



Sissejuhatus

Rohejuhend on koostatud programmi „Naised ettevõtluses – roheline ja hooliv maailm” programmi raames, et toetada seminaridel õpitut. Rohejuhendit saab kasutada kui töövihikut oma ettevõtte jätkusuutlikkumaks muutmisel.

Rohejuhendi eesmärk on anda nii alustavale kui ka juba tegutsevale ettevõttele suunised, mida saab rakendada samm-sammult, et oma tegevust analüüsida ja viia kooskõlla jätkusuutlikkuse põhimõtetega.

Juhend ei ole kivistatud, vaid muutub ajas, et pakkuda vastuseid just neile küsimustele, mida ettevõtjad ning kõik programmis osalejad on esitanud. Selleks on oluline just Sinu sisend, et saaksime teha muudatusi seal, kus vaja.

„Versioon 1” fokuseerib ökoloogilisele jäljele. Kõiki olulisi jätkusuutlikkuse teemasid korraga kätte võttes võib fookus paigast nihkuda ning olulised teemad märkamata jääda. Seetõttu alustame ühest olulisest jätkusuutlikkuse valdkonnast korraga. Jätkusuutlikkuse teemad, mida oma versioonides käsitleme, on:

Ökoloogiline keskkond – Rohejuhend, versioon 1

Sotsiaalne keskkond – Rohejuhend LISA V (koostamisel, valmib juuni 2022);

Majanduslik keskkond – Rohejuhend LISA VI (koostamisel, valmib juuni 2022).

Mida „jätkusuutlikkuse” all mõtleme?

Jätkusuutlikkus on looduskeskkonna, sotsiaalse võrdsuse ja majandusliku elujõu tasakaal ja omavaheline integreeritus, et luua edukaid, terveid, mitmekesiseid ja vastupidavaid kogukondi selle ja tulevaste põlvkondade jaoks.

Jätkusuutlikusse ehk säästvate tavade eeldus on, et ressursid on piiratud ning neid tuleks kasutada konservatiivselt ja targalt, pidades silmas pikaajalisi prioriteete ja ressursside kasutamise viiside tagajärgi. Lihtsamalt öeldes on jätkusuutlikkus seotud meie laste ja lastelastega ning maailmaga, mille neile jätame.



Kuidas juhendit kasutada?

Juhend koosneb 11. punktist. Ülesannete järjekord on tehtud selliselt, et ettevõtte saaks kõik punktid ükshaaval läbi töötada, kuid kui teema ettevõtete ei puuduta, siis saab liikuda edasi järgmise peatüki juurde ja vajadusel hiljem tegemata jäänud peatüki juurde tagasi tulla.

Peatükid:

- I. Roheline äriidee: osa 1
- II. Roheline äriidee: osa 2
- III. Strateegilised valikud
- IV. Kommunikatsioon
- V. Protsesside kirjeldus ehk oma tegevuse mõju hindamine
 - i. Mõõdikud
 - ii. Materjalid
- VI. Ettevõtte roheanalüüs
- VII. Kliimariskid
- VIII. Rohepesu

- I. LISA: Ettevõtte säästva arengu analüüs
- II. LISA: Minevik-olevik-tulevik analüüs
- III. LISA: Standardid ja märgised
- IV. LISA: Juhised tarbimisharjumuste muutmiseks

Märgid:



Märk tähistab ülesande kohta. Palun vastake küsimusele või täitke tabel.



Märk tähistab sõnavara. Iga peatüki all seletatakse vastavas peatükis kasutatud termineid.

Toetajad:



Rohejuhendi kasutamisel viidata:

Rohejuhend. Naised ettevõtluses-Roheline ja hooliv maailm.

Koostaja: Eesti Ettevõtlike Naiste Assotsiatsioon, Erika Pihl, Helen Orav-Kotta, Ester Emois, Siiri Tiivits-Puttonen. 2021.

I. Roheline äriidee: osa 1

Peatükk täiendab SIYB tootevaliku ettevõtte loomise („Generate Your Business“, GYB) käsiraamatut. See aitab kindlaks teha, kas teil on ettevõtjaks hakkamiseks sobivad omadused, aitab äriideede loomiseks kasutada mitmesuguseid allikaid, ideid hinnata ja neist parim välja valida.

See peatükk aitab seda kõike teha nn rohelisest vaatenurgast. Kuigi see on mõeldud eelkõige alustavatele ettevõtjatele, kes alles otsivad äriideed, võib see osutada kasulikuks ka neile, kellel juba on toimiv ettevõtte, kuid kes soovivad oma tooteid või teenuseid mitmekesistada.

a. Kas mul on roheliseks ettevõtjaks hakkamiseks õiged omadused?

Rohelised ettevõtjad pakuvad keskkonnahoidlike tooteid ja teenuseid või kasutavad keskkonnasäästlike protsesse.

Rohelistel ettevõtjatel, nagu ka kõigil teistel, peavad edu saavutamiseks olema kindlad omadused. Neid omadusi (kirg, eesmärgile orienteeritus, otsustusvõime, riskialdis olemine, stressitaluvus, ligipääs ühiskonna toetusele, rahaline toetus, ärijuhtimise oskused) käsitletakse käsiraamatus üksikasjalikult.

Üldiste omaduste kõrval peavad rohelised ettevõtjad mõtlema nii planeedile ja inimestele kui ka kasumile, seega on vaja veel muid isikuomadusi.

Äriideed ja -plaani hinnates soovitame mõelda sellele, kas teil on lisaomadusi.



ROHELINE ETTEVÕTJA PEAB OLEMA

analüütiline – kuna roheline sektor on üpris uus, peavad ettevõtjad ettevaatlikult analüüsima oma võimalusi edu saavutada või läbi kukkuda ja selle järgi oma tegevust planeerima;

uuenduslik – rohelised ettevõtjad peavad suutma mõelda loovalt ja leidma keskkonnaprobleemidele uusi lahendusi;

pühendunud eetikastandarditele – roheline ettevõtja peab äriotsuseid tehes mõtlema kasumile, aga ka inimestele ja planeedile.

b. Rohelise äriidee väljamõtlemine

Roheline idee on teie rohelise ettevõtte stardipunkt.

Meie juhend kirjeldab mitmesuguseid viise, kuidas äriideed välja töötada. Nende hulka kuuluvad teistelt äriinimestelt õppimine, enda ja teiste inimeste kogemustega arvestamine, kohaliku äripiirkonna uurimine, keskkonna kaardistamine ning struktureeritud ja struktureerimata ajurünnak.

Roheline äriidee võib olla kas roheline toode või teenus, või hoopis tavaline toode või teenus, mida toodetakse või tarnitakse keskkonnahoidlikul viisil. Alltoodud mõned näited rohelistest ideedest.

MÕNED ROHELISED ÄRIIDEED

- Orgaaniline väetis
- Orgaanilised ilutooted
- Biolagunev pakend
- Mahetoidurestoran
- Jäätmetest valmistatud suveniirid
- Ökoturism
- Rohelised ehitusmaterjalid
- Keskkonnasõbralik transporditeenus

Rohelise äriidee väljamõtlemiseks võite muude harjutuste kõrval kasutada ka allolevat ajurünnakut, mõeldes sellele, millised keskkonnaprobleemid kogukonnas lahendamist vajavad ja milliseid ressursse kasutada saaks.

KOGUKONNA KESKKONNAPROBLEEMID

1a. Millised tervise- ja keskkonnaprobleemid teie kogukonnas on?

1b. Mida nende lahendamiseks juba tehakse?

1c. Mida veel üldse ei tehta või mida ei tehta hästi?

KOGUKONNA LOODUSVARAD

2a. Kas kogukonnal on loodusvarasid või jäätmeid, mida saaks ettevõtluses kasutada?

2b. Kas kogukonnas juba on ettevõtteid, kes neid ressursse kasutavad?

2c. Kas nende ressursside kasutamiseks on veel rakendamata võimalusi?

Lähtuge oma vastustest küsimustele 1c ja 2c ning pange kirja võimalikult palju rohelisi äriideid.

TEIE ÄRIIDEED

1. idee:

2. idee:

3. idee:

4. idee:

5. idee:

6. idee:

c. Roheliste äriideede hindamine ja parima valimine

Kui olete oma võimalike äriideede nimekirja valmis saanud, tuleb otsustada, milline neist teile kõige rohkem sobib.

Selleks peate iga idee üksikasjalikult kirjeldama ja seejärel need läbi vaatama.

Käsiraamat soovitab iga idee kirjeldamiseks kasutada järgmist viit küsimust.

- Milline vajadus saab täidetud?
- Millist toodet või teenust ettevõtte müüb?
- Kellele ettevõtte müüb?

- Kuidas ettevõtte oma toodet või teenust müüb?
- Kui palju hakkab ettevõtte keskkonnast sõltuma ja seda mõjutama?
- Kirjelduse kokkupanemisel ning keskkonnasõltuvuse ja -mõju käsitlemisel arvestage järgmiste küsimustega.
- Mil määral sõltub ettevõtte tegevus ümbritsevast loodusest (pinnas, puit, süsi, kala, tuul, päike, vesi jne)?
- Kas ettevõttel on keskkonnale positiivne mõju (puhastab vett või pinnast jne)?
- Kas ettevõtte mõjutab keskkonda kuidagi negatiivselt?

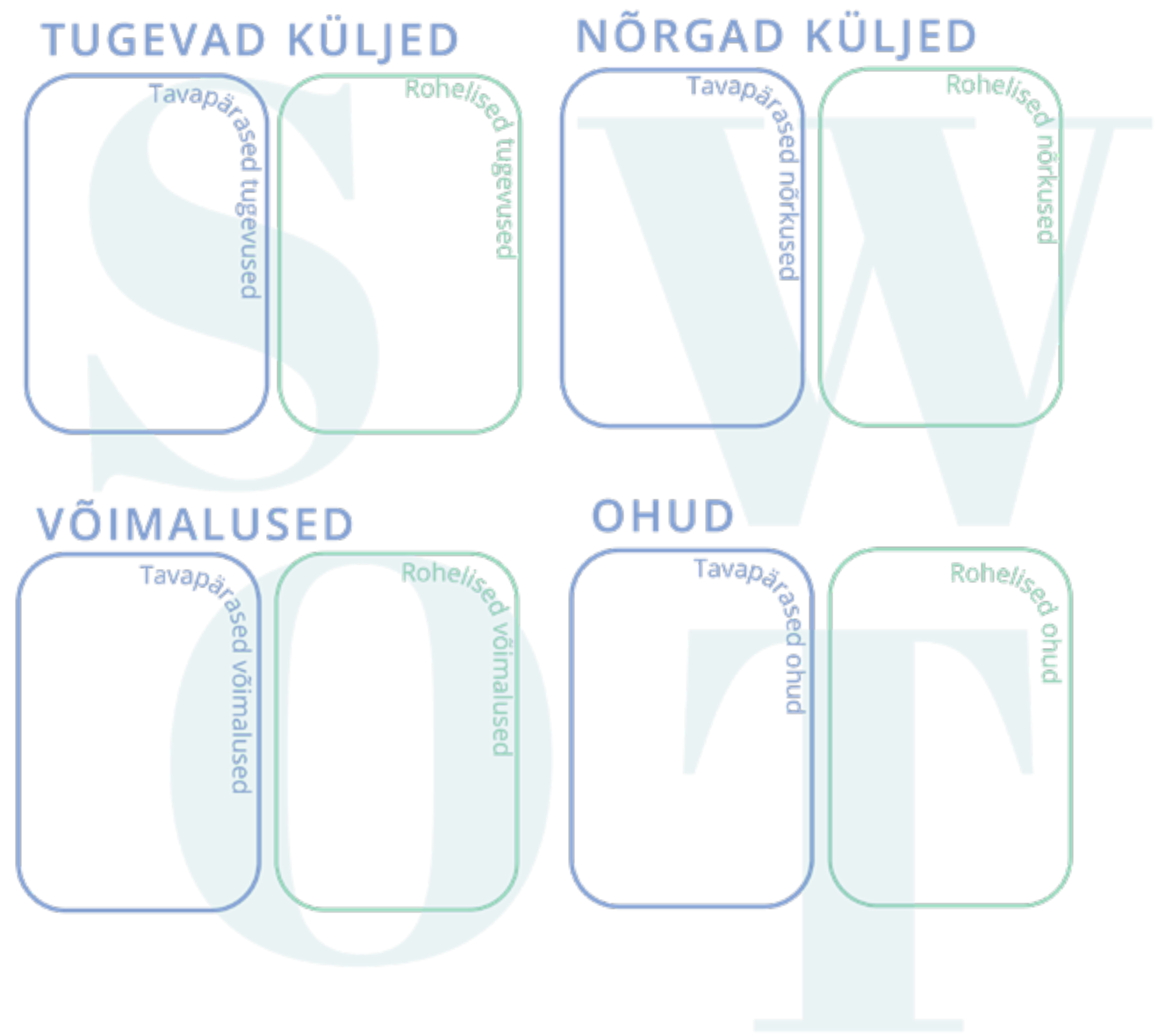


MÕJU LIIK	JAH	EI	POLE TEADA	NEGATIIVSED MÕJUD JA KUIDAS NEID VÄLTIDA VÕI VÄHENDADA
Kas ettevõtte kasutab suures koguses fossiilkütustel põhinevat energiat?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte kasutab suures koguses vett?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte kasutab loodusvarasid, mida napib või mida juba eksploateeritakse liiga palju?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte tegevus nõuab kahjulike kemikaalide kasutamist?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte tegevus tekitab suures koguses tahkeid jäätmeid?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte tegevus saastab õhku?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte tegevus saastab pinnast?	☐	☐	☐	
Kas ettevõtte tegevus saastab vett?	☐	☐	☐	



Seejärel soovitame analüüsida tugevaid ja nõrku külgi, võimalusi ja ohte (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* ehk *SWOT*), et ideid hinnata ning nende seast parim leida. SWOT-harjutust tehes tuleks meeles pidada neid tugevaid ja nõrku külgi ning võimalusi ja ohte, mis on seotud just teie toote rohelise mõõtmega.

Rohelise SWOT-analüüsi näide



Oluline!
Pidage meeles, et isegi kui teie peamine motivatsioon on lahendada keskkonnaprobleeme, ei saa te oma ideed hinnates mõelda ainult keskkonnale. Sama tähtis on hinnata idee majanduslikku poolt, sh kas toote või teenuse järele on piisav nõudlus. Kui äriidee ei ole majanduslikult tasuv, ei saa see õnnestuda, ükskõik kui üllas idee ka poleks. Seega on teil keskkonna aitamiseks vaja eelkõige mõistlikku äriideed!

II. Roheline äriidee: osa 2

Nagu te nüüd teate, võib roheline äri olla ettevõtte, kes müüb rohelisi tooteid või teenuseid või kes tegutseb roheliste põhimõtete järgi. Rohelised ettevõtted aitavad seeläbi keskkonnaprobleeme lahendada ja avaldavad keskkonnale nii vähe negatiivset mõju kui võimalik.

Ettevõtte loomiseks tuleb välja töötada äriplaani. Äri alustamise („Start Your Business“, SYB) pakett selgitab üksikasjalikult ja samm-sammult, kuidas äriplaani koostada.

Äriplaani tuleb kohandada, nii et see kirjeldaks ka kriitilise tähtsusega osi rohelise ettevõtte asutamisel. Elujõulise rohelise äriidee väljamõtlelemise (juhiseid vt b. peatükist) kõrval on

Äriplaani rohelised mõõtmed

Rohelise äriplaani kirjutamine on üks tähtsamaid samme rohelise ettevõtte asutamisel. Plaani väljatöötamine ei toimu üleöö ja see võib võtta mitu nädalat. Roheline äriplaani peaks hõlmama kõiki aspekte, mida enne ettevõtte alustamist kaaluda.

Selles peatükis on esile toodud äriplaani põhiosad. Äriplaani kõigi osade jaoks peate kindlasti lisama kõik asjakohased rohelised mõõtmed.

Rohelised mõõtmed võivad olla järgmised.

- Kuidas äriplaani konkreetne osa keskkonda mõjutab? Näiteks kahjustab kaugvedu kesk-

rohelise ettevõtte alustamisel oluline mõelda ka äriprotsessidele ning töötavadele. Selle eesmärk on suurendada ressursitõhusust ja puhas tootmist ning vähendada võimalikke negatiivseid mõjusid keskkonnale.

See peatükk nimetab mõned tähtsad rohelised tahud, mis äriplaani lisada.

Peatükis antakse põhjalikum ülevaade sellest, kuidas protsesside rohelisemaks muutmiseks kasutada keskkonnajuhtimissüsteemi, millel on oluline osa äriplaanis. See ei kehti ainult alustavatele, vaid ka juba tegutsevatele ettevõtjatele.

konda rohkem kui lühikesed vahemaad.

- Kuidas toote/teenuse rohelised omadused mõjutavad äriplaani iga osa? Näiteks võite küsida konkurentidest kõrgemat hinda, kuna kliendid võivad olla nõus keskkonnasõbraliku toote eest rohkem maksma. Nii võib suurene-da kasumimarginaal.

Pange tähele, et äriplaani sisaldab samuti seda, kuidas ettevõtet rohelisemaks muuta. Keskkonnahoid on äriplaani läbiv teema. Siiski tuleks rohelisemaks muutmisele pöörata erilist tähelepanu. Kasutage selleks vastavale teemale pühendatud peatükki.

ÄRIPLAANI OSA	EESMÄRK JA ROHELINE MÕÕDE
Kommenteeritud kokkuvõte	Kokkuvõtte annab ülevaate rohelisest äriideest. Peale üldiste probleemkohtade tuleks kokkuvõttes esitada ka äriplaani rohelised mõõtmed.
Äriidee	Kõik äriplaani põhinevad ideel. Ideed kirjeldades tuleb esile tuua, mis teeb sellest ainulaadse rohelise ettevõtte (nt toode/teenus või tööviis).
Turundusplaani	Turundusplaani peab põhinema turu mõistmisel. Kui olete turuga tuttav, peate välja töötama turundusplaani, mis põhineb seitsmel märksõnal: toode, hind, koht, reklaam, inimesed, protsess ja asitõendid. Kava koostamisel arvestage nende seitsme märksõna keskkonnamõõtmega (näiteks hinna puhul - kas saate küsida kõrgemat hinda?).
Töötajad	Peate otsustama, millised on ettevõtte tööülesanded ja personalivajadused. Vajaliku personali hindamisel kaaluge, kas rohelise toote/teenuse jaoks on vaja täiendavaid tehnilisi oskusi.
Juhtimine	Nagu iga ettevõtja, peate ka teie otsustama ettevõtlusvormi üle. Roheline äri võib olla üks paljudest, sealhulgas füüsilisest isikust ettevõtja, osaühing või ühistu. Enne parima ettevõtlusvormi valimist võrreldage igaühe plusse ja miinuseid. Samuti peate arvesse võtma kõiki makse ja lubasid ning valima sobiva kindlustuspoliisi. Kindlasti ärge unustage keskkonnamakse ja -lubasid.
Ettevõttele ostmine	Ettevõtte peab enne toodete/teenuste valmistamist või müümist sisse ostma. Ettevõttele ostmisel arvestage, kui keskkonnasõbralikud on ostetavad materjalid või seadmed.
Protsesside rohelisemaks muutmine	Protsesside roheliseks muutmine hõlmab palju, alustades sellest, kui keskkonnahoidlikud on toorained, kuni selleni, kuidas toode lõpptarbijani jõuab. Ettevõtte keskkonnasäästlikkuse tagamiseks tuleks luua keskkonnajuhtimissüsteem (EMS). See aitab teil jälgida ja parandada ettevõtte suutlikkust niisugustes olulistest valdkondades nagu hanked, energia- ja veetarbimine, saaste vältimine, tarne ja jäätmeäitlus.
Kalkulatsioon	Hinna määramiseks ja finantsplaani koostamiseks peate arvutama toodete maksumuse. Pidage meeles, et seadmete, ruumide või oskustega seotud rohelised investeeringud võivad alguses tuua lisakulusid. Samas saate kokku hoida tänu keskkonnasäästlikele tavadele, näiteks elektri- või veetarbimise vähendamine, mis toob kaasa väiksemad arved.
Finantsplaneerimine	Te peate pidevalt jälgima ettevõtte finantsolukorda. Kasutage selleks näiteks kasumi- ja rahavoogude plaani. Nagu iga teine äri, peab ka teie roheline äri majanduslikult toimima, muidu ei ole mõtet seda käigus hoida.
Nõutav stardikapital	Vajaliku stardikapitali arvestamisel hinnake oma kapitaliinvesteeringute ja käibekapitali vajadust. Arvestage kulude hindamisel, mis on rohelise ettevõtte jaoks vajalik, ja olge seda tehes realistlik.
Stardikapitali allikad	Stardikapitali põhiliigid on omakapital ja laenu. Ärge unustage, et mitmed asutused pakuvad rohelistele ettevõtetele erisuguseid rahastusvõimalusi.

Äriidee

Kõik äriplaanid põhinevad ideel. Eelmises peatükis kirjeldasime eri viise, kuidas leida ja valida välja sobiv äriidee. Oma äriideed kirjeldades peate esile tooma, mis teeb selle roheliseks. Kirjeldus peab selgitama, millise keskkonnaprobleemiga teie ettevõtte tegeleb ja/või kuidas tööviis ettevõtte keskkonnahoidlikuks teeb.

Turundusplaan

Turundusplaan peab põhinema turu mõistmisel. Turu-uuringuid tehes saate tuvastada potentsiaalsete klientide vajadusi ja saada teada, kuidas konkurendid on neid vajadusi rahuldanud. Uuringu korraldamisel mõelge järgmistele küsimustele.

- Kas tulevased kliendid soovivad osta toodet/teenust, millel on roheline lisandväärtus?
- Kas nad on nõus selle eest kõrgemat hinda maksma?

Seejärel peate välja töötama turundusplaani, mis põhineb seitsmel märksõnal. Nagu ka eespool selgitatud, on need seitse märksõna järgmised.

- Toode – kaup või teenus, millega plaanite klientide vajadusi rahuldada.
- Hind – kui palju kavatsete klientidelt kauba/teenuse eest tasu võtta?
- Koht – kuidas ja kus kavatsete oma klientideni jõuda?
- Reklaam – kuidas teavitata kliente kaubast/teenusest ja neid ostma meelitate?
- Inimesed – kes arendavad välja ettevõtte ainulaadsed omadused, mis eristavad teie ettevõtet teistest?
- Protsess – eri mehhanismid ja protseduurid toote klientideni jõudmiseks.
- Asitõendid – kauba, teenuse või ettevõtte üldine välimus.

Plaani väljatöötamisel arvestage kõigi seitsme märksõna keskkonnamõõtmega. Mõned näited on toodud allpool. Ettevõttest lähtudes võib tekkida ka rohkem märksõnu.

NÄITEID KESKKONNAKÜSIMUSTE KOHTA

Toode: pakkudes rohelist toodet, mis aitab lahendada keskkonnaprobleeme või ei kahjusta keskkonda tänu oma taaskasutatavusele/korduskasutatavusele, keskkonnasäästlikule tootmisviisile ja rohelisele pakendile, saate püüda kliente, kes peavad tähtsaks keskkonna-, sotsiaal- ja terviseküsimusi. See eristab teie ettevõtet teistest ja annab konkurentsieelise. Samuti võite oma tootele maineka asutuse sertifikaadi hankida, et näidata selle vastavust roheliste standarditele.

Hind: roheline toode/teenus või roheline tootmine võib aidata ettevõttel kulusid vähendada. Kui toodate madalama hinnaga, võite küsida sama hinda kui konkurendid, saades nii suuremat kasumimarginaali. Mõnikord võivad rohelised tooted või teenused olla kallimad, kui kasutatava rohelise tehnoloogia kulu on suurem. Saate siiski kliente ahvatleda, selgitades toodete või teenuste eeliseid, et nad näeksid lisandväärtust ja oleksid valmis kõrgemat hinda maksma.

Koht: ettevõtte asukohta valides püüa vähendada vahemaad nii toorainest kui ka turust. See mitte ainult ei aita keskkonda, vaid aitab ka ettevõttel vähendada transpordikuluseid ja ajakadu. Terviseteadlike, näiteks ilupoe klientide ligi tõmbamiseks valige looduskaunis koht, mis on puhas ja kus kasvavad puud.

Reklaam: toote reklaami planeerimisel kaaluge ressursside kasutamise ja jäätmete/saaste vähendamise võimalusi. Kasutage näiteks elektroonilisi, paberivabu vahendeid. Kui siiski otsustate paberile trükkida, valige taaskasutatud paber ja ohutud tindid.

Harjutus

Mõelge iga märksõna juurde võimalikult palju rohelisi tahke

TURUNDUSE 7 MÄRKSÕNA	ROHELINE MÕÕDE
Toode	
Hind	
Koht	
Reklaam	
Inimesed	
Protsess	
Asitõendid	

Töötajad

Peate otsustama, millised on ettevõtte personalivajadused, lähtudes sellest, milliseid ülesandeid teha tuleb ja mida saate või ei saa ise teha.

Vajaliku personali hindamisel kaaluge, kas rohelise toote/teenuse jaoks on vaja täiendavaid tehnilisi oskusi. Mõelge järgmistele küsimustele. Kas on vaja palgata lisatööjõudu? Või saab koolitada olemasolevaid töötajaid? Kui seda on vaja, siis millised koolitused on saadaval, millised asutused neid pakuvad ja mis hinnaga? Kas saate äkki hoopis palgata lühiajalist tööjõudu väljastpoolt ettevõtet?

Juhtimine

Nagu iga ettevõtja, peate ka teie otsustama ettevõtlusvormi üle. Rohelisel ettevõttel võib olla mis tahes juriidiline vorm, näiteks füüsilisest isikust ettevõtja, osaühing, ühistu või piiratud vastutusega äriühing. Enne sobivaima vormi valimist peaksite igaühega neist lähemalt tutvuma ning kaaluma plusse ja miinuseid.

Samuti peate arvesse võtma ettevõttel tasuda tulevaid makse, litsentse ja lube, mis tuleb hankida, ning kindlustust, mis tuleb sõlmida. Pidage meeles järgmist.

- Muude tavaliste maksude kõrval tuleb mõnes riigis tasuda täiendavaid keskkonnamakse, näiteks saastetasu. Sõltuvalt teie rohe-

listest valikutest võib olla võimalik seda summat kas vähendada või üldse mitte maksta.

- Seadusandlus võib nõuda keskkonnaluba. Selle saamiseks peate võib-olla esitama keskkonnamõju hindamise aruande või muud dokumendid, mis näitavad, kuidas kavatsete oma ettevõttes keskkonnaprobleemidega tegeleda.

Sisseost

Ettevõtte peab enne toodete/teenuste valmistamist või müümist sisse ostma. Enne ettevõttele ostmist mõelge järgmistele küsimustele.

- Kui keskkonnasäästlikud on ostetavad seadmed ja materjalid? Kas toodetel on tunnustatud sertifikaat?

- Loodusvarade, nagu puit, süsi, kala, vesi jne, kasutamine, olgu need siis säästvalt toodetud või üle eksploateeritud, ei ohusta mitte ainult keskkonda, vaid ka ettevõtte tulevikku.

- Kas materjalid ja seadmed on saadaval kohapeal või ettevõttele võimalikult lähedal, et vältida pikamaavedu? See aitab ettevõttel transpordikuluseid vähendada. Lühem sõidu-aeg tähendab kiiremat juurdepääsu tootmiseks või teenuste osutamiseks vajalikele materjalidele.

Protsesside rohelisemaks muutmine

Protsesside rohelisemaks muutmine hõlmab paljut, alustades sellest, kui keskkonnahoid-

likud on toorained, kuni selleni, kuidas toode kliendini jõuab.

Ettevõtte keskkonnasäästlikkuse tagamiseks tuleks luua keskkonnajuhtimissüsteem (EMS). See aitab teil jälgida ja parandada järgmisi tähtsaid valdkondi.

- Hanked: kasutades keskkonnahoidlikke ja kohapeal saadaval materjale.
- Energia ja vee tarbimine: taastuvatest allikatest pärit energia ja vee kasutamine ning võimaluse korral nende säästmine.
- Reostuse vältimine tootmises / teenuste osutamises: vähesaastavate seadmete ja meetodite kasutamine.
- Tarne: kasutades keskkonnasõbralikku transporti ja vältides pikki vahemaid.
- Jäätmekäitlus: võimaluse korral jäätmete vähendamine, korduskasutamine ja ringlussevõtt ning kõrvaldamist vajava utiliseerimine vastutustundlikult.

Süsteemi loomist vaadatakse üksikasjalikumalt järgmises peatükis, lähtuge oma süsteemi arendamisel sellest.

Kalkulatsioon

Hinna määramiseks ja finantsplaani koostamiseks peate arvutama toodete maksumuse.

Keskkonnahoidlike kaupade ja teenuste hinna määramisel pidage meeles järgmist.

- Seadmed, ruumid, oskused ja muu võivad vajada lisainvesteeringuid. See toob alguses kaasa lisakulud. Rohelise toote valmistamiseks / rohelise teenuse osutamiseks võib vaja minna eriseadmeid. Standardseadmete asemel võiksite valida tõhusamad, mille peate aga võib-olla ostma. Samuti võite rohelisemaks teha ruumid (nt LED-valgustitega) või energiaallikad (nt päikeseenergiat kasutades). Neil võib kuludele olla positiivne mõju.
- Nende investeeringute kaudu saate samas tegevuskulusid kokku hoida. Näiteks päikesepaneelide kasutamine võib vähendada elektriarvet.
- Teised rohelised valikud, näiteks ettevõtte jaoks kasutatud seadmete või mööbli ostmine, võivad samuti aidata toote hinda alandada.

Kulude arvestamisel mõelge samuti keskkonnamõju hindamise, keskkonnasertifikaadi ja muude kulude peale. Need annavad hiljem

turunduses lisaeelise, kuid nende maksumus tuleb esialgsesse kalkulatsiooni sisse arvestada.

Finantsplaneerimine

Peate suutma planeerida ja jälgida ettevõtte finantsolukorda. Selleks koostage kasumi- ja rahavoogude plaan ning kõrvutage ettevõtte tegelikku tulemuslikkust nende plaanidega.

Nagu iga muu äri, peab ka teie roheline äri majanduslikult toimima, muidu ei ole mõtet seda jätkata, ükskõik kui üllas eesmärk sel on. Seetõttu tehke finantsplaan põhjalikult.

Nõutav stardikapital

Vajaliku stardikapitali arvestamisel hinnake järgmist.

- Kapitaliinvesteeringud: äriruumid, seadmed ja mööbel.
- Käibekapital: tooraine ja valmistoodete varu, turunduskulud, palgad, rent, kindlustus ja muud kulud.

Arvestage kulude hindamisel, mis on teie ettevõttele vajalik, et see oleks roheline. Eelkõige pidage meeles järgmist.

- Mõned rohelised investeeringud toovad alguses kaasa lisakulusid, nagu sai eespool kalkulatsiooni puhul mainitud.
- Need tasuvad end aga tänu väiksematele tegevuskuludele pikas perspektiivis ära.
- Peale selle võivad muud rohelised valikud, näiteks ettevõtte jaoks kasutatud mööbli ostmine, aidata vähendada vajalikku stardikapitali.
- Muude kulude osas mõelge veel sellele, kas eelarves on koht keskkonnamõju hindamisele, keskkonnasertifikaadile ja teistele kuludele, mis võivad tekkida, näiteks energiaeksperdiga lepingu sõlmimine. Nagu eelmainitud, on need ettevõttele kasulikud, kuid nende maksumust tuleb eelarve koostamisel meeles pidada.

Vajaliku stardikapitali arvestamisel olge realistlik, hinnates rohelise ettevõtte ülalpidamiseks vajalikku kapitali kuni ajani, mil teenite piisavalt raha kulude katteks ja kasumi teenimiseks.

Harjutus

Mõelge lisakuludele ja säästule, mida toob protsesside rohelisemaks muutmine. Kas see on rahaliselt mõttekas?



Stardikapitali allikad

Stardikapitali põhiliigid on omakapital ja laenud.

Ärge unustage, et mitmed asutused pakuvad rohelistele ettevõtetele erisuguseid rahastusvõimalusi. Mõnes riigis saavad rohelised ettevõtted kasutada ka keskkonnasäästlikumate äritavade soodustamiseks mõeldud toetusi. Uurige selle kohta lähemalt ja kasutage neid võimalusi!

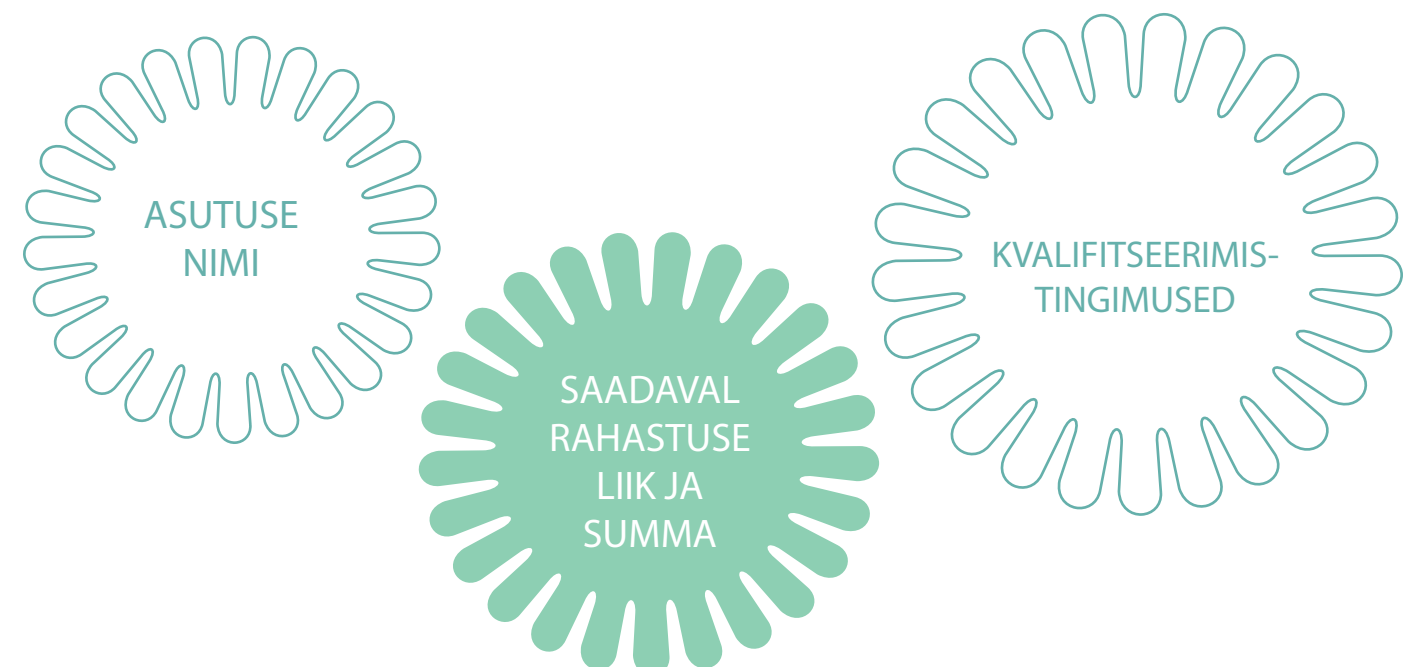


Harjutus

Proovige uurida (internetis, inimestega vesteldes või näiteks võimalikke rahastajaid külastades) rahaliste vahendite kohta, mis võiksid teie ettevõttele sobida.

Mõelge valitsusasutustele, pankadele, sihtasutustele jne.

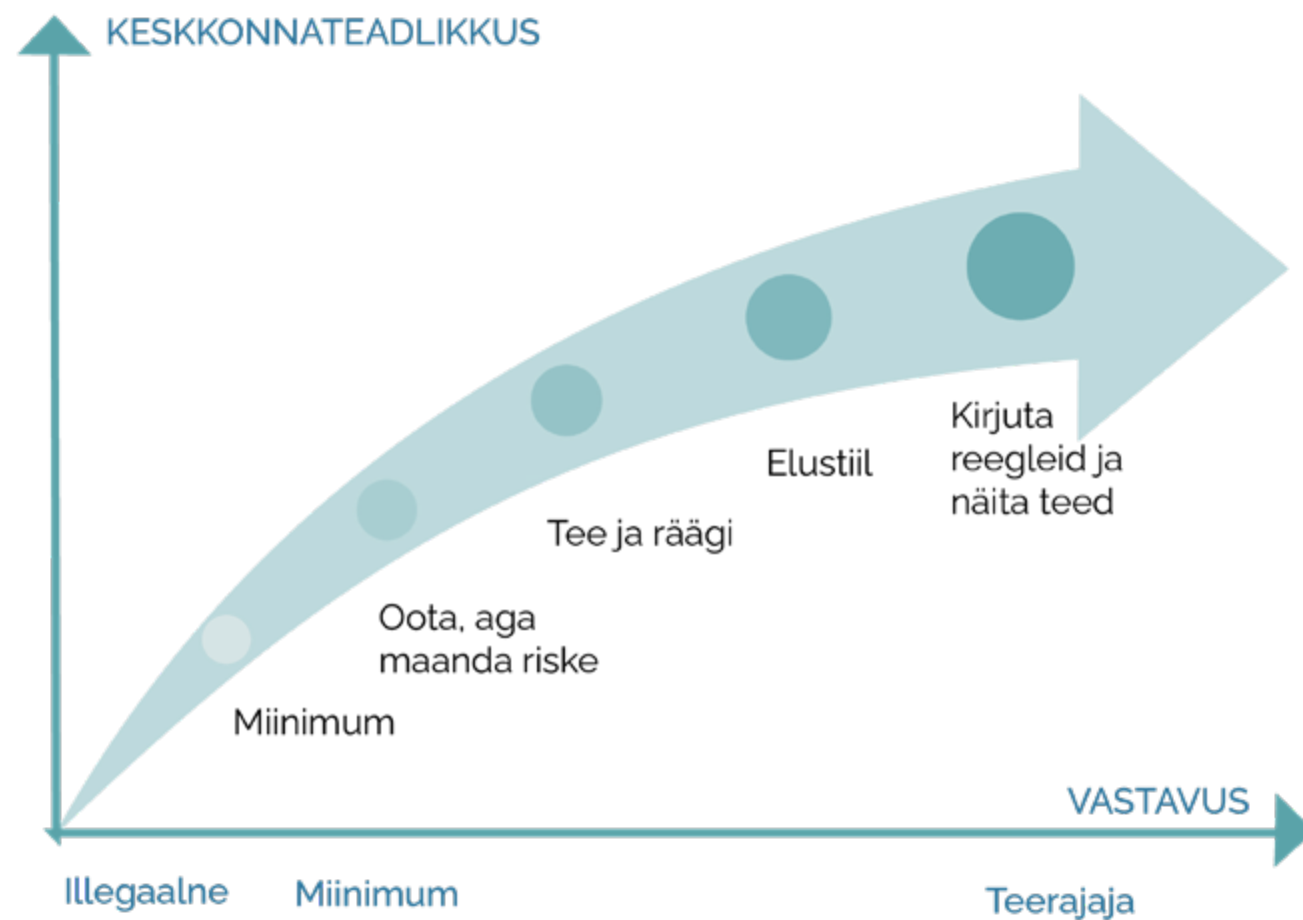
Pange kirja pakutava rahastuse liik ja kvalifitseerimiskriteeriumid ning mõelge, millist neist võiks taotleda.



III. Strateegilised valikud

Tähis on juba alguses mõelda, milline on teie ettevõtte eesmärk? Millisel viisil ja kui palju soovite jätkusuutlikkusse panustada? Sellest oleneb ka, kuhu te oma energia peaksite suunama ning millist sõnumit edastada oma huvirühmadele.

Kuhu te ennast paigutate ehk mis roll on jätkusuutlikkusel teie ettevõttes?



• Miinimum

Teate ettevõttele rakenduvaid seadusi ning hoiate end kursis seadusemuudatuste ja uute direktiividega.

• Oota, aga maanda riske

Jälgite turgu ja seadusi ning teete rohkem kui seadus nõuab. Tegevuse eesmärk on riskide maandamine ning konkurentsivõimelisena püsimine.

• Tee ja räägi

Jätkusuutlikkus on läbimõeldud tegevus, olemas KPI-d. Mõningatel juhtudel on ka surve ja regulatsioonid, mis nõuavad teatud informatsiooni kajastamist. Juhtimisel on arvestatud tulemuste kolmikmõõdet.

• Elustiil

Elustiili müümine kui parimate praktikate ja eeskuju näitamine. Jätkusuutlikkus on integreeritud kõikidesse protsessidesse ning on saanud selle loomulikuks osaks ja eelduseks, et äri teha.

• Kirjuta reegleid ja näita teed

Võite olla eestkõneleja ka ilma, et see oleks teie elustiil. Teerajaja roll, loob parimaid praktikaid ning kelle poole vaadatakse kui jätkusuutlikkuse suuna edendaja. Loob uudeid lahendusi, on väga avatud suhtlema ja rääkima, kuidas protsesse parandada ning on suunanäitaja mastaapsemas skaalas.



Kuhu te ennast paigutate ehk mis roll on jätkusuutlikkusel teie ettevõttes?

Alguspunkt:



Kuhu sooviksite jõuda:



KPI – Key Performance Indicator ehk kindel mõõdik teatud valdkonna edukuse hindamiseks.

Tulemuste kolmikmõõde on põhimõte, mille järgi ettevõtte või muu organisatsiooni terviklikku tulemuslikkust tuleb mõõta peale majandusnäitajate ka keskkonna- ja sotsiaalsete kriteeriumite alusel.

V. Kommunikatsioon

Peatüki eesmärk on tutvustada turunduse aluseid rohekommunikatsioonis. Kuna suur osa turundust ja kommunikatsiooni tehakse digikanalites, on siia lisatud ka tööristakast, millega oma toote või teenuse turundamist digitaalsetes kanalites alustada.

Enne, kui liikuda kommunikatsiooni juurde, on ääretult oluline enda jaoks sõnastada, miks me seda äri teeme, mida me tahame öelda, mis on meie väärtused ja kuidas me seda äri teeme.

MIKS, MIDA, KUIDAS? Kuldne ring. Simon Sinek.

mida

Iga ettevõtte planeedil teab MIDA nad teevad. Need on tooted ja teenused, mida nad müüvad.

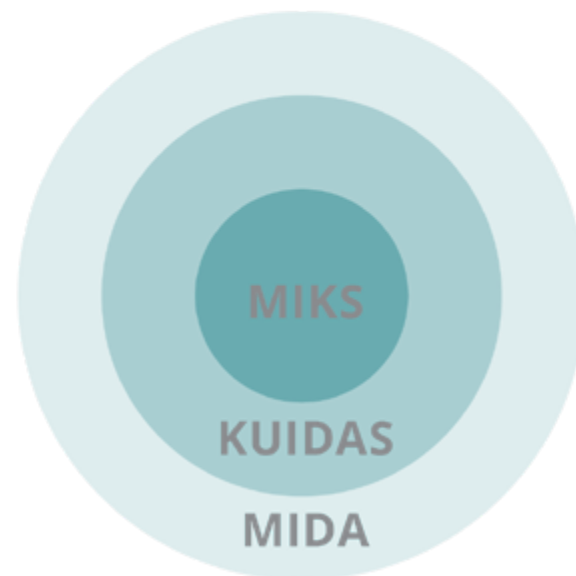
kuidas

Mõned ettevõtted teavad KUIDAS nad seda teevad seda, mida nad teevad. Need on asjad, mis teevad neid eriliselt ning konkurentidest eristuvaks.

miks

Üksikud ettevõtted teavad MIKS nad teevad seda, mida nad teevad. Raha teenimine ei ole põhjus, MIKS midagi teha, see on tulemus. MIKS on eesmärk, põhjus või uskumus. See on tõeline põhjus, miks ettevõtte eksisteerib.

KULDNE RING



Kuldse ringi teooria selgitab, kuidas juhid saavad oma äris luua koostööd, usaldust ja muutusi. Simon Sineki uurimuse – kuidas kõige edukamad organisatsioonid mõtlevad, tegutsevad ja suhtlevad – järelendus oli see, et kui nad alustavad ettevõtte loomist küsimusega „Miks?” ning kui nad küsivad seda igas protsessi loomeetapis või muutuste perioodis, siis see loob edu.

Seetõttu ka meie turunduse ja kommunikatsiooni esimene küsimus peaks olema „MIKS me seda ettevõtet teeme, MIDA me teeme ja KUIDAS me teeme?”.

Turundajad saavad sellest küsimusest enim väärtust, kuna need küsimused annavad vastused jutupunktidele, mis sõnumit soovime edastada. Lisaks aitab selline formaat kaasa

sellele, kuidas oma sõnumis konkurentidest eristuda.

Loe ja kuula lähemalt, kuidas oma äriideele anda sisu ja väärtus, mis kõnetab nii ennast kui ka potentsiaalset klienti.

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=et

<https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle>

<https://www.apollo.ee/esmalt-kusi-miks-kuidas-edu-kad-inimesed-ennast-ja-teisi-tegudele-inspireerivad.html>

MIKS? = ETTEVÕTTE MISSIOON

Simon Sinek soovib, et enne, kui ettevõtja vastab küsimusele „Mida?”, peaks ta vastama küsimusele „Miks?”.

Missioon kajastab infot, kuidas ettevõtte plaanib visioonini jõuda, miks ettevõtte eksisteerib ja millist väärtust ta loob. Missioon peab olema lühike, kergesti arusaadav, meelde jääv, eristav ja paindlik.

Miks-küsimusele vastamist toetab see, kui ettevõtte mõtleb läbi, mida ta pakub nii oma klientidele, töötajatele ja omanikele.

VISIOON = Kuhu soovin jõuda?

Visioon on enamasti lühike ja koosneb soovitatavalt paarist lausest, mis vastavad küsimusele „Kuhu sa tahad oma äri viie aasta pärast jõuda?”. Seda aitab sõnastada ülejäänud äriplaani lahtikirjutamine, sest nii saab kergemini mõista, mida tulevik sinu ettevõttele tuua võiks. Hästi sõnastatud visioon on konkreetne, kergesti meelde jääv, mõõdetav ja mainib ära äri pakutava teenuse või toote. Nii ei ole see ainult kasulik äriplaani koostamisel, vaid annab vajalikke suuniseid ka ettevõtte juhtimisel.

- Visioon on lühike, soovitatavalt 1-2 lauset.
- Visioon on lihtne ja kergesti meelde jääv.
- Visiooni kirjeldab ettevõtte pakutavat (nt viide tegevusvaldkonnale, tootele, teenusele, väärtusele vms).
- Visioon on konkreetne (tähtaeg, mõõdetav tulemus vms).
- Visioon kajastab ettevõtte tuleviku ambitsiooni ehk lõpptulemust, kuhu soovitakse jõuda.

Eesmärgid

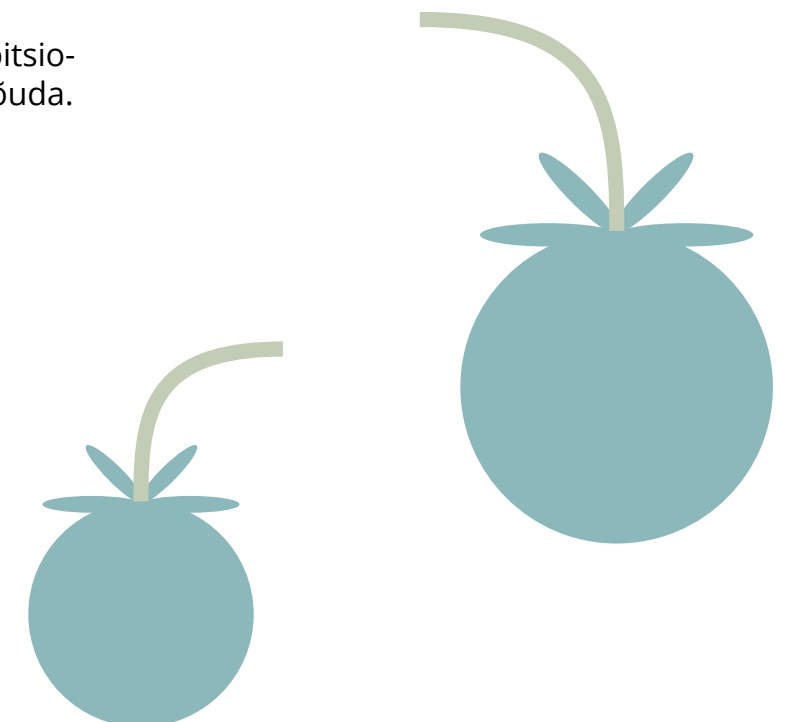
Eesmärgid jaotuvad lühiajalisteks (kuni 1 aastaks), keskmise pikkusega (1-5 aastat) ja pikaajalisteks (5+ aastat).

Kui pikaajalised eesmärgid ei pea olema väga täpselt paigas, siis lühiajalised ja keskmisega pikkusega eesmärgid tuleb selgelt välja tuua. Eesmärkide väljatöötamisel tuleb pidada meeles, et need peavad olema saavutatavad, mõistetavad ja mõõdetavad ehk seotud kindla ajakavaga. Ülejäänud äriplaani tõestab, kas need on teostatavad või mitte.

Väärtused

Rusikareegel on, et ettevõttel võiks olla 3–6 väärtust, mis moodustavad omavahel sidusa terviku ehk ei lähe vastuollu ja toetavad üksteist.

Siinkohal on oluline eristada väärtusi, mida kommuniqueeritakse näiteks ettevõtte kodulehel oma sihtgrupile mainekujunduslikel ja ametlikel eesmärkidel, ning nn tegelikke väärtusi, mis on suunatud kollektiivile käitumise ja otsustusprotsesside kujundamiseks. Mainekujunduslikke väärtusi rakendatakse näiteks missiooni ja visiooni sõnastamisel, tegelikke väärtusi aga juhtimisel ja jooksvate otsuste langetamisel.



ROHELINE TURUNDUS JA KOMMUNIKATSIOON

Meie missioon, visioon, eesmärgid ja väärtused on kommunikatsiooni aluseks. Seega kui soovime edastada rohekommunikatsiooni, siis kommunikatsioonikeel tuleb üles ehitada arvestades alljärgnevat.

Keskkonnasõbraliku brändi loomine

Uuringud näitavad, et üle maailma on tarbijate teadlikkus tõusuteel ja nad hoolivad rohkem kui kunagi varem sellest, kuhu nende raha läheb. Tarbija tahab olla kindel, et need tooted/teenused, millele nad oma kulutused teevad, aitavad kaasa ühiskonna ees seisva suure väljakutse – keskkonnasaaste ja sellest tulenevate kahjustuste – lahendamisele. Brändid, kes suudavad oma tegevuse selle sotsiaalse ja keskkonnasõbraliku lähenemisviisiga kooskõlla viia, võivad saada märkimisväärselt kasu:

- suurem usaldus,
- parem nähtavus,
- laiendatud turuvõimalused,
- parem tulemus.

Järgnevalt jagame näpunäiteid, mida silmas pidada, keskkonnasõbraliku ja jätkusuutliku brändi ehitamisel.

1. Mida sa pakud turule ja tarbijale?

Äritegevuse oluliseks lähtepunktiks on eelkõige ise mõista ja defineerida, miks minu kaubamärk on rohelise ettevõtluse tavadeiga kooskõlas. Hädavajalik on teada, kuidas mu kaubamärk sobib rohelise ettevõtluse ruumi ehk mida mu bränd pakub. Kui oleme täpselt paika pannud, miks mu kaubamärk on jätkusuutlik, siis on seda lihtne ja selge ka kommunikeerida.

2. Mõista oma klientide ootusi

Nagu ikka – tea, kes on sinu klient, aga oluline on teada ka nende ootusi. Paljud kaubamärgid alustavad rohelise ettevõtluse teekonda saamata aru, mida nende kliendid mõtlevad. Metsade uuendamise algatus või rohelise sertifikaadi lisamine oma teenusele/tootele on kõik suurepäraseid ideed. Kui aga teie kliendid ootavad toote loomiseks kasutatud

materjalide vastutustundliku hankimist või et toodet oleks lihtne võtta taaskasutusse ja ringlusesse, siis eelpool nimetatud ideed müügi edendamiseks läbi rohelise kommunikatsiooni võivad hoopis brändile kahju teha ning ressursid, mille olete investeerinud jätkusuutlikkuse muutmiseks oma brändi osaks, on sisuliselt raisatud vahendid.

Kuulake, mida just teie kliendid mõtlevad.

Nende muredega tegelemine on nutikas viis brändilojaalsuse esilekutsumiseks ja kaasamise suurendamiseks.

Kliendi ootuste kohta informatsiooni kogumiseks on väga palju lahendusi, sealhulgas küsitlused, mille eesmärk on mõista, kuidas kliendid jätkusuutlikkust näevad.

Kui olete nende ootused kindlaks teinud, saate sihtida oma tarbijarühma just vastavalt nende ootustele.

3. Hinda, kavanda ja vii ellu

Ettevõtte teekond rohelisuse ja jätkusuutlikkuse poole algab hetkeseisu tegevuste kaardistamise ja hindamisega. Leia valdkonnad, mis on sinu ettevõtte jaoks võtmetähtsusega, ja loo strateegiad nende valdkondade jätkusuutlikuks muutmiseks.

Kui oled oma tarneahelast, tegevuskeskkonnast aru saanud, siis saad kindlaks teha valdkonnad, mis vajavad parandamist ja uuendamist.

Sõnasta missioon, mis kirjeldab, klientide ootusi brändile ja selle keskkonna mõjule. Missioon peaks määratlema jätkusuutlikkuse strateegia, mis sisaldab mõõdikuid ja võrdlusaluseid, mida kasutada edusammude jälgimiseks jätkusuutlikkuse edendamise üldeesmärkide suunas.

Lõpuks kasuta seda missiooni tegevusplaani põhjana, mis aitab brändi tegevusi ellu viia. Selline strateegiline tegevuskaart on ka kommunikatsiooni aluseks, mis hoiab sind õigel rajal.

Rohelise ja jätkusuutliku kaubamärgi loomine nõuab teistsugust lähenemist, kui on tehtud siiani. Teadlik tegevusplaani on ainus viis sujuvaks teostuseks. Kui alustate nullist, on planeerimisprotsess eluliselt tähtis.

4. Jagage oma lugu

Lugude kommunikeerimine – kuidas me ise oma ettevõtluses toimetame, millised on väljakutsed ja nende lahendused – annab ka teie kliendile teada teekonnast rohelise ettevõtluseni ning selline läbipaistvus tõstab mainet. Lisaks leitakse sellest inspiratsiooni.

Rääkige siiralt ja veenvalt ning üksikasjalikult sellest, kuidas teie bränd rakendab jätkusuutlikke protsesse, tavasid ja eesmärke. Näiteks kui te müüte rõivaid või toiduaineid, siis kommunikeerige, millist toorainet kasutatakse, kas need on mahepõllumajanduslikud ja kas need on eetiliselt hangitud, kuidas te nende lahendusteni jõudsite, millised olid takistused ning mis on edulood või lausa läbikukkumised. Tooge esile, millised on teie enrgiaallikad, kuidas mõõdate oma keskkonna jalajälge. Selgitage, kuidas toode on taaskasutatav, tooge esile kestvusaeg – vastupidavus, parandamise võimalus ja kindlasti taasringluse võimalikkus. Põhitegevus peaks olema jätkusuutlikkuse vestluse keskmeks. Kui põhialustest ei räägi, siis on kaubamärki lihtne haavata (alä rohepesu).

5. Arendage ja täiendage oma lugu pidevalt
Looge teekaart. Kui teil on teekaart, siis vastavalt sellele tekib tegevusplaani ja aktiivsuskalender, mille põhjal oma tegevuste kohta koostada lugusid, mida erinevates kanalites kommunikeerida. Andke oma sõnum edasi nii-öelda üks lugu korraga. Ärge avage kohe kogu tegevusi, jätke ruumi muutusteks ja unistusteks. Inspiratsiooni saab otsida ka teistelt, kuid oluline on teada oma eesmärke ja vastavalt sellele seatud tegevusi! Oma brändi roheliseks ettevõtluseks arendamine ja selle kommunikeerimine annab parima koha turundustee-konnal.

6. Ole oma klientidega pidevas dialoogis
Klientide, partnerite ja sidusrühmade teavitamine brändi rohelistest jätkusuutlikest eesmärkidest nõuab aktiivset reklaami. Asjakohane dialoog, mille eesmärk on jagada teavet selle kohta, kuidas kaubamärk aitab maailma paremaks muuta, võib esineda mitmel kujul. Sotsiaalmeedia on ilmselge platvorm, kus oma tegevustest rääkida. Võimalik lahendus on ka iga-aastane jätku-

suutlikkuse aruande kommunikatsioon. Tehtud tegevuste ja uute eesmärkide seadmise kommunikatsioon ning jagamine on kindlasti väga suur võimalus, et oma tarbijaskonnani jõuda ja neid enda juures ka lojaalsetena hoida.

Kasuta loomingulist energiat, et pakkuda välja ägedad turundusstrateegiad, millega viia sihtrühmani oma missioon ja keskkonnasäästlikkuse projektid. Tea, kuidas ja kus oma sihtrühmale läheneda ja mis turunduskanaleid kasutada.

7. MÕÕDA JA ANALÜÜSI tulemusi

Kasuta analüüsi, et näha, kuidas strateegia töötab. Pööra tähelepanu andmetele ja koosta oma praktikaid strateegia edenedes. Testi sõnumeid, testi visuaale, testi kanaleid.

Loe lisaks:

<https://www.entrepreneur.com/article/331743>

<https://www.entrepreneur.com/article/379661>

<https://bettermarketing.pub/how-to-build-a-sustainable-brand-customers-cant-ignore-4b1ca35f1b7d>

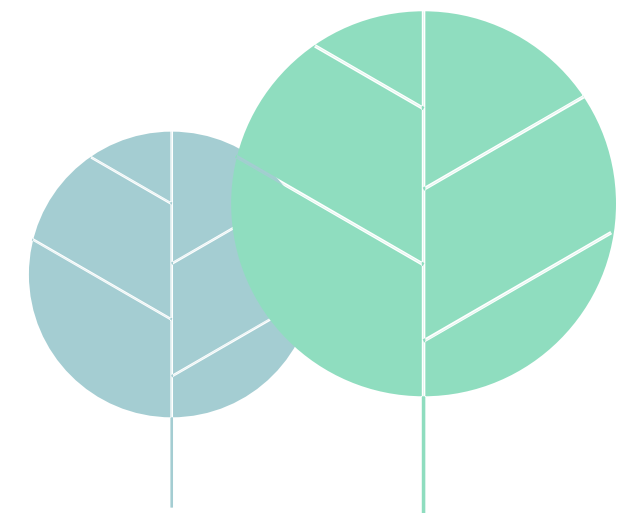
<https://startupnation.com/manage-your-business/sustainable-brand-going-green/>

<https://hakkanettevotjaks.ee/>

<https://www.prudens.ee/ettevotte-vaartused/>

Kuula ka: „Kuidas luua toimiv e-äri lahendus?“. Siiri Tiivits-Puttonen, e-äri strateeg

<https://www.youtube.com/watch?v=jlh5m-rhMZfs>





- Miks sa seda äri soovid luua?
- Mis muutust soovid luua?
- Mis on need keskkonda mõjutavad komponendid, mis teevad sinu äri roheliseks?

PS: Oluline on ka see, et "MIKS" ei saa olla vaid, et soovin kasumit teenida.



Tea, kes on sinu klient - sihtrühmad ja persoonad

Vasta küsimustele, kes on teie klient. Koostage kliendi profiil.

1. Kes ta on? (kirjeldus, demograafia, vanus, tegevusala, hobid, huvid)
2. Kuidas ta meid leiab
3. Mis teda meie valikus huvitab?
4. Mida ta meilt tegelikult ostab?
5. Miks ta meilt ei osta?
6. Mis kanaleid ja teekondi ta meie äris kasutab?
7. Ootused keskkonnale ja tarbimisele



Mari-Liis Vaarikas

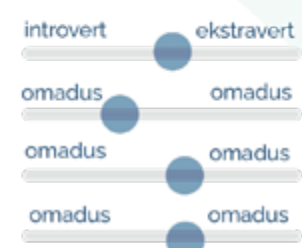
VANUS 29
AMET müügijuht
PEREKONNASEIS vallaline
ELUKOHT Tallinn
ISIKSUSE TÜÜP looja

Töökas
Produktiivne
Loominguline
Intelligentne

Taust

Mari-Liis on reklaamiagentuuri müügijuht. Tema mure on see, et traditsioonilised reklaamid on igavad. Ta soovib leida lahendust, mis pakuks presentatsiooni slaidide disaini isikupärastamiseks häid võimalusi. Ta on motiveeritud olema rohkem loominguine ning soovib, et tema tööd oleksid silmapaistvad.

Isikuomadused



Motivaatorid



Eesmärgid

- luua ettevõttele kaasaegset ja innovaatilist kuvandit;
- eristuda konkurentidest;
- näidata enda loominguist poolt

Mis teda häirib

- pakutavates lahendustes puudub isikupära;
- ei oska leida endale sobivat lahendust

Tehnoloogilised oskused



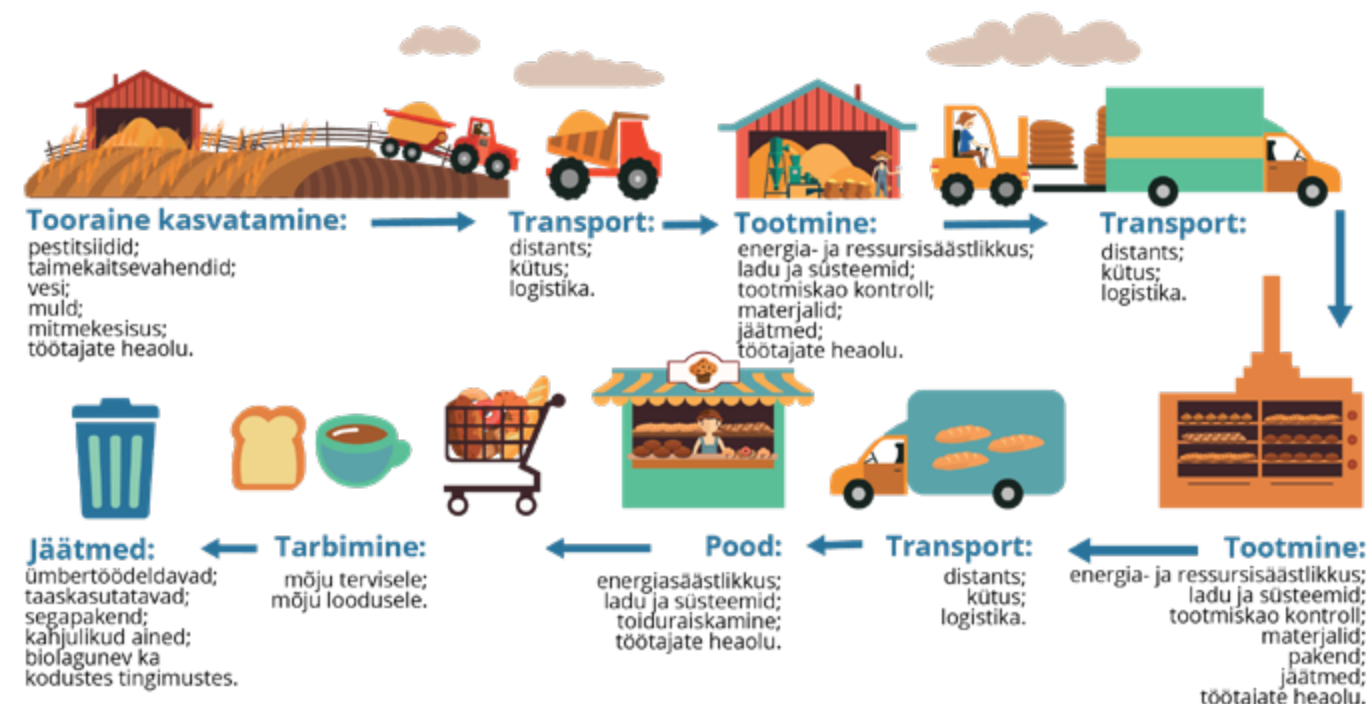
Nüüd me teame, MIKS me oleme ettevõtte teinud ja oleme välja selgitanud, KELLELE me oleme selle suunanud ja on aeg sõnastada visioon.
Sõnasta: Visioon = kuhu ma tahan jõuda?



Huvirühm ehk sidusrühm on ühiskonnas füüsiline isik, füüsiliste isikute kogum, juriidiline isik või mitteformaalne ühendus, kellel on selgelt väljendatud huvid otsustavas valdkonnas, kes on mingil viisil seotud mingi tegevuse, strateegia, projekti või organisatsiooniga, keda kavandatav otsus või projekt võib mõjutada või kes osaleb otsuse rakendamisel.

V. Protsesside kirjeldus ehk oma tegevuse mõju hindamine

Näide 1: saia tootmine



• TOORAIN

Kas on toodetud säästlikult? Kas on kasutusel standardeid, mis kinnitaks, et tooraine on toodetud kasutades parimaid praktikaid? Kas on kohalik? Kuidas mõjutab kohalikku kogukonda? Õhkuheide? Vetteheide? Maa saastumine? Maa kasutamise mõju mitmekesisusele/inimestele?

• TRANSPORT

Kas tuuakse kaugelt? Kas on kasutusel keskkonnasõbralikud lahendused? Kas logistiliselt on parim lahendus? Jäätmed?

• TOOTMINE

Energia-ja ressursisääst. Praagi tekke kontroll ja vähendamine. Pakendamisel kasutatav materjal on keskkonnasõbralik. Kvaliteetsed lahendused. Kas tootmises kasutatakse standardeid? Kas töötajate heaoluga on arvestatud? Kas toode ise on ohutu inimese tervisele? Ohtlike jäätmete ja muude jäätmete teke. Müra. Õhkuheide. Vetteheide. Õigusaktidele vastavus. Hankes/ostus on arvestatud tooraine ostmisel jätkusuutlikkust.

• LADU

Laotingimused. Energiasääst. Laojäägi kontrollsüsteem on välja töötatud.

• MÜÜK, TURUNDUS

Kus müüakse? Kas partner on vastutustundlik? Kas turundusmaterjalid on keskkonnasõbralikud? Kas kasutatakse eetilisi võtteid?

• JÄÄTMED

Mis saab tootest/pakendist peale kasutamist?



Kas töökoht on roheline?

roheenergia;
jäätmete sorteerimine;
rohemärgisega tooted;
e-lahendused;
ressursisäästlikkus;
rohelise kontori põhimõtted.



Üritus

Kus üritus toimub?
Kuidas üritust reklaamitakse?
milliseid reklaammaterjale kasutatakse?
Kas tellija jagab osalejatele kinke?
- kui jah, siis kas keskkonnasõbralikkust on arvestatud?
Kas üritus tekitab müra?
Millist energiat kasutatakse?
Millist vett kasutatakse?
Kas kogukond nõus ürituse korraldamisega?
Kogukonna kaasamine?
Õiglane tasu kõigile?
Partnerite valik tehtud mõeldes keskkonnale?
Kas ürituse CO2 jälge onvõimalik mõõta?
Kas kõik on seadusega kooskõlas?
Kes vastutab keskkonnahoiu eest üritusel?



Logistika

Kas on mõeldud, kuidas säästvamalt reisida?
Kas kohalesaamiseks on korraldatud buss või ühistranspordi võimalus?



Nõuded toidlustajale:

vegan valik;
kraanivee pakkumine;
korduvkasutatavad nõud;
meetmed toiduraiskamise vältimiseks;
kohalik tooraine;
fair trade kohvi, tee, kakao;
selge jäätmete sorteerimise märgistus;
majutuse lähedus;
nõuetes majutusele on arvestatud keskkonnahoiuga.

i. MÕÕDIKUD

Nii, nagu on eesmärgid müügile ja kasumile, on ka eesmärgid jätkusuutlikkusele. Ent selleks on vaja teada, mida me oluliseks peame ning mille järgi edu hinnata. Selleks tulevad appi KPI-d (Key Performance Indicators) ehk tulemuslikkuse võtmemõõdikud. Nii tekib meil reaalne mõõdetav ülevaade ning oskame hinnata oma tegevuse jälge. Mõõdiku määramisel on oluline hinnata, et

- mõõdetakse seda, kus ettevõttel on suur mõju;
- mõõdikute põhjal on võimalik teha muudatusi;
- mõõdikud on seotud ettevõtte eesmärkidega.

Kuna tulemusi mõjutavad mitmed erinevad aspektid, on mõõdikud seotud ettevõtte – m2 kohta, tk toote kohta, töötunni kohta – olenevalt, mis mõõdikuid mõjutavad. Näiteks tehases on elektrilise kulu sellest, kui palju tehakse töötunde. Samas poes mõjutab kulu, kui palju on poes ruutmeetreid. Erinevad jätkusuutlikkuse mõõdikute näited: vesi, elekter, kütus, küte, jahutus (külmaa-

ine leke), kohaliku tooraine %, CO2, jäätmed, tööõnnetused, haigustundide arv, töötajate voolavus, palgalõhe ja sooline võrdsus juhtide seas.

ii. ROHELINE KONTOR

Kontori jalajälje hindamiseks on EKJA (Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsioon) lehel olemas Rohelise Kontori kontrollküsimustik.

Küsimustik on allalaetav lehel: <https://ekja.ee/et/roheline-kontor/rohelise-kontori-pohimotted/>

Rohelise Kontori kontrollküsimustiku fail. Selle järgi saab hinnata, mis põhimõtted on täidetud ning mida saaks kontoris veel rakendada. Lisaks on võimalik taodelda Rohelise Kontori tunnistust.

iii. MATERJALID – täiendamisel

Materjali valikul tuleb lähtuda toote eluringi analüüsist.

aaan

VI. Ettevõtte roheanalüüs

 Anna oma ettevõtte hinnang skaalal 0-3

- 0 üldse ei kehti
- 1 kehtib väga harva
- 2 kehtib suures osas
- 3 kehtib täielikult

Mõõdate oma toodete või teenuste keskkonnamõju.	
Planeerite oma tooteid või teenuseid muuta keskkonnasäästlikumaks.	
Planeerite vähendada negatiivset keskkonnamõju.	
Toodate keskkonnasõbralikke tooteid.	
Optimeerite toodete transporti, väldite tühisõite, viite-toote kõik pakid, kauba sama sõiduga.	
Tarbitav energia on pärit taastuvatest allikatest (tuul, päike, hüdro).	
Eesmärk on taastuenergia osakaalu suurendada.	
Säästate teadlikult energiat.	
Plaanite energiakasutust vähendada, optimeerida.	
Plaanite kasvuhoonegaaside (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3) heitekoguseid vähendada.	
Otsite ja kasutate aktiivselt meetodeid kulude vähendamiseks, ilma et see mõjutaks negatiivselt keskkonda.	
Kasutate oma toodete tootmiseks või teenuste pakkumiseks looduslikke materjale.	
Toodate öko(mahe)tooteid.	
Kasutate kohalikku toorainet.	
Kasutate mahetoorainet.	
Müüte oma tooteid ja teenuseid kohapeal, et vähendada transpordiga seotud keskkonnamõjusid.	
Tegutsete aktiivselt kohaliku kogukonna heaks, toetate kohalikku kogukonda.	
Toodetel on keskkonnasõbralik pakend.	
Tooted on pakendivabad.	
Kogute kasutatud tooted või pakendid klientidelt tagasi.	
Kasutate keskkonnasäästlikku trükkimist.	
Tooted on korduvkasutatavad (samal kujul kasutatavad korduvalt, järgmise kliendi poolt).	
Tooted on kergesti taaskasutatavad (materjal, millest tooted on tehtud, on kasutatav kas samalaadsete esemete või mõne teise toote valmistamiseks).	
Ei paiska jäätmeid loodusesse, keskkonda.	
Kasutate ringlussevõttu, korduvkasutust, kompostimist ja muid keskkonnasõbralikke jäätmekäitlussüsteeme.	
Sorteerite jäätmeid (paber, plast, klaas, metall, biojätmed, üldprügi).	
Ettevõttes tekkivaid jäätmeid kasutab mõni teine ettevõtte toorainena.	
Kasutate toorainena mõne teise ettevõtte jäätmeid ja ülejääke.	
Annetate või taaskasutate tootmisjääke.	
Ei tekita ohtlikke jäätmeid.	

Järgite kõiki keskkonnavalaseid seadusi ja eeskirju.	
Tarnijad (teile kaupu, toorainet, teenuseid pakkuvad isikud) on keskkonnavalaselt vastutustundlikud.	
Teete keskkonnaprobleemide lahendamiseks koostööd teiste ettevõtetega	
Toetate regulaarselt mõnda keskkonnaorganisatsiooni, -projekti, -üritust.	
Jagate klientidele keskkonnavalast teavet, juhendate kliente keskkonnavaheldlike vali-kuid tegema.	
Investeeringute teadus- ja arendustegevusse, et lahendada praeguseid ja/või tulevase keskkonnaprobleeme.	
Ettevõtte ei investeeri varadesse või tegevustesse, mis mõjutab keskkonda negatiiv-selt.	
Teavitatakse kliente ettevõtte keskkonnavaheldlikest jõupingutustest ja tavadest.	
Tegevus parandab keskkonnaseisundit, suurendab elurikkust (bioloogilist mitmekes-sist).	
Tegevus ei mõjuta elurikkust (bioloogilist mitmekesisust) või elupaiku negatiivselt.	
Kasutate virtuaalset kontorit.	
Kasutate reisimise asemel videokonverentse.	
Olete oma tegevust hinnanud ning ei tegele rohepesuga.	
Ei paku tooteid ja teenuseid, mis mõjutavad tarbijate tervist negatiivselt.	
KOKKU:	
ROHEETTEVÕTE üle 88 punkti (132st)	

Arvutustabel <http://inx.lv/52PH>

VI. Kliimarisikid

Task Force on *Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) ehk kliimaga seotud finantstea-be avalikustamise töörühm on koostanud raamistiku, mida ettevõtted võiksid arvesta-da seoses muutuva kliimaga ning mis riske globaalne kliimamuutus endaga kaasa võib tuua.

IPCC – *The Intergovernmental Panel on Climate Change* ehk Valitsustevaheline Kliimamuutuste Nõukogu on koostanud aruande, kus toodi välja, millised kliimarisikid Euroopat ja maail-ma mõjutavad. Raportis on Eesti loetud Põhja-Euroopasse ning välja on toodud järg-nevad muutused meie ja Euroopa kliimas.

- Ekstreemsed külmad ja kuumad temperat-uurid – transport, energia tootmine, tervis, turism, taimehaiguste ja kahjurite levik, im-muunsüsteemi nõrgenemine nii loomadel kui inimestel, tulekahjude suurenemine, liikide ränne.

- Põuaperioodide pikenemine ja veestressi suurenemine.
- Sademete sageduse suurenemine – jõgede üleujutused, merevee tõus rannikualadel, erosioon.
- Tugevate tormide sageduse kasv – sõltuvus elektrist, veest, toidust jne.
- Metsatulekahjude arv tõuseb kogu Euroo-pas, Eestis tõenäosus väike, kuid kui Euroopas on mastaapsed tulekahjud, siis avaldab see mõju tervele Euroopale.
- Mitmekesisuse kadu.
- Üleminekuga kliimanetraalsele majan-dusele seonduvad riskid – seadusandlus.

Lisaks on riskideks:

- Klientide tarbimisharjumuste muutused.
- Muutused seadustes ja regulatsioonides seos kliimanetraalsusele üleminekul.



Hinda riske ja võimalusi (olulisuse määramine). Kirjelda, kas ja kuidas olulisi riske maandatakse ja võimalusi kasutatakse.

RISK	TÄPSUSTUS	MÕJU	OLULINE: EI, JAH KIRJELDUS
Ekstreemsed temperatuurid	Metsatulekahjude sagedus suureneb	Elukeskkonnad hävinevad; õhureostus rikub inimeste tervist; tarneahelas häired	
	Kuumad temperatuurid	Hoone ja ladu nõuavad lisa jahutust; elektriarved suurenevad seoses jahutuse suurenenud vajadusega; töötingimused halvenevad, talvel lund vähem ning kui äri on seotud lumega, siis kasvab ka risk äriks	
	Külmad temperatuurid	Hoone kütmise kulu; kahjustused laole	
Põuaperioodi pikenemine	Veestressi suurenemine	Toorainete kättesaadavus raskendatud; veehinna kallinemine	
Sademete hulga suurenemine	Üleujutused	Kahjustused füüsilisele varale; trans-port häiritud	
Tugevad tormid	Tormikahjustused	Elektrikatkestused; transport ja tarne häiritud; kahju füüsilisele varale	
Mitmekesisuse kadu	Võõrliikide sisset-ulek; kliimamuutu-ste mõju	Tooraine kadu	
Kliimanetraalsele majan-dusele üleminekul	Euroopa rohelepe; Pariisi kliimalepe	Uued direktiivid panevad uusi kohu-stusi peale	
	Klientide tarbimis-harjumus-te muutus	Teadlikkuse kasvuga suureneb surve olla läbipaistev ja oma tege-vuses säästlik.	
	Laenuvõtmiste muutus.	Kui ei suudeta tõestada, et investee-ringi jalajälg on jätkusuutlik, ei saa-da laenu või on intress suurem.	
Lisa 1			
Lisa 2			
Lisa 3			



Kliimaneutraalsus tähendab, et õhku võib paisata just nii vähe või palju kasvuhoonegaase kui ökosüsteemi või muude meetodite abil kinni püüda ehk siduda suudetakse. Euroopa Liit tahab aastaks 2050 saada esimeseks kliimaneutraalseks majanduseks maailmas. Selleks tuleb korraldada oma tegevus kõigis eluvaldkondades nii, et sellest tekkiv kasvuhoonegaaside (eeskätt süsihappegaas ehk CO₂) heitkogus ei oleks suurem kui see, mis atmosfäärist kinni püütakse. Nii ei kahjusta inimtegevus meie planeedi kliimat.

Süsinikupesu on rohepesu ehk ökoeksitamise liik, kus püütakse jätta muljet kliimaneutraalse(ma)st tegevusest, mida reaalselt ei täideta.

Euroopa roheline kokkulepe (*EU Green Deal*) on Euroopa Komisjoni 2019. aasta detsembris tutvustatud visioon sellest, kuidas leevendada kliimamuutusi, kasutada tõhusamalt olemasolevaid ressursse, pöörata tagasi elurikkuse kadu ja muuta majandus keskkonnasäästlikumaks.

Pariisi kliimalepe – Detsembris 2015 toimunud Pariisi kliimakonverentsil COP21 võtsid 195 riiki vastu globaalse, õiguslikult siduva kokkuleppe kliima soojenemise pidurdamiseks. Kokkuleppe põhieesmärgid on kliimamuutuste leevendamine ja heitkoguste vähendamine, et hoida globaalse keskmise temperatuuri tõusu tuntavalt alla 2 °C võrreldes tööstusrevolutsioonieelse ajaga.

VII. Roheturundus ja rohepesu

Roheturundus, ökoloogiline turundus, keskkonnahoidlik turundus (green marketing) on ettevõtte reklaami ja turunduse osa ning toob välja, milliseid keskkonnasõbralikke või keskkonnaprobleeme lahendavaid tooteid ja teenuseid pakutakse. Näiteks reklaamitakse toodete naturaalsust, mahemärgist, vähendatud saastekogust, süsinikneutraalsust, ringmajandust. Roheturundus muutub üha tavalisemaks ning tutvundustegevuses kasutavad seda tänaseks ka paljud ettevõtted, mis ei ole ennast määratlenud roheettevõttena.

Keskkonna- ja sotsiaalsete tegurite pärast üha enam muret tundva tarbijaskonna tekkimine on viinud selleni, et rohelisest turundusest on saanud ettevõtete avalike suhete oluline osa. Üks kriitika rohelise turunduse kohta on, et eelistatud on suurettevõtted, kes suudavad kanda mastaapse (rohe)turundusega kaasnevaid lisakulusid. Tänapäeva maailmas on üha enam kliente muutumas mitte ainult keskkonnateadlikuks, vaid ka keskkonnavastutustundlikuks.

Roheturundus puudutab ettevõtte kõiki aspekte, alates tootmisest ja pakendamisest kuni reklaami ja avalike suheteeni. See keskendub iga turundusstrateegia suunamisele ühele ja samale eesmärgile – kasumile jätkusuutliku arengu kaudu.

Vastupidiselt levinud arvamusele ei

keskendu roheturundus mitte ainult keskkonna kaitsmisele keskkonnasõbralike toodete edendamise kaudu, vaid ka sellele, kuidas neid keskkonnasõbralikke tooteid müüa, et teenida võimalikult palju kasumit.

Juurdepäas uutele turgudele: tarbijad, kes eelistavad rohelisi tooteid mitte-rohelistele toodetele, kui neile antakse võimalus valida. Konkurentsieelis: roheliseks muutumine lisab olemasolevale kliendibaasile rohkem kliente, mis omakorda annab konkurentsieelise konkurentide ees.

Brändi lojaalsus ja suurenenud brändi omakapital: kaubamärgid, mis näitavad pidevalt oma pühendumust keskkonnakaitsele ja keskkonnahoidlikuks muutumisele, saavad klientidelt suurema lojaalsuse.

Positiivne avalik kuvand: keskkonnahoidlikuks muutumine annab klientidele teabe, et ettevõtte suhtub vastutustundlikult ja on teadlik praegusest keskkonna- ja kliimaolukorrast. Tulemuseks on kaubamärgi hea maine olemasolevate ja potentsiaalsete klientide silmis.

Rohelised turundusstrateegiad

Rohedisain on kõige tõhusam roheline turundusstrateegia, kus toode või teenus on juba algselt roheliselt kujundatud. Disainieelis on hea argument ka klientidele, mida turundada.

Roheline positsioneerimine on brändi positsioneerimise strateegia, mille puhul ettevõtte kiidab oma jätkusuutlikkuse väärtusi ja positsioneerib end kui ettevõtet, kes keskkonnast hoolib. Selline ettevõtte keskendub sertifikaatide omandamisele ja koostööle roheliste organisatsioonidega, et avada oma ukseid roheliste tarbijate turule.

Roheline hinnakujundus on veel turundusstrateegia, mida kaubamärgid kasutavad, et muuta oma pakkumine atraktiivsemaks. Selle strateegia põhiohk on rõhutada, kuidas roheline pakkumine aitab klientidel raha või muid ressursse säästa, näiteks ökotoodete tervislikkus kehale, toote parem kvaliteet ja pikem eluiga.

Roheline logistika hõlmab infot, mida ettevõtte teeb selleks, et minimeerida kõigi logistiliste tegevuste ökoloogilist mõju lähtekohta ja tarbimiskoha vahel. See on tõhus roheline turundusstrateegia, kui teil on e-kaubanduse pood või roheliste toodete pood, mis toimetab oma tooted klientideni.

Roheline jäätmemajandus on oluline argument ettevõtetele, mis tekitavad palju jäätmeid. Jagatakse infot säästvate kõrvaldamisviiside kohta, mida nad kasutavad, et vähendada mõju nii keskkonnale kui ka inimestele.

Roheturundus on võimalus, mida sooviksid kasutada ka ettevõtted, kelle tegevus ei ole keskkonnast hooliv ning võib viia kergesti rohepesuni.

Rohepesu

Rohepesu ehk ökoeksitamine on turundusvõtte, teadlik tarbija eksitamine, mille puhul keskkonnakahjulikku tegevust esitatakse üldsusele keskkonna suhtes positiivseks. Jäetakse tarbijale mulje keskkonnahoidlikust tegevusest, mida reaalsuses tegelikult ei tehta. Toodet või teenust kujutatakse keskkonnasõbralikuna vaid turunduse eesmärgil. Tegelikuses ei ole tootel keskkonnahüvesid või on need peaaegu olematud. Reaalsuses võidakse tegutseda vastupidi keskkonda kahjustavalt.

Keskkonnahoidlik äritegevus ei ava mitte ainult uut turgu rohelistele ettevõtetele, vaid tähendab ka olemasolevatele klientidele soodsat suhtumist ja toetavat valitsuse poliitikat, mis aitab ettevõttel veelgi rohkem kasvada.

Kuidas rohepesu ära tunda?

Kujundus, visuaal. Toote pakendil, reklaammaterjalil on kasutatud pilte looduskeskkonnast, lehed, loomad, linnud, puud. Keskkonnasõbralike toodete pakendid on enamasti lihtsa kujundusega ja väljanägemisega, üldse pakendivabad.

Eksitavad etiketid, märgised. Ebatõesed silidid. Tooted kannavad märgistust sertifitseeritud, 100% orgaaniline, naturaalne jne, ilma et seda tõestaks mingi toetav teave. Võidakse kasutada ka tootja enda poolt loodud märgiseid. Tootjad võivad välja arendada ka isedeklareeritavad keskkonnamärgised (vt. märgiste peatükist), kuid erinevalt rohepesu olukorrast kirjeldatakse siis ka protsessi ja tingimusi, millele nende tooted vastavad. Rohepesu puhul infot märgise sisu kohta ei anta.

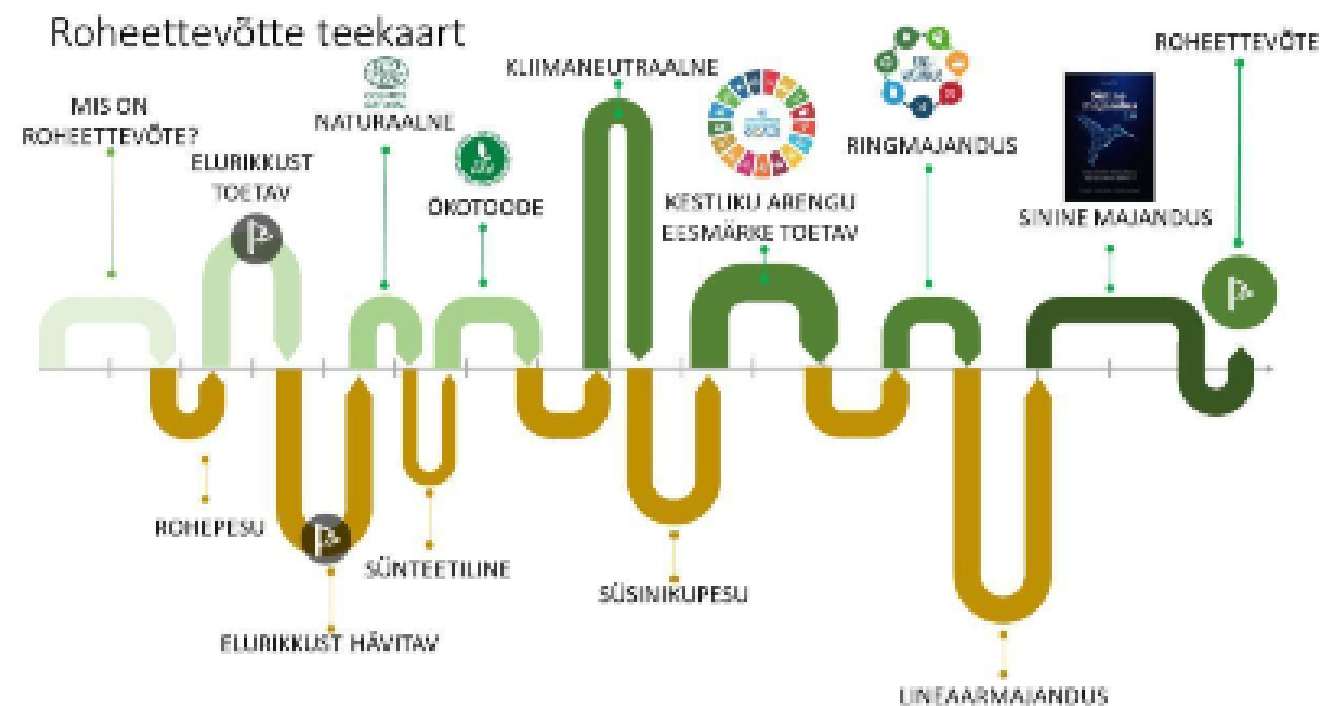
Keskkonnamärgiste võltskasutus. Lisatakse oma tootele mõni ametlik märgis, kuid tegelikuses ei ole tootja seda taotlenud või pole tootja tingimustele vastanud ning märgist ei ole välja antud.

Peidetud kauplemisinfo. Ettevõtted võivad esitleda end keskkonnasõbralikuna ja jätkusuutlikuna mingis valdkonnas, kuid neil on väga mitte keskkonnasõbralikud omadused mõnes teises vallas. Näiteks võivad olla riided toodetud looduslikest materjalidest, kuid tootmisel on kasutatud mürgiseid kemikaale, keskkonnamürgid on lastud puhastamata vee kogusse või kasutatud lapstööjõudu. Sellistel juhtudel negatiivsete aspektide kohta infot ei jagata.

Ebaolulised väited. Mõnikord võite sattuda siltidele, mis väidavad, et need on vabad teatud kemikaalidest. Tegelikult võib see aine olla seadusega keelatud ja toote reklaamimine rohelisena on ebaoluline.

Toote reklaamimine loodussõbralikuna ühe konkreetse tunnuse alusel. Kogu ülejäänud tootmine, toote omadused ei ole keskkonnasäästlikud.

Võrdlemine veel hullemaga. Võrreldakse kas üldiselt või konkreetset mõne teise tootja tootega, mis on veel vähem keskkonnasõbralik. Ebaaus konkurents



Ringmajandus (circular economy) on tootmis- ja tarbimismudel, mille puhul olemasolevaid materjale ja tooteid jagatakse, laenatakse, korduskasutatakse, parandatakse, uuendatakse ja võetakse ringlusse võimalikult kaua. Sellega pikendatakse toodete olulusringi. Praktikas tähendab see, et jäätmeid vähendatakse nii palju kui võimalik. Kui toote kasutusaeg lõpeb, jäetakse toote koostisosad võimaluse korral majandusse ringlema. Neid saab korduvalt uuesti kasutada. See eristab ringmajandust traditsioonilisest nn lineaarsest majandusmudelist, mis toimib nii, et toorainest valmistatakse toode ja tarbija viskab selle pärast kasutamist ära. Lineaarne mudel põhineb suurel kogusel odavatel ja kergesti kättesaadavatel materjalidel ja energial.

Euroopa Liit võttis ringmajanduse tegevuskava vastu 11. märtsil 2020. Eesti tegevuskava valmib 2021. aasta lõpuks.

[Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Osa 1 – ehitussektor, plastitööstus, tekstiilitööstus.](#)

[Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuring. Osa 2 – toidutööstus, metsa- ja puidutööstus, teenindussektor.](#)

Sinine majandus, sinimajandus (blue economy) on majandustegevus, mille käigus keskkonnan seisund paraneb. Majandusteadlane, ettevõtja, jätkusuutlikkuse innovaator ja taastava majanduse visionäär Gunter Pauli esitles majandusmudelit 2009. aastal Rooma Klubile. See on loodusest inspireeritud lõpuni efektiivne ja säästlik majandusmudel. Tehnoloogiaid ja ärimudeleid rakendatakse selleks, et katta inimeste põhivajadused kohapeal olemasolevate ressursside abil, vältides jäätmete tekkimist ja pidades oluliseks, et iga väärtusahela iga väljund leiaks kasutamist järgmises ehk tihtipeale isegi kasutades jäätmeid uute toodete loomiseks. Loodusk- eskonna kõrval on teine oluline aspekt kogukondade taastamine ja sissetulekute suunamine tagasi kogukonda. Nii võib sinist majandust nimetada ka taastavaks majanduseks – see läheb sammu edasi rohemajanduse ja kestliku arengu kontseptsioonist. On nimetatud ka jäätmeteta majanduseks.

Gunter Pauli. 2018. Sinine majandus 3.0. Kasumlikud ärimudelid, mis taastavad planeeti.

<https://sininemajandus.ee/>

Naturaalne ehk loodusliku päritoluga. Enamike tootegruppide puhul ei ole seaduses kindlaks määratud, milline peab olema loodusliku päritoluga tooraine osakaal, et toodet võib nimetada naturaalseks.

Veganlus on maailmavaade ja sotsiaalse õigluse liikumine, mille järgi loomad ei kuulu inimestele kasutamiseks. Veganluse eesmärk on loomade kasutamise, ebaõiglase kohtlemise ja tapmise lõpetamine inimeste poolt ning loomadele põhiõiguste tagamine: õigus elule, vabadusele, kehalisele puutumatusele ja õiglasele kohtlemisele. Vegan on inimene, kes ei tarbi loomseid, loomsetest komponentidest või loomset päritolu tooteid. Vegantoodet ei ole alati naturaalne või mahetoodet ning vastupidi. Vegantoodete märgised on vabatahtlikud märgised.



I. Lisa: Ettevõtte säästva arengu analüüs

Äriplaani kohandamine säästva arengu eesmärkide järgi.

Säästva arengu eesmärkidest annab ülevaate 2018. aasta statistikaameti kokkuvõte. Detailsem eesmärkide nimekiri on lk 221.

https://www.stat.ee/sites/default/files/2020-08/Saastva_arengu_naitajad%20%281%29.pdf



Ettevõtte nimi ja tegevusala:

Kuidas ettevõtte tegevus, toode, teenus aitab kaasa kestliku arengu eesmärkide saavutamisele? Täida allolev tabel.

	EESMÄRK	PRAEGUSE ETTEVÕTTE TEGEVUS, TOODE, TEENUS, MIS AITAB KAASA SÄÄSTVA ARENGU EESMÄRKIDE SAAVUTAMISELE	KOHANDATUD ETTEVÕTE
1	Vaesuse kaotamine. Majanduslik toimetulek		
2	Nälja kaotamine. Toiduga kindlustatus		
3	Tervis ja heaolu.		
4	Kvaliteetne haridus.		
5	Sooline võrdõiguslikkus		
6	Puhas vesi ja sanitaaria.		
7	Jätkusuutlik energia		
8	Jätkusuutlik majandus ja tööhõive		
9	Jätkusuutlik tööstus, innovatsioon ja taristu		

10	Ebavõrdsuse vähendamine.		
11	Jätkusuutlikud linnad ja asumid.		
12	Säästev tootmine ja tarbimine.		
13	Kliimamuutuste vastased meetmed.		
14	Ookeanid ja mereressursid		
15	Maa ökosüsteemid.		
16	Rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid.		
17	Üleilmne koostöö.		
18	Kultuur.		



Kestliku arengu eesmärgid (KAE) ehk säästva arengu eesmärgid (Sustainable Development Goals) – 25. septembril 2015 võeti ÜRO tippkohtumisel vastu ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid ja tegevuskava aastani 2030. Tegevuskava peamine eesmärk on kaotada kõikjal vaesus ning tagada väarikus ja hea elukvaliteet kõigile, arvestades samas looduskeskkonna võimekusega. Tegevuskava eesmärgid keskenduvad olukorra parandamisele nii majandus-, sotsiaal- kui ka keskkonnavaldkonnas. Eesmärgid kehtivad kõikidele riikidele ning nende elluviimiseks on vaja panust nii valitsustelt kui ka valitsusväliselt sektorilt. Kestliku arengu eesmärkidele toetuvad ettevõtted saavad äriplaani koostamisel ja kohandamisel kasutada kogumiku andmeid “Eesti säästva arengu näitajad ÜRO säästva arengu eesmärkide alusel”, lk 220-223.

Eesti 2035 on 12. mail 2021 vastu võetud riigi arengustrateegia järgmiseks viieteistkümneks aastaks. Suunaks on tark ja keskkonnavalaselt vastutustundlik ettevõtetus, soodustatakse ettevõtete teadus- ja arendustegevust, innovatsiooni. Majandus on kliimaneutraalne, taastuvenergia osatähtsus energia lõpptarbimises suureneb. Elurikkuse ja loodushüvede koostöökogu (Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, [IPBES](#)) on 21. aprillil 2012 loodud ÜRO keskkonnaprogramm, millega Eesti liitus 2016. aastal. Koostöökogu suunab majandustegevusele, mis on ökosüsteeme toetav, elurikkust säilitav ja taastav. Keskkonnaseisund ei tohi majandustegevuse käigus halveneda, keskkonna pakutavad hüved (ökosüsteemiteenused) väheneda ega halvemaks muutuda

II. Lisa: Minevik-olevik-tulevik analüüs

Analüüsides minevikku, olevikku ja tulevikku, on võimalik saada suurem vaade. Kriteeriume võib olla erinevaid ning analüüsi võib teha vastavalt sellele, mis fookus hetkel on. Jätkusuutlikkuse seisukohalt võib analüüsida järgnevat.

- Võrdõiguslikkus (nt palgad, positsioonid, töötingimused)
- Keskkond (nt prioriteetsus, mida ise olete teinud, teete ja tahaksite teha, mis on fookuses jne)
- Tooteportfell (tooraine kättesaadavus, hinnad, klientide tarbimisharjumused ja eelistused)
- Poliitiline maastik ja suunad

 Täida tabel teie valitud kriteeriumite põhjal.

Vaade	Minevik	Olevik	Tulevik
Ettevõte			
Eesti			
Sektor			
Euroopa, maailm			

II. Lisa: Standardid ja märgised

ISO 14001 – keskkonnajuhtimissüsteem

Sätestab keskkonnajuhtimissüsteemi kriteeriumid ja selle saab sertifitseerida. See kaardistab raamistiku, mida ettevõtte või organisatsioon saab järgida tõhusa keskkonnajuhtimissüsteemi loomiseks. Mõeldud igat tüüpi organisatsioonidele, olenemata nende tegevusest või sektorist, võib tagada ettevõtte juhtkonnale ja töötajatele ning välistele sidusrühmadele, et keskkonnamõju mõõdetakse ja parandatakse.

ISO 14006 annab juhised ökodisainiga tegelevatele ettevõtetele. On mõeldud kasutamiseks organisatsioonidele, kes on rakendanud keskkonnajuhtimissüsteemi vastavalt ISO 14001 standardile, kuid see võib aidata ka ökodisaini loomisel teiste juhtimissüsteemide abil. Suunised on kohaldatavad kõikide organisatsioonide suhtes, olenemata nende tüübist, suurusest või pakutavatest toodetest.

ISO 14021 ehk II-tüübi ökomärgised on isedeklareeritavad märgised. Tegemist on tootja või teenuse pakkuja kinnitusega keskkonnasõbralike omaduste kohta. Tavaliselt kehtib üksiku keskkonnaaspekti kohta (energia, taaskasutusmaterjalid, materjali päritolu).

Keskkonnaväidete esitajate kasutatav hindamismetoodika peab olema selge, läbipaistev, teaduslikult põhjendatud ja dokumenteeritud, et toodete ostjad või potentsiaalsed ostjad saaks olla kindlad väidete kehtivuses. Kogu toote elutsükli ehk olelusringiga arvesatamine ei ole esmatähtis. Esitatud teavet ei kontrolli ega kinnita sõltumatu organisatsioon, kuid tootja peab vajadusel suutma vastavust tõestada.

MÄRGIS	KIRJELDUS
	2003. aastal Ecoprint trükikoja koos Eestimaa Looduse Fondiga välja töötatud keskkonnasõbraliku trükiteenuse märgis. Registreeritud kaubamärk Roheline trükisTM, mida on lubatud kasutada
	Roheline Energia on elekter, mille tootmiseks on kasutatud 100% taastuvaid energiaallikaid, peamiselt päikese-, tuule- ja hüdroenergiat. Samuti puitu.

ISO 14024 ehk I-tüübi ökomärgised on kõige rangemate nõuetega ökomärgiste kategooria. Toodetele on ranged kriteeriumid, mis toetuvad teaduslikele uuringutele ning on välja töötatud ekspertgruppide poolt. I-tüübi ökomärgise väljastamisel on arvestatud kogu toote elutsükli ehk olelusringiga toorainest utiliseerimiseni (tooraine, tootmine, pakendamine, kasutamine, jäätmekäitlus, utiliseerimine jm). Antakse välja erapooletu institutsiooni ehk kolmanda osapoole poolt tootele või teenusele. Nõuded on rangemad kui õigusaktides. Tooterühmade valik on lai ning igale on välja töötatud konkreetsed nõuded. I-tüüpi ökomärgised on enamasti piirkondlikud või rahvuslikud.

ÖKOMÄRGIS	NIMI	RIIK	KODULEHT	TOOTED
	EU Ecolabel Euroopa Liidu Lilleke	Euroopa Liit	https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm Eestis on pädev asutus Keskkonnaagentuur. https://keskkonnaagentuur.ee/keskkonnaagentuuri-tegevusvaldkonnad/el-okomargis	Puhastusvahendid, hügieenitooted, elektroonika, paberitooted, mööbel, värvid, muld, riietus, turism jt
	Nordic Swan Ecolabel Põhja- maade Luik	Põhjamaad	https://www.nordic-ecolabel.org/	Värvid, puhastusvahendid, lastetooted, küünlad, sõidukid, kosmeetika, paberitooted, kodukeemia, mööbel, mänguasjad jt
	Der Blaue Engel Saksamaa Sinine Inge	Saksamaa	https://www.blauer-engel.de/	Kodutooted, elektroonika, paberitooted, ehitusmaterjalid, IT, ärid, transport jt.
	ECO Garantie	Belgia	https://ecogarantie.eu/	Kosmeetika, puhastusvahendid, lemmikloomatooted, beebitooted, hügieenitooted, küünlad, biotsiidid
	Bra Miljöval	Rootsi	https://www.naturskyddsforeningen.se/	Elekter, energia, toidupoed, transport, keemiatooted, kosmeetikatooted, tekstiilid, kindlustus, biokütused

ISO 14025 ehk III-tüübi ökomärgised

Teatistes toodud teave põhineb toote või teenuse olulusringi hindamisel, mille tõendab sõltumatu osapool.

Ei pea vastama riiklikele normidele, piirväärtustele.

Keskkonnateatise võib koostada kõikidele toodetele ja teenustele. Teatise võib koostada nii tooraine, tooteahela komponentide kui ka lõpptootte kohta. Kui ökomärgised on põhiliselt mõeldud tarbijatele, siis keskkonnateatiseid on mõeldud eelkõige äripartneritele.

Keskkonnateatis on tootja või teenuste osutaja vabatahtlikult koostatud deklaratsioon oma toote või teenuse omaduste kohta.

Tegemist on mõnest leheküljest koosneva materjaliga, mis sisaldab teavet toote tooraine

hankimise, energiatõhususe, tootes sisalduvate materjalide kohta, kuidas toodet hooldada jms. Hinnatakse ja kinnitatakse sõltumatu kolmanda osapoole poolt.

MÄRGIS	KODULEHT	SISU
	https://www.environdec.com/home	Toodete ja teenuste keskkonnamõju vähenemine.

VEGANMÄRGISED

	100% vegantoodet, ei sisalda loomseid koostisosi ning ei ole testitud loomade peal. https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark
	Toodet ei ole katsetatud loomade peal. Sertifikaati tuleb iga aasta uuendada. https://www.leapingbunny.org/

TOIDUAINETE ÖKOMÄRGISED EHK MAHEMÄRGISED

ÖKOMÄRGIS	NIMI	RIIK	KODULEHT
	Mahemärgis	Eesti	https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepõllumajandus
	Mahemärgis	Euroopa	https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_en
	Mahemärgis	Suurbritannia	https://www.soilassociation.org/certification/apply-now/
	Mahemärgis	Prantsusmaa	https://www.agence-bio.org/

  	Toitlustamise ökomärki võivad kasutada kõik toitlustusettevõtted, kus valmistatakse mahepõllumajanduslikku toitu või mahepõllumajanduslikke koostisosi sisaldavat toitu ning kes on Veterinaar- ja Toiduametist sellest teavitanud.
---	---

Põhineb pideva täiustamise juhtimissüsteemi mudelil, mida kasutatakse ka teiste tuntud standardite, näiteks ISO 9001 või ISO 14001 puhul. See hõlbustab organisatsioonidel energiauhtimise integreerimist oma üldistesse jõupingutustesse kvaliteedi ja keskkonnujuhtimise parandamiseks.

ISO 50001 annab organisatsioonidele nõuete raamistiku, et:

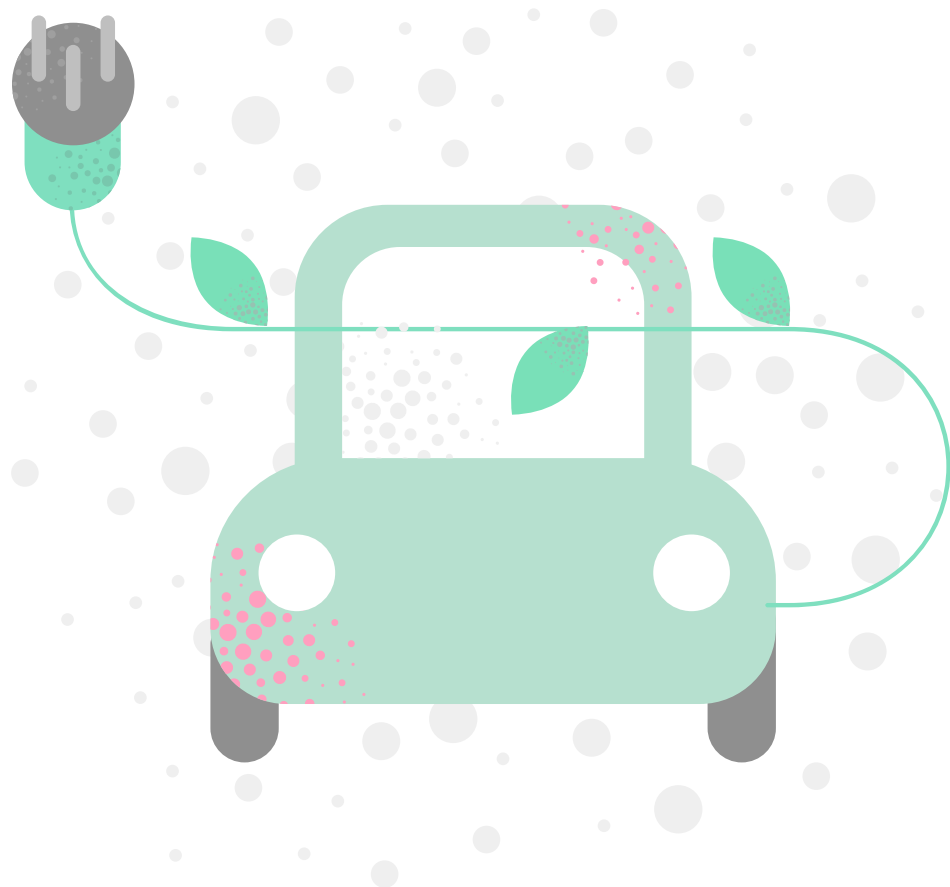
- töötada välja poliitika energia tõhusamaks kasutamiseks;
- määrata eeskirjade täitmiseks eesmärgid;
- kasutada andmeid energiakasutuse paremaks mõistmiseks ja otsuste tegemiseks;
- mõõta tulemusi;
- vaadata üle, kui hästi poliitika toimib;
- parandada pidevalt energiahaldust.

EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme) – Euroopa Liidu keskkonnujuhtimise ja -auditeerimise skeem

Keskkonnujuhtimissüsteem, mis kujutab endast organisatsiooni tegevusest tuleneva keskkonnamõju kontrollimist, vähendamist ja ennetamist ning seeläbi konkurentsivõime parandamist. Sobib igas suuruses ettevõttele ning sisaldab nii keskkonna- kui ka energiauhtimist. Eestis annab välja EMAS tunnistust Keskkonnaagentuur.

Green Key

Green Key on turismiettevõtetele mõeldud rahvusvaheline ökomärgis ja alates 1994. aastast on see olnud juhtiv standard, millega tunnustatakse turismiettevõtte keskkonnahoidlikku ja kestlikku tegutsemist. Külalistajatele annab Green Key märgis teadmise, et ettevõtte on pühendunud keskkonnamõju vähendamisele. Märgist koordineerib Eestis EASi turismiarenduskeskus koostöös Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskusega. <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/tootearendus-ja-kvaliteet/greenkey>



IV. Lisa: Juhised tarbimisharjumuste muutmiseks

Mida saame igaüks teha, et meie tarbimine oleks keskkonnasäästlik?

Iga töötaja saab kaasa aidata töökeskkonna ja laiemalt elukeskkonna rohelisemaks muutmisele. Arutame töötajatega läbi, kuidas oma elustiili ja tarbimishoiakuid järgides saame hoida oma tegemised loodussõbralikuna.

Liigume tööle tervislikult ja keskkonna sõbralikult

1. Liigume jala või rattaga, kasutame vähem autot ja kutsume nii tegema ka sõpru/töökaaslaseid. See on tervislik ja keskkonnasõbralik.
2. Kui sõidame ikka tööle autoga, kutsume lähedal elava sõbra või naabri oma auto peale.

Muudame, mida ja kuidas ostame

1. Hangime endale riidest poekotid. Nii ei pea ootamatu poeskäigu korral kilekotti ostma.
2. Harjutame poeskäimist eelnevalt koostatud ostunimekirja alusel, nii väldime toidu raiskamist. Võimalusel valime need tooted (puuviljad, piima- ja lihatooted), mille säilivusaja lõpp on kõige lähemal.
3. Võtame poodi kaasa juba kasutatud väikesed kilekotid – nt puuviljade jaoks. Püüame osta vähem pakendatud tooteid. NB! Üldiselt on vähem pakendatud toit ka vähem töödeldud, seega parem meie tervisele.
4. Kasutame toiduvalmistamisel võimalikult palju kodumaist ja hooajalist toorainet.
5. Ostame kauplustest tooteid, mis on tehtud ümbertöödeldud materjalidest. Rõivaste ostmisel eelistame vastupidavaid ja kandjasõbralikke materjale ja looduslikest kiududest valmistatud tekstiili.

Mõtleme looduse peale töökohal

1. Loomme paberivaba töökoha, kus dokumente ilma erilise põhjuseta välja ei trükita.
2. Eelistame puhastusvahendeid, mis ei sisalda fosfaate ja kus on vähem lõhna- ja värvaineid.
3. Asendame köögis paberkäterätid riidest köögirätikutega.
4. Tuletame töökaaslastele meelde, et viimasena ruumist lahkudes tuleb tuled kustutada ja jälgida ka päeval, kas kunstvalgus on vajalik.
5. Soojustame oma töökoha aknad/ukseavad. Soojuskadu akende kaudu on kuni 15%.
6. Vaatame üle oma energiakulud. Ostame ruumidesse, kus lambid pikalt põlevad, säästupirnid.
7. Vaatame üle oma veekulud ja mõtleme, kust saaks kokku hoida. Kasutame vähem jooksvat vett, samuti jälgime, et nõudepesumasin töötaks ainult täitunud olekus.
8. Võimalusel ärme kasuta konditsioneer. Avame aknad ja laseme ruumidesse värsket õhku!
9. Harjutame end kontori tehnikat välja lülitama.
10. Ärme jätame seadmeid nn stand-by olekusse, kui just seda ei nõua ettevõtte sisekord.
11. Hakkame töökohas jäätmeid eraldi koguma, loome selleks süsteem.

Valmistage oma töökohas juhised säästlikumaks käitumiseks ja arutage neid oma kolleegidega ja toetage üksteist nende elluviimisel. Alustame vähesemaga, aga viime need ellu.

Materjali koostamisel on kasutatud erinevate ettevõtete praktikaid ja roheline.ee materjale.

Viited, videod

Kasutatud allikad

https://ec.europa.eu/estonia/news/kliima_et
https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_555274/lang--en/index.htm
<https://sdgs.un.org/goals>
<https://www.riigikantselei.ee/valitsuse-too-planeerimine-ja-korraldamine/valitsuse-too-toetamine/saastev-areng>
<https://www.fsb-tcfd.org/>
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WGIIAR5-Chap23_FINAL.pdf
<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
<https://www.iso.org/iso-50001-energy-management.html>
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0001:0045:ET:PDF>
<https://keskkonnaagentuur.ee/keskkonnaagentuuri-tegevusvaldkonnad/emas>
<http://www.eki.ee/dict/ametnik/index.cgi?Q=huvir%C3%BChm>
<https://vegan.ee/veganlusest/kesmis-on-vegan/>
www.sininemajandus.ee
www.theblueeconomy.org
<https://ringmajandus.envir.ee/et/ringmajandus>
www.eesti2035.ee
[Eesti 2035 Vabariigi Valitsuse tegevuskava.](#)
[Eesti 2035 üldosa.](#)
[Terveilm.Kestliku arengu eesmärgid.](#)
[Säästva arengu näitajad 2018. Statistikaamet.](#)
[Praktiline juhend keskkonnasõbralike ürituste korraldamiseks.](#)
[Keskkonnaväidete kasutamine: parima tava juhend. Kuidas teavitada tarbijaid toodete keskkonnaeelistest.](#)

