

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse õppekava

Reeli Lonks

**EESTI KESKKOOLINOORI TOETAVATE ERAETTEVÕTETE
ESINDAJATE TOETAMISE AJENDID MTÜ YFU EESTI NÄITEL**

Seminaritöö

Juhendaja: Jana Karilaid, MA

Viljandi 2014

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILINE TAUST	5
1.1. Töös kasutatavad mõisted	5
1.2. Filantroopia ja heategevus maailmas	8
1.3. Toetuste jagamine ja toetajate võimalikud motivaatorid	11
1.4. Annetamine ja sponsorlus Eesti ühiskonnas	15
2. ORGANISATSIOONI TAUST	22
2.1. MTÜ YFU Eesti.....	22
2.1.1. Toetuste kogumine	23
2.1.2. Sarnased organisatsioonid	25
3. UURIMISTÖÖ METOODIKA	27
3.1. Uurimisprobleem ja alaprobleemid.....	27
3.2. Populatsioon ja valim.....	28
3.3. Andmete kogumine.....	30
4. ANDMETE ANALÜÜS JA TULEMUSED	33
4.1. Toetamise motiivid	34
4.2. Toetamise protsess	41
4.3. Toetamise tähendus.....	49
KOKKUVÕTE	55
KASUTATUD ALLIKAD	58
LISAD	61
Lisa 1. Struktureeritud intervjuu küsimused.....	61
Lisa 2. Intervjuud eraettevõtete esindajatega (transkriptsioonid)	62
SUMMARY	85

SISSEJUHATUS

Suurbritannia kunagine peaminister ja tuntud poliitik Winston Churchill on öelnud: „*We make a living by what we get, but we make a life by what we give.*“ ehk eesti keeles öelduna: „Me elatume sellest, mida me saame, aga elus on oluline see, mida anname.“¹ Andmine loob positiivsust ja rõõmu nii andjas kui saajas ning annab elule mõtte. Olgu selleks moraalne, emotsionaalne või materiaalne abi, kuid see loob muutust inimeste eludes ja ühiskonnas tervikuna. Oluline on ühiskonnas andmist väärtustada, hoida ning edasi kanda. Kes ise abi on saanud, kannab endas vastutust aidata järgmisi. Võimaluste loomise kaudu üksteisele loome hoolivama keskkonna ja tugevama kodanikuühiskonna enda ümber.

Heategevus, annetamine ja filantroopia kui üks andmise viise on Eestis pidevas arenemises. Muudatused ja edasiarengud selles vallas toimuvad järk-järgult. Alles viimase kahekümne aasta jooksul on Eestis hakatud annetamisele ja muule vabatahtlikule tegevusele rohkem tähelepanu pöörama, mistõttu vastavaid uuringuid ja artikleid leidub vähe. Maailmas on heategevus olnud pikka aega kuni tänaseni väga olulisel kohal ja pidevas arengus Ameerika Ühendriikides, Kanadas ja Suurbritannias. Silmapaistvad filantroobid tekkisid 19. sajandil, kes arvasid, et elus edasijõudnud peaksid head tegema ja aitama abivajajaid, et ühiskond tervikuna saaks muutuda paremaks ja tugevamaks².

Üheks andmise viisiks on võimaluste andmine noorematele, vähem elukogenenumatele ja väiksemate võimalustega sihtgruppidele materiaalse või muu abi kaudu. MTÜ YFU Eesti (edaspidi YFU Eesti) on noorteorganisatsioon, kelle kaudu otsivad keskkoolinoored tuge eraettevõtete esindajatelt, et viia ellu oma unistus minna keskkooli ajal aastaks välismaale elama ja õppima. On häid ettevõtete esindajaid, kes igal aastal toetavad mõnda noort oma võimaluste piires. Käesolevas uurimistöös uuringi nende motiive ning tegureid, mis ajendavad eraettevõtete esindajaid noori toetama. Teadaolevaid uurimistöid ja küsitlusi nende seas varem tehtud ei ole.

¹ Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. 2009. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. 3rd ed. Jones and Bartlett Publishers, LLC, lk 1 järgi.

² *Filantroopiaprojekt*. 2002. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit. <http://www.ngo.ee/tehtud/filantroopia>, (8.12.2014).

Uurimistöö eesmärk on teada saada, miks eraettevõtete esindajad YFU Eesti õpilasi korduvalt on toetanud, mis on peamised ajendid selleks, vastates püstitatud uurimisprobleemile ja alaprobleemidele. Töö põhineb kümnel läbiviidud intervjuul YFU Eesti õpilasi aastate jooksul enim toetanud eraettevõtete esindajatega.

Uurimistöö uurimisprobleem ehk peamine uurimisküsimus on:

1. Missugused tegurid ja motiivid ajendavad eraettevõtete esindajaid keskkoolinoori välismaale õppima minemisel rahaliselt toetama?

Uurimistöö alaprobleemid ehk –küsimused on:

2. Kuidas näeb välja õpilaste toetamise protsess ettevõtetes? Kuidas toimub otsuse vastuvõtmine, mille põhjal see tehakse ja mida õpilase valikul enim silmas peetakse?
3. Mis on õpilaste toetamise tähendus ettevõtete jaoks? Missugused on ettevõtete poolsed ootused toetuse saanud noortele ja YFU Eesti organisatsioonile? Kas ettevõtete esindajad toetavad õpilasi pigem ettevõtte turunduslikel või heategevuslikel eesmärkidel?

Uurimistöö koosneb neljast põhipeatükist, nendeks on:

1. teoreetiline taust, kus toon välja töös kasutatavad mõisted ning käsitlen heategevuse, filantroopia ja sponsorluse tavasid maailmas ja Eesti ühiskonnas;
2. organisatsiooni taust, kus selgitan YFU Eesti organisatsiooni ja toetuste kogumise kui töö valdkonna tausta ning toon välja ka teised sarnased organisatsioonid;
3. uurimistöö metodika, kus toon välja populatsiooni ja valimi, veelkord uurimisprobleemi ja alaprobleemid ning andmete kogumise meetodi, tuginedes kvalitatiivse uurimisviisi eripäradele;
4. andmete analüüs ja tulemused, kus toon läbiviidud intervjuude põhjal temaatilise analüüsimeetodi kaudu välja töö andmestiku erinevad kategooriad vastavalt püstitatud uurimisprobleemile ja alaprobleemidele ning sealsamas esitlen ka tulemused; järeldused toon välja töö kokkuvõttes.

1. TEOREETILINE TAUST

Uurimistöö uuritav nähtus on keskkoolinoorte materiaalne/rahaline toetamine eraettevõtete esindajate poolt ning seda MTÜ YFU Eesti organisatsiooni õpilaste ja neid toetanud eraettevõtete näitel. Antud tegevust võib vaadelda kui annetamist, heategevust või filantroopiat laiemalt või sponsorlust. Esimeses peatükis avan olulisemate uurimistöös kasutatavate mõistete sisu ning toon välja heategevuse, filantroopia ja toetamise tavad maailmas ning annetamise ja sponsorluse suunad Eesti ühiskonnas.

1.1. Töös kasutatavad mõisted

Altruism (ingl *altruism*) - valmisolek tegutseda teiste heaolu või huvide kasuks ilma omapoolset otsest kasu taotlemata; isekusetus, omakasupüüdmatus³.

Annetus (ingl *donation*) – vabatahtlik kingitus (rahaline või muu), millega ei kaasne kohustusi. Annetus võib olla sihtotstarbeline. Igaüks saab osaleda annetamises ja igaüks saab otsesel või kaudsel moel annetamisest kasu.⁴

Annetamine (ingl *donating*, ka *charitable giving*) – rahaliste või muude kingituste tegemine heategevuslikul või filantroopilisel eesmärgil.⁵

Bränd (ingl *brand*) – kaubamärk, tootemärk. **Bränding** – kaubamärgi kujundamine ja tutvustamine.⁶

Eraettevõte (ingl *private enterprise/company*) – eraomanduses olev majandusüksus, mille kaudu ettevõtja (äriühing või füüsiline isik) ärisektoris tegutseb⁷. **Eraettevõtte esindaja** (ingl *private*

³ Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. <http://www.eki.ee/dict/qs/>.

⁴ Mänd, K., Noor, K., Uudelepp, A., Uus, M. 2011. *Väärikaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitused. Lõppraport.* Poliitikauringute keskus Praxis. Tallinn.

⁵ *Ibid.*

⁶ Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. <http://www.eki.ee/dict/qs/>.

⁷ *Ibid.*

companies representatives) – eraomanduses oleva majandusüksuse/äriühingu töötaja äri sektoris⁸ (antud töös toetuse andja ja/või intervjuueeritav: ettevõtte omanik, tegevjuht, turundusjuht, juhiabi või juhatuse liige).

Ettevõtte ühiskondlik vastutus (ingl *corporate social responsibility*) – äriühingute toimimine viisil, kus põhitegevusega on seotud tähelepanu sotsiaal- ja looduskeskkonnale. Selle all peetakse silmas tegevusi, mida ettevõtte rakendab vabatahtlikult, mitte seadustega talle pandud kohustuste täitmist. Eristatakse sisemisi (nt töötajate võimustamine ja mitmekesisus, investeeringud elukestvasse õppesse jne) ning väliseid mõõtmeid (nt investeeringud kohaliku kogukonna arengusse, keskkonnasõbralik käitumine jne).⁹ / Jätkusuutlik ettevõtlus sisaldab endas kolme mõõdet, milleks on: ettevõtte majanduslik/finantsiline, keskkonnavaline ja sotsiaalne vastutus¹⁰. Antud töös: ettevõtte (sotsiaalne) vastutustundlikkus.

Filantroopia (ingl *philanthropy*) – teadlikult kavandatud, ühiskonna paremaks muutmise eesmärgil toimuv annetuste tegemine või vabatahtlik tegevus (sh vabatahtlik töö) teiste inimeste heaolu parandamiseks ja ühiskonna (avalikes) huvides¹¹.

Fundraising – annetuste (või toetuste) kogumine, raha hankimine¹².

Heategevus (ingl *charity*) – olukorrast tingitud ja planeerimata annetuste tegemine või vabatahtlik tegevus (sh vabatahtlik töö) teiste inimeste heaolu parandamiseks, mida tehakse kaastundest, sümpaatiast või tavast. Erinevus filantroopiast on see, et heategevus võib olla ka ühekordne toiming, mitte süsteemne ja planeeritud tegevus ühiskonna muutmiseks.¹³

Kodanikuühiskond (ingl *civil society*) – Riigist ja äri elust suhteliselt sõltumatu ühiskonnasfäär, mille sees üksikisikud ja rühmad teevad koostööd selleks, et edendada oma huve ja väärtusi. Kodanikuühiskond tasakaalustab äri sektori ja avaliku võimu mõju ühiskonnas – seetõttu on mõnikord sünonüümina kasutusel väljend kolmas sektor. Kodanikuühiskonna tähtis osa on mittetulundussektor, aga vahel loetakse selle osadeks ka ajakirjandust, poliitilisi parteiseid,

⁸ Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. <http://www.eki.ee/dict/qs/>.

⁹ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

¹⁰ *Jätkusuutlikust ettevõtlusest*. World Business Council for Sustainable Development, WBCSD. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. <http://www.csr.ee/sisu-ja-olemus/>, (22.12.2014).

¹¹ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

¹² Mänd, K., Noor, K., Uudelepp, A., Uus, M. 2011. *Väärikaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitusel. Lõppraport*. Poliitikauuringute keskus Praxis. Tallinn.

¹³ *Ibid.*

kohalikke omavalitsusi, väikeettevõtteid jne – sellisel juhul on silmas peetud nende tasakaalustavat mõju ühiskonna teistele võimukeskustele.¹⁴

Kolmas sektor (ingl *third sector*) – ühiskonna see osa, mis ei kuulu avaliku võimu ega ka kasumit taotleva äri sektori alla. See sisaldab mittetulundusühendusi (mittetulundusühinguid, sihtasutusi, seltsinguid). Sünonüüm *mittetulundussektor*.¹⁵

Metseen – rikas teaduse, kunsti ja kirjanduse toetaja¹⁶.

Mittetulundusühing (MTÜ) (ingl *non-governmental organization, NGO*) – kasumit mitte taotlev ja mitte jaotav organisatsioon, mis on registreeritud vastavalt mittetulundusühingute seadusele. MTÜ-l on liikmed. Eestis saavad liikmeks olla nii juriidilised kui ka füüsilised isikud.¹⁷

Sotsiaalseosega turundus (ingl *cause related marketing*) – strateegiline positsioneerimis- ja turundusvahend, mis seob firmat või brändi teatud heategevusettevõtte või –üritusega ühise kasu eesmärgil¹⁸. / Kommertstegevus, mille kaudu äriettevõtmised ja heategevused või sotsiaalhuvid moodustavad omavahel partnerluse imidži, toote või teenuse vastastikku kasulikuks turundamiseks¹⁹.

Sponsorlus, spondeerimine (ingl *sponsorship*) – heategevuslik, filantroopiline või turundustegevus, millega ettevõtte soovib saada avalikku tunnustamist sobivas vormis, mingi kindla ürituse või tegevuse toetamine rahalisel või muul viisil. Sponsorlussuhe sisaldab enamasti vastastikuseid kohustusi (nt reklaamilepingu alusel) ja võib olla toetajale ettevõtlusega otseselt seotud kulu, mitte annetamine. Ringhäälinguseaduses on sponsorlus defineeritud kui otsene või kaudne materiaalne toetamine, mille eesmärgiks on edendada oma nime, kaubamärki, mainet, teenust või toodet.²⁰

Toetus (ingl *support, ka aid*) – annetus (rahaline või muu abi), mida vastuvõtja kasutab oma äranägemise järgi²¹.

¹⁴ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. <http://www.eki.ee/dict/qs/>.

¹⁷ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

¹⁸ Pringle, H. & Thompson, M. 2003. *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Tallinn. Pegasus, lk 25.

¹⁹ Business in the Community, *ibid*, lk 124 järgi.

²⁰ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

²¹ *Ibid.*

Toetamine (ingl *supporting*) – rahalise või muu abi jagamine abivajajale enamjaolt heategevuslikel või filantroopilistel eesmärkidel. Võib olla laiem üldnimetus heategevusele, annetamisele või ka sponsorlusele (ka patroneerimine).²²

Turundus (ingl *marketing*) – tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide kasumlikule rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu²³.

Vabatahtlikkus, vabatahtlik töö (ingl *volunteering, voluntary work*) – vabatahtlik oma aja panustamine, töö tegemine ühiste eesmärkide nimel ilma rahalist tasu saamata²⁴.

Ärisektor (ingl *private sector*) – organisatsioonid, mis on asutatud majandusliku kasu saamise eesmärgil, st ettevõtted ning tulundusühistud. Erinevus kolmandast sektorist seisneb selles, et omanikud võivad tulu saada ja seda omavahel jaotada.²⁵

Antud töös kasutan eelkõige laiemaid mõisteid *toetus*, *toetaja* ja *toetamine*, mis olenevalt kontekstist tähendab *annetamist* või ka *sponsorlust*, mis on sisuliselt lähemal turunduslikule tegevusele. *Heategevuse* ja *filantroopia* olulisim erinevus on siinkohal, et viimase puhul on tegemist süsteemsema, teadliku ja planeeritud tegevusega, esimene võib tihti aga olla planeerimata, juhuslik ja ühekordne. Heategevuslikud ühekordsed teod ongi loonud teadlikuma filantroopia, mis teenib ühiskonda. Ka *vabatahtlik tegevus/töö* on *heategevuse* ja *filantroopia* üks osa. Inglisekeelne ühine nimetaja toetamisele ja annetamisele on ka *giving* (eesti keeles *andmine*). Kasutan töös *eraettevõtte esindaja* mõistet, et väljendada toetuse andjat füüsilise isikuna, mitte ettevõtte kui majandusüksusena.

1.2. Filantroopia ja heategevus maailmas

Heategevus, millest on välja kujunenud süsteemsem **filantroopia**, on Ameerika Ühendriikides pikka aega kestnud traditsioon. Algselt Euroopa maades, vanas Kreekas ja Roomas alguse saanud nähtus on ühiskondliku mõtteviisina enim levinud ja tunnustust saanud Ameerika Ühendriikides. Kui alguses keskenduti isiklikule heategevusele, mis tähendas puudust kannatavate kaaskodanike

²² Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

²³ Kotler. Vihalem, A. 2003. *Turunduse alused*. Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. Külüm, lk 9 järgi.

²⁴ Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

²⁵ *Ibid.*

otsest abistamist (sealhulgas religioon, haridus), siis üha enam hakati uskuma kaudsemalt ja mitteisikustatult tervesse kogukonda panustamisesse ning üldisesse ühiskondlikku heaollu (sotsiaalsed küsimused, tervis, kunstid, ühiskond), mis viiski välja filantroopia laiemale levikule. Süsteemne filantroopia tähendab, et enne annetuste tegemist tuleb uurida põhjalikult organisatsiooni või ürituse eesmärke ja vajadusi.²⁶ Selle väljakujunemisele andis oma panuse tööstur **John D. Rockefeller** (ettevõtte Standard Oil), kes 19. sajandi lõpus hakkas tegelema mainekampaaniatega oma kuvandi parandamiseks, asutades Chicago ülikooli (annetades selle heaks üle 45 miljoni dollari), rajades Rockefelleri instituudi meditsiiniuuringute vallas ning ühe esimese mustanahalistele naistele mõeldud ülikooli (Spelman College'i) Atlantas²⁷. Ameerika Ühendriikides on heategevuslikke ja filantroopilisi organisatsioone loodud väga erinevaid, alustades kodutute inimeste aitamisest kuni ülikoolide toetamiseni välja. See tähendab kõike seda, mis pole otseselt riiklik või äritegevus ning seega saab seda liigitada kolmanda ehk mittetulundussektori alla. **Mittetulundussektor** on otsene panus ühiskonda, ühiskonna süda ja hing, ühendades kogukondi ja muutes inimeste elusid. See on foorum uutele ideedele ja arutlustele, sotsiaalsete küsimuste edasiviija, elukeskkonna, väärtuste ja pärandi kaitsja. Filantroopia kultuur on sealseid inimesi ja rahvust tervikuna vorminud selliseks, nagu nad täna on – see on üles ehitatud väga mitmekesise kogukonnaruumi²⁸. Miljonite vabatahtlike ja toetajate hulk muudab selle sektori tänapäeva maailmas oluliseks, arendades edasi filantroopia traditsiooni.²⁹

Filantroopia on kreekakeelne sõna, mis tähendab otsetõlkes *armastust inimkonna vastu, inimesearmastust* (ingl *love of mankind*). Filantroopia on inimesearmastus, mida väljendatakse püüdega suurendada inimkonna heaolu isiklike, praktiliste ja heatahtlike tegude või finantsilise toetuse kaudu nagu heategevus (nt Punane Rist), vastastikune abi või toetamine (klubid, noorterühmad). Ka elu kvaliteet nagu kunst, haridus, keskkond ja religioon kuuluvad siia alla ning igasugune püüe leevendada inimese viletsust või kannatust, julgustada abistamisele ja toetamisele ning soodustada väärtuste säilimist annetuste, hoolitsuse või muu vabatahtliku tegevuse kaudu. Filantroopia ja vabatahtlik töö on unikaalsed Ameerika traditsioonid ning nende pidev olemasolu on olnud tihti iseenesestmõistetav.³⁰

²⁶ *Filantroopiaprojekt*. 2002. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit. <http://www.ngo.ee/tehtud/filantroopia>, (8.12.2014).

²⁷ Talmar, M. 2013. *Rockefeller. Lihtsalt kõige rikkam*. Director. <http://www.director.ee/rockefeller-lihtsalt-koige-rikkam/>, (6.12.2014).

²⁸ Wagner 2002. Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. 2009. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. 3rd ed. Jones and Bartlett Publishers, LLC, lk 1 järgi.

²⁹ *Ibid.*, lk 1-2.

³⁰ Levy 2006. Association of Fundraising Professionals. *Ibid.*, lk 2 järgi.

Filantroopia juures on olulisim märksõna osalus. Näiteks positiivne kogemus vabatahtlikust tööst noorena motiveerib ja ajendab hiljem selles valdkonnas ühel või teisel moel kaasa mõtlema ja panustama. **Giving USA Foundation** järgi on 2007. aastal annetanud heategevuslikel eesmärkidel kõige enam üksikisikud (75%), sihtasutused/fondid (12,5%), pärandi kaudu (7,5%) ja korporatsioonid (5%). Levinumad **annetuste vastuvõtjad** on valdkondade kaupa religioon, haridus, inimeste hooldusteenindus, sihtasutused/fondid ning vähem tervis, avalik ühiskonna heaolu, kunstid, kultuur ja humanitaarteadused, rahvusvahelised suhted, keskkond ja loomad. **Indikaatorid**, mis annetajaid kõige enam mõjutavad, on abivajaja majanduslik olukord, maksupoliitika muudatused, usaldus ja osalus/kaasatus, organisatsiooni korraldus, eetilised ja ausad annetuste kogumise praktikad ning põhimõtted.³¹ Filantroopia on filantroopia siis, kui ta kaasab inimesi (suurel hulgal ennekõike üksikisikuid), loob usaldust, on aus ja inimesekeskne eesmärgiga luua väärtuslikku muutust. Tänapäeva filantroopiat võib defineerida kui midagi, mis mobiliseerib ja rakendab eravahendeid, sealhulgas raha, aega, sotsiaalset kapitali ja ekspertiisi, et muuta paremaks maailma, milles me elame³².

Heategevuse ja filantroopia pikast ajaloost on tänapäevaks välja kasvanud ka mõisted ja tegevussuunad nagu **sotsiaalseosega turundus** ning **sponsorlus**, mis teenib turunduslikke eesmärke. Äriliste eesmärkide saavutamisel on paljudel juhtudel motiveerivaks teguriks olnud ka altruistlik käitumine, mis on aidanud eelpool nimetatud suundadel välja areneda. Tarbijad on liikunud Maslow' vajaduste hierarhias püramiidi tipu poole, otsides eneseteostust, kui inimese põhivajadused (füsioloogilised, turvalisuse, sotsiaalsed ja lugupidamise vajadused) on järk-järgult täidetud³³. Inimeste kasvav osalus ettevõtmistes, mis puudutavad raha, kuid mille motiiviks pole ainult kasum, näitab, kuidas liigutakse Maslow' püramiidi mööda ülespoole. Ettevõtte toodetelt oodetakse emotsionaalset ja vaimset väärtust. Tahetakse teada, millesse ettevõtte, bränd usub. See on kõrgema tasandi mainekujundus sotsiaalsete seoste kaudu ühiskonnas. See on **äri ja heategevuse partnerlus**, millest saavad kasu kõik kolm osapoolt: heategevuslik organisatsioon (oma tegevuse tutvustamine, otsene rahaline tulu), müüja/ettevõtte (firma maine ja müügitulemuste võimalik paranemine, tarbijate lojaalsuse kasvamine) ning tarbija, saades topeltkasu (toote/teenuse ostmise kaudu heategevuse toetamine/hea tunne ilma lisaväljaminekuta). Sääraselt võitleb näiteks kosmeetikafirma Avon rinnavähi vastu, The Body Shop eetilise kosmeetika ja loomade õiguste eest ning British Airways koos UNICEF-iga koguvad lennusõitude ajal raha arengumaade laste

³¹ Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. 2009. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. 3rd ed. Jones and Bartlett Publishers, LLC, lk 3-4 järgi.

³² *The Business of Giving*. 2006. Economist. <http://www.economist.com/node/5517605>, (12.12.2014).

³³ Maslow 1943. Pringle, H. & Thompson, M. 2003. *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Tallinn. Pegasus, järgi.

eluolu parandamiseks.³⁴ Tänapäeva sponsorluses ja sotsiaalseosega turunduses on peidus altruistliku käitumise juured, motiivid on oma põhiolemuses jäänud osaliselt samaks, kuid on läbi põimunud oma aja tavadest ning muutustest.

Äri ja heategevuse partnerlus nõuab mõlemalt organisatsioonilt tihedat koostööd ja strateegilist lähenemist. Vanamoodne heategevuse toetamine, kus ettevõtte/bränd lihtsalt annetab raha mistahes väärilisele ettevõtmisele või spondeerib teatud hulka strateegiliselt seostamatuid heategevusettevõtmisi, on tühi toetamine (patroneerimine), ärakasutamine, see pole elav altruistlik partnerlus, millest võidavad mõlemad pooled. Suurim eesmärk on siiski võimendada suhteid heategevusele oluliste vahendite kogumise ja jagamise vallas. Kasutegurid mõlemale poolele pikaajalisest partnerlusest tulevad ilmsiks, kui organisatsioon on truu oma annetajale ja ettevõttel on seos ning välja kujunenud suhe antud heategevusvaldkonnaga, nii-öelda omaniku tunne sotsiaalhuviga suhtes, millele toetus on pühendatud. Seetõttu võib näiteks probleem ilmnedagi mõne eelmiselt juhilt saadud kohustusega toetada kindlaid organisatsioone, kui strateegiline koostöö pole juurdunud. Kõigile ühendamatutele heategevustele ei jõua ettevõtte pühenduda. Lahendus on **annetuste, turundusstrateegia ja brändiehituse** ühiselt joondamine. Täna on veel tõeliselt jõuliseid heategevaid brände ja ühishuvisid turul vähe.³⁵ Sotsiaalseosega turunduse eesmärk on keskenduda ühele või paarile olulisemale heategevusvaldkonnale, paljude väikeste toetuste asemel pühendada end brändi ja heategevussuuna ühisele arendamisele.

Filantroopia, heategevuse, sponsorluse ja sotsiaalseosega turunduse üheks läbivaks jooneks on väärtuste loomine. Filantroopiale omane omakasupüüdmatu emotsionaalne mõõde on peidus tänapäeva sponsorluse ja turunduse alustalades. Inimesed liiguvad üha enam kasvava eneseteostuse poole, ettevõtetel ja organisatsioonidel on võimalus ning ka kohustus neid vajadusi rahuldada, et nii emotsionaalne kui ka ratsionaalne kasu oleks märgatav üksikisiku, organisatsiooni, ettevõtte ja ühiskonna tasandil laiemalt.

1.3. Toetuste jagamine ja toetajate võimalikud motivaatorid

Andmine ehk annetamine sisaldab endas kolme elementi: usk, lootus ja heldus ehk ligimesearmastus (inglise keeles *faith, hope and charity*) – usk sellesse, et andja annetus on

³⁴ Pringle, H. & Thompson, M. 2003. *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Tallinn. Pegasus.

³⁵ *Ibid.*

väärtuslik ning et seda kasutatakse vääriliselt; lootus, et annetus loob väikese muutuse kusagil või kellegi elus; ning heldus või armastus ehk altruism, kui annetatakse ilma omapoolse otsese kasuta, midagi vastu saamata. Inimesed võivad annetada väga isiklikel põhjustel, isikliku kogemuse alusel (näiteks pereliikme või olulise sündmuse kaudu). Millegi toetamine tähendab toetajale tegelikult kaudselt ka iseenda toetamist, see on tegu ja panus millessegi, mida ta südames usub ja soovib näha tehtuna.³⁶

Annetuste kogumine (inglise keeles *fundraising*) on nii-öelda inimeste asi, äri või tegevus. Inimesed ei anna sisuliselt organisatsioonidele või abstraktsetele kontseptsioonidele, vaid nad annavad selleks, et aidata teisi inimesi või muuta maailma paremaks paigaks. Annetuste kogujate, organisatsioonide töö on näidata, kuidas neil aidata seda saavutada. Siinjuures on oluline organisatsiooni usaldusväärsus ja kommunikatsioon väljapoole (nagu meediakajastused, uudiskirjad ning hinnangud teistelt ühendustelt). Inimesed annetavad parema meelega neile, kellest nad on midagi kuulnud ja mõtlevad hästi. Kui organisatsiooni maine on usalduslik, on organisatsioonil endal kergem küsida ning annetajal kergem otsustada.³⁷ Oluline on siin mõista toetaja vaatepunkti, mida tema mõtleb, tunneb, arvab, milles kahtleb ja mille üle rõõmustab, et mõlemad osapooled saaksid ühistegevusest võita.

Toetamise põhjused ja motivaatorid võivad eraisikutel olla näiteks järgmised³⁸:

- neilt on küsitud;
- mure või huvi mingi kindla valdkonna või teema vastu, positiivse reageeringu ilmutamine sellele, millesse usutakse;
- kohustus (eriti vanemate inimeste puhul, näiteks religioossetel põhjustel);
- süütunne;
- isiklik kogemus või kokkupuude (näiteks perekonna kaudu);
- isiklik kasu (staatuse omistamine, tunnustuse saamine avalikult);
- pinge, surve (näiteks on raske keelduda, kui mõni tuttav küsib või sõber on toetanud);
- maksusoodustused (pole esmane motivaator, kuid võib mõjutada otsuse tegemist või selle ulatust ning sagedust).

³⁶ Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change, lk 13.

³⁷ *Ibid.*, lk 12.

³⁸ *Ibid.*, lk 60.

Põhjused, miks ei toetata, võivad olla aga järgmised³⁹:

- ei olda antud organisatsioonist, teemast või valdkonnast huvitatud;
- ollakse midagi sarnast just äsja toetanud;
- negatiivne meediakajastus antud teemal või organisatsioonist;
- kardetakse, et toetus ei lähe õigesse kohta, ei jõua abivajajateni;
- eelnevalt ei olda toetajate eest hästi hoolitsetud.

Enamik ettevõtteid annetas pigem oma huvist lähtuvalt kui täiesti altruistlikult või heategevuslikult. Nad näevad oma annetust kui ühiskondlikku osalust või investeringut ühiskonda/kogukonda.⁴⁰ **Peamised põhjused, miks ettevõtted toetavad**, võivad olla järgmised⁴¹:

- luua ettevõtte maineväärtust, head nime, et olla nähtav neis kogukondades, kus tegutsetakse, või olla nähtav kui ühiskonnast laiemalt hooliv ettevõtte;
- olla seotud ettevõtet puudutavate või mõjutavate teemade või sündmustega, et suurendada firma imidžit või luua kontakte ja saada turuteavet ning suurendada müüki ja järelikult kasumit;
- valitsusepoolisel surveel, toetades kindlaid initsiatiive, mis aitavad kaasa valitsuse poliitika täitmisele;
- on toetust või abi küsitud, seda oodatakse või eeldatakse neilt (näiteks ühiskondlik surve ettevõtetel nagu pangad, naftafirmad, kindlustusfirmad, farmaatsiatööstused);
- ettevõtte juht või mõni teine juhtival kohal olev töötaja on antud teemast, valdkonnast või sündmusest huvitatud;
- efektiivne maksusüsteem, mis on ettevõtte jaoks kasutegur, harva otsustav tegur.

Ettevõtete toetused erinevad eraisikute toetustest mõnevõrra. Nad soovivad saada täpsemat teavet selle kohta, miks peaksid nad antud valdkonna või sündmuse toetamisest huvitatud olema, nad on rohkem huvitatud saadavatest hüvedest, soovivad rohkem tunnustamist ja meeldivat kajastamist, samuti meedikajastusi ning võimalusel oma brändingu kasutamist materjalides või sündmustel.⁴² Eraisikute ja ettevõtete toetamise põhjused on sarnased selle poolest, et mõlemal juhul võib motiveerivaks teguriks olla mõni isiklik seos või kasu, mille olemus ja ulatus võib küll olla erinev, kuid motiiv on sama; või osutatakse neile survet või toetatakse, sest neilt on seda

³⁹ Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change, lk 61.

⁴⁰ *Ibid.*, lk 144.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, lk 145.

otseselt küsitud. Maksusoodustused on mõlemal juhul olulised, kuid kummagi puhul ei ole need otseselt määravaks või esmaseks ajendiks.

Toetatavad valdkonnad ettevõtete seas muutuvad ajaga. 1980ndatel aastatel toetati näiteks AIDSi haigeid ja kodutuid rohkem kui tänapäeval, levinud valdkonnad on täna olulised kohalikud projektid, kus ettevõtte tegutseb, ettevõtte toodete või teenustega seotud tegevused, majanduskasvuga seotud projektid, keskkonnanohiu ja haridusprojektid, spordiüritused ning võistlused. Projektid, mida tavaliselt ettevõtte ei toeta, on aga kohalikud projektid asukohtades, mis on nende äri asukohast eemal; masskirjad, mida saadetakse tuhandetele firmadele; läbinisti religioossed projektid; vastuolulised kampaaniad, mis võivad neile tuua negatiivset kajastust/mainet.⁴³

Ettevõtetel on väga erinevaid võimalusi, millega ja kuidas toetada, võrreldes teiste finantseerimisallikatega nagu valitsus, fondid ja üksikisikud, kes toetavad eelkõige rahaga. Ettevõtteid ei toeta alati esmajoones rahaga, vaid millegi muuga. Nad võivad pakkuda erinevaid hüvesid erineval moel, nendeks võivad olla sularaha annetused (tavaliselt ühekordsed); mõne sündmuse või tegevuse spondeerimine; reklaam- või haridusmaterjalide spondeerimine; mõne auhinnaprojekti toetamine; otsese põhjusliku seosega turundustegevus (toodete, teenuste müügi suurendamine); toodete või teenuste kinkimine, ruumide kasutuse või printimise võimaldamine; mõne töötaja lähetus organisatsiooni; mõne ettevõtte juhatuse või nõukogu liikme suunamine (heategevus)organisatsiooni juhatusse; töötajate innustamine vabatahtlikust tegevusest; praktikakoha pakkumine organisatsiooniliikmetele või õpilastele; nõustamise või koolituse pakkumine; annetuste kogumise kampaania korraldamine oma töötajate seas; tasuta reklaami tegemine; artiklite ja flaierite jagamine.⁴⁴

Ettevõtete toetamise puhul on tihti tegemist **sponsorlusega** ehk ärilise kokkuleppega, mis ei ole annetus või eelkõige heategevuslikul eesmärgil toetamine. Ettevõtte soovib ennekõike parandada oma imidžit, tutvustada ja müüa oma tooteid ja teenuseid või lõbustada oma kliente. Samas võib ettevõtte olla ka sponsor, kes on mõne organisatsiooni pühendunud toetaja, spondeerides mingil määral antud tegevust, kuid seda osaliselt filantroopilistel põhjustel. Ettevõtte puhul võib toetust määratleda ka vastavalt sellele, millisest eelarvest see toetus välja jagatakse, kas

⁴³ Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change, lk 145-146.

⁴⁴ *Ibid.*, lk 147.

turunduse, korporatiivse imidži või *Human Resources* (HR) ehk inimressursside/personali eelarvest.⁴⁵

Toetuse vastuvõtjatel lasub vastutus annetajate väärtustamise ees, kohustus tänada ja oma toetajate eest hoolitseda. Tänamine on erakordselt oluline, sest see tunnustab ja väärtustab toetaja heatahtlikkust ja suuremeelsust. Annetaja peab tundma, et vastuvõtja teeb head tööd ning et tema toetusel on reaalne mõju. Tänada tuleks aastas korra või kaks.⁴⁶ **Vastutus tänada ja väärtustada** koosneb kolmest põhilisest faasist⁴⁷:

- informeerimine – toetajale organisatsioonist rääkimine ja sellest, kuidas nende toetus mõju ja muutust loob;
- kaasamine – julgustamine toetajaid edasi panustama, sealhulgas näiteks ka vabatahtlikus töös osalemine;
- ajakohane tunnustamine – toetajate annetuse kajastamine avalikult erinevates väljaannetes, toetaja väärtustamine (hoolitsemine).

Pikaajalise seotuse ja pühendumise puhul on organisatsioonil oluline annetajatega kokkusaamine ja samuti võimalus annetajal kohtuda toetuse otseste saajatega, samuti regulaarne infovahetus, tulemuste ja saavutuste esitlemine, kohene tänamine ning ideede vahetamine.⁴⁸

Toetuste jagamine on väga isiklik protsess nii üksikisiku kui ka ettevõtte jaoks, isiklik seos saab esmaselt määravaks teguriks. Tahetakse luua väärtust, olgu see lühi- või pikaajaline ning usutakse muutuste loomisesse oma tegevuse kaudu inimeste eludes ja ühiskonnas laiemalt.

1.4. Annetamine ja sponsorlus Eesti ühiskonnas

Toetamine Eestis võib üldiselt tähendada annetuste tegemist füüsilise või juriidilise isikuna vabaühendustele (mittetulundusühingud, sihtasutused), mõne kultuuri-, spordi- või muu projekti spondeerimist ning kaudsemalt ka vabatahtliku töö tegemist ehk oma aja panustamist või teadmiste

⁴⁵ Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change, lk 161-165.

⁴⁶ *Ibid.*, lk 14.

⁴⁷ Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. 2009. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. 3rd ed. Jones and Bartlett Publishers, LLC, lk 116-117.

⁴⁸ Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change, lk 14.

jagamist. Siseministeeriumi andmetel on 1. jaanuari 2014. aasta seisuga Eestis 29 530 registreeritud mittetulundusühingut (MTÜ) ja 801 sihtasutust (SA). 2013. aastal oli MTÜ-de ja SA-de deklareeritud füüsiliste ja juriidiliste isikute annetuste maht 17,3 miljonit eurot (16,3 mln eurot 2012. a; 13,4 mln eurot 2010. a). 2013. aastal deklareeris annetusi 1310 ühendust (972 ühendust 2012. a; 941 ühendust 2010. a). Aasta jooksul on vabatahtlikus tegevuses osalenud 31% Eesti elanikest, sarnaselt Euroopa Liidu keskmisega, mis on 29%. Eestis tehti 2011. aastal hinnanguliselt 81,7 miljoni euro eest (0,56% SKP-st) vabatahtlikku tööd.⁴⁹ Eestis oli 2009. aastal üksikisikutest annetajate osakaal ligikaudu **5,4%** elanikkonnast (füüsiliste isikute tuludeklaratsioonides deklareeritud annetuste ja kingituste andmete alusel). Sama näitaja Suurbritannias ja Kanadas on vastavalt 56% ja 23%.⁵⁰ Kui vabatahtliku töö tegemise osas on Eesti jõutud natuke üle Euroopa Liidu keskmise, siis üksikisikute annetamise protsent jääb olemasolevate andmete põhjal endiselt väga madalaks ning siin teeme justkui oma esimesi samme.

Eesti seadusandluses kasutatakse sõna „sponsorlus“ vaid paaril korral meediakanaleid puudutavates küsimustes⁵¹. Sõna „toetus“ esineb suurel hulgal kordadest sotsiaalküsimustes⁵². Tulumaksuseaduses räägitakse annetamisest, eraisikute ja ettevõtete annetuste maksustamisest. Neile organisatsioonidele, kes kuuluvad tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja, tehtud annetusi ei maksustata tulumaksuga lubatud piires. Eesti Vabariigis registreeritud ettevõtted saavad neile tulumaksuvabalt teha annetusi 3% ulatuses enda poolt samal kalendriaastal tehtud isikustatud sotsiaalmaksuga maksustatud väljamaksete summast või siis kuni 10% ulatuses viimase majandusaasta kasumist. Eraisik saab teha tulumaksuvabu annetusi 5% ulatuses oma aastatulust. Töötajatele või omanikega seotud pereliikmetele toetuse andmist peetakse erisoodustuste andmiseks ning nõutakse erisoodustusmaksu maksmist.⁵³ Täna kuulub nimetatud tulumaksusoodustusega ühenduste nimekirja ligikaudu 1700 ühendust. Eesti seadusandlus ei käsitle piisavalt toetamise, spondeerimise ja annetamisega seonduvaid küsimusi. Seadusandlusesse annetajaid toetavate täienduste sisseviimine võib parandada annetamisesse suhtumist, annetamise kultuuri ja keskkonda Eestis.

⁴⁹ Kodanikuühiskonna statistika. Siseministeerium. <https://www.siseministeerium.ee/kodanikuuhiskonna-statistika/>, (4.12.2014).

⁵⁰ Mänd, K., Noor, K., Uudelepp, A., Uus, M. 2011. *Vääririkaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitusel. Lõppraport. Poliitikauuringute keskus Praxis*. Tallinn, lk 6.

⁵¹ Meediateenuste seadus 2010. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>, (10.12.2014). Ringhäälinguseadus 1994. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/831359>, (10.12.2014).

⁵² Riigi Teataja. https://www.riigiteataja.ee/otsingu_tulemus.html?sakk=kehtivad&otsisona=toetus, (10.12.2014). [Otsingutulemused „toetus“].

⁵³ Tulumaksuseadus 1999. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/119112010007>, (10.12.2014).

Viimane põhjalik analüüs annetamisest Eestis toob maksupoliitilise keskkonna arendamise juures järel dustena välja üldlevinud arusaama, et annetused, mis ei too otsest kasu annetajale, võiksid olla annetajale soodustatud ega tohiks olla ühendustele maksustatud. Eesti seadusandluses vajavad tähelepanu avalikes huvides tegutsevate ühenduste definitsioon, maksusoodustuste maksumus riigile ning soodustuste piirmäärade tõstmine. Praxise annetamise analüüs soovitab teistes riikides kasutuses olevatest maksupoliitilistest võtetest Eestis kaaluda töötajapoolset annetamist otse palgast enne tulumaksu arvestamist ning tagasisaadava tulumaksu otsesuunamist ühendustele. Annetamise terviklikule statistikale on praegu Eestis juurdepääs piiratud, mis teeb annetamise mahu hindamise keeruliseks. Informatsioon, mis on ühelt poolt ühenduste ja teiselt poolt eraisikute poolt esitatud tuludeklaratsioonides Maksuametile, on erinev, ühenduste puhul ei ole võimalik ka eristada füüsiliste ja juriidiliste isikute annetusid. Suur hulk annetusid võib jääda inimeste poolt deklareerimata. Erinevuste põhjus võib olla vigaselt esitatud andmed või/ja ebaotstarbekas andmete kogumise viis. Igal juhul võib olla kindel, et annetamist väärtustav **õiguslik keskkond** saab olla riigipoolne majanduslik soodustus annetamisele ning toetus kõigile osapooltele. Lisaks aitab see ära hoida soodustuste võimalikke väärkasutamisi ja kaitsta annetajate investeeringuid ning annetuste saajate mainet, mis näitab ühtlasi annetamise väärtust laiemalt kogu riigis.⁵⁴

Kodanikuühiskonna arengukavas 2011.-2014. aastateks on välja toodud heategevust ja filantroopiat puudutavad teemad, käsitledes annetamist ja vabatahtlikku tegevust Eestis. Valdkonna peamine eesmärk on, et annetusid tehakse läbimõeldult, regulaarselt ja suurenevas mahu. Selleks on kasutusele võetud kaks peamist meetet:

1. Annetamise keskkonna korrastamine – seadusandlik keskkond, mis soodustab annetuste tegemist heast tavast lähtuvatele kodanikuühendustele; statistika, mis võimaldab jälgida ja analüüsida annetamise trende; see aitab annetamise populaarsust tõsta juriidiliste ja füüsiliste isikute seas.
2. Annetamise hea tava koostamine ja levitamine – annetuste kogumise läbipaistvuse ja mõjususe tagamiseks on töötatud välja annetuste kogumise ja kasutamise hea tava kodanikuühendustele ning annetajatele.⁵⁵

⁵⁴ Mänd, K., Noor, K., Uudelepp, A., Uus, M. 2011. *Väärrikaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitusel. Lõppraport*. Poliitikauuringute keskus Praxis. Tallinn.

⁵⁵ *Kodanikuühiskonna arengukava 2011.-2014.* Siseministeerium 2011. https://www.siseministeerium.ee/public/KODAR_VV_.pdf, (4.12.2014).

Valmimas on Kodanikuühiskonna arengukava 2015.-2020. aastateks, kus käsitletakse taas ka heategevust ja filantroopiat Eestis. Hetkeolukorrana tuuakse ettevalmistavates materjalides välja, et vabaühendustele tehtud annetuste maht ja annetuste deklareerimine on viimaste andmete järgi kasvanud, kuid teadlikke ja regulaarseid annetajaid võiks olla samas oluliselt rohkem. Annetuste kogumise hea tavaga on 2014. aastal levitatud teadmist annetamise kaudu osalemisest ning selle väärtustest, mis aitab parandada annetamise ja annetuste kogumise kultuuri ning omab pikemas plaanis positiivset mõju annetuste mahule.⁵⁶

Kõige hiljutisemalt on Heateo Sihtasutus uurinud heategevusalaseid hoiakuid Eesti ühiskonnas. Uuring näitas, et viimase aasta jooksul on **85%** Eesti elanikest heategevusega mingil moel kokku puutunud, ennekõike vastavate toodete ostmise, rahaliste või esemeliste annetuste kaudu (ehk passiivsete tegevuste kaudu), ning ligi **90%** on valmis annetama raha, kuigi püsiannetajaid on praeguste andmete järgi **12%**. Vähem on oma isiklikku aega pühendanud või muude aeganõudvamate tegevustega panustajaid (vabatahtlik töö, nõustamine vms). Heategevus panus eelistatakse suunata eelkõige otse abivajajale inimesele või asutusele. Kõige tuntumad heategevusorganisatsioonid on küsitlustulemuste kohaselt Toidupank, Punane Rist ja lastehaiglate toetusfondid. Peamiste **toetamise ajenditena** tuuakse välja soovi aidata, mis loob hea tunde; positiivset tagasisidet annetuse saajalt ja tänulikkuse nägemist; vajadust vastavalt võimalustele tagasi anda, kui ollakse ise varem abi saanud; kaastunnet, liigutavat lugu, jms. Eesti ühiskonna suurima probleemkohana nähakse inimeste majanduslikku toimetulekut, mille olulisus inimeste silmis on suuresti viimaste aastate jooksul kasvanud (võrreldes 2007.-2008. aastate uuringutega). Ühtlasi ilmnes ka see, et sotsiaalne ettevõtetus on veel küllaltki mõistetamatu oma sisult Eesti inimestele.⁵⁷

Tuntumad heategevusorganisatsioonid on Eestis TÜK (Tartu Ülikooli Kliinikumi) Lastefond, Toidupank, Lions Club, Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfond, Dharma, SOS Lasteküla, Help.ee, Naerata Ometi MTÜ, Tallinna Lastehaigla Toetusfond, UNISEF, Punane Rist ning Maarja küla toetusfond.⁵⁸ Nimetatud organisatsioonide peamine toetusala on seotud laste, toimetulekuga ja väiksemate võimalustega sihtgruppidega, need teemad on Eesti inimestele annetamisega seoses kõige lähedasemad.

⁵⁶ *Heategevus ja strateegiline filantroopia*. KODAR 2015-20 konsultatsioonid. Siseministerium 2014.

⁵⁷ *Heategevusalaste hoiakute uuring. Uuringuaruanne*. 2013. Heateo sihtasutus. TNS Emor. Tallinn.

⁵⁸ *Heategevusorganisatsioonide uuringu analüüs*. 2013. H.E.A. – Heategevusega Eestimaa Aktiivseks. SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond.

Anu Kivilo tehtud magistritööst **kultuurisponsorlusest** Eestis ilmneb, et ettevõtted kasutavad mõisteid *sponsorlus*, *heategevus* ja *toetamine* läbisesi. Üldiselt räägitakse küll sponsorlusest, kuid võidakse selle all mõelda ka heategevust või lihtsalt toetamist. Eelarves kajastub aga tegevus ennekõike turunduse all ning laiemalt nähaksegi toetustegevust siiski just turunduse osana. Ühtlasi arvavad ettevõtted, et meie ühiskonnas ei väärtustata toetustegevust piisavalt. Oodetakse positiivsemat suhtumist heategevusse ja sponsorlusse tarbijatelt, meedialt ja riigilt.⁵⁹ Leian, et see tendents on aastate jooksul paranenud, arvestades heategevuskampaaniaid ja sotsiaalseid projekte, mida on Eestis läbi viidud, lisaks välja kujunenud annetuskeskkonnad (näiteks suuremate pankade juures) ning pidevalt arenevad heategevus- ja sotsiaalsed organisatsioonid ja projektid (Noored Kooli, Heateo Sihtasutus, Toidupank, Jõulutunnel ja teised).

Eesti ettevõtete peamised motivatsioonitegurid tegelemaks kultuurisponsorlusega A. Kivilo järgi on: ettevõtte maine parandamine, toodete läbimüügi suurendamine, firmajuhi isiklikud huvid ja kontaktid. Sponsorlust ja heategevust nähakse ühtemoodi oma toodete parema turundamise võimaliku vahendina. Sotsiaalsest vastutusest räägitakse vähe, pigem oma töötajate eest hoolitsemisest ning firma ja toetatava organisatsiooni ühistest väärtustest. Ettevõtted toetavad teatud valdkondi, kui need on kuidagi firma tegevuse või toodanguga seotud; kui jagatakse ühiseid väärtuseid; kui see parandab firma mainet; kui see motiveerib ka ettevõtte töötajaid; kui see tõstab toetaja enesehinnangut; kui see on firma turundusstrateegia ja avalike suhete osa; või kui see sõltub firmajuhi isiklikest kontaktidest ning huvialadest. Kultuuri- ja kunstisündmuste toetamine on üldjuhul tihedalt seotud ettevõtte toodete ja brändi tutvustamisega.⁶⁰

Laiem **annetamise motivatsioon ja tõlgendus** on vastavalt inimeste kogemustele Eestis väga erinev. Need, kes on (heategevuskampaaniate kaudu) annetamisega kokku puutunud, hindavad selle mõju ühiskonnas tunduvalt kõrgemalt, kui need, kes ise annetanud ei ole, nähes seda pragmaatilisemalt ja kriitilisemalt ainult turundustegevuse osana⁶¹. Eestis ei ole heategevuskampaaniad veel tugevalt ühiskonnas juurdunud ning inimeste poolset heakskiitu leidnud, samuti ei ole veel osa inimesi nende positiivset mõju endale teadvustanud. Pigem nähakse eraettevõtete kampaaniates siiski otsest kasu teenimist ja ärihuvide teostamist heategevuse kaudu, kui kampaaniatest jääb kõlama üleskutse tarbimisele ja kasumi suurendamisele, mis kokkuvõttes mõjub valdkonnale negatiivselt, kuigi teema tõstatamine ise on positiivne. Eestis ei ole

⁵⁹ Herkül, K. & Kivilo, A. 2006. *Kuidas korraldada kultuuri? Eraettevõtete kultuuri spondeerimise ja toetamise motiivid ja tavad Eestis*. Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia. Tallinn.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Tuulik-Põllu, E. 2006. *Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute ja mitteannetanute seas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.

eraettevõtete poolsed heategevus- või annetuskampaaniad filantroopiana käsitletavad, pigem peavad inimesed neid üheks paljudest tarbijakampaaniatest. Kui ettevõttepoolne annetuskampaania suunab sõna otseses mõttes oste tegema, siis ei innusta see inimesi kampaanias heategevuslikul eesmärgil osalema, vaid seda peetakse pigem kohatuks.⁶² Ettevõtete, heategevusorganisatsioonide ja tarbijate vahel puudub efektiivne koostöö. Tugevam sotsiaalne partnerlus on lahendus kampaaniate õnnestumisele. Esikohal peab olema sotsiaalne probleem, ühiskondlik valukoht, mida soovitakse leevendada või lahendada ning et see heategevuslik eesmärk jõuaks ka tarbijani, kasvatades neis usaldust. Nii kaua kui kampaaniates on esikohal eelkõige turunduslikud orientatsioonid, tarbimuslik üleskutse, ei jõua need tulemusteni ning eesmärkideni tervikuna.

Annetustegevus ja sponsorlus on Eestis pidevas arenemisjärgus, siiani pole välja kujunenud päris ühtset arusaama ja eesmärke ning terviklikku süsteemi antud vallas. Küll aga on olemas tugev valmisolek selleks erinevatelt osapooltelt. Ärisektor on tervikuna nii majanduslikult kui moraalselt valmis kolmandasse sektorisse panustama, samuti on ühendused sel teemal arenemas, mida näitab 2008. aasta uurimus kolmanda ja ärisektori partnerluse võimalustest. Usutakse, et koostöö saab olla jätkusuutlik, kui partnerlus toob tulu mõlemale partnerile materiaalsete ja/või mittemateriaalsete hüvede kaudu. Üksnes metseenlusest ja üllastest soovidest partnerluses ei püsita. Arengupotentsiaali mõlemal poolel on.⁶³

Leitakse, et viimastel aastatel on annetamine Eestis siiski aina enam kanda kinnitamas. Viimane suurem aktsioon (ühtlasi ülemaailmne) tõi Eesti lihasehaigete liidule üle 79 000 euro toetusraha. Niinimetatud jää-ämbri väljakutse mõjus eestlastele kosutavalt, võimalust kasutati ära väga aktiivselt. Vaikselt hakkab muutuma harjumuseks võõra inimese abistamine, vabatahtlikult oma aja panustamine ning annetustegevus (rahaline või mitte) laiemalt; organisatsioonidele ja ühiskonnale tervikuna tuleks aga kasuks püsiannetajate osakaalu kasv. Siiani toetatakse Eestis kõige enam (u 60%) lastega seotud heategevusorganisatsioone, sealhulgas suurperesid, samuti tervise ja toimetulekuga ning loomade ja loodushoiuga seotud organisatsioone (u 20%).

⁶² Tuulik-Põllu, E. 2006. *Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute ja mitteannetanute seas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.

⁶³ Stubender, K. 2008. *Kolmanda ja ärisektori partnerlus: arenguperspektiivid ja dilemmad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.

Märgatavalt vähem toetatakse aga hariduse ja võrdsete võimaluste loomisega tegelevad organisatsioonid (u 5%). Kõige lihtsamini toetatakse isikliku seose või kokkupuute olemasolul.⁶⁴

Süsteemset filantroopiat Eestis jätkusuutlikult veel välja arenenud ei ole, kuid valmisolek ja arengusuunad on olemas. Küll aga näevad erinevad osapooled tegutsemist liialt oma vaatevinklist. Et filantroopia saaks Eestis kasvada, on vaja tõhusamat partnerlust nii heategevuse kui sponsorluse maastikul. Praegu kasutatakse mõisteid läbiseigi ning ka tegevused toimuvad liialt põimitult ja ebaselgelt. Heategevusele ei tohiks külge jääda sponsorluse elemente ning vastupidi. Eesmärgipärasemalt on võimalik jõuda tulemusteni. Inimesed ei soovi näha heategevuskampaaniates ennekõike ettevõtte müügi suurenemise ja omakasu elemente, esmase eesmärgina on vaja kajastada heategevuslikku aktsiooni ennast, lisa kasutegurid ilmnevad seejärel hea planeerimise korral. Eesti inimesed on muutunud annetamisesõbralikumaks, aga et heategevuslikud tegevused saaksid kasvada filantroopiaks on vaja rohkem keskenduda püsiannetajate leidmisele. Siit omakorda tuleb riigil täiendada seadusandlikku keskkonda, mis annetajaid toetaks ja väärtustaks ning antud teema kohase selgema pildi ühiskonnas kujundaks. Arenguruumi on palju, kuid sihipärase tegutsemise, altruistlikuma mõtteviisi suurenemise ja efektiivse partnerluse abil on võimalik ka kaugemale jõuda. Juhtimisguru Peter Drucker on öelnud, et niiviisi ehitame mõistmist ja toetust, ehitame inimlikku rahuolu, rahulolu osavõttust ja andmisest⁶⁵.

⁶⁴ Salamäe, K. 2014. *Jää-ämbriid ja annetused – heategevus kinnitab Eestis kanda*. Eesti Päevaleht. <http://www.digar.ee/ajalehed/dea?a=d&d=eestipaevaleht20140911.2.21.6&e=-----ru-10--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA-----&l=et>, (3.12.2014).

⁶⁵ Mänd, K. *Filantroopia peab muutuma loomulikuks*. Riigikogu Toimetised. <http://www.riigikogu.ee/rito/index.php?id=11907>, (7.11.2014).

2. ORGANISATSIOONI TAUST

Järgnevas peatükis toon välja organisatsiooni (MTÜ YFU Eesti) tausta, kelle näitel antud uurimistöö on läbi viidud. Kirjeldan põgusalt rahvusvahelise mittetulundusühingu tegevust ja kuuluvust ning toon täpsemalt välja toetuste kogumise tava, mis on uurimistöö otsene valdkond. Lisaks toon esile ka sarnased organisatsioonid ja nendelt saadud teabe õpilaste programmide osalustasu finantseerimise kohta.

2.1. MTÜ YFU Eesti

Mittetulundusühing (MTÜ) YFU Eesti on osa rahvusvahelisest õpilasvahetusorganisatsioonist **Youth for Understanding** ehk YFU, kes tegutseb 58-s riigis üle maailma. MTÜ YFU Eesti loodi 1992. aastal. YFU põhitegevus on haridusliku sisuga kultuuriprogrammide pakkumine 15.-18. aastastele keskkoolinoortele, kellel on võimalus aastaks, pooleks aastaks või suveks minna välisriiki keskkooli õppima ja kohalikku perre elama. 22 aasta jooksul on Eestis käinud ligikaudu 350 õpilast ja välismaal pea 1300 Eesti noort. YFU Eesti on vabatahtlikkusel põhinev organisatsioon, kelle liikmeskonda kuulub 580 vabatahtlikku ehk endised vahetusõpilased ja vahetuspered, aastaringselt panustab organisatsiooni ligikaudu 120 vabatahtlikku.

YFU Eesti kuulub ühendustesse nagu Eesti Noorteühenduste Liit (ENL), Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit (EMSL), Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik (SEV), Õpirändevõrgustik ning Vabatahtliku Tegevuse Võrgustik. YFU Eesti on 2014. aastal liitunud EMSL-i loodud *Annetuste kogumise hea tavaga*⁶⁶ ning 2013. aastal Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikuga. YFU Eesti sotsiaalne mõju ühiskonnas on: 1. Vahetusaastale saavad minna ka vähemate majanduslike võimalustega noored tänu stipendiumitele ja toetajate otsimise võimaluste pakkumisele; 2. YFU programmi vahetusõpilastel ja vabatahtlikel on võimalik omandada praktilisi

⁶⁶ *Annetuste kogumise hea tava*. 2014. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit. <http://www.ngo.ee/annetamine>, (15.12.2014).

kogemusi ja teadmisi, mis tööturul kasuks tulevad⁶⁷. MTÜ YFU Eesti kuulub tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja.

2.1.1. Toetuste kogumine

YFU programmide osalustasud on tihti suuremad kui Eesti peredele taskukohane. Õpilavahetusprogrammi korraldamine on kulukas ettevõtmine, suurem osa osalustasust läheb õpilast vastuvõtvale partnerorganisatsioonile kogu programmi korraldamiseks sihtriigis, samuti on kulukas edasi-tagasi transport ning kindlustus, mis tagab õpilasele maksimaalse turvalisuse.⁶⁸

Õpilastel on võimalus kandideerida erinevatele stipendiumitele, mis katavad osalustasu osaliselt (umbes 20-35% ulatuses). Need on välja pandud YFU Eesti ja organisatsiooni toetajate ehk Eesti eraettevõtete poolt (käesoleval hetkel AS Advokaadibüroo Sorainen, AS Go Travel, OÜ NG Investeeringud, AS Estravel, AS LHV Pank, varem ka AS EMT, Hurtigruten OÜ), mõned üksikud rahvusvahelised partnerorganisatsioonide poolt väljajagatavad stipendiumid ning YFU Eesti vilistlasfondi stipendiumid. Samuti on õpilastel võimalus otsida endale ise toetajaid, kelleks on eraettevõtted, üksikisikud ning valla- ja linnavalitsused. YFU vabatahtlikud ehk endised õpilased, kes on toetajaid leidnud, koolitavad ja annavad nõu tulevastele vahetusõpilastele toetajate otsimise koolituste kaudu. Neid on YFU Eestis regulaarselt tehtud alates 2001. aastast. Lisaks tegeleb YFU Eesti ise organisatsioonina aktiivselt toetajate ja koostööpartnerite otsimisega, kes toetaksid õpilasi regulaarsete stipendiumitega ja vabatahtlikke oma toodetega erinevateks sündmusteks ning ruumide ja teadmiste jagamisega. YFU Eesti vilistlased panustavad aga igakuiselt vilistlasfondi, kuhu kuulub praegusel hetkel 25 püsiannetajat.

Toetajate otsimine sai YFU Eestis alguse 1999. aastal ehk tänaseni on sellega tegeletud 16 aastat aktiivsemate noorte poolt. Toetajate otsimisega tegeleb aastas keskmiselt 57% programmi kandideerinud noortest (alates 2007. aasta näitajate järgi). Iga aasta katkestavad programmeelse protsessi umbes pooled kandideerinud noortest, mille üks põhjustest on finantside puudumine (kandideerijaid üle 200, minejaid alla 100). Toetajate otsimine on keeruline ja aeganõudev töö, mis nõuab noorelt palju julgust, pealehakkamist ja iseseisvust. Mitte kõik ei jõua kahjuks soovitud tulemusteni, vaid vähesed õpilased saavad kogu või osaliselt programmitasu kokku toetajate abiga.

⁶⁷ MTÜ YFU Eesti tulemuste ja mõju raport. 2013. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. http://sev.ee/wp-content/uploads/2014/02/YFU_m%C3%B5ju-raport-2013.pdf, (15.12.2014).

⁶⁸ *Ibid.*

Toetuste hulk sõltub suurel määral ka majandusolukorrast Eestis. Algusaegadel alates 2001. aastast hakkas toetustegevus kasvama, kuid alates 2008. aastast, mil saabusid majanduslanguse esimesed märgid, oli juba tunduvalt raskem toetajaid leida ning tugi inimestelt oli väiksem. Allolev tabel 1 YFU Eesti õpilaste toetajate leidmisest 2007.-2014. aastatel näitab, et toetuste hulk oli kõige suurem 2007. aastal, madalaim 2010. aastal ning tõusis taas 2013. aastal, kuid eelnevate parimate tulemusteni pole tänaseks päevaks enam jõutud. 2013. aastal oli küll toetajaid 2007. aastast rohkem, kuid toetussumma suurus ühe toetuse kohta oli jällegi väiksem. Keskmine toetussumma ühe toetuse kohta ettevõtelt on olnud 460-500 eurot, viimastel aastatel on see aga vähenenud 330 euro peale. Toetuste ja toetajate ning neid otsivate õpilaste hulk oli madalaim 2010. aastal, kuid sealjuures on keskmine toetussumma ühe toetuse kohta kõige suurem. Kuna too aasta oli raskeim, toetajaid ja võimalusi oli vähem, siis võib arvata, et need vähesed toetajaid panustasid suurema summaga, samuti võivad tulemused olla ebaadekvaatsed pereliikmete või tuttavate kaudu tehtud toetuste (sissemaksete) tõttu. Keskmine toetajate arv on aastas umbes 209 eraettevõtet, üksikisikut või valla- ja linnavalitsust. Toetajaid püüab otsida üha rohkem õpilasi, kuid toetajate arv ja toetuste hulk ei pruugi järgnevatel aastatel kasvada, arvestades viimaseid näitajaid. YFU Eesti tegeleb aktiivselt toetajate otsimise koolituste arendamisega, et pakkuda õpilastele tõhusamat ettevalmistust.

Tabel 1. MTÜ YFU Eesti õpilaste toetajate leidmine aastatel 2007.-2014. (Allikas: MTÜ YFU Eesti)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Toetuste summa kokku (EUR)	178 036	116 834	59 693	36 743	81 800	93 649	119 752	112 571
Toetajate arv	311	215	132	51	150	193	349	275
Toetajaid otsivate õpilaste %	81%	57%	51%	31%	56%	57%	59%	66%
Keskmine toetussumma (EUR) per üks toetus	572	543	452	720	545	485	343	324

YFU Eesti õpilased otsivad toetuseid iseseisvalt, saades küll nõu ja koolitust YFU vabatahtlikelt ja töötajatelt, kuid ettevõtete otsimine ja nendega ühenduse loomine, oma taotluskirja kirjutamine ja kõik muu sellega seonduv on nende enda töö tulemus. Seetõttu ei oma ka YFU Eesti täielikku ülevaadet kõikidest ettevõtetest, kelle poole õpilased omavoliliselt pöörduvad, vaid saab andmeid laekunud toetuste pealt, sest ülekandmine toimub otse YFU Eesti arvelduskontole. Vastavalt ülekantud summadele antud õpilase nimele väheneb tema osalustasu suurus. Seega hõlmab see protsess tihedalt kõiki kolme osapoolt – õpilast, YFU Eestit ja eraettevõtet. Vastutus oma toetaja meelepidamise eest lasub igal õpilasel enesel, kuid YFU Eesti

pakub veel võimalusi tunnustamiseks nagu toetajate nime lisamine oma kodulehele ning iga aasta septembrikuus ettevõtete tänamine ajalehes Äripäev. Mitte kõik ettevõtted ei soovi nime avalikustamist, umbes pooled ettevõtted on sellest huvitatud, see tähendab et nad on sellega nõus. Lisaks on saanud tavaks õpilastel saata oma toetajatele kirju, tänukaarte ja pilte vahetusaastast ning YFU Eestil saata samuti tänukaarte.

YFU Eesti tegeleb aktiivselt ka annetuste kogumise teema kaardistamise, tutvustamise ja juurutamisega organisatsiooniliikmete seas. Sügisel 2014. aastal toimus esmakordselt *Annetamise nädal*, mis jagas teadmisi annetamisest ning kutsus üles vilistlasi panustama vilistlasfondi, kuhu täna kuulub 25 YFU Eesti vilistlast/vabatahtlikku/liiget⁶⁹.

2.1.2. Sarnased organisatsioonid

MTÜ YFU Eesti sarnaseid organisatsioone oma tegevuselt, pakkudes rahvusvahelisi haridusprogramme keskkoolinoortele, on Eestis veel: International Language and Education Centre Evenor OÜ, Evmar Agentuur (GoAdventure OÜ), MTÜ United World Colleges Eesti Ühing, Briti Nõukogu stipendium (The British Council's Education UK), Bellnor OÜ, Comeniuse õpilaste õpiränne (Sihtasutus Archimedes) ning heategevusorganisatsioonid Lions (Rahvusvahelise Lions Klubide Organisatsiooni Eesti piirkond) ja Eesti Rotary Keskus, kes pakuvad heategevusliku põhitegevuse kõrval ka noorsoovahetusprogramme⁷⁰. Kõigil neil on erinev suund ja tegutsemislaad, hõlmates ka teisi sihtgrupe kui ainult keskkoolinoored, samuti organisatsiooni struktuur ja juriidiline staatus. Seega täiesti üks ühele sarnast organisatsiooni YFUle Eestis ei ole.

Uurides neilt õpilaste osalustasu finantseerimise võimaluste kohta, sain teada (vastanuteks Evenor OÜ, Evmar Agentuur ja Eesti Rotary Keskus), et nende organisatsioonides ei ole tavaks õpilastel iseseisvalt endale toetusi otsida. Üldiselt finantseerivad õpilaste tasusid nende vanemad, vahel ka väliskoolid stipendiumite ja toetuste kaudu. Öeldi ka, et varasemalt on olnud lihtsam saada vallavalitsustelt või sponsoritelt toetusraha kui nüüd ning et mõnel üksikul korral võivad ka vanemate töökohad olla toetanud. Kui õpilased sellega tegelevad, siis iseseisvalt, organisatsioonil

⁶⁹ *Annetamise nädal YFU-s 27.10.-2.11.2014*. MTÜ YFU Eesti. <http://www.yfu.ee/yfu-annetamise-nadal-2710-2112014/>, (10.12.2014).

⁷⁰ *Vahendavad organisatsioonid ja stipendiumid*. Rajaleidja. SA Innove. http://rajaleidja.ee/vahendavad-organisatsioonid-ja-stipendiumid/&parent_id=25419, (15.10.2014).

täpne teave selle kohta puudub. Eesti Rotary Keskuse puhul toimub kulude katmine ka mõningal määral liikmemaksudega Eesti Rotary klubidelt ning ka toetusena Rotary D1420 (Lõuna-Soome ja Eesti) piirkonnast. Programmide finantseerimine tuleb eravahenditest ja väljakujunenud toetusüsteemi ei ole nimetatud organisatsioonidel juurdunud.

Kui YFU Eesti ja teiste nimetatud organisatsioonide põhitegevuseks on haridus- ja kultuuriprogrammide pakkumine noortele (või ka vanematele), siis ülemaailmsed Lions ja Rotary klubid on siin erandlikumad, kelle olulisimaks tegevuseks on ennekõike heategevuslike projektide ja aktsioonide korraldamine. Lions klubide ühendust võib pidada üheks maailma suurimaks heategevuslikuks vabatahtlike organisatsiooniks (Eestis üle 60 Lions klubi, ligikaudu 1300 liiget; maailmas ligikaudu 1,4 miljonit liiget 202 riigis), kelle missiooniks on teisi aidata. See on alguse saanud filantroopilistel põhjustel ärijuhi sooviga vaadata äritegevusest kaugemale ja muuta elu paremaks oma kogukonnas ning maailmas tervikuna. Kõige enam toetatakse lapsi ja kohaliku elu arendamist.⁷¹ Ülemaailmse ärijuhtide organisatsioonina panustab Rotary samuti humanitaarabisse ning aitab ehitada üldist heaolu ja rahu (maailmas ligikaudu 1,2 miljonit liiget üle 200 riigis). Eesti Rotary Keskus on loonud noortele ka haridusfondi, mille kaudu toetada noorte tegevust ja hariduse arengut⁷². Heategevus on nende organisatsioonide põhiliseks eesmärgiks.

⁷¹ Rahvusvahelise Lions Klubide Organisatsiooni Eesti piirkonna kodulehekül. <http://www.lions.ee/index.php?id=2>, (21.11.2014).

⁷² Eesti Rotary Keskuse kodulehekül. <http://www.rotary.ee/>, (15.12.2014).

3. UURIMISTÖÖ METOODIKA

Antud uurimistöö on empiiriline uurimus, mille käigus on kogutud empiirilisi andmeid kvalitatiivse uurimisviisi meetodeid kasutades, et koguda uut infot uuritava nähtuse ehk keskkoolinoorte toetamise kohta, kirjeldada ja analüüsida antud fenomeni ning tõlgendada saadud tulemusi.⁷³ Järgnevas peatükis toon välja kvalitatiivsele uurimisviisile omased strateegiad ja töös kasutatud andmete kogumise viisi, kirjeldan uurimuse populatsiooni ja valimit ning toon välja uurimisprobleemi ja alaprobleemid.

Kvalitatiivne uurimus on viis uurimaks, avastamaks ja mõistmaks teatud tähendust, mida indiviidid või grupid mingile sotsiaalsele või humaansale probleemile omistavad⁷⁴. Käesolev töö on fenomenoloogiline uurimus, mis tähendab, et objektiks on huvi mingi inimliku, subjektiivse kogemuse vastu ehk ettevõtete esindajate seisukohtade ja ajendite vastu noorte toetamisel, millest välja selgitada ühised sarnasused. Teisteks kvalitatiivse uurimisviisi tüüpideks on nt juhtumiuuring, kus otsitakse ilminguid nähtuse loomulikus keskkonnas; etnograafiline uurimus, kus uuritakse terviklikku kultuurilist rühma nende loomulikus keskkonnas tihti vaatluste kaudu; narratiivne uurimus lugude jutustamise kaudu; fenomenograafiline uurimus ehk samuti inimeste kogemuste (fenomenide) kirjeldamine ja mõistmine, sealhulgas nende erinevuste väljaselgitamine; põhistatud teooriat loov uurimus, kus luuakse üksikjuhtumitest abstraktsemaid kategooriaid. Erinevaid tüüpe on võimalik loominguliselt ühendada.⁷⁵

3.1. Uurimisprobleem ja alaprobleemid

Kõige olulisem ja esmasem samm kvalitatiivse uurimisviisi juures on uurimisprobleemi (-küsimuse) formuleerimine⁷⁶. Vajalikud on uurimisküsimused, mitte hüpoteesid ega objektiivid (kindlad sihid). Kasutatakse kahte tüüpi küsimusi, nendeks on: kesksed küsimused ja

⁷³ Õunapuu, L. 2011. *Üliõpilaste kirjalikud tööd*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [Loengukonspekt].

⁷⁴ Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed, University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications, Inc, lk 4.

⁷⁵ Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn.

⁷⁶ Flick, U 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th ed. SAGE Publications, Ltd, lk 98.

alaküsimused. Alaküsimused on kitsamad küsimused, mis järgnevad igale kesksele (fokuseeritud) põhiküsimusele.⁷⁷

Uurimisküsimused peaksid kvalitatiivses uuringus algama sõnadega *mis* või *kuidas*, sest see rõhutab uuringu kavandamise avatust. Tähelepanelik tuleks olla ka verbide valikul. Valima peaks selliseid tegusõnu, mis aitavad esile tuua uuringu avatud ja kujunevat loomust: *avastada, püüda mõista, uurida protsessi, kirjeldada kogemusi, esitada lugusid*.⁷⁸ Nimetatud verbides peitub uurimisviisi ülesanne ja peaeesmärk.

Antud uurimistöö probleemid ehk küsimused jaotuvad kolme kesksesse gruppi.

Uurimisprobleem ehk peamine uurimisküsimus on:

I Ajendid – Mis ajendab toetama?

- Missugused tegurid ja motiivid ajendavad eraettevõtete esindajaid keskkoolinoori välismaale õppima minemisel rahaliselt toetama?

Uurimistöö alaprobleemid ehk –küsimused on:

II Toetamise protsess – Kuidas võetakse otsust vastu ja mille põhjal?

- Kuidas näeb välja õpilaste toetamise protsess ettevõtetes? Kuidas toimub otsuse vastuvõtmine, mille põhjal see tehakse ja mida õpilase valikul enim silmas peetakse?

III Toetuse tähendus – Mis on toetustegevuse tähendus?

- Mis on õpilaste toetamise tähendus ettevõtete jaoks? Missugused on ettevõtete pooled ootused toetuse saanud noortele ja YFU Eesti organisatsioonile? Kas ettevõtete esindajad toetavad õpilasi pigem ettevõtte turunduslikel või heategevuslikel eesmärkidel?

3.2. Populatsioon ja valim

Valimi moodustamine on kvalitatiivses uurimisviisis väga erinev, võrreldes kvantitatiivse uurimisviisiga – see on tunduvalt paindlikum. Kuna ei otsita statistilisi seaduspärasusi ja keskmisi näitajaid, vaid püütakse juhtumeid/olukordi mõista, siis võib läbi viia näiteks intervjuu üheainsa

⁷⁷ Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed, University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications, Inc, lk 129-131.

⁷⁸ Creswell, J.W. 2003. Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn, lk 63 järgi.

inimesega või ka paljude inimestega. Andmete mahu üle otsustamine on sellevõrra keerulisem.⁷⁹ Uuritavate/osalejate valimine ehk valimi moodustamine peab käima eesmärgipäraselt, mitte juhuslikult, et see aitaks uurijal kõige paremini mõista uurimisprobleemi⁸⁰.

Antud uurimuse populatsioon on **Eesti eraettevõtete esindajad, kes keskkoolinoori välismaale õppima minekul (rahaliselt) toetavad**. Populatsioon on moodustunud MTÜ YFU Eesti õpilasi toetanud eraettevõtetest, sest teiste sarnaste organisatsioonide õpilased sellisel määral iseseisvalt toetajaid ei otsi või vähemalt ei oma organisatsioonid nende ettevõtete kohta teavet. Õpilaste toetajateks võivad olla ka eraisikud ning valla- ja linnavalitsused, kuid antud töö populatsioonist jäid nad välja, kuna viimaste hulk on võrreldes teistega tunduvalt väiksem ning eraisikute puhul ei tea uurija nende võimalikke seoseid ja sugulussidemeid toetatava õpilasega. Populatsiooni suurus on ligikaudu **520 eraettevõtet** ja selle moodustamine toetub 2008. – 2014. aastate andmetele.⁸¹

Valim on antud uurimuses moodustatud mittetöenäosusliku ettekavatsetud (ehk eesmärgipärase või sihipärase) valimi koostamise meetodi kaudu, mis oma olemuselt on paindlik. Uurijana olen lähtunud oma teadmistest ja kogemustest (sealhulgas eriteadmistest grupi kohta), mis tähendab, et uuritavad on kaasatud valimisse ettekavatsetult. Olen püüdnud leida populatsioonist kõige tüüpilisemad esindajad kindlate kriteeriumite alusel. Antud uurimuses on kriteeriumiks toetamise regulaarsus, kus lõplikud intervjueeritavad valisin uurijana oma teadmistele toetudes.⁸² Valimisse kuuluvad **kõige regulaarsemini MTÜ YFU Eesti õpilasi (rahaliselt) toetanud eraettevõtete esindajad** (2008.-2014.aastatel). Valimi suurus on kümme eraettevõtet ehk nende esindajat, kes on YFU Eesti õpilasi kõige enam toetanud. Nende sekka kuulub ka kaks ettevõtet, kes panevad noortele välja stipendiume YFU Eesti kaudu (AS Advokaadibüroo Sorainen, OÜ NG Investeeringud). Ettevõtete ja esindajate andmed ning toetatavate miinimumarv on välja toodud allpool olevas tabelis (*Tabel 2*), mis on koostatud YFU Eesti olemasolevate andmete põhjal. Seitsme aasta jooksul on iga ettevõtte toetanud vastavalt vähemalt viit kuni ühteteist keskkoolinoort tema püüdlustel minna aastaks võõrriiki õppima. Enamus neist ettevõtetest tegutseb Harjumaal, Tallinnas (või üle Eesti), kuid valimis on ka Tartu, Viljandi/Paide ja Haapsalu ettevõtte. Nende aastate jooksul on antud ettevõtted kokku toetanud YFU Eesti õpilasi ligikaudu 43 000 euro väärtuses.

⁷⁹ Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. *Uuri ja kirjuta*. Medicina, lk 168-169.

⁸⁰ Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed, University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications, Inc, lk 178.

⁸¹ Väljaminevate õpilaste toetajad 2008-2014. MTÜ YFU Eesti. [Server]. (01.10.2014).

⁸² Öunapuu, L. 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool, lk 139-143.

Tabel 2. Uurimistöö valim (kümne ettevõtte esindajad) – kõige regulaarsemini MTÜ YFU Eesti õpilasi toetanud eraettevõtted (2008.-2014.aastatel).

	ettevõtte nimi	esindaja/intervjueeritav	toetatavate arv	tegevusala	asukoht
1	AS Pipelife Eesti	tegevdirektor Toomas Koobas	11	plastist gaasi-, vee- ja kanalisatsioonitorude tootmine	Rae vald, Harjumaa (rahvusvaheline)
2	AS Viimsi Keevitus	tegevdirektor Jaak Ritso	9	vee-, gaasi- ja kanalisatsioonitrasside ehitus, torustiku, kütte- ja kliimaseadmete paigaldus	Viimsi vald, Harjumaa
3	AS Advokaadibüroo Sorainen	turundusjuht Gea Kallas	8	advokaatide ja advokaadibüroode tegevus	Tallinn/Eesti (rahvusvaheline)
4	OÜ Bilanss	omanik/juhataja Merike Laur	8	raamatupidamisteenused ja -nõustamine	Haapsalu, Läänemaa
5	OÜ Splitter	juhataja Tõnu Mäeker	7	kütte-, ventilatsiooni- ja kliimaseadmete paigaldus (torutööd korterelamutes, eramutes)	Tartu
6	OÜ NG Investeeringud	juhatuse assistent Ave Raide	6	investeeringis- ja valdusettevõtte (tööstuse, kinnisvara, kaubanduse, teeninduse, autode müügi alal)	Tallinn
7	AS AJ Tooted	juhataja Madis Rätsep	6	kontori-, lao- ja tootmismööbli tarnimine	Tallinn/üle Eesti
8	OÜ Traveter Ehitus	juhatuse liige Andres Uusalu	6	üldehitus-, hüdrosolatsiooni- ja fassaaditööd	Tallinn
9	Vestman Grupp (AS Vestman Energia, AS Põlluvara)	juhiabi Heli Härm	6	metsandus, põllumajandus, energeetika	Viljandi, Paide
10	AS Hydroscand	juhataja Kalle Solba	5	hüdrovoolikute müük/tarnimine	Tallinn/üle Eesti (rahvusvaheline)

3.3. Andmete kogumine

Kvalitatiivses uurimuses on kesksel kohal andmete kogumine loomulikus olukorras. Uurimus on oma loomult tervikut haarav teadmiste hankimine, mille instrumendina eelistatakse inimest. Uuriija usaldab oma vaatlustel ja vestlustel uuritavatega saadavat teadmist. Kasutatakse induktiivset analüüsi (sealhulgas tuuakse esile ootamatuid asjaolusid), mis nõuab ainekumitmitmekülgset ja üksikasjalikku läbivaatamist. Andmete kogumisel kasutatakse meetodeid, millega uuritavate seisukohad ja „hääled“ pääsevad esile. Uurimisobjektide valimine toimub

eesmärgipäraselt (mitte juhuslikult) ning uurimuse kava kujuneb ja muutub uurimuse käigus. Juhtumeid käsitletakse ja tõlgendatakse ainulaadsetena.⁸³

Andmete kogumise meetodina olen kasutatud intervjuude läbiviimist, mis on kvalitatiivse uurimisviisi puhul levinuim meetod. Uurimisobjekt, milleks siinkohal on *toetamise ajendid*, on otsustav tegur andmete kogumise meetodi valimisel⁸⁴. Intervjuud võimaldavad minna teemas sügavamale, et leida sealseid varjatuid tähendusi, jõuda uuritavatele lähemale (intensiivsem kontakt) ning kujundada vestlust vastavalt igale intervjuueeritavale ja tema eripäradele. See on sobilik ja paindlik viis tundlikumate teemade, nagu antud uurimisobjekt on, uurimiseks, et avastada uut ja senini varjatut.

Kvalitatiivne uurimisviis töötab eelkõige tekstiga, mida kogutakse peamiselt intervjuude või vaatluste kaudu, sealt saadud andmestikuga tänu salvestamisele ja transkribeerimisele⁸⁵. Kvalitatiivse uurimisviisi puhul kasutatakse üldjuhul struktureeritava intervjuude meetodeid, kuid antud juhul viisin läbi pigem **struktureeritud** (fokuseeritud) **intervjuu**, eesmärgiga mitte andmestiku hulka liialt suureks koguda, vaid hoida seda kontrolli all. Viisin intervjuusid läbi ettevalmistatud küsimustiku alusel (koosnes kaheksast küsimusest), protsess oli küllaltki standardiseeritud ja etteplaneeritud, küsimustel oli kindel järjekord ja ka sõnastus, küsimuste arv oli paigas. Küll aga küsisin vajadusel täiendavaid selgitusi lisaks või kordasin juba eelpool küsitud küsimusi, mida võib pidada osaliselt poolstruktureeritud intervjuu tunnusteks. Uusi küsimusi ma intervjuu käigus ei loonud.⁸⁶ Seega kestis keskmine intervjuu umbes 25 minutit. Intervjuud salvestasin telefonis oleva rakenduse helisalvesti kaudu. Uuriija lootus on, et intervjuu salvestamine ei takista naturaalse õhkkonna ja loomuliku vestluse olemist ning tekkimist⁸⁷. Minu hinnangul ei seganud salvestamine intervjuu kulgu ega eesmärki, intervjuud olid üldiselt sujuvad ja väga meeldivad, igauks natuke erinev ning omamoodi olenevalt intervjuueeritava jutukusest ja meeleolust. Kümnest intervjuust kaks toimusid telefoni teel ning üks *skype*'i teel, ülejäänud seitse intervjuueeritava ehk ettevõtte esindaja kontoris või avalikus kohvikus, millest üks toimus Viljandis ning ülejäänud Tallinnas.

Valisin intervjuueeritavate hulgaks algselt kaheksa kuni viisteist ettevõtte esindajat, eesmärgiga leida nende seas ühiseid sarnasusi fenomeni ilmutamisel. Kümne intervjuu tulemusel oli näha ühiste joonte väljakujunemist, mis aitasid välja selgitada ühiseid toetamise ajendeid.

⁸³ Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. *Uuri ja kirjuta*. Medicina, lk 155.

⁸⁴ Flick, U 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th ed. SAGE Publications, Ltd., lk 15.

⁸⁵ *Ibid.*, lk 4.

⁸⁶ Õunapuu, L. 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool, lk 170-171.

⁸⁷ Flick, U 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th ed. SAGE Publications, Ltd., Lk 294.

Kvalitatiivsete andmete kogumisel on andmestik piisav ehk külluslik, kui koos on selline hulk andmeid, mille põhjal saab teha teoreetilisi järeldusi, sealhulgas leida ühiseid punkte. Uurija kogub andmeid eelnevalt täpselt otsustama, mitut juhtumit ta uurib. Kvalitatiivses uurimuses ei püüta tulemusi üldistada. Pigem toetutakse algselt Aristoteelse ideele, et üksikus kordub üldine. Uurides piisavalt täpselt üksikjuhtumit, võime välja tuua ka nähtuse olulised jooned, selle, mis sageli kordub ka siis, kui uurime nähtust üldisemal tasemel.⁸⁸

⁸⁸ Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. *Uuri ja kirjuta*. Medicina, lk 168-169.

4. ANDMETE ANALÜÜS JA TULEMUSED

Kvalitatiivset andmete analüüsi juhib uurimisprobleem, orienteerimisküsimus. Andmeid kogutakse pidevalt juurde ning analüüs toimub kogu uurimistöö jooksul. Algne andmete massiiv, rikkalik materjal võib esmapilgul näida suure kaosena. Esmase üldanalüüsi kaudu andmed korrastatakse, struktureeritakse ja mõtestatakse. Andmete tunnetamine aitab avastada uusi seaduspärasusi, ilmutada fenomene ja sarnasusi. Andmete kategoriseerimine ja kodeerimine viib need analüüsitava kujule.⁸⁹ Andmete analüüsi võib võrrelda sibula koorimisega: aina sügavamale ja sügavamale jõudmine kihte üksteise järel lahti koorides⁹⁰.

Antud uurimistöö taotletav teadmine ja peamine uurimisprobleem on eraettevõtete esindajate toetamise ajendid, millele otsin vastuseid järgnevas peatükis andmeanalüüsi kaudu. Laiemalt kategoriseerin andmeid kolme keskse probleemi kaupa (alapeatükid: 4.1. *Toetamise motiivid*, 4.2. *Toetamise protsess*, 4.3. *Toetamise tähendus*), kindlate tunnuste esinemissageduse kaudu. Toon välja sarnase tähendusega tekstiosi (analüüsiühikute grupid), mis tähistan sobiva kategooriaga.⁹¹

Analüüsimeetodina olen kasutanud temaatilist analüüsi, mis jaotab andmestikus oleva informatsiooni struktureerimise kindlateks temaatilisteks valdkondadeks, et avastada latentset, seal peituvat teavet. Temaatilisel analüüsil on kaks tasandit: väikeste üksikdetailide väljatoomine (tähenduslikult sarnased infoosad; analüüsiühikud) ning avarate tunnusoonte väljatoomine (üldistamine laiemal terminil alla; kategooriad).⁹²

Analüüsi eesmärk on andmestiku (sealhulgas ka lisainfo nagu märkmete) kategoriseerimise kaudu luua materjalist teksti kujul uus reaalsus, millele luua järeldused ja tulemused. Nii toimub

⁸⁹ Õunapuu, L. 2011. *Teadusliku uurimistöö etapid: 7. Etapp: Andmete analüüs*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [Loengukonspekt].

⁹⁰ Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed, University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications, Inc, lk 183.

⁹¹ Õunapuu, L. 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

⁹² Õunapuu, L. 2011. *Teadusliku uurimistöö etapid: 7. Etapp: Andmete analüüs*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [Loengukonspekt].

teooria abstraktne ülesehitamine materjalist – see võetakse lahti, et uuel viisil tagasi kokku panna.⁹³

4.1. Toetamise motiivid

Siinkohal toon esmalt välja kategooriad (üldistused motiividele) ettevõtete toetuspoliitika olemasolu ja toetatavate valdkondade kohta, lisaks ettevõtete sotsiaalse vastutustundlikkuse kohta ning seejärel keskkooliõpilaste toetamist puudutavate tegurite ja motiivide kohta. Tabelites/kastides olen esile toonud tekstiosad (analüüsiühikud) intervjuudest. Kategooriatele olen loonud ka vastavad koodid.

Toetuspoliitika

<i>Ei ole paika pandud, kuigi väike osa on selleks ette nähtud.</i>	<i>Kindlat poliitikat ei ole paigas, aga iga aasta paneme need summad siiski paika.</i>
<i>Kirjalikult ei ole see fikseeritud.</i>	<i>Poliitikat pole paika pandud.</i>
<i>Ei ole paika pandud.</i>	<i>Pole paika pandud.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **toetuspoliitika puudumise** motiiviga (TP EI).

<i>Reegleid kirjas ei ole, aga oleme kokku leppinud, mida toetame. Süsteem on olemas.</i>	<i>Kindlad turundus- ja sponsorlusplaanid iga eelarve aasta alguses pannakse paika tütarettevõtete nõukogudes.</i>
<i>On paika pandud.</i>	<i>Poliitika on paika pandud.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **toetuspoliitika olemasolu** motiiviga (TP JAH).

Kümnest ettevõttest neljal on sponsorlus-/toetuspoliitika üldiselt paika pandud, loodud on (kellel kindlamalt, kellel muutuvamalt) süsteem (nendeks on AS Advokaadibüroo Sorainen, AS Vestman Energia/ Vestman Grupp, OÜ NG Investeeringud, AS Pipelife Eesti), see tähendab et toetatakse kindlaid valdkondi ja projekte (leitud on oma suund, sealhulgas pikaajalised projektid). Kümnest ettevõttest kuuel ei ole toetuspoliitika otseselt paika pandud, neist aga kahel (AS Viimsi

⁹³ Flick, U 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th ed. SAGE Publications, Ltd.

Keevitus, AS AJ Tooted) on selleks summad, toetuse hulk eraldatud/planeeritud. Tuuakse veel välja, et kindlaid reegleid selles osas ei ole rangelt fikseeritud ega kirjalikult paika pandud.

TP JAH (toetuspoliitika olemasoluga) ettevõtete toetatavad valdkonnad on:

1. Haridus, noorte ettevõtlikkus ja õigusvaldkonna tudengid, rahvusvahelised kogemused;
2. Kohalikud noored, noortesport;
3. Maapiirkonna lapsed ja noored, õpikeskkond, vaba aja veetmine, kiriku tegevused;
4. Noorte haridus ja sport, laste- ja kultuuriprojektid.

Kõigi vastanute toetatavad valdkonnad (olemasolul, sealhulgas mitteregulaarsed või fikseerimata):

<i>Noorte, laste sport</i>	<i>Laste sport</i>
<i>Sport</i>	<i>Ekstreemsport, kohalik sport</i>
<i>Noortesport</i>	

Üldistus/kategooria: (noorte, laste) **sport** (SP).

<i>Noorte haridus</i>	<i>Laste ja noorte õpikeskkond, vaba aja veetmine</i>
<i>Haridus</i>	<i>Noorte ettevõtlikkus, haridus</i>

Üldistus/kategooria: noorte **haridus** (NOH).

<i>Lastekodud/lapsed</i>	<i>Lapsed</i>
<i>Lastekodud</i>	<i>Lapsed, lastekodud</i>

Üldistus/kategooria: **lapsed ja lastekodud** (LA).

Enimlevinud valdkonnad, mida vähemal või suuremal määral antud ettevõtete esindajad toetavad, sealhulgas ka need, kellel ei ole kindlat toetuspoliitikat paika pandud, on: lapsed, noored, haridus ja sport (sealhulgas kohalik sport, kohalikud noored, ettevõtlikus, lastekodud). Muuseas on kolmel ettevõttel YFU õpilastele suunatud toetustegevus ka koduleheküljel välja toodud (kahel ühiskondliku vastutuse või toetamise sektsiooni all, ühel uudiste all). Seitsmel ettevõttel ei ole toetustegevust, sealhulgas YFU õpilaste toetamist kodulehel eraldi välja toodud.

Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus

<i>Looduslike nõuete täitmine (istutame metsa juurde).</i>	<i>Taaskasutamine, kokkuhoidlik majandamine.</i>
<i>Me tegutseme valdkondades, mis on keskkonnale soodsad: metsamajandamine, põllumaade väljarentimine, taastuