese ja teise kooliastme õpilasi kevadel ja sügisel õuevahetundide ajal (Lemberg jt, 2023). Mõlemas kooliastmes olid vahetundide ajal poiste eelistatud tegevused seotud aktiivsete mängudega (näiteks tagaajamise mäng), spordimängudega (näiteks jalgpall) ning üksteisega sotsialiseerumisega (Lemberg jt, 2023: 8). Tüdrukute meelistegevused olid samuti seotud aktiivsete mängudega ja sotsialiseerumisega, küll aga eelistasid nad spordimängude asemel istuvaid tegevusi (Lemberg jt, 2023: 8). Esimese ja teise kooliastme õpilased eelistasid kõik vahetundide ajal aktiivseid mängu ja spordimänge mängida, võrreldes aga astmeid omavahel, on esimeses kooliastmes rohkem istuvaid tegevusi ja teises rohkem sotsialiseerumist (Lemberg jt, 2023: 8).

Õpilaste seas on populaarne ka erinevate mänguväljakurajatiste kasutamine (Lemberg jt, 2023). Populaarseimad kohad kooliõuel olid justnimelt kiikude, batuutide, *slackline*'i jms juures (Lemberg jt, 2023). Batuute, tasakaaluliine ja kiikusid kasutati terve vahetunni vältel, mõnes koolis tekkisid nende taha ka järjekorrad (Lemberg jt, 2023).

1.2.3. Liikumisharjumuste väärtuslikkus

Liikumine mõjub positiivselt nii inimese füüsilisele, vaimsele kui ka sotsiaalsele tervisele (Liikuma..., i.a).

Suurenenud mahus aktiivne liikumine parandab laste või noorte füüsilist ja aeroobset võimekust ning lihasjõudu (World Health Organization, 2020: 26). Positiivseid mõjusid saab hoida, liikudes mõõduka või tugeva intensiivsusega vähemalt kolmel päeval nädalas 30–60 minutit (World Health Organization, 2020). Regulaarse, peamiselt aeroobse liikumisega on seostatud laste ja noorte kardiometaboolse tervise arengut – liikudes paraneb vererõhk, vere kolesterooli- ja glükoosisisaldus püsib normi piires ning väheneb diabeeti haigestumise risk (World Health Organization, 2020: 26). Samuti aitab füüsiline aktiivsus tagada laste ja noorte tervislikku kehakaalu ning võib aidata vähendada liigset rasvumist (World Health Organization, 2020: 26). Ülekaalu korral aitab regulaarne liikumine parandada lapse või noore kehalist võimekust, seda ka juhul, mil kehamass ei vähene (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 5).

Mängimine, jooksmine, hüppamine jms tegevus aitab tugevdada laste ja noorte luid (World Health Organization, 2020: 26). Füüsiliselt aktiivsete laste ja noorte luumass, luu mineraalainete sisaldus või nende tihedus ja üleüldine luu tugevus on paremad kui need on vähem aktiivsetel lastel ja noortel (World Health Organization, 2020: 26). Teisisõnu tagab liikumine laste ja noorte tervisliku kehalise arengu ja vormisoleku ning põhiliikumisoskused (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 4). Liikumine aitab kujundada ka motoorseid oskusi ning kehalist kirjaoskust ehk võimekust ja valmisolekut elada aktiivset ja tervislikku eluviisi (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 4).

Aktiivne liikumine edendab ka laste ja noorte vaimset tervist, sealhulgas paraneb õppeedukus ja mälu (World Health Organization, 2020). Samuti vähendab pidev füüsiline liikumine depressiooni langemise ohtu ja depressiivsete sümptomite olemasolu (World Health Organization, 2020). Regulaarselt kehaliselt aktiivne olek ennetab lastel meeleoluhäireid, leevendab ärevust ning aitab tulla toime stressiga (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Liikumine aitab tasakaalustada

ajukeemiat, mis võivad vaimse tervise probleemide korral olla häirunud (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Kehaliselt aktiivne olles vabanevad ajus meeleolu mõjutavad virgatsained nagu näiteks dopamiin, serotoniin ja adrenaliin, mis aitavad suurendada motivatsiooni, parandada meeleolu ja tekitada energiataset (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Samuti vabanevad õnne- ja heaolutunnet tekitavad heaoluhormoonid endorfiinid ning aju päritolu neurotroofne kasvutegur (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Viimase liialt madalat taset seostatakse depressiooni väljakujunemisega (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Depressiooni ennetamiseks ja depressioonisümptomite leevendamiseks on oluline liikuda regulaarselt mõõdukas tempos (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 6). Ka kriisiolukordades on võimalik seda kogunud lastel liikumistegevuste ja mängu kaudu tunda taas rõõmu, ühist tegutsemist ja kuuluvustunnet (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 8).

Liikumise kasulikkus laste ja noorte õppeedukusele ning vaimsele ja füüsilisele tervisele (Liikuma..., i.a):

Õppeedukus	Vaimsed kasud	Füüsilised kasud
Parem keskendumisvõime	Parem tuju	Parem uni
Parem probleemide lahendamise oskus	Vähem ärevustunnet	Parem tasakaal
Parem ajaplaneerimine	Parem enesehinnang	Tugevamad liigesed ja lihased
Paremad hinded koolis	Vähem stressi	Tugevam tervis
Parem mälu	Vähem pingeid	Paremad kehalised võimed
	Suurem õnnetunne	Vähem haigusi
	Palju rõõmu	Parem osavus
	Kiirem otsustusvõime	Uued oskused
	Paremad suhted	Parem vastupidavus

Õpivõime paraneb tänu liikumisele, kuna see suurendab aju plastilisust ning toetab kognitiivseid funktsioone (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 9). Keskendumisvõime suurendamiseks piisab ka lühikest aega kestvast intensiivsest liikumisest (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 9). Samuti aitab see paremini mõista infot, mõtelda ja probleeme lahendada (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 9). Kooli liikumisvõimalused vähendavad ka õpilaste väsimust, toetavad nende koolirõõmu ja heaolu (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 10). Koolikeskkonnas olevad liikumisvõimalused aitavad vähendada ka ebavõrdsust, kuna kooli kaudu saavad liikumisest osa kõik lapsed olenemata nende taustast ja võimalustest (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 10).

Liikumine tuleb kasuks ka laste ja noorte sotsiaalsetele suhetele (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 7). Laste ja noorte sotsiaal-emotsionaalsete oskuste arengut ja suhteid eakaaslastega toetavad nii koolipäeva liikumisvõimalused kui ka vabal ajal mängimine, spordis osalemine ja iseseisev liikumine (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 7). Aktiivne mängimine arendab lapse ja noore oskust hoida sõprussuhteid, teha koostööd, juhtida teisi ning tegutseda meeskonnaliikmena (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 7). Ühised sporditegevused aitavad tagada ka ühtekuuluvustunnet (Tartu Ülikooli liikumislabor, 2022: 7).

2. PROBLEEMIPÜSTITUS

Maailma Terviseorganisatsiooni soovitatud füüsilise aktiivsuse taseme saavutavad alla poolte Eesti lastest ja noortest. Koolid, sealhulgas ka koolihoovis leiduvad vahendid mängivad suurt rolli selles, kui alati on õpilased liikuma. Laste liikuvuse edendamises on enda populaarsust tõestanud maabatuudid. Koolidel aga ei ole endal tihtipeale rahalist võimekust sellised vahendeid ise soetada. Selleks, et paigaldada Eesti koolidesse maabatuute ja aidata sellega kaasa õpilaste liikumisharjumuste kujunemisele, on vaja abi ettevõtetelt, kes on võimelised kampaanias osalema ja seda sponsoreerima.

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks on aidata Tartu Ülikooli Liikumislaboril ja Liikuma Kutsuva Kooli programmil ette valmistada kampaaniat Eesti koolidesse maabatuutide paigaldamiseks, mis soodustaks õpilaste aktiivset liikumist. Ettevõtte on varasemalt näidanud valmisolekut taoliste kampaaniate toetamisel.

Töö käigus ja kampaania eduka läbiviimise kavandamiseks soovin saada vastuseid küsimustele:

1. Kuidas ettevõtte käsitlevad enda sotsiaalset vastutust?
 - a. Kuidas väljendub sotsiaalne vastutus ettevõtete eneseesitluses?
2. Millised tegurid ajendavad ettevõtteid olema sotsiaalselt vastutustundlikud?
 - a. Missugune on ettevõtete valmidus toetada laste tervist arendavate vahendite rajamist ja kuidas neid suunata seda tegema?
 - b. Missugused on võimalused taoliste kampaaniate korraldamiseks?

Minu töö on suunatud eelkõige ettevõtetele ja kooliasutustele. Kampaania keskendub äri sektoritele ning nende kaasamisele. Kampaania kasutegurid on nii koolidel, sealsetel õpilastel kui ka ettevõtetel endil. Koolid saavad astuda sammukese lähemale maabatuutide rajamisele, lapsed ja noored saavad võimaluse aktiivsemalt liikuda ning ettevõtte, olles sotsiaalselt vastutustundlikud, parendavad enda mainet. Pikas plaanis aitab kampaania läbiviimine kaasa Eesti laste ja noorte tervise arengule ning füüsilise aktiivsuse tagamisele.

3. METOODIKA

3.1. Valim

Kasutasin intervjueeritavate leidmiseks sihipärast valimit. Sihipärase valimiga sain võtta ühendust isikute ja ettevõtetega, kelle tegevus on seotud ka minu uurimisteeduga (Rämmer, 2014). Lähtusin intervjueeritavate valikul eelkõige sellest, et ettevõtte oleks oma varasema tegevusega näidanud initsiatiivi olla sotsiaalselt vastutustundlik. Arvestasin ka sellega, et ettevõtte väärtushinnangutest paistaks välja või nende varasemad projektid näitaksid brändi soovi edendada rahva tervist või spordivaldkonda. Intervjuud viisin läbi viie anonüümseks jääva ettevõttega, kes on kõik olnud aktiivsed sotsiaalse vastutuse tegevustes. Lisaks ettevõtetele tegin ekspertintervjuud ka Liikuma Kutsuva Kooli juhi Merike Kulliga ning Mesikäpa *slackline*'i kampaania korraldamises osalenud Hamburg ja Partnerid kommunikatsiooniagentuuri partneri Hannes Hamburgiga.

Võtsin ligi kolmekümne ettevõttega ühendust e-kirja teel (vt. lisa 1), samuti võtsin mõne ettevõttega kontakti, helistades nende kommunikatsioonijuhile. Tutvustasin lühidalt enda bakalaureusetöö teemat ning kirjeldasin, mis küsimuste osas ma ettevõttega intervjuud teha sooviksin. Kirjad ettevõtetele olid ka isikustatud – tõin kirjades välja, mida ettevõtte on varasemalt teinud või öelnud ning selgitasin seeläbi, miks ma just nende ettevõttega ühendust võtan. Ühendust ettevõtetega võtsin olenevalt ettevõttest kas läbi nende üldmeili või kommunikatsioonitiimi. See andis ettevõttesiseselt võimaluse leida intervjuuks isikut, kes oleks pädevaim rääkima minu uurimisteeduga seotud valdkonnas.

Paralleelselt intervjuudele analüüsisin oma töös ka ettevõtete veebilehtedel avaldatud informatsiooni sotsiaalse vastutuse tegevustest. Selleks valisin sihipärase valimi abil 16 ettevõtet. Valimi koostamisel lähtusin sellest, et ettevõtte veebilehel oleks mainitud sponsorluse, toetuse või sotsiaalse vastutuse alast tegevust. See oli oluline, et ma saaksin analüüsida justnimelt seda, kuidas ettevõtted ise enda sõnumeid jagavad. Kasutan analüüsiks ettevõtete veebilehekülgi, kuna neis avaldatud informatsioon on täielikult ettevõtte enda kontrolli all. See on nende põhikanaliks teabe

edastamisel ning sealt on võimalik selgelt näha, milline on ettevõtete enesepresentatsioon sotsiaalsest vastutusest. Analüüsis kasutasin nende ettevõtete veebilehti, kellega ma ka intervjuusooviga seoses ühendust võtsin.

3.2. Andmete kogumine

Peamise andmekogumismeetodina kasutasin kvalitatiivset poolstruktureeritud intervjuud (vt. lisa 2). See andis mulle võimaluse viia intervjuud läbi küll eelnevalt koostatud intervjuukava põhjal, kuid siiski sain ma küsimuste järjekorda määratleda ja lisaküsimusi küsida lähtuvalt intervjuueeritava jutust (Lepik jt, 2014). Intervjuud kulgesid suhteliselt vabas vormis. Seega tuli intervjuukavas väikeste muudatuste tegemine ning täiendavate küsimuste küsimine kasuks. Intervjuueeritaval oli võimalus ettevõtte seisukohta selgitada ning anda täpsemat ülevaadet varasematest kogemustest.

Kõik intervjuud algasid tutvustusega minu tehtavast tööst ning seejärel sai intervjuueeritav soovi korral küsida minult täpsustavaid küsimusi. Ettevõtete kõneisikutega läbiviidud intervjuude alguses uurisin kõigepealt ettevõtte varasematest sponsorluse ja sotsiaalse vastutuse projektidest. See andis intervjuueeritavale võimaluse mugavalt rääkida enda kogemuse põhjal. Seejärel vestlesime sotsiaalselt vastutustundlik olemisest ja sellest, mida ettevõtte projektides osaledes vastu ootab. Kolmandas plokis uurisin ettevõtete toetusprojektides osalemise valmiduse ja otsuse langetamise kohta. Intervjuu lõppes avatud aruteluga selle üle, mida sotsiaalse vastutustundlikkuse kontseptsioon ettevõtte jaoks tähendab. Ekspertintervjuu Liikuma Kutsuva Kooli juhiga keskendus peamiselt nende kogemusele varasemalt läbiviidud tasakaaluliinide paigaldamise kampaanias ning sellele, missugused on nendepoolsed ootused maabatuutide rajamise kampaania osas. Ekspertintervjuus Hannes Hamburgiga rääkisime Mesikäpa tasakaaluliinide paigaldamise kampaania läbiviimisest ja sellest kuidas tagada võimalikult efektiivne kommunikatsioon ja ettevõtete huvi.

Kuus intervjuud viisin läbi Zoomi keskkonnas ning üks intervjuu toimus intervjuueeritava soovist tulenevalt Microsoft Teamsi keskkonnas. Intervjuude pikkused varieerusid vahemikus 20–50 minutit. Intervjuude pikkus tulenes peamiselt veebi teel tegemisest ning sellest, et tegu on ekspertintervjuudega. Enne igat intervjuud selgitasin ma veelkord intervjuueeritavale üle enda töö eesmärgid ning andsin ülevaate, mida ma täpsemalt küsima hakkan. Kõik intervjuud salvestasin, et neid hiljem tulemuste analüüsi tarbeks transkribeerida. Transkribeerimiseks kasutasin

veebipõhist kõnetuvastuse teenust (Olev ja Alumäe, 2022). Helisalvestisest transkribeeritud teksti toimetasin ise keeleliselt üle.

Ettevõtete kodulehekülgi vaadates jälgisin ma, mis sotsiaalse vastutustundlikkuse sõnumeid brändide kodulehtedel leidub, kuidas need on esitletud ning mille all need paiknevad.

3.3. Andmete analüüs

Andmete analüüsiks kasutasin kvalitatiivset induktiivset sisuanalüüsi. See meetod võimaldas keskenduda justnimelt intervjueeritava jutu peamistele ja olulistele tähendustele (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs annab võimaluse teksti analüüsida tervikuna ja näha seal tekkivaid mustreid (Kalmus jt, 2015). Induktiivse sisuanalüüsi puhul on võimalik mõista intervjueeritavate maailma ning luua koode ja tähendusi vastavalt nende jutule (Kalmus jt, 2015). Minu töös on oluline mõista just seda, kuidas näevad ettevõtted sotsiaalset vastutust ning missugune on nende valmisolek toetada maabatuutide rajamisega sarnanevaid projekte lähtuvalt nende varasemast tegevusest. Seega lõin ka tekstianalüüsis kasutatavad koodid lähtuvalt intervjuude sisust.

Analüüsitehnikana kasutasin töös juhtumiülest ehk horisontaalselt analüüsi. See võimaldas vaadelda samal ajal mitut analüüsivat juhtumit ehk andis võimaluse koguda intervjuudest kokku konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ning neid omavahel võrrelda (Kalmus jt, 2015). Analüüs oli manifestne ehk keskendus intervjuudes otseselt väljaöeldud ja nähtavatele tekstiosadele (Kalmus jt, 2015).

Lõin valimis osalenud ettevõtetele koodnimetused, kus „E“ tähistab „ettevõtet“ (vt. tabel 1). Koodidele on lisatud ettevõtte suurus ning nende tegevusvaldkond.

Tabel 1. Valimisse kuuluvate ettevõtete koodnimed

Ettevõtte kood	Ettevõtte suurus	Ettevõtte tegevusvaldkond
E1	Suuretevõtte	Teenusepakkuja
E2	Suuretevõtte	Jaekaubandus
E3	Suuretevõtte	Tootmisettevõtte
E4	Suuretevõtte	Ostukeskus
E5	Suuretevõtte	Joogitööstus

Transkribeerisin ja toimetasin intervjuud ära ning seejärel koostas koodipuud (vt. lisa 3). Koodipuud koostas vastavalt uurimisküsimustele ja koodid tuletasin intervjuude transkriptsioonidest. Intervjuu transkriptsioone mitmekordselt üle lugedes märkisin üles kõik vähegi olulised mõttejupid. Koodipuud koostades arvestasin, et esialgsed koodid oleksid ühteaegu võimalikult sisukad ja ka kokkuvõtlikud. Kuna ettevõtete võimekused ja suurused on erinevad, on ka nende osakaal sellest lähtuvalt erinev. Seega pidasin oluliseks kõikide vaatenurkadega arvestamist. Näiteks on teises koodipuus alakategooria „Millega toetatakse“ all toodud välja omavahel küll vasturääkivad toetuste mahud, kuid kampaania korraldamise seisukohalt tuleks neid kõiki erisusi siiski arvesse võtta.

Esimese uurimisküsimuse „kuidas ettevõtted käsitlevad enda sotsiaalset vastutust“ vastus tulenes intervjuudest ettevõtetega ning ettevõtete veebilehtedel oleva informatsiooni analüüsist. Esimese küsimuse alaküsimusele „kuidas väljendub sotsiaalne vastutus ettevõtete eneseesitluses“ andis vastuse veebilehtede analüüs. Teisele uurimisküsimusele „millised tegurid ajendavad ettevõtteid olema sotsiaalselt vastutustundlik“ sain vastused eelkõige just intervjuudest ettevõtetega. Samuti sain ettevõtete esindajatega tehtud intervjuudest vastused teise uurimisküsimuse esimesele alaküsimusele „missugune on ettevõtete valmidus toetada laste tervist arendavate vahendite rajamist ja kuidas neid suunata seda tegema“. Teise uurimisküsimuse teise alaküsimuse „missugused on võimalused taoliste kampaaniate korraldamiseks“ järelused tulenesid peamiselt ekspertintervjuudest Liikuma Kutsuva Kooli juhi Merike Kulliga ja Hannes Hamburgiga, samuti ka varasemalt toimunud heategevuskampaania „Aitame lapsed liikuma“ näidetest.

Kui uurimisküsimustele vastavad osad olin välja toonud, koondasin ma need koodipuude alla sobivatesse kategooriatesse. Need valisin eelkõige lähtuvalt uurimisküsimustest. Samas vaatasin ma ka seda, kuidas erinevad koodid omavahel ühtivad ja millised on nende sarnased tunnused. Koondasin ühiste tunnustega ja omavahel sarnased koodid kokku. Seejärel sõnastasin alakategooriate nimetused ning lõpuks peakategooria.

Analüüsin töös ka kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutades ettevõtete kodulehekülgedel väljatoodud sotsiaalse vastutuse tegevuse kajastamist. Ettevõtete veebianalüüsi puhul kirjutasin ma kõigepealt koos näidetega välja märkmed veebilehtedel leiduvast infost. Märkmete tegemisel jälgisin, et saaksin vastused küsimustele: „Millised sotsiaalse vastutustundlikkuse sõnumeid kodulehelt leiab?“ „Mille all ESV sõnumid kodulehel on?“ ning „Kuidas ESV sõnumid esitletud on?“ Seejärel koostas koodipuu (vt. lisa 3), mille najal analüüsi ka kirjutasin. Koodipuu koodid tulenesid uurimisküsimustest ning koostas need lähtuvalt kogutud informatsioonist.

3.4. Meetodi kriitika

Mittetõenäosusliku valimi puhul ei pea uuritavatel objektidel olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks (Rämmer, 2014). Sihipärast valimit kasutades valib autor uurimiseesmärkidest lähtuvalt ise välja kõige ideaalsemad või tüüpilisemad intervjueeritavad ning seetõttu ei ole võimalik teha uuringutulemustest ka kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi (Rämmer, 2014). Küll aga ei ole töö eesmärk teha üldistusi kogu populatsiooni kohta, vaid saadagi teada, kuidas ettevõtted ise näevad enda sotsiaalse vastutuse tegevust. Sihipärane valim aitab leida just need ettevõtted, kellel on eeldused ESV kampaaniates osalemiseks olemas.

Intervjuusid analüüsid tuleb arvesse võtta, et ettevõtete esindajate jutt võib olla kallutatud, et näidata enda ettevõtet ja selle seisukohti kõige paremast küljest. Seega tuleb intervjuudest kogutud informatsioonile ligineda kriitiliselt. Neist saab järeldada, kuidas ettevõtted ise enda tegevust näevad ja kirjeldavad. Tulemusi ei saa üldistada, kuna valim on väike ning sellega esindatakse vaid piiratud osa ettevõtetest. Minu valimisse kuuluvad ettevõtted, kes on varasemalt ka sotsiaalsele vastutusele rõhku pannud või toetanud tervisevaldkonda. Nad on teemaga tuttavad ja oskavad rääkida enda sotsiaalse vastutuse tegevustest. Kuid töös ei ole kajastatud ettevõtteid, kes selles valdkonnas tegutsenud ei ole. See tähendab jällegi, et töös ei saa teha järeldusi kõikide ettevõtete kohta.

Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab küll uurida tekstide sisu, kuid vastandina standardiseeritud kontentanalüüsile ei võimalda see erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda (Kalmus jt, 2015).

Intervjuude läbiviimine veebiteel võib tuua mõningaid piiranguid intervjuude läbiviimisel. Intervjueeritavatega on videokõne vahendusel raskem luua kontakti vabamaks suhtluseks. Samuti võib ette tulla mõningaid tehnilisi takistusi. Zoomi ja Teamsi intervjuud läksid muidu sujuvalt ning väikesed tehnilised probleemid heliga said kohe intervjuu alguses kiirelt parandatud.

4. TULEMUSED

Järgnevides peatükkides esitan ettevõtete esindajatega, Liikuma Kutsuva Kooli juhiga läbi viidud intervjuude tulemusi. 4.1 alapeatükis analüüsin ettevõtete veebilehtedel olevat informatsiooni nende sotsiaalsest vastutustundlikkusest. Esimene alapeatükk vastab esimesele uurimisküsimusele ettevõtete enda sotsiaalse vastutuse käsitluse kohta ja selle alaküsimusele ettevõtete endi eneseesitlusest. Teine alapeatükk annab vastuse teisele uurimisküsimusele ettevõtete sotsiaalse vastutuse kohta. Kolmas ja neljas alapeatükk keskendub teise uurimisküsimuse esimesele alaküsimusele ehk sellele, milline on ettevõtete valmidus toetada sotsiaalse vastutuse projekte ja kuidas neid suunata seda tegema. Viies alapeatükk keskendub teise uurimisküsimuse teisele alaküsimusele ning see analüüsib kampaaniate korraldamise võimalusi.

4.1. Ettevõtete eneseesitlus

Analüüsin järgnevalt ettevõtete kodulehekülgedel väljatoodud sotsiaalse vastutuse tegevuse kajastamist.

Üldjoontes on ettevõtted koondanud enda sotsiaalse vastutuse projektid ühe vahelehe alla. Peamiselt on see paigutatud kategooria „Ühiskondlik vastutus“, „Vastutustundlik ettevõtlus“ või mõne muu sarnase sõnastuse alla. Nendel puhkudel on ettevõtted enamjaolt toonud välja ka muud viisid, peale toetuste, kuidas nad enda vastutust ühiskonnas täidavad. Kui aga sellist üldisemat pealkirja kodulehekülgedel välja toodud ei ole, on üldjoontes võimalik ettevõtte sotsiaalse vastutuse projektidest lugeda pealkirja „Sponsorlus“ või „Toetused“ alt. Sellisel juhul ongi ettevõtte toonud välja pigem just need valdkonnad, mida nad otseselt toetavad ning muudest ESVD puudutavatest tegevustest pigem ei kõneleta.

Selver: „Koostöö kohalike kogukondadega on olnud Selveri jaoks alati tähtis. Selver on toetanud suurte missiooniprojektide kõrval ka näiteks Pirita talguid, Viljandi Kultuuriakadeemia kontserte, Kärkla kohvikutepäeva, mitmeid külaseltside korraldatud

üritusi, laste jooksusarju, kohalikke laatasid, lastelaagreid ning toetanud auhindadega mitmeid võistlusi ja õpilaste korraldatud kooliüritusi (Selveri kodulehekülg, i.a).“

Oma kodulehtedel ei kirjelda ükski ettevõtte enda sotsiaalset vastutust just kuigi pikalt. Kõikidel brändidel on kirjeldus nende panusest või sõnumist välja toodud ühe, harvadel juhtudel kahe lühikese lõiguna. Küll aga on neil ettevõtetel, kes sotsiaalse vastutuse sõnumitest rohkem räägivad, eraldi alapeatüki juures kirjas ka täpsem kirjeldus toetatavast valdkonnast. Näiteks Rimi kodulehelt on võimalik üpriski põhjalikult lugeda nende sotsiaalsest vastutusest. Iga valdkonna all on lühike kirjeldus nende panusest ja sellest, kuidas ettevõtte usub, et nad seal vastutustundlikud olema peavad. Samuti on võimalik avada valdkondade juures erinevaid vahelehekülgi, kus on toetamisest täpsemalt räägitud. Välja on toodud ka projektid, mida toetatakse.

Rimi: „Soovime, et meie klientidel oleks võimalik elada tervislikult ja tasakaalustatult. Selleks tahame teha neile tervislike valikute leidmise võimalikult lihtsaks. /—/ Usume, et aktiivse elustiili harrastamine saab alguse lapsepõlvest. Seepärast oleme juba aastaid toetanud laste ja noorte jalgpalli (Rimi kodulehekülg, i.a).“

Sõnumid, mida ettevõtted soovivad edasi anda, on peamiselt seotud kas tervise, kultuuri või keskkonnakaitsega. Samuti hinnatakse kõrgelt head äritava ja selle läbipaistvust. Mitu ettevõtet tõi oma kodulehel ka välja, et nad soovivad anda ühiskonna arengusse oma panuse. Toetatavad valdkonnad on ettevõtted üldjuhul seostanud enda tegevusega kas kaudselt või otsesemalt. Kaudne seos on näiteks siis, kui toidutootja näeb endal vastutust rahva tervise eest seismisel ja seega on nad altimad ka sporti toetama. Otsesem on seos aga siis, kui see sama toidutootja enda tooraineid kohalikest farmidest saab.

Farmi: „Peamisteks AS Farmi Piimatööstuse poolt toetatavateks valdkondadeks on tervis, sport ja kultuur. Toetame tervislikku ja aktiivset eluviisi väärtustavaid tegemisi, keskkonnasäästlikke ettevõtmiseid ja kohalikku kultuuri (Farmi kodulehekülg, i.a).“

Ettevõtted, mille kodulehel on eraldi sponsoreeritavate projektide vaheleht, on üldjoontes ka välja toonud kriteeriumid, mille alusel nad toetusi annavad. See tuuakse küll välja suhteliselt lühikese, maksimaalselt paari lõigu pikkuse osana. Hinnatakse projekti sisu vastavust ettevõtte enda väärtustele ning selle terviklikkust.

Balbiino: „Balbiino üheks põhiväärtuseks on kvaliteet, seega paneme suurt rõhku kvaliteedile ja sellest omadusest lähtume ka sponsorlusprojektide valikul. Toetuse suurus

sõltub konkreetse projekti eesmärgist ning Balbiino hetke võimalustest. Rahalisi toetusi me üldjuhul ei tee, toetame võimaluste piires toodete ja meenetega (Balbiino kodulehekül, i.a).“

Intervjueeritud ettevõtete veebilehtedel on leitav informatsioon nende toetustegevustest. Kahel ettevõttel (E3 ja E4) on toetusvaldkonnad otsesemalt välja toodud. Nende kahe ettevõtte kodulehel on välja toodud eraldi valdkonnad, mida nad toetavad. Samuti on neil juures ka kirjeldav tekst sellest mida ja kuidas nad toetavad. E5 kodulehel on küll kirjeldatud lahti, kuidas nad ühiskonda panustavad, kuid see tekst piirdub ühe valdkonnaga ja selle leidmiseks tuleb lugeda kaubamarki tutvustavat teksti. Eraldi toetuste ega ESV osa veebilehel välja toodud pole. Küll aga tasub E5 puhul arvestada, et tegu on ettevõtte alabrändiga, kodulehelt leiab siiski informatsiooni kogu ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevuse kohta. E1 ja E2 kodulehtedel on välja toodud vaid nimekiri nendest, keda ettevõtte toetab. E2 puhul on siiski võimalik nende väärtushinnanguid välja lugeda sponsorluse tingimuste alt.

Ettevõtted toetavad kõik sporti ja sellega seotud tegevusi. E2-l on nimetatud koostööd vaid spordiga seotud asutuste või projektidega, kuid sponsorluse tingimuste all toovad nad välja, et toetavad ka kultuurisündmusi. E1 toetab samuti sporti ja kultuurisündmusi, kuid kodulehel ei leidu informatsiooni, kuidas nad neid toetavad või mida muud nad ESV valdkonnas teevad. E5 juures saab lugeda nende kaubamärgi toetusest spordis ning osalusest teaduses. Kui vaadata kogu ettevõtte tegevust laiemalt, on võimalik lugeda nende vastutustundlikust äritegevusest, keskkonnahoiust, võrduse tagamisest, terviseetemadele tähelepanu pööramisest ja ka nende üldisest panusest ühiskonda. Samuti on seal toodud välja erinevaid näiteid, kuidas midagi toetatakse. E3 veebilehelt on võimalik lugeda nelja valdkonna kohta, mida nad toetavad, nendeks on meditsiin, sport, kultuur ja heategevus. Samuti on neil olemas informatsioon ettevõtte keskkonnateadliku ja jätkusuutliku tegevuse kohta. E4 ettevõtte kodulehel on olemas eraldi vastutustundlikkuse alakategooria, kust on võimalik lugeda nende viie fookusvaldkonna kohta. Välja on toodud näiteid ja kirjeldused. Nemad toetavad samuti tervisevaldkonda ja keskkonnateadlikkust.

4.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutus

Mitmed ettevõtted peavad end sotsiaalselt vastutustundlikuks. Üldjoontes määrab selle ära brändide varasem tegevus. Tihtipeale on ettevõtted sotsiaalses vastutuses olnud tegusad enda

loomisest saati. Iseenesestmõistetavaks peetakse inimeste toetamist ja ühiskonda panustamist väljaspool enda tegevusvaldkonda. Ka see, mis valdkondi toetatakse, on suures osas just ajalooliselt välja kujunenud ning need valdkonnad ei ole aja jooksul oluliselt muutunud. E5 tõi välja, et kogukonda panustamine ja endast nõrgemate aitamine on elementaarne ja iseenesestmõistetav tegevus.

E5: „See on ettevõtte moraalne kohustus vähemasti tagasi anda. Meie ju teenime kasumit tänu sellele, et inimesed meie tooteid ostavad. Kui me ei anna neile samadele inimestele tagasi, siis tundub lihtsalt moraalselt natuke vale. Et see on lihtsalt selline asi, mida peab tegema ja mida hea kodanik, hea inimene tahab teha.“

Valikul, mida toetada, lähtuvad ettevõtted eelkõige just iseendast. Kõikide uuringus osalenud ettevõtete esindajad tõi välja, et sotsiaalselt vastutustundlik olemine tuleneb ettevõtte enda missioonitundest, väärtushinnangutest ja soovist teha head. Intervjueeritud ettevõtete kõneisikud pidasid väga oluliseks justnimelt spordi ja aktiivse eluviisi toetamist. E1 esindaja tõi veel eraldi välja, et justnimelt laste liikumise toetamine on see, mis pikas perspektiivis rahva tervise arengule kasu toob. Kolm intervjueeritud ettevõtet (E1, E2 ja E3) on varasemalt toetanud ja toetavad praegugi lisaks spordivaldkonnale ka kultuuri. Sporti peetakse osaks kultuurist ning seega on ettevõtete esindajate sõnul neisse mõlemasse valdkonda panustamine väga olulise tähtsusega.

E1: „Me oleme ettevõtte, mis propageerib tervislikku eluviisi, pakume inimestele võimaluse liikuda ja hoolitseda oma tervise eest. /—/ Mõnes mõttes saame me seda missiooni edasi kanda, et inimesed liiguksid. /—/ Et noored saaksid aru maast madalast, et kui sa hoolitsed oma tervise eest, siis see toetab sind läbi elu.“

Üldjuhul on ettevõtte varasemalt juba paika pannud valdkonnad, millesse nad panustavad. E4 esindaja sõnul jälgivad nemad seda, millele neil on ettevõttena kõige suurem mõju ning sellest lähtuvalt on nad ka valinud välja fookusvaldkonnad. Kõikide ettevõtete esindajad tõi välja nende soovi anda ühiskonnale midagi tagasi. Tihtipeale ei lähe see valdkond, kuhu panustatakse otseselt kokku küll ettevõtte enda tegevusvaldkonnaga, kuid see võib siiski olla seotud nende väärtushinnangutega ja sellega, mida ja keda nende äriline tegevus mõjutab.

4.2.1. Otsuse langetamine

Olulise tegurina toetuste-, sponsorluse- ja koostööde valimisel tõid ettevõtete esindajad välja suhtluse teise osapoolega. Brändidevaheline sünergia ning omavaheline sobivus ja klapp on tihtipeale määravaks teguriks selles, kas ettevõtte on valmis toetust andma või mitte. Suurt rolli mängib nende sõnul just see, et asjaosaliste vahel tekiks teatav side ja et nende üldised mõtteviisid ühtiksid. See tähendab, et nii toetuse andjal kui ka saajal peavad sarnanema nii väärtushinnangud kui ka nägemus tehtavast projektist. Mõlemale osapoolele peab olema selge, kuidas ja kuhu toetus läheb ning millist kasu see ühiskonnale lõpuks tagasi annab. E5 esindaja sõnas veel, et kogu projekt peab olema algusest peale väga läbipaistev ja korrektne. See annab kindlust, et asja ei tehta kuidagi halval eesmärgil või omakasupüüdlikult. Usaldusväärse partneri olemasolu on oluline ka teistele ettevõtetele.

E2: „Kui me räägime näiteks nendest samadest kooliprojektidest, siis üks esimesi olulisi faktoreid oleks see, et kooli kõneisikud on hästi aktiivselt kaasatud, nad on huvitatud ja nende silmis on näha kirge ja sünergiat. /—/ See sünergia tekkimine ja sisuline koostöö on alus sponsorlusega tegelemiseks. Ainult siis saame olla kindlad, et tegu on hea investeeringuga ja see väärtus tuleb meile tagasi.“

See, kes teeb lõpliku otsuse mingi projekti, isiku või tegevuse toetamise osas, erineb ettevõtete vahel. Neljas ettevõttes mängib olulist rolli just turundusosakond. Kui E2-s ja E4-s teeb turundusosakond pea kõik sponsorlust puudutavad ja projektides kaasalöömise otsused, siis E1-s keskendub turundus vaid mitterahalistele toetustele. Rahalised sponsorlused on neil aga tegevjuhi vastutusala. Erinevus tulenebki just sellest, et mitterahalise toetuse puhul on tegu suure osas just turundusega ning toetuse turunduslik väärtus tuleb välja mõlema osapoole jaoks. E1 esindaja tõi välja, et neil tehakse palju kollektiivseid otsuseid. See tähendab, et projektides osalemise otsuse langetamine ei ole niivõrd ainult kindla osakonna valduses, vaid otsus langetatakse ühiselt ning selle langetamise protsess läheb juhtivpositsioonidel töötavate isikuteni välja. E5 esindaja sõnul saavad neil pea kõik sponsorluse ja toetustega seotud projektid alguse turundustiimist ning nemad ka otsustavad, kas ja kuidas toetust anda. Suuremate projektide puhul on otsuste kaalumisel osaliseks ka ettevõtte kõrgem juhtkond. Neil juhtudel on otsuse langetamisse kaasatud on ka müügiosakond, tegevjuht ning ka agentuur üleüldiselt. E3-s otsustab nõukogu eesotsas nõukogu esimehega, mida ja mis määral toetatakse. Seal on otsustajaks ettevõtte juhid, kuna nõukogu esimehe puhul on tegu ka ettevõtte omanikuga. Tegevjuhil on aga siinkohal võimalik nõukogule teha toetuste osas ettepanekuid.

E2: „Erinevatel ettevõtetel ma usun, et võivad ka erinevad osakonnad olla otsustada. Kuigi noh, kõige loogilisem on see, et toetuste pool jookseb turunduse alla ja sealt tekib siis ettevõttele turunduslikku väärtust.“

Projektides ja kampaaniates kaasa löömise otsust mõjutab juba see, kuidas ettevõttega kontakti luuakse. Sooviavaldus peaks olema põhjalik, kuid konkreetne. Ettevõtete esindajate sõnul saavad suurema tõenäosusega jutule just need partnerid, kelle kampaania on juba korralikult läbimõeldud ning kes oskavad tuua välja ka väärtused, miks projekt oluline on ja mida see ühiskonnale annab.

4.2.2. Kasud ettevõtetele

Pea kõik ettevõtted tõid ühe suurima kasutegurina välja enda brändi tuntuse suurenemise. Olenevalt ettevõtte tegutsemisvaldkonnast aitab tuntus neil kasvada kas müüginumbrite või liikmete osa pealt. Seega on sotsiaalne vastutustundlikkus ettevõtte ärilise poole kasvule positiivseks toeks. Brändi nime tuntuse kasvule aitab kindlasti kaasa ka see, kui teine osapool pakub vastu reklaamiväljundit. Olgu selleks kas toetaja logo avaldamine kusagil reklaamlehel või infotahvilil. Inimesed märkavad ettevõtte nime ja saavad sellega brändi tundma. See annab lootust, et kui ühel hetkel ollakse valikute ees, millist koostööpartnerit endale valida või millise ettevõtte poole pöörduda, siis on suurem tõenäosus, et valituks osutub inimestele tuttavam ja tuntum bränd.

E1 ja E2 esindajad tõid välja, et kui nemad aitavad kaasa inimeste liikumisharjumuste loomisse, siis on sel otsene mõju nende brändile. Seda seetõttu, kuna need brändid on oma tegevusvaldkonnaga ka otseselt spordiga seotud. Samuti tõuseb ühiskonda panustades ka ettevõtte enda väärtus. Inimesed näevad, et tegu on kultuuri panustava ja ühiskondlikult aktiivse brändiga. Kommuniqueerides sotsiaalse vastutuse projekti turundussõnumina, loob see ettevõttele väärtust, mis omakorda võib realiseeruda kasumiks. See jällegi suurendab ettevõtte võimekust ühiskonda panustada.

E2: „Isegi kui me räägime jätkusuutlikkusest ja vastutustundlikkusest, siis me peame selle ära siduma ärilise poolega. Sest ettevõtted juba, isegi seaduse järgi äriühingud, peavad tootma kasumit.“

Samas ei pea kõik ettevõtted suurimaks kasuteguriks enda tuntuse laiendamist. Justnimelt sotsiaalse vastutuse projektidel on E4 esindaja sõnul olulisem projekti tulem. Reklaamiväljundit teiselt osapoolelt alati ei oodata. Küll aga sõnas ettevõtte esindaja, et see sõltub projektist ning

sellest, kuidas osapoolte vahel on koostöö tingimused varasemalt kokku lepitud. Mõndadel juhtudel on ka kajastused või logoga nähtaval olek kasuteguriks.

E4: „See nii-öelda tasu võib olla selline rahulolutunne, et sa näed, et tõesti lapsed hüppavad ja on tervemad ja liiguvad. /—/ Me ise ka ei taha osade asjade eest mingisugust tasu, et me teemegi seda sellepärast, et see on meie väärtustega kooskõlas ja me tunneme, et me peame seda toetama.“

Ettevõtted saavad panustada ühiskonda ja enda valdkonnast väljapoole mitmel moel. Eristada saab nii partnerlust, sponsorlust kui ka heategevust. Üldjuhul ootavad esimese kahe puhul ettevõtteid vastastikkust kasu, olgu selleks kas lihtsalt reklaam, tänusõnad või koostööpartnerilt hüvede saamine. Sotsiaalse vastutuse projektides aga on ettevõtteid arvestanud, et olenevalt, keda ja mida toetatakse, ei pruugi nendepoolne väljund ettevõttele mingisugust nii-öelda tasu tuua. Enamjaolt ongi need kasutegurid, mida üks ettevõtte sotsiaalse vastutuse projektides osaledes saab väärtushinnangupõhised. Ühise kasutegurina tõid ettevõtteid välja positiivse meeleolu, mis kaasneb ühiskonda panustamisega ja muutuse nägemisega.

E3: „Siin tuleb selgelt eristada heategevuslikud projektid, kus siis sotsiaalselt või mingil muul moel nõrgemat kihti või kohta tahetakse aidata. Sellisel juhul seda tasu, mis sa sealt saad, peale hea tunde, ei ootagi.“

Ettevõtteid peavad oluliseks võimalust anda oma tegevusega ühiskonnale midagi tagasi. Nagu ka E2 esindaja välja tõi, siis oma ettevõttega kusagil ökosüsteemis olles, üksusi, kauplusi, kontoreid omades, mõjutab see kogu ümbruskonda. Vastutustundlikkus tulebki ettevõtte sõnul välja sellest, et jälgitakse, kuidas bränd ühiskonda mõjutab ning seejärel pannakse rõhku positiivsete mõjude suurendamisele ja negatiivsete mõjude vähendamisele või vältimisele.

Ettevõtteid hindavad esindajate sõnul kõrgelt ka seda, kui neil on võimalus näha emotsioone rahva silmis ja kui nende poolt toetatud projekt käima läheb. Ühiskonda panustamine, rahva toetamine ning valdkonnas tegusate isikute tunnustamine ja motiveerimine annavad hea aluse selleks, et need positiivsed emotsioonid inimestest välja tuleks.

E3: „Me loome paremat ümbrust meile kõigile. Olgu see film või sport, me saame sealt mitte vaid isikutena vaid kogu ühiskonnana mingit ühtekuuluvustunnet või emotsioone tagasi. Ma arvan, et mis iganes positiivse emotsiooni või mingisuguse muutuse nägemine on see, mis ajendab neid tegevusi tegema.“

Heade emotsioonide kogemine, nähes toetatud kampaania tulemust ongi esindajate sõnul üks peamisi kasutegureid. Nii-öelda reklaamiväljundina sotsiaalse vastutuse projekte pigem ei kasutata kuid see on ettevõtete esindajate öeldu põhjal siiski väga suur lisaväärtus.

4.3. Ettevõtete valmidus toetada sotsiaalse vastutuse projekte

Intervjuudes osalenud ettevõtted on näidanud suurt valmidust toetada erinevaid sotsiaalse vastutuse projekte. Samuti, nagu ka varasemalt mainitud, on seda valmidust näha ka nende eneseesitluses oma veebilehtedel. Valmidus projekte toetada tuleneb suuresti ettevõtte enda missioonitundest ning nende väärtushinnangutest. Seega on koostöö soovil oluline arvesse võtta seda, mis valdkondadesse bränd panustab. Mitmed ettevõtted näevad ESV tegevustes kaasa löömist kui n-ö kohustust anda ühiskonda tagasi ning seega on nende valmidus toetust anda ka suurem. Näiteks tõid nii E4 esindaja kui ka E5 esindaja välja, et erinevates sponsorlustes ja kampaaniates osalemine on eriti oluline, kui ettevõttel endal läheb hästi. E5 esindaja lisas veel, et kui ettevõtte teenib kasumit, siis on oluline anda ühiskonnale tagasi ning aidata kogukonna elu edendamisse.

E4: „Me peame jah kaaluma, et meil on üsna palju projekte tegelikult, aeg-ajalt saame sinna midagi juurde võtta, kui see on hästi huvitav ja me näeme, et sellest on kasu ja ta tegelikult sobib meie väärtustega. Et me tegelikult alati ikkagi kaalume iga päringut, mis meile tuleb.“

Ettevõtete valmidust toetuse andmiseks määrab ka see, missugune on nende ressursiline võimekus. Sealkohal on lisaks majanduslikule olukorrale oluline ka inimressursside olemasolu. Kui need kaks on tagatud, on ettevõtte altim ka erinevaid projekte toetama.

4.3.1. Toetuste mahud

Ettevõtted panustavad ühiskonna edendamisse eri viisidel. Kõige klassikalisemaks toetuse andmise viisiks on rahaline toetus. Summad varieeruvad ettevõtete vahel ning olenevad suuresti toetatavast projektist. Olenevalt ettevõttest võib rahaline toetus ulatuda paarisajast eurost ja paari-kolme tuhandest kuni sadade tuhandete eurodeni välja. Siinkohal tuleb aga märkida, et ettevõtte (E3), mis sponsoreerib tegevusi saja tuhande ja viiesaja tuhande euro vahemikus, arvestab summaks seda, mis on kogunenud aastate pikkuse toetamise jooksul. Sama ettevõtte sõnas aga, et

neil ei ole üleüldist eelarvet toetuste tarbeks. Pigem on summa vajaduspõhine ning nende eesmärk on enda piiratud vahenditega toetada kohti, kus nad saavad ühiskonnas kõige suurema muutuse teha.

Lisaks projekti enda olemusele on rahastuse mahu kujunemisel tähtis roll sellel, missugune on ettevõtte seos projektiga, milline on teise osapoole kommunikatsioon ning kui palju teised ettevõtted projekti panustavad. Rahastuse saamise sooviavaldus ja projekt peavad olema põhjalikult läbimõeldud.

E2: „Kui võtame näiteks selle maabatuutide kampaania. Võtame näiteks kümme kooli, kes on huvitatud neid enda juurde saama ja neil kõigil on täidetud aktiivsus, energia ja tahe päriselt sellega tegeleda ja nad leiavad kasutust. Lisades kreatiivsust, et neid integreerida tundidesse ja teha sealjuures mingeid mängu ja väljakutseid. Kümne kooli puhul oleks hea balanss see, kui ei oodata ühe sponsori abi, vaid leitakse mitu sarnases regioonis tegutsevat ettevõtet, kes selle koos aitavad soetada.“

Kõik ettevõtted pidasid oluliseks toetuse andmise kriteeriumiks isiklikku seost. Üldjuhul on selleks seoseks piirkondlik lähedus. Mõnel juhul võib seos tuleneda ka ettevõtte ja ettevõttes töötavate isikute tutvuste või isikliku kogemuse kaudu. Näiteks E3 tegevisekud on ise sporditaustaga ning nende tutvusringkonnas on palju treenereid. Sealt tuleneb ka nende soov just spordivaldkonda toetada ning valik on paljuski isikupõhine. Samas peab see sama ettevõtte oluliseks piirkondliku lähedust ning kuna nende brändi tegevus on enamjaolt Tartus ja Lõuna-Eestis, siis proovivad nad ka selle piirkonna inimesi ja tegevusi rohkem toetada. Ka E1, E2 ja E5 esindajad mainisid regiooni olulisust toetuse mahu arvestamisel. Suurem tõenäosus on toetust saada selle piirkonna projektidele, kus ettevõtte ise tegutseb.

E3: „Ka Liikuma Kutsuva Kooli mõttes ma arvan, et nende projekti eestvedajatel on oluliselt lihtsam läheneda vilistlastele ja öelda, et kuule, sina käisid Miina Härmas, me tahaksime Miina Härma õuele batuudi panna, et äkki paned ka õla alla. Ja võibolla klassi peale saab siis batuudi kokku. Minnes Miina Härma lõpetanule ütlema, et teeme seda näiteks Raatuse koolis, siis on see suhe kohe väiksem.“

Rahalise sponsoriga puhul on määravaks teguriks ka ettevõtte majandustulemused ehk see kuidas neil antud perioodil läheb. Ehk enne projektiga ettevõtte poole pöördumist tasuks jälgida seda, mis majanduses toimub ning kuidas (konkreetsetel) ettevõtetel parasjagu läheb. Ettevõtted tunnevad suuremat soovi ja valmidust toetada projekte, kui neil on olemas selleks vajalik ressurs. E2

esindaja sõnul pöörab ettevõtte eelkõige tähelepanu just pikaajalisemate partnersuhete hoidmisele. E4 esindaja tõi ka välja, et suuremate projektide puhul tasuks ettevõtte poole pöörduda aegsasti. See annab brändile võimaluse projekti rahastuse maht tuleva aasta eelarvesse lisada.

E5: „Meil ei ole mingisugust otsest alampiiri või ülempiiri ees. Rahalise toetusega projekte on kindlasti vähem. Me pigem teeme vähem projekte aga üritame korralikult teha. /—/ Ulatame abikäe, kui näeme, et on õige koht ja tuleb teha, aga see on tõesti case-by-case.“

Lisaks rahalisele toetusele panustavad ettevõtted kogukonda enda tooteid või teenuseid pakkudes. Pakutakse kas enda toodangut, vajalikke vahendeid, eritingimusi teenuste kasutamisel või ka võimalust enda ruume kasutada. E1 esindaja tõi välja, et nemad pakuvad partnerile just eelkõige mitterahalist toetust ning võimalusel antakse oma panus liikumisharjumuste edendamisse mitterahalisel toel ehk peamiselt läbi treeningute.

E1: „Toetasime teatrit, aidates taassisustada nende jõusaali. /—/ Me mitte lihtsalt ei andnud rahalist sponsorlust, vaid aitasimegi partneril päriselt lahendada mingi olukorra, mis siis aitab nende inimestel treenida just vastavalt nende vajadustele.“

Mitterahalised toetused on üldjuhul seotud just sponsorlusega mitte sotsiaalse vastutusega. Need on väiksemamahulisemad, tihtipeale ühekordsed. Näiteks joogitööstus (E5) sponsoreerib oma toodanguga ka erinevaid tudengiüritusi ja muid taolisi sündmusi. Sõltuvalt nädalast võib neile ettevõtte erinevate kaubamärkide peale laekuda kokku ligi 40–60 sponsorluse sooviavaldust, positiivse vastuse saab enamjaolt umbes 20–30 protsenti. Pea kõik sellised sponsorlusprojektid tähendavadki seda, et ettevõtte toetab üritust enda toodanguga.

4.4. Ettevõtete suunamine projektide toetamisse

Ettevõtted on üldjuhul alati toetama erinevaid sotsiaalse vastutuse projekte. Nende valmidus toetuse andmiseks on suurem, kui nende poole pöördumise hetkeks on projekt kavandatud ja pöördumine on selgesõnaline. Ettevõtte valmidus koostöökse tuleneb suuresti just sellest, kuidas nende poole pöördutakse ja mida neilt oodatakse.

4.4.1. Osapoolte vaheline kontakt

Toetusprojektid ja koostööd saavad alguse sellest, et kusagil on selleks vajadus. Enamjaolt on kõige aluseks inimestevaheline suhtlus. Esmane kontakt tuleb üldjoontes toetuse soovijalt sponsoreerivale ettevõttele. Sponsorlussoovi kirju tuleb ettevõtetele pea igapäevaselt. Kirjade maht sõltub küll ettevõttest, kuid keskel läbi tuleb neid nädalas umbes viis kuni kümme tükki. Samas võib nende maht ulatuda ka mitmekümne kirjani nädalas. Kõikide soovijate toetamiseks aga üldjuhul ettevõtetal võimekust ei ole. Seega tuleb koostööpakkumiste osas ettevõttele langetada valik. Valiku langetamisel lähtutaksegi palju just sidemest ja nii-öelda sädemest, mis inimeste vahel tekib. Pöördumise puhul on justkui tegu äriplaaniga, toetuse soovija peab enda soove kaitsma ja investorile maha müüma. See tähendab aga, et kiri peab olema kirjutatud põhjalikult ning sellest peab olema võimalik välja lugeda motivatsiooni ja kirge.

E5: „/—/ Kui on hea kiri, kus on lühidalt kõik vajalik info olemas ja kus on ka täiendavalt sellist emotsionaalset juttu, et miks teha. Kirja kirjutamine on nagu kunst, kui keegi kirjutab kogu jutu ühes jorus väikeste tähtedega, siis see kohe mõjub nagu negatiivselt. Midagi ei ole teha, et selliste asjade puhul ikkagi see kaane järgi hindamine toimub ka. Me üritame sisusse minna ka, aga kui baas on kole ja ei kutsu üldse edasi lugema, siis on raske nii-öelda edasi pääseda analüüsi poole.“

Oluliseks peetakse ka usaldustunnet, mille loomist saab taaskord alustada juba sooviavalduse kirjast. Pöördumine peaks olema põhjalik ning sisaldama võimalikult konkreetse jutuna kogu olulist informatsiooni. Olulise informatsiooni alla käib näiteks kirjeldus kuhu toetust soovitakse, mida ja mis mahus ning milline on projekti ajakava. Samuti võiks see sisaldada mingisugust emotsionaalse väljundi võimalust. Usalduse kasvule aitab peamiselt kaasa aga see, kui ettevõttele on potentsiaalse koostööpartneriga varasem positiivne kontakt.

E5: „Kui me midagi toetame, siis meil peab olema see usaldus ja veendumus, et asja tehakse hästi ja korrektselt ja meiega kokkuminevaid väärtusi järgides. /—/ Loomulikult me tahame usaldusväärseid ja ausaid partnereid. Kui see usaldus on kuskilt varasemalt olemas ja projekti sisu on kooskõlas, siis loomulikult see on meie jaoks lihtsam ja turvalisem ja meil on parem veendumus, et asi on okei.“

Lisaks sooviavaldustele, saavad mitmed koostööd alguse tutvuste kaudu. Tutvused võivad pärineda nii varasematest projektidest, kohtumistest erinevatel üritustel, konverentsidel kui ka ettevõtte välistest suhtlustest. Näiteks E3 puhul on mitmed toetused alguse saanud just ettevõtte

tegevisikute sporditaustast pärinevatest kontaktidest. Isiklike kogemuste kaudu on neil palju kontakte treeneritega ning selle kaudu jõutakse ka isikupõhiselt koostööni.

E1: „Vahel sünnib koostöö ka nii, et näiteks ettevõtte võtmeisikud on tuttavad või kohtuvad mingil konverentsil ja lihtsalt tuleb jutuks, et mida me võiksime koos teha ja kuidas me saaksime üksteisele kasulikud olla. /—/ Ja siis sealt nii-öelda nagu step by step tekkiski mõlemapoolselt, et mis on nende vajadused, kuidas me saame neid aidata ja mida nemad saavad omalt poolt näiteks vastu pakkuda meie tiimile.“

Ettevõtted on altimad toetama neid projekte, kus on tagatud hea kommunikatsioon osapoolte vahel. Kommunikatsioon saab alguse esimesest kontaktist ning see on juba otsustavaks määrajaks sellele, kas osapoolte vahel saab üldse toimima mingisugune sponsorlus või koostöö. Nii esimeses kontaktis kui ka edasises suhtluses on ettevõtete jaoks olulisel kohal teise osapoole entusiasm ja kirg. Ettevõtte ei soovi olla lihtsalt rahaline toetaja, vaid osaledes sotsiaalse vastutuse projektis, on nad huvitatud ka projekti käekäigust. Pidev informeerimine ja kaasamine on seega ettevõtete jaoks väga oluline faktor, et toetust anda

E2: „Kui meile lähenetakse kui sellisele suurele jõukale ettevõttele, kes teenib palju raha, et toeta seda või toeta teist, siis see üldjuhul ei vii kuskile. Kui meile lähenetakse kui sisulisele partnerile, kellel on sarnane visioon, sarnane missioon, sarnased tegutsemispõhimõtted ja kirg ning meiega koos tahetakse midagi päriselt koos ära teha, siis see toetus võik mingitel üritustel olla mitmekümnetes tuhandetes.“

Kommunikatsioon võiks ettevõttega jätkuda ka pärast projekti läbiviimist. See annab ka ettevõttele võimaluse olla projektiga rohkem kursis ning seeläbi tunda veelgi enam rõõmu enda antud toetuse panusest.

E2: „Kui ettevõtte on investeerinud sellesse projekti, siis see on üliäge, kui keegi teeb sellise nii-öelda emotsionaalse osa sellest presentatsioonist või järelkajast meile. /—/ See laste rõõm, mis nende maabatuutide kasutamisest tuleb, et see võiks ka sellest koostöö kokkuvõtetest ja järelkajadest ja kommunikatsioonist välja tulla.“

Kogu projekti vältel tuleks tagada põhjalikkus ja korrektsus. See loob jällegi positiivse kogemuse koostööst ning suunitleb ettevõtteid ka tulevikus taolistes projektides osalema.

4.4.2. Projekti ülesehitus

Ettevõtete valmidus projekte toetada tuleneb suuresti ka projekti ülesehitusest. Peamine aspekt on see, et projekt, millele sponsorlust soovitakse, oleks võimalikult läbimõeldud ja selgelt raamistatud. See tähendab, et juba ettevõtte poole pöördudes peaks olemas olema projekti eelarve ning teada ka see, missugune on projekti ajaline kestvusperiood. Ettevõtted on altimad toetama projekte, millel on teada ka selge eesmärk, mida soovitakse projekti lõpuks saavutada. E1 esindaja tõi välja, et mõned projektid või sponsorlused võivad jääda selle taha, et neile kirjutatakse kiri, et võiks midagi teha, kuid konkreetset plaani neil ei ole. Selge nägemus koostööst, mõlema osapoole rollist ning võimalustest näitab seda, et ettevõtte ei pea hakkama teise poolega temale nullist projekti välja mõtlema vaid bränd saabki olla selliselt juhul abiks just projekti toetamisega. Oluliseks peetakse ka seda, et projektil oleks kindel eestvedaja, kes oleks hingega asja juures. Mida läbimõeldumalt ja põhjalikumalt projekt üles ehitatud on, seda suurema kindluse saab ettevõtte, et nad panustavad õigesse kohta.

E4: „Me saame pakkuda näiteks oma kanaleid kommunikatsiooniks või me teeme ise mingisuguseid lisategevusi sinna juurde. Aga me ikkagi eeldame, et partner ei ootaks meie käest seda, et me hakkaksime korraldama ja läbi viima. Nad peavad ikkagi olema ise võimelised seda väga hästi läbi viima“

Ettevõtet saab projekti toetama suunata ka selge ja arusaadava väärtuspakkumise abil. Ettevõtted toovad välja, et väärtuspakkumises on oluline selle selgesõnalisus ja konkreetsus. Arvestama peab, et ettevõtted ei tea projekti detaile süvitsi ning seda, mis väärtust kõnealune projekt loob ja kuidas ettevõtte seda enda tegevusaruannetes kajastada saaks. Väärtuspakkumises peaks olema kajastatud loodav väärtus ning ka konkreetne finantsiline ootus ettevõttele. Samuti on oluline välja tuua mõlema osapoole roll koostöös ning üleüldised ootused teisele poolele.

E2: „See on alati hästi suur pluss, kui taotluse küsija suudab mitte ainult raha küsida, vaid suudab tekitada sellise üheldavuse ka muudel tasanditel, mis just puudutab kommunikatsiooni või kaasamõtlemit. Siis tunneb ettevõtte ka ennast sisulise osalisena, mitte ainult nii-öelda sponsorina või rahaandjana või finantsasutusena.“

Oluline on pidada kinni eelnevalt kokkulepitud lubadustest ja osapoolte rollidest. Projekt võiks olla üles ehitatud nõnda, et ettevõtte saab osaleda projektis sisulise partnerina, kuid tuleks jälgida ka seda, et toetaja ei peaks olema liigselt hõivatud toetuskampania korraldamisega. See tähendabki, et projekt peab olema korraldajate poolt läbi mõeldud ja valmis kavandatud juba enne selle algust.

4.5. Kampaniate korraldamise võimalused

Ettevõtted on näidanud üles suurt huvi sotsiaalse vastutuse projektides osalemise kohta. Panuse andmisel on oluline osa on just finantsilisel toetusel. Toetuste summad varieeruvad olenevalt ettevõttest, need võivad ulatuda paarisajast eurost kuni mitmete tuhandete eurodeni. Ettevõtted toetavad erineva mahukusega projekte – nad on valmis andma nii ühekordset sponsorlust kui ka osalema pikemaajalises koostööprojektis.

E4: Toetamise maht sõltub, võib olla ühekordseid asju. /—/ Aga üldiselt jah, me oleme koostöö puhul täheldanud seda, et mida kauem või kui sa teed seda pikemalt, siis sellel on lihtsalt suurem mõju.“

Projektis osalemisel peavad ettevõtted eelkõige oluliseks endi seost läbiviidava projektiga. Olgu selleks siis kas varasemalt mainitud asukohast tulenev side, väärtushinnangutepõhine või tutvuste kaudu tekkiv seos. Samuti hindavad ettevõtted seda, kui suurematel kampaniatel on projekti toetamas lisaks nende endi ettevõttele veel samas regioonis tegutsevad ettevõtteid.

Huvi laste liikumise edendamise kampaniates osaleda on kõrge ka koolide poolt. *Slackline*'i rajamise kampania puhul oli LKK juhi Merike Kulli sõnul ainsaks murekohaks see, et esimesel kampania korraldamise aastal ei saanud kõik soovijad enda kooliõuele tasakaaluliine. See murekoht sai teisel aastal lahendatud. Küll aga võetakse arvesse, et vahendid jõuaksid eelkõige just nende koolideni, kus seda kõige rohkem vaja on.

4.5.1. Olulised faktorid kampaania korraldamisel

Korraldades kampaaniaid, mis oma olemuselt sarnanevad tasakaaluliinide rajamise kampaaniaga ja maabatuutide paigaldamise kampaaniaga, tuleb eelkõige arvesse võtta projekti sisu tõendus põhised. Kuna tegemist on otseselt laste ja noorte liikumist soodustavate vahendite rajamise kampaaniaga, siis peab asjal olema taga see kindlus, et paigaldatav vahend tõepoolest toetab laste liikumistegevust. Seda kindlust aitab luua ka laste ja noorte endi arvamuse kuulda võtmine. Kui noortel on olemas enda hääl ning projekt viiakse läbi nende arvamustest ja soovidest lähtuvalt, kõnetab see neid ka rohkem. See omakorda tagab aga kindlustunde, et kampaania täidab oma põhieesmärgi laste liikumise toetamises ning välistab hiljem järeldusi tehes variandi, et rajatud vahendid ei aita kaasa liikumisele.

Merike Kull: „Kampaania aitab lahendada meie murekohta või väga suurt probleemi, et lapsed ei liigu kuid samas nad tahavad liikuda kui neil on põnevaid väljakutseid. /—/ Et see sama slackline'i mõte tuli ju ka õpilaste enda poolt, et mis seal õuealal võiksid olla põnevad väljakutsed.“

Kampaaniat tehes tuleb ka läbi mõelda, kuidas toimib vahendite edaspidine hooldus. Ainuüksi ühekordsest paigaldamisest siinkohal ei piisa. Kampaania korraldamisel on oluline panna rõhku ka paigaldamisejärgsele perioodile, et tagada jätkusuutlik lahendus. See osa peaks olema eelnevalt osapoolte vahel kokku lepitud. Lisaks tuleks kampaania planeerimisel rõhku panna ka turvalisuse tagamise aspektidele. Eesti koolides, kus maabatuudid on olnud mitmeid aastaid, ei ole tekkinud ohtlike olukordi. Küll aga tõi tasakaaluliinide rajamise kampaania korraldamises osalenud Hannes Hamburg välja, et maabatuutidega võib siiski ohte kaasuda.

Hannes Hamburg: „Ma olen näinud, kas oli äkki Kopenhaagenis, et kus on avatud laste mänguväljak. Ja seal on ka need batuudid maa sees. Ja siis seal hakkad nagu esinema. Üks hakkaski esinema ja tegi väga hästi, super hästi, tegi saltosid ja värke seal, hullumeelne. Ja siis kukuski ütleme selja peale. Kiirabi ei tulnud aga ta sai ikkagi päris kõva paugu.“

Kampaania osapoolte vaheline läbisaamine, kommunikatsioon ja üldine professionaalsus on samuti kampaania korraldamise seisukohalt oluline. Kampaania toimimise peavad panustama kõik osapooled, et see ei jääks nii-öelda õhku rippuma. Kogu protsess peab olema läbipaistev kõikidele asjaosalistele. Selgelt tuleb teadvustada, miks midagi tehakse, mida täpselt tehakse, kust projekt algab, millega see lõpeb ning missugused on osapoolte ootused nii teineteisele kui projektile. Kinni peaks pidama kokkulepitud tähtaegadest ja oma tegemistes peab olema korrektne.

Suurt rolli koostöö tegemise osas mängib see, mis valdkonnas tegutseva ettevõttega on toetaja puhul tegu. Tähtis on, et osapoolte väärtushinnangud ühtiksid. Samuti tuleb arvestada sellega, et kui kampaanias osaleb mitu erinevat ettevõtet, on oluline panna rõhku ühishuvi leidmisele. Selleks võib olla näiteks meediakajastus. Ettevõtted ootavad, et nad saaksid olla kaasatud kogu protsessi vältel.

Merike Kull: „Siin on teatava väärtusruumi küsimus, me ei oleks ilmselt valmis tegema koostööd näiteks tubakatööstusega ja alkoholitööstusega.“

Lastega seotud kampaaniate puhul on oluline, et kõik meediakajastused oleksid kooskõlastatud ka projektiga kokkupuutuvate isikutega. Ehk oluline on teavitada ja saada luba laste filmimiseks või pildistamiseks. Hamburg tõi välja, et maabatuutide puhul oleks väga oluline pildimaterjali olemasolu. See aitab ka ettevõtetel paremini aru saada, millega on tegu. Samuti soovitas Hamburg pilootprojekti läbiviimist – paigaldada maabatuut mingisse kooli, teha seal videoid ning seeläbi selle olemust näidata.

Taoliste kampaaniate korraldamisel tõi Hamburg välja ka nii-öelda esindusnimese olemasolu vajalikkuse. Inimese, kes oskab rääkida hüppamise ainulaadsusest ja teha seal mingisuguseid trikke, olemasolu annab palju kaasa just kommunikatsiooni poolele. Projekti võiks olla kaasatud keegi, kes oskaks maabatuudist kõneleda ja selle olemust atraktiivselt edasi anda.

4.5.2. Liikuma Kutsuva Kooli roll kampaania läbiviimisel

Liikuma Kutsuva Kooli põhiline eesmärk on töötada välja teaduspõhiseid lahendusi koolidele koolikultuuri muutmiseks. Nende osalusega kampaaniad on pigem just koolidele lisahoogu andvad ja motiveerivad võimalused liikumise edendamiseks. Sellest tulenevalt ongi Liikuma Kutsuva Kooli peamine roll kampaania läbiviimisel selle tõendus põhise tagamine. Varasemalt läbiviidud koolihooviuuringute põhjal saab kinnitada maabatuutide huvi laste seas. Samuti pakub just Liikuma Kutsuv Kool olulist väärtust projekti elluviimisele. Lisaks teaduspõhise informatsiooni jagamisele luuakse ka laste tervise ja heaoluga seotud väärtus. Liikumisvõimalused, eelkõige just õuevahetunnid parandavad nii õpivõimet, suurendavad õpilaste koolirõõmu osakaalu ja pakuvad võimalust suhtlemiseks. Need on kõik väärtused, mida on võimalik osapooltel üheskoos luua.

Merike Kull: „Me oleme käinud ju koolides, mõõtnud laste liikumisaktiivsust, viinud läbi vaatlusi ja me võime tõesti kinnitada, et kui midagi kutsub liikuma, siis on see maabatuut. Et kui kooli hoovis on maabatuudid, siis need tõmbavad nii-öelda magnetina lapsi liikuma.“

Kampaaniate korraldamiseks ei ole Liikuma Kutsuv Kool aktiivselt ise eraettevõtetega kontakti otsinud. Küll aga on nad kampaanias partneriks koolidele info jagamisel. Samuti aitavad nad tagada teadusliku informatsiooni kättesaadavuse ning on abiks kommunikatsiooni protsessis.

Merike Kull: „Tartu Ülikoolina on meil ka omad reeglid. Kui me hakkame ise aktiivselt otsima, siis peaksid kõikidel olema võrdsed võimalused siin osaleda. /—/ Meil ei teki ühtegi vahelüli, aga kui ettevõtted tahavad otse koole toetada, siis on see väga teretulnud.“

Hannes Hamburgi sõnul on oluline, et oleks olemas kontaktisik, kes organiseeriks ja aitaks ideid luua. Koostööpartner peaks andma ettevõtetele võimaluse tunda end kaasatuna, tagades sealjuures informatsiooni liikumise. Samuti mängib rolli korrektsus ja tähtaegadest kinnipidamine.

4.5.3. Tasakaaluliinide rajamise kampaania kogemus

Tasakaaluliinide rajamise kampaania toimus koostöös heategevusfondiga Aitan Lapsi ning Orkla Mesikäpa kaubamärgiga. Huvi kampaanias osaleda oli koolide poolt väga suur. Ainuüksi esimesel aastal paigaldati Eesti koolidesse 75 tasakaaluliini. Koolidepoolne tagasiside oli positiivne – *slackline*’id võeti õpilaste poolt kiiresti omaks.

Kampaania sai alguse sellest, et Liikuma Kutsuva Kooli poole pöördus kommunikatsioonifirma, kelle partner oli huvitatud panustama heategevusena lastele suunatud ja liikumisega seotud valdkonda. Kommunikatsioonifirma viis osapooled kokku ning järgnevalt lepiti kokku eri osapoolte vastutused. Kommunikatsioonifirma vahendas kogu protsessi ning viis läbi kampaania turunduse poolt, viidi läbi ka regulaarseid koosolekuid ning protsessi lõpus jagas Liikuma Kutsuv Kool ka partneritele koolidepoolset tagasisidet.

Merike Kull: „Meiepoolne ootus oli, et koolis viiakse läbi ka algõpetus ning siis leppisime kokku ühise tegevuskava ja kommunikatsiooni. Ja nii see läks väga ilusasti sujuvalt. /—/ Partnerid said tõesti väga toredat tagasisidet koolide poolt, et kuivõrd rõõmsad lapsed olid ja kuidas need kasutusele võeti.“

Tasakaaluliinide rajamise kampaania toimus kokku kolm aastat. Esimesel ja teisel aastal paigaldati koolidesse tasakaaluliine. Kolmandal aastal viidi läbi täiendavaid koolitusi kehalise kasvatuse õpetajatele ja koolidele. Samuti valmisid ka õppevideod. Esialgne eelarve kampaaniaks oli umbes 40 000 eurot, kolme aasta peale kokku, on see summa üle 100 000 euro.

Hannes Hamburg tõi välja, et nad oleksid soovinud teha ka mingisugust lõpuüritust, kus saaks koos viibida ja vaadata näiteks koolidest saadetud videoid. Küll aga oleks selle ürituse tegemine olnud kulukas, selle korraldamine oleks olnud suur töö ning sellega oleksid kaasnenud riskid ohutuse tagamise osas. Samuti sõnas Hamburg, et neil oli ka mõtte saada koolide õpetajaid maakonniti rohkem kokku ja neile koos *slackline*'i koolitusi teha. Võimaliku lisana tõi ta veel välja siseruumidesse tasakaaluliinide paigaldamise mõtte. Küll aga leiab Hamburg, et kuna kampaanias peaks siiski esikohal säilima tasakaaluliinide pakutav rõõm, siis ei jäänud lõpuks midagi kampaania tegemisel puudu.

Hannes Hamburg: „Iga asi peab toetaja poolepalt kuidagi uuenema. Et selleks aastaks, ma arvan, et sellest projektist sai maksimum tehtud. /—/ Igal projektil on oma eluiga, ta ei saa nii kaua siin tiksuda, et teeme see aasta nüüd siseasjadele jälle, et see läheb võib-olla igavaks.“

Vastukaja tasakaaluliinidele oli Hamburgi sõnul väga positiivne ja vahetu. Tasakaaluliinid on siiani pidevas kasutuses.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk on aidata Tartu Ülikooli Liikumislaboril ja Liikuma Kutsuva Kooli programmil ette valmistada kampaaniat Eesti koolidesse maabatuutide paigaldamiseks. Järgnevalt annan tulemuste peatüki ja kirjandusülevaate põhjal vastused varasemalt püstitatud uurimisküsimustele.

Kuidas ettevõtted käsitlevad enda sotsiaalset vastutust?

Sotsiaalse vastutusega seotud tegevust võivad ettevõtted käsitleda erinevalt. Kuigi üldjuhul on eristatav sponsorlus, partnerlus ja heategevus, siis intervjuudest ettevõtete esindajatega tuli välja, et kui tegu on valdkonnaga, kus ettevõtte panustab ühiskonda, siis peab ettevõtte neid kõiki kolme sotsiaalse vastutuse tegevuseks. Ka Euroopa Komisjon (2011) toob välja, et sotsiaalset vastutustundlikkust määrab just see, kuidas ettevõtte näeb enda vastutust ühiskonna ees. Ettevõtetel võib ühiskonda panustamine väljenduda näiteks tervist arendavatele teemadele tähelepanu suunamisel, spordiürituste sponsoreerimisel jms. Sponsorluse ja partnerluse puhul ootavad ettevõtted küll üldjuhul vastastikkust kasu, heategevuse puhul mitte. Sellegipoolest peavad ettevõtted üldjoontes enda tegevust sotsiaalseks vastutuseks. Kuigi see väide ei kehti iga ettevõtte puhul. Näiteks mõned ettevõtted ei käsitle oma toodanguga spordiürituse toetamist kui sotsiaalset vastutust vaid võtabki seda sponsorprojektina.

Kuna aga ettevõtete tegevus on tihedalt seotud kogu ühiskonnaga, peaksid ettevõtted pöörama tähelepanu sotsiaalsetele ja ühiskondlikele teemadele (Tamvada, 2020). Analüüsitud ettevõtted toetavad eelkõige spordi ja tervisega seotud valdkondi. Samuti peetakse oluliseks keskkonnahoiu, jätkusuutlikkuse ja vastutustundliku äritegevuse teemasid. Vähestel ettevõtetel on kodulehel nende tegevus toodud välja „sotsiaalse vastutuse“ nime all. Samas intervjuudest selgus, et ka ettevõtted, mille kodulehel ei ole eraldi sotsiaalse vastutuse tegevusi välja toodud, peavad end siiski ESV valdkonnas tegusaks.

Kuidas väljendub sotsiaalne vastutus ettevõtete eneseesitluses?

Kuigi ka intervjuude tulemuste puhul on tegemist suurel määral ettevõtte eneseesitlusega, keskendusin ma eneseesitluse analüüsis siiski ettevõtete kodulehekülgedele.

Oma turundamiseks saavad ettevõtted kasutada enda veebilehekülgi (Kim ja Ferguson, 2014: 3). Kodulehtedel leiduv sisu on täielikult ettevõtte enda kontrolli all ning ettevõtte valib ise, mida ja mis määral nad seal kajastada soovivad (Kim ja Ferguson, 2014: 3). Veebianalüüsist selgus, et enamjaolt on ettevõtete kodulehtedel konkreetsete näidetena välja toodud need koostööpartnerid või projektid, kuhu nad panustavad. See nimekiri võib olla nii ühtse listina „toetuste“ alakategooria all kui ka põimitud sotsiaalse vastutuse tegevuste kirjelduste vahele. Kui ettevõtete kodulehtedel on eraldi sotsiaalset vastutust puudutav vaheleht, siis üldjuhul on nende eneseesitluses kirjas lisaks toetustele ka nende muud ESV tegevusvaldkonnad. Ehk näiteks see, kui ettevõtte on vähendanud oma süsiniku jalajälge või kui nad toetavad soolist võrdõiguslikkust. Enda väärtuste välja toomine aitab juhtida ka rahva tähelepanu ühiskonna probleemkohtadele, seda eriti, kui ettevõtte on oma lehel lahti seletanud, miks ta mõnda valdkonda toetab (Bhattacharya ja Sen, 2004: 11).

Ettevõtted ei ole kohustatud enda ESV tegevusest ülevaadet andma (Euroopa Komisjon, 2011). Ka analüüsist selgus, et alati ei pruugi sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte enda tegevust oma kodulehel välja tuua. Mõnel juhul on ettevõtte eneseesitlusest võimalik leida vaid ettevõtete või näiteks sporditiimide nimesid, keda nad on toetanud. See ei tähenda alati, et ettevõtte sotsiaalse vastutusega ei tegeleks, vaid nende eneseesitlus on lihtsalt võrdlemisi nähtamatu. Nagu ka varasemalt mainisin, tuli ESV tegevus mõne ettevõtte puhul välja alles nendega intervjuud tehes.

Veebilehtede eneseesitluses on üldjuhul toodud välja vaid suurimad ja peamised toetused, kuid üldjuhul on neid toetusprojekte siiski rohkem. See, kui palju ettevõtte enda kuvandis sotsiaalsele vastutusele rõhku paneb, sõltub suuresti ettevõttest. Mida põhjalikumalt on ettevõtte kodulehel ESV tegevused välja toodud, seda suurem osakaal on sel ka nende eneseesitluses. Ettevõtte suuruse ja tegevusvaldkonnaga ei ole siin aga otsest seost. On edukaid suurettevõtteid, kes on põhjalikult kirjeldanud oma sotsiaalset vastutust ja on suurettevõtteid, kes on välja toonud vaid mõned partnerid, keda nad toetavad. Samas tasub mainida, et kui tegu on näiteks samal turul konkureerivate firmadega, siis on nende eneseesitlus sotsiaalsest vastutusest suhteliselt sarnane ehk konkureerivad firmad, nagu näiteks Farmi ja Tere, on mõlemad toonud kodulehel välja sarnasel viisil enda sotsiaalse vastutuse valdkonnad ja oma väärtused, samuti ka sponsorluse andmise tingimused.

Missugused tegurid ajendavad ettevõtteid olema sotsiaalselt vastutustundlik?

Sotsiaalne vastutustunne võib tuleneda ettevõtte enda missioonitundest ja soovist aidata ühiskonnal mingis aspektis paremuse poole liikuda. Sotsiaalsesse murekohtadesse panustamine on täielikult vabatahtlik ning ettevõtte saab ise otsustada kas, mil määral ja kuhu ta panustada soovib (Euroopa Komisjon, 2011; Okoye, 2009). Intervjuudest selgus, et ettevõtetel on suur huvi ja tahe teha head ning seeläbi saada ka ise võimalust kogeda positiivset emotsiooni, mida pakub heategevuses osalemine. Üheks teguriks sotsiaalse vastutuse kampaaniates osalemiseks on emotsionaalne väärtus, mida taolised projektid ettevõtetele pakuvad. Emotsionaalset väärtust aitab tuua ettevõtte pidev kaasatus projektis. Samuti on olulisel kohal kampaania järelkaja – saades kampaania mõjudest ülevaadet ka peale selle lõppemist, tõuseb brändi kaasatuse tunne ja emotsionaalse side. Korra juba kampaanias osalemisest tugevaid positiivseid emotsioone saades, tõuseb ka ettevõtte valmidus teiselgi korral taolises projektis osaleda.

Teine oluline tegur on see, et sotsiaalse vastutuse projektides osaledes tõuseb ettevõtte tunnus ja väärtus ühiskonna silmis laiemalt (McElhaney, 2009: 37-38). Lins jt (2019) ja Kim jt (2019) töid välja, et sotsiaalne vastutus aitab kaasa ettevõtte majanduskäive kasvule. 2023. aastal läbi viidud uuring kinnitas, et kliendid valivad tõenäolisemalt just nende ettevõtete tooteid, kes panustavad sotsiaalsete või ühiskondlike probleemide lahendamisse (Milton, 2023). Ka intervjuueeritud ettevõtted sõnasid, et suurem tunnus tagab omakorda edukuse brändi enda äritegevusele. Olgu selleks siis kas tõus jaekaupade müügis või pakutava teenuse tarbijate kasv. Mida rohkem ettevõtted väljaspool oma tegevusvaldkonda tegutsevad, seda rohkem võivad inimesed nende kaubamärki ka märgata ja toetada. Silma paistmine tuleb kasuks ka edasiste koostöövõimaluste osas. Kui ettevõtte on juba varasemalt olnud aktiivne koostööpartner, siis on suurem tõenäosus, et nende poole pöörduakse uute koostöösoovidega.

Partnerluse puhul töid intervjuueeritavad välja sünergia olulisuse aspekti. Asjaosaliste vahel peab tekkima mingisugune teatav seos või side, nende väärtushinnangud peavad klappima ning üldised mõtteviisid projekti osas ühtima. Ettevõtted on altimad sotsiaalse vastutuse projektides kaasa lööma, kui nad tajuvad teise osapoole motivatsiooni ja tahet teha ühiskonnas muutust.

Neljanda olulise tegurina mängib rolli ettevõtte varasem kogemus sotsiaalselt vastutustundlik olemises. Varasem side toetuste andmise ja koostööprojektides osalemisega, võib osutada määravaks asjaoluks ettevõtte edaspidises käitumises. Üldjuhul on ettevõtted sponsorluse ja sotsiaalse vastutuse projektidega tegelenud enda brändi rajamise algusaegadest saati. Tihti peale

kipub ettevõtte toetama just ühe ja sama valdkonna tegevusi, olgu nendeks näiteks spordivaldkond või kultuur. Lisaks ettevõtte varasemale kogemusele, võib määravaks teguriks olla ka see, kas ja missugused on brändi tegevusikute isiklikud huvid. Ehk kui tegevusikutel on huvi või tegutsemise taust valdkonnas, mis jääb ettevõtte tegevusest väljapoole, siis on antud bränd valmis suurema tõenäosusega ka seda valdkonda toetama.

Missugune on ettevõtete valmidus toetada laste tervist arendavate vahendite rajamist ja kuidas neid suunata seda tegema?

Laste tervisele ja liikumisharjumustele on oluline tähelepanu pöörata. Maailma Terviseorganisatsiooni (2020) soovituslikku 60 minutilist päevast aktiivsusetaset täidavad vaid ligi pooled Eesti lastest (Pikksööt ja Oja, 2023: 51). Lapsi ajendavad liikuma lõbu pakkuvad vahendid ning ka uuringud on näidanud, et koolihoovides, kus on olemas erinevad mänguväljakurajatised, on lapsed nende kasutamisest väga huvitatud (Lemberg jt, 2023). Ettevõtetel on huvi laste tervist arendavate vahendite rajamise projektide toetamiseks. Ka Liikuma Kutsuv Kool tõi välja, et nad ei ole ise pidanud toetusesooviga ettevõtete poole pöörduma. Ettevõtted näevad ka ise justnimelt laste ja noorte liikumise tugevdamisel suurt vastutust.

Ettevõtete valmidus projekte toetada tuleneb suuresti sellest, missugune on projekti seos ettevõttega. Oluliseks peetakse piirkondliku lähedust ning ka brändi tegevusikute seost sellega. Näiteks seda, kas ettevõttes töötav isik on selle kooli vilistlane, mille õuele vahendit rajada soovitakse, või mitte. Toetust saavad suurema tõenäosusega justnimelt need kampaaniad ja valdkonnad, millega ettevõtte end personaalsel tasemel siduda suudab. Samuti mängib siinkohal rolli ka osapoolte väärtushinnangute kattumine.

See, kas ettevõtte on valmis kampaaniaid ja projekte toetama, sõltub ka nende majandustulemustest ja eelarvetest. Kui ettevõttel on parasjagu majanduslikult keerulisemad ajad, on tema valmisolek projekte toetada ka väiksem. Kui majandusnäitajad aga on normaaltasemel, on ettevõtted rahalist toetust valmis andma. Summa sõltub ettevõtetest ning see võib varieeruda paarisajast eurost kuni mitmekümnete tuhandeteni ja rohkemgi. Toetuste eelarve tuleneb tihti peale vajadusest. Ettevõttele on oluline, et nad saaksid lähtuvalt enda võimalustest panustada võimalikult suure muutuse tegemisse. Lisaks rahalisele toetusele on ettevõtted valmis panustama ka mitterahaliselt, seda näiteks pakkudes enda tooteid või teenuseid.

Ettevõtete valmidust aitab suurendada ka see, kui neil on võimalus nii-öelda koostööna teiselt osapoolelt ka midagi vastu saada. Selleks võib olla nii partneri poolt pakutav reklaamväljund, tänuavaldus või sõltuvalt koostööst ka hüved osapoole teenustele. Just ka läbi nende pakutavate hüvede, on võimalik ettevõtteid vaikselt toetust andma suunata. Ka tarbijad avaldavad ettevõtetele mõningast survet aidata kaasa ühiskondlike probleemide lahendamisse (Miltton, 2023).

Ettevõtete suunamisel on olulisel kohal kommunikatsioon. Alguse saab see juba esmase kontakti loomisest. Ettevõtte on suurema tõenäosusega valmis kampaanias kaasa lööma, kui ta tajub teise osapoole pühendumust ja põhjalikkust. Seega peaks juba esimene kiri ettevõtetele olema selgelt sõnastatud, lisaks koostöö ootustele ja soovidele peaks sealt olema võimalik välja lugeda ka osapoole kirge valdkonna osas. Esitatud peaks olema väärtuspakkumine, mis lisaks eelnevalt mainitule, sisaldaks ka projekti olemust. Selgelt peab olema välja toodud projekti rahaline pool ja ajaline mõõdetavus. Mida konkreetsem ja arusaadavam on projekti kirjeldus, seda kergem on ettevõtet suunata toetama just laste liikumisele kaasaitavate vahendite soetamise projekte. Oluline on välja tuua projekti tulem ja see väärtus, mida ühiskonnale antakse – liikuma kutsuvate vahendite rajamise puhul on selleks väärtuseks laste liikumisrõõm. Füüsiliselt aktiivne mängimine aitab parendada nii laste füüsilist kui ka vaimset heaolu (World Health Organization, 2020).

Missugused on võimalused taoliste kampaaniate korraldamiseks?

Nii ettevõtted kui ka koolid on näidanud varasemalt üles suur huvi lapsi liikuma suunitlevate vahendite rajamise kampaanias osalemises. Ettevõtted on kampaaniaid valmis toetama nii ühekordsete süstidena kui ka pikema perioodi vältel, näiteks aastapõhiselt. Ettevõtted toetuste rahalised suurused varieeruvad olenevalt projektist ja ettevõtte endi võimalustest. Kuna liikuma kutsuvate vahendite rajamine võib osutada üpriski kulukaks, hindavad ettevõtted seda, kui kampaanias on partneriks lisaks neile endile veel ka mõni teine piirkonna bränd. Sellest saab järeldada, et kampaania korraldamisel võib arvestada ettevõtete panusega.

Kampaania korraldamisel tuleks eelkõige arvesse võtta projekti sisu teaduspõhisust. See tähendab, et eelnevalt peab olema välja selgitatud, kas ja kuidas mingist vahendist kasu oleks. Samuti on tähtsal kohal laste ja noorte endi arvamuse kuulda võtmine. See aitab kindlustada, et rajatud vahendid leiaksid ka päriselt kasutust ja need soodustaksid laste liikumist. Maabatuudid ja teised taolised liikumist soodustavad vahendid pakuvad lastele võimalust olla mänguliselt aktiivsed, koolides kus maabatuute on rajatud, on nende kasutamiseks pidevalt järjekorrad (Lemberg jt,

2023). Liikuma Kutsuv Kool tagab projektide teaduspõhisuse ning maabatuutide osas on laste ja noorte häält kuulda võetud. Seega on võimalused kampaania edukaks läbiviimiseks tagatud.

Kvalitatiivse uuringu puhul ei saa tulemusi üldistada kõikide ettevõtete kohta. Minu töös saab selgust, missugune võib olla ettevõtete nägemus sotsiaalsest vastutusest. Siinkohal tuleb aga arvestada, et intervjuud on läbi viidud piiratud arvu ettevõtetega ning valim moodustus juba varasemalt sotsiaalse vastutuse alal tegutsevatest ettevõtetest. Seega ei saa tulemuste põhjal väita, et iga ettevõtte oleks just töös välja toodud tingimustel valmis kampaaniaid toetama.

Töö järeldused on olulised, et saada võimalikult täpselt aimu, kuidas ja mis tingimusi arvestades on võimalik korraldada kampaaniat liikuma kutsuvate vahendite soetamiseks. Intervjuud ja analüüs võimaldasid kaardistada ettevõtete soove ja ootusi projektis osalemiseks. Varasemate kogemuste põhjal on aga võimalik mõista, missugused on need faktorid, millega kampaaniat korraldades eelkõige arvestama peaks.

Sotsiaalsete probleemide lahendamiseks ei ole kampaaniapõhine rahastus kindlasti ideaalne variant ning ei saa oodata, et ainuüksi ühe kampaania läbiviimine muutuse toob. Küll aga on seesugustel kampaaniatel mitmeid positiivseid tulemeid. Taoliste liikumist soodustavate vahendite rajamise kampaaniate puhul on esmatähtis see, et koolihoovid saavad endale vahendid, mis omakorda annavad selle kooli õpilastele rohkem võimalusi aktiivseks liikumiseks. Samuti pöörab kampaania tegemine laste liikumise olulisuse teemale ka laiemat tähelepanu. Kampaania näitab ka seda, et koolihoovide planeerimisel ja renoveerimisel tasub kohe arvestada taoliste vahendite rajamise võimalustega. Kui koolid näevad, et lastele tõesti meeldivad rajatud vahendid, siis on nad ka altimad ise neid rohkem soetama. Nõnda võib kampaania mõjutada ka neid koole, kus projekti käigus vahendeid rajada ei jõutud. Pöörates liikuvuse olulisusele tähelepanu, võivad ka lapsevanemad tunda teatavat survet selles valdkonnas kaasa lüüa. See omakorda annab paremaid võimalusi liikumist soodustavate vahendite rajamiseks ning laste füüsilise aktiivsuse kasvuks.

5.1. Edasised soovitused

Koostöö ettevõtetega saab alguse juba enne brändiga kontakti loomist. Enne koostöösoovi avaldamist tasub enda projekt põhjalikult läbi mõelda. Ettevõtete jaoks on oluline, et oleks selge eelarve ja kindlad ootused nii ettevõtte panusele kui ka projekti kestvuse ajakavale. Ettevõttega ühendust võttes, tuleks lisada ka väärtuspakkumine. Väärtuspakkumine peab olema selgesõnaline ja konkreetne. Välja tuleb tuua projekti olemus, sellega loodav väärtus ning finantsilised ootused. Samuti aitab kaasa, kui väärtuspakkumises kirjeldada, kuidas ettevõtte projekti enda tegevusaruannetes kajastada saaks.

Projekti jooksul on oluline, et partnerite vahel toimuks pidev kommunikatsioon. Ettevõtted hindavad kõrgelt, kui nad saavad kampaanias kaasa lüüa sisulise osalisena, mitte vaid finantsilise toetajana. Seega tasub kaasatavaid ettevõtteid hoida pidevalt kursis kampaania protsessi arenguga. Siinkohal on oluline, et ettevõtte saaks tagasisidet ka peale projekti lõppemist. Ehk suhtlus peaks jätkuma ka järelkommunikatsioonina. See hõlmab endas nii kampaania tulemuste edastamist kui ka näiteks järelkaja neist emotsionaalsetest väärtustest, mida projekt kaasa tõi.

Kuna maabatuutide rajamine võib osutuda mitmete tuhandete eurodeni, tasub koostööd teha üheaegselt mitme ettevõttega. Ettevõtete valikul tasub pöörduda eelkõige nende poole, kes soovitud piirkonnas ka ise tegutsevad. Lähedus kooliga, kuhu maabatuudid rajatakse, annavad ettevõttele rohkem indu projektis osaleda.

Soovitused taoliste kampaaniate korraldamiseks:

- Planeerida projekti sisu põhjalikult ära;
- Luua ettevõttele väärtuspakkumine;
- Ettevõttega ühenduse võtmisel olla võimalikult konkreetne, kuid selgesõnaline. Kirjast peab väljenduma emotsionaalne väärtus.
- Osapoolte vahel tuleb enne projekti algust kokku leppida kindlad ootused teineteisele;
- Kõikidest kokkulepetest ja tähtaegadest tuleb kinni pidada;
- Anda koostööpartnerile pidevat informatsiooni projekti käekäigust;
- Tagada koostööpartneri sisuline osalus;
- Tagada järelkommunikatsioon koostööpartneriga;

Soovitused maabatuutide kampaania läbiviimiseks:

- Kaasata projekti mitu ettevõtet;
- Kontakteeruda ettevõtetega, kel on piirkondlik seos kampaaniaga;
- Kaasata n-ö reklaamnägu, kes oskaks maabatuutidest rääkida, kasuks tuleks oskus teha nendel trikke;
- Tagada maabatuutide turvalisuse aspektid;
- Tagada maabatuutide hilisem heaolu, ja teadmine, kuidas neid hooldada;
- Pilootprojekti läbiviimine ja pildi/videomaterjali jagamine;
- Projekti meediakajastusel peab arvestama piirangutega, mis tekivad laste pildis olemisega;

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli aidata Liikuma Kutsuval Koolil ette valmistada kampaaniat Eesti koolidesse maabatuutide rajamiseks. Töö teoreetilises osas uurisin ettevõtete sotsiaalset vastutust, kirjeldasin selle olemust, seda milliseid kasutegureid võib sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte saada ja kuidas seda turunduses kasutatakse. Samuti uurisin töös laste ja noorte liikumisharjumustest, seda kui palju noored liiguvad, mis viisil neile meeldib liikuda ning missugused väärtused on headel liikumisharjumustel. Nende kahe teema uurimine andis aluse kampaania planeerimisele.

Paljud ettevõtted on sotsiaalses vastutuses aktiivsed ehk nad soovivad oma tegevusega ühiskonnale midagi tagasi anda ja kasu tuua. Sotsiaalne vastutustundlikkus on vabatahtlik. See võib aidata kasvatada ettevõtte mainet ja tuntust, seeläbi ka parendada brändi majanduslikku olukorda. Samas võivad ettevõtted hakata enese turunduseesmärgil sotsiaalset vastutust ära kasutama, lüües projektides valel eesmärgil kaasa.

Ettevõtete sotsiaalne vastutus mängib suurt rolli koolidele liikuma kutsuvate vahendite soetamise kampaanias. Nimelt võib maabatuutide soetamine osutada koolidele ülejõukäivaks. Ettevõtted saavad panustada nende vahendite soetamisele. Toetades taolist kampaaniat, aitab ettevõtte kaasa laste liikumisharjumuste edendamisse, kuna maabatuudid on tõestanud end populaarse liikuma ajendava vahendina. Laste ja noorte liikumisharjumustele tuleks tähelepanu pöörata, kuna pea pooled Eesti kooliõpilastest eiliigu igapäevaselt piisavalt. Lastel ja noortel tuleks Maailma Terviseorganisatsiooni soovitude kohaselt liikuda iga päev vähemalt 60 minutit. Maabatuudid pakuvadki lõbusat viisi aktiivseks tegevuseks.

Analüüsisin ettevõtete nägemust sotsiaalsest vastutusest, nende valmidust taoliste kampaaniate toetamiseks ja kampaania korraldamise võimalusi kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodil. Viisin läbi seitse poolstruktureeritud intervjuud, viis intervjuud tegin ettevõtete esindajatega, samuti viisin läbi ekspertintervjuud Liikuma Kutsuva Kooli juhi Merike Kulliga ja tasakaaluliinide rajamise kampaania korraldamises osalenud kommunikatsiooniagentuuri Hamburg ja Partnerid

partneri Hannes Hamburgiga. Intervjuudele lisaks viisin läbi ka lühianalüüsi ettevõtete kodulehtedest, et välja selgitada, milline on ettevõtete eneseesitus sotsiaalsest vastutusest.

Bakalaureusetöö annab ülevaate sotsiaalse vastutuse projektide toimimisest ning annab ka soovitusi maabatuutide kampaania edukaks läbiviimiseks. Analüüsi tulemustest selgus, et ettevõtted on alid toetama sotsiaalse vastutuse projekte. Kampaaniaid läbi viies tuleks tagada hea kommunikatsioon. Ettevõtted hindavad just seda, kui nad saavad kaasa lüüa osalise partnerina mitte ainult rahalise sponsorina. Sotsiaalse vastutuse projektidel on tähtsal kohal projektist tulenev emotsionaalne väärtus, projektist olenevalt ka vastu saadav reklaamiväljund ettevõttele. Kogu projekt peaks korraldaja poolt olema korrektselt ja põhjalikult kavandatud juba enne ettevõtte poole pöördumist. Kampaania edukaks läbiviimiseks on oluline, et osapoolte vahel säiliks usaldus ja et nende väärtushinnangud ühtiksid.

SUMMARY

The aim of the bachelor's thesis was to assist the Schools in Motion programme in preparing a campaign for the establishment of land trampolines in Estonian schools. In the theoretical chapters of the thesis, I researched corporate social responsibility – described its nature, the benefits that a socially responsible company can gain, and how it is used in marketing. In addition, I investigated the physical activity habits of children and young people, examining how much they move, the ways they prefer to move, and the values associated with good movement habits. Investigating these two topics provided a basis for planning the campaign.

Many companies are active in social responsibility, meaning that they want to give back to society through their activities. Social responsibility is voluntary. It may help improve a company's reputation and visibility, thus enhancing the brand's financial position. However, companies may also start exploiting social responsibility for marketing purposes, participating in projects with the wrong intentions.

Corporate social responsibility plays a significant role in the campaign of acquiring movement encouraging equipment for schools. The acquirement of inground trampolines may be too expensive for schools. Companies can contribute in the purchase of these tools. By supporting such campaign, company helps promote children's physical activity habits – inground trampolines have proven to be a popular equipment for encouraging movement. Attention should be paid to the physical activity habits of children and young people since nearly half of Estonian school students do not get enough daily exercise. According to the World Health Organization's recommendations, children and young people should be physically active for at least 60 minutes every day. Inground trampolines provide a fun way to be active.

I used the qualitative data analysis method to analyze companies perspectives on social responsibility, their willingness to support such campaigns, and the possibilities for organizing the campaign. I conducted seven semi-structured interviews, five with companies representatives, I also conducted expert interviews with Merike Kull, the head of the Schools in Motion programme, and Hannes Hamburg, a partner at the communication agency Hamburg and Partners, Hamburg

participated in the slackline campaign. In addition to the interviews, I conducted a brief analysis of the companies websites to determine how they present themselves in social responsibility.

This bachelor's thesis provides an overview of how social responsibility projects operate and offers recommendations for the successful implementation of the inground trampolines campaign. The analysis results revealed that companies are willing to support social responsibility projects. Good communication should be ensured when conducting campaigns. Companies appreciate being involved as partial partners, not just as financial sponsors. The emotional value received from the project and the potential advertising benefits are crucial aspects of social responsibility projects. The entire project should be correctly and thoroughly planned by the organizer before approaching the company. For the successful implementation of the campaign, it is important to maintain trust and align the values of the parties involved.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aksak, E. O., Ferguson, M. A. ja Duman S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.004

Andreu, L., Casado-Díaz, A. B. Ja Mattila, A. S. (2015). Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488–1495. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.039

Balbiino kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 05.05.2024, <https://www.balbiino.ee/ettevote/>

Bhattacharya, C. B. ja Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. doi:10.2307/4116628

Chaffee, E. C. (2017). The Origins of Corporate Social Responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, 85, 347–373.

Cooper, A. R., Page, A. S., Wheeler, B. W., Hillsdon, M., Griew, P. ja Jago, R. (2010). Patterns of GPS measured time outdoors after school and objective physical activity in English children: the PEACH project. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(31). doi:10.1186/1479-5868-7-31

Crane, A. ja Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. doi:10.1111/joms.12196

Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. doi:10.1002/csr.132

Dupire, M. ja M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. *Journal of Business Ethics*, 148, 603–623. doi:10.1007/s10551-015-2981-x

Eesti suurim liikumisuuring: aktiivsed inimesed on õnnelikumad. (2022). *Kultuuriministeerium*, 19. september. Kasutatud 17.12.2023, <https://www.kul.ee/uudised/eesti-suurim-liikumisuuring-aktiivsed-inimesed-onnellikumad>

Euroopa Komisjon. (2011). Komisjoni teatis Euroopa parlamendile, nõukogule, Euroopa majandus- ja sotsiaalkomiteele ning regioonide komiteele: ELi uuendatud strateegia aastateks 2011–2014 ettevõtja sotsiaalse vastutuse valdkonnas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681>

Farmi kodulehekül. (i.a). Kasutatud 05.05.2024, <https://www.farmi.ee/maag-piimatoostus/sponsorlus>

Gray, C., Gibbons, R., Larouche, R., Sandseter, E. B. H., Bienenstock, A., Brussoni, M., Chabot, G., Herrington, S., Janssen, I., Pickett, W., Power, M., Stanger, N., Sampson, M. ja Tremblay, M. S. (2015). What Is the Relationship between Outdoor Time and Physical Activity, Sedentary Behaviour, and Physical Fitness in Children? A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(6), 6455–6474. doi:10.3390/ijerph120606455

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143–1159. doi:10.1007/s10551-017-3433-6

Kim, S. ja Ferguson, M. A. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *The Public relations journal*, 8(3).

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L. ja Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). doi:10.1186/s40991-018-0039-y

Lemberg, G. M., Riso, E.-M., Fjørtoft, I., Kjønniksen, L., Kull, M. ja Mäestu, E. (2023). School Children's Physical Activity and Preferred Activities during Outdoor Recess in Estonia: Using Accelerometers, Recess Observation, and Schoolyard Mapping. *Children*, 10(4), 702. doi:10.3390/children10040702

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Intervjuu*. <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Liikuma Kutsuva Kooli kodulehekül. (i.a). Kasutatud 04.12.2023, <https://www.liikumakutsuvkool.ee/teadusuuringud/>

Lins, K. V., Servaes, H. ja Tamayo, A. (2019). Social Capital, Trust, and Corporate Performance: How CSR Helped Companies During the Financial Crisis (and Why It Can Keep Helping Them). *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(2), 59–71. doi:10.1111/jacf.12347

McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to leader*, 52(1), 30-36.

Messing, S., Rütten, A., Abu-Omar, K., Ungerer-Röhrich, U., Goodwin, L., Burlacu, I. Ja Gediga, G. (2019). How Can Physical Activity Be Promoted Among Children and Adolescents? A Systematic Review of Reviews Across Settings. *Front. Public Health*, 7(55). doi:10.3389/fpubh.2019.00055

Miltton. (2023). Poeriiulitelt väärtusi otsides: Ühiskonna hoiakud kestliku tarbimise osas ja ootused vastutustundlikule ettevõtlusele Baltikumis. Kasutatud 13.05.2024, https://miltton.ee/wp-content/uploads/2024/01/2023-Pan-baltic-sustainability-study_final_EST_saاتمiseks.pdf

OECD. (2020). *Sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalsete ettevõtete arengu stimuleerimine Eestis*. Pariis: OECD kirjastus.

Okoye, A. (2009). Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary?. *Journal of Business Ethics*, 89, 613–627. doi:10.1007/s10551-008-0021-9

Olev, A. ja Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. Baltic HLT

Piksööt, J. ja Oja, L. (2023). *Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring. 2021/2022. õppeaasta tabelid*. Tallinn: Tervise Arengu Instituut.

Raamatupidamise seadus (01.02.2023). *Riigi Teataja*. Kasutatud 27.12.2023, <https://www.riigiteataja.ee/akt/115032019012>

Rimi kodulehekül. (i.a). Kasutatud 05.05.2024, <https://www.rimi.ee/ettevotest/vastutustundlik-ettevotlus>

Rämmer, A. (2014). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Valimi moodustamine*. <https://samm.ut.ee/valimid/>

Schlegelmilch, B. Ja Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3), 267–290. doi:10.1362/0267257053779154

Selveri kodulehekül. (i.a). Kasutatud 05.05.2024, <https://www.selver.ee/sponsorlus>

Tartu Ülikooli liikumislabor. (2022). *LIKUMINE, ÕPPIMINE JA HEAOLU. Ülevaade teadusuuringutest ja parimatest praktikatest koolides*. Tartu: Haridus- ja Teadusministeerium.

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. (2012). *Vastutustundlik ettevõtlus Eestis: näidete kogumik*. Tallinn: Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum.

Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi kodulehekül. (i.a). Kasutatud 06.23.2023, <https://csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/>

World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. Geneva: World Health Organization.

LISAD

Lisa 1. Kiri ettevõtetele

Tere!

Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudeng Karolina Tulp. Olen oma bakalaureusetööd kirjutamas ettevõtete sotsiaalsest vastutusest ning sellega seoses soovin ma uurida, missugune on ettevõtete endi nägemus sotsiaalsest vastutusest.

Kirjutan Teile, kuna Teie ettevõtte väärtushinnangutest paistab välja soov edendada rahva tervist / toetada sportlikkust. Nimelt aitan oma bakalaureusetööga Tartu Ülikooli liikumislaboril ette valmistada kampaaniat Liikuma Kutsuvatesse Koolidesse maabatuutide rajamiseks. Projekti eesmärgiks on innustada õpilasi rohkem liikuma ja tuua koolidesse rohkem liikumisrõõmu.

Olete oma varasema tegevusega / oma öelduga näidanud valmisolekut ja soovi toetada laste tervist edendavaid ja liikumist soodustavaid projekte. Seetõttu oleksin ma ääretult huvitatud just Teie ettevõtte nägemusest ja arvamusest sel teemal.

Sooviksin enda töö jaoks viia läbi intervjuu Teie ettevõtte kõneisikuga, selgitamaks välja, kas ja missugustel tingimustel oleks ettevõtte valmis taolist kampaaniat toetama ning missugune on üldse ettevõtte nägemus sotsiaalsest vastutusest. Intervjuu võiksime eelistatult läbi viia Zoomi vahendusel ning see võtaks aega ligikaudu 15-30 minutit.

Parimat soovides

Karolina Tulp

Lisa 2. Intervjuukavad

Töö eesmärk on äri sektorile kampaania loomine, et Eesti koolidesse paigaldataks õpilaste liikumist soodustavad maabatuudid.

Uurimisküsimused:

1. Millised tegurid ajendavad ettevõtteid olema sotsiaalselt vastutustundlik?
2. Missugune on ettevõtete valmidus toetada laste tervist arendavate vahendite rajamist ja kuidas neid suunata seda tegema?
 - a. Missugused on võimalused taoliste kampaaniate korraldamiseks?

Intervjuude alguses on tutvustus tööst ja maabatuutide rajamise projektist.

MESIKÄPA KAMPAANIA VÕTMEISIK HANNES HAMBURG:

1. Rääkige palun veidi Mesikäpa kampaaniast.
 - a. Kuidas Mesikäpa kampaania sündis?
 - b. Kuidas see kampaania teoks sai?
 - c. Missugune (või mis suurusjärgus) oli teie eelarve sellel kampaanial?
2. Miks otsustasite kaasa aidata Eesti koolidesse slackline'ide paigaldamiseks?
 - a. Kuidas tuli otsus kampaanias kaasa lüüa?
 - i. Kes otsustab ja kuidas langetatakse otsus, missuguseid kampaaniaid toetada?
 1. Kuidas otsus kujuneb?
 - ii. Millest see osalemise otsus lähtub?
 - b. Missugune oli projektis Mesikäpa panus?
3. Kuidas mõjutas slackline'ide paigaldamise kampaanias osalemine ettevõtet?

- a. Kuidas muutus inimeste teadlikus Mesikäpa brändist?
 - i. Kas see mõjutas ka toodete müüginumbreid?
 - b. Kas ja missugused olid ettevõtte finantsilised muutused?
4. Mida Mesikäpa kampaania õpetas?
- a. Kas ja mida taolist kampaaniat uuesti läbi viies teisiti teeks?
5. Mida tähendab teie ettevõtte jaoks sotsiaalne vastutustunne?
- a. Milliseid tegureid on teie ettevõttele olulised, et pidada end sotsiaalselt vastutustundlikuks?
 - b. Miks tasuks üldse ühel ettevõttel olla sotsiaalselt vastutustundlik?
 - c. Kuidas tajute teie, et mis momendil saab ettevõtte end pidada sotsiaalselt vastutustundlikuks?
6. Mis tingimused on ettevõtte jaoks olulised, et taolist kampaaniat toetada?
- a. Missugused kriteeriumid peavad olema teiste osapoolte poolt täidetud, et ettevõtte kaalutleks projektis kaasa löömist?
 - b. Missugused on ootused teisele projekti osapooltele?
7. Mida soovib ettevõtte sellise kampaania toetamisel vastu saada?
- a. Missuguseid kasutegureid ettevõtte saab, lüües projektis kaasa?
 - b. Missugust „tasu“ ettevõtte ootab, osaledes kampaanias?

LKK JUHT MERIKE KULL:

1. Missugune on olnud teie senine kogemus koostööst eraettevõtetega?
 - a. Milline oli LKK kogemus Mesikäpa kampaaniaga?
2. Kuidas taoliste kampaaniate nagu oli Mesikäpa kampaania, läbiviimine välja näeb?

- a. Kuidas nägi protsess välja, viies läbi slackline'ide rajamise kampaaniat?
 - i. Kas ja mida seekord teisiti teha?
3. Missugused on üldse võimalused taoliste projektide läbiviimiseks?
 - a. Kas on mingeid (takistavaid) faktoreid, millega tuleks arvestada projekti tehes?
 - i. Mis on LKK poolt seni takistanud aktiivsemat kampaaniate ja koostöö korraldamist?
 - b. Kas ja kui palju on ettevõtet sellistest kampaaniatest veel huvi tundnud?
4. Missugused on ootused kampaanias kaasa löövale ettevõttele?
 - a. Mida peaks ettevõtte pakkuma, et kampaaniat oleks võimalik edukalt läbi viia?
5. Mis viisil saab Liikuma Kutsuv kool toetada projekti toimimist?
 - a. Missugused on kampaanias osapoolte rollid?

ETTEVÕTTED:

1. Mis on teie jaoks olnud seni olulisemad sponsorluse ja sotsiaalse vastutuse projektid?
 - a. Mida on ettevõtte juba varasemalt selles valdkonnas teinud?
 - i. Kuidas see koostöö/projekt tekkis?
 - ii. Mida ettevõttele selles projektis osalemine tähendas?
 - iii. Kes otsustas, et just seda projekti toetate?
 - iv. Missugused olid toetuste mahud?
2. Miks tasuks üldse ühel ettevõttel olla sotsiaalselt vastutustundlik?
 - a. Missuguseid kasutegureid saab ettevõtte, lüües kaasa mõnes projektis?
 - b. Missugust „tasu“ ettevõtte ootab, osaledes kampaanias?

3. Mis tingimused on ettevõtte jaoks olulised, et taolist kampaaniat toetada?
 - a. Missugused kriteeriumid peavad olema teiste osapoolte poolt täidetud, et ettevõtte kaalutleks projektis kaasa löömist?
 - b. Missugused on ootused teisele projekti osapooltele?
4. Kuidas kujuneb otsus mõnes projektis osaleda?
 - a. Kes otsustab ja milles otsuse langetamisel lähtutakse?
 - b. Missuguses suurusjärgus oleks finantsiliselt mõeldav projekte toetada?
5. Missuguseid projekte oleks teie ettevõtte valmis toetama?
 - a. Missuguse mahukusega projektides oleksite valmis kaasa lööma? (pikaajalisemad, ühekordsed toetused jms)
6. Mida teie arvates üldse tähendab sotsiaalselt vastutustundlik olemine?
 - a. Mis on teile olulised tegurid, et olla sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte?

Lisa 3. Koodipuud

Koodipuu 1. Kuidas ettevõtted käsitlevad enda sotsiaalset vastutust. Kuidas väljendub sotsiaalne vastutus ettevõtete eneseesitluses.

Keskkond	ESV sõnumite sisu veebilehel	Käsitlus sotsiaalsest vastutusest	
Tervis ja sport			
Äritegevus ja juhtimine			
Sotsiaalsed probleemid			
Sponsorlus			
Heategevus			
Koostöö			
Väärtushinnangud			
Toetuse tingimused			
Sotsiaalsed teemad	ESV sõnumite avaldumine intervjuudes	Sotsiaalse vastutuse presentatsioon	
Moraalne kohustus			
Sport ja tervis			
Vastastikkused ootused			
Leitavus	ESV paiknemine kodulehel		Ettevõtete eneseesitlus
Ühiskondlik vastutus/vastutustundlik ettevõtte			
Toetus/sponsorlus			
Alakategooriad			
Raportid			
Informatsiooni sisukus	Sõnumite esitlemise viis		
Toetusvaldkonna seletuse sisukus			
Konkreetsed näited			
Põhjendatavus			
Seos ettevõtte tegevusvaldkonnaga			
Väärtushinnangute kirjeldus			

Sponsorluse tingimused			
------------------------	--	--	--

Koodipuu 2. Millised tegurid ajendavad ettevõtteid olema sotsiaalselt vastutustundlik.

Brändi missioon	Millest lähtutakse	
Vastutustundlikuse ja ärilise poole seos		
Brändide omavaheline sobivus		
Sünergia		
Kahepoolsed kasud		
Inimeste- ja osapooltevahelised sidemed		
Varasem kogemus		
Abi vajadus		
Laiem ühiskondlik kasu		
Isiklik side		
Sobivus ettevõtte olemusega		
Usaldus		
Moraalne kohustus		
Väärtushinnangute seos	Otsustaja	Sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte
Rahalise sponsorluse otsustab tegevjuht		
Kollektiivseid otsused		
Mitterahalised sponsorlused otsustab turundusosakond		
Nõukogu eesotsas omanikuga		
Turundusosakond	Ettevõtte kasud	
Tuntuse suurenemine		
Väärtuse kasv		
Liikmete arvu kasv		

Äri edenemine		
Koostööpartneri vastutasu		
Ühiskonda tagasi andmine	Väärtushinnangupõhised kasud	
Missiooni levitamine		
Ühiskonna parendamine		
Hea tunne		
Soov motiveerida ja tunnustada		
Missioonitunne		
Parema ümbruse loomine		
Muutuse nägemine		
Laste ja noorte liikumise väärtus		
Emotsionaalne väärtus		
Rahulolutunne		

Koodipuu 3. Missugune on ettevõtete valmidus toetada laste tervist arendavate vahendite rajamist ja kuidas neid suunata seda tegema.

Rahaline sponsorlus harva	Millega toetatakse		
Ettevõtte toodang			
Rahaline toetus			
Piiratud vahenditega suurim muutus			
Vajaduspõhine			
Nii rahaline kui mitterahaline toetus			
Eelarve puudub			
Majandustulemused ja eelarvete			

Suur vastutus liikumisvaldkonnas	Olulised tegurid toetuse andmiseks	Ettevõtete valmidus toetada	Ettevõtete toetus
Piirkondlik lähedus			
Isiklik side			
Väärtushinnangute kattuvus			
Moraalne kohustus			
Sobivus ettevõtte olemusega			
Reklaamiväljund	Mida ettevõtte vastu soovib saada		
Tänuavaldus			
Vastupakkumised			
Kindel eestvedaja	Projekti ülesehitus		
Selge raamistus			
Selge väärtuspakkumine			
Konkreetne nägemus ootustest			
Põhjalikult kavandatud projekt			
Pikk planeerimisaeg			
Konkreetne sooviavaldus			
Entusiasm ja kirg	Suhtlus	Kuidas suunata ettevõtteid toetama	
Aktiivne kommunikatsioon			
Järelkaja			
Pühendumus kirja teel			
Turundus ja tutvus koostöö algena			
Äriplaan			
Isiklik seos			
Usaldus			

Avatud ja vahetu suhtlus			
Tagasiside andmine			
Kokkulepetest kinnipidamine			

Koodipuu 4. Missugused on võimalused taoliste kampaaniate korraldamiseks?

Partner koolidele info jagamisel	LKK roll	Kampaaniate korraldamise võimalused
Väärtuse pakkumine		
Teaduspõhised lahendused		
Vahelüli koolide toetamisel		
Kindlad reeglid		
Tähendusruumi loomine		
Vahendi omaksvõtt	Varasemate kampaaniate kogemus	
Avatud partnerid		
Ootused		
Tagasiside vahendamine		
Kommunikatsioonipartner		
Koolide suur huvi		
Ettevõtete suur huvi		
Projekti kestvus		
Positiivne vastukaja		
Meediakajastuse kooskõlastatus		
Ettevõtete vahel ühishuvi leidmine		
Osapoolte professionaalsus		
Sihtrühma kõnetamine		
Teaduspõhisus		
Osapoolte panus		

Edaspidine hooldus	Olulised faktorid, millega peab arvestama	
Jätkusuutlik lahendus		
Vajaduspõhine lähenemine		
Ühtsed väärtusruumid		
Läbipaistev protsess		
Vahendite turvalisus		
Osapoolte usaldus		
Suur huvi	Ettevõtete toetamisvalmidus	
Ühekordne toetus		
Finantsiline võimekus		
Varieeruv toetuste summa		
Projekti seos ettevõttega		
Koostöö mitme ettevõttega		
Ettevõtte tugevuste toetamine		
Suur rahaline toetus		
Pikaajalised koostööprojektid		
Inimressurss lisaks finantsilisele		

LITSENTS

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karolina Tulp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Ärisektori sotsiaalne vastutus: ettevalmistus koolidele liikuma kutsuvate vahendite soetamise kampaaniaks“, mille juhendaja on Marko Uibu, 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 4.0, 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 lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Karolina Tulp

21.05.2024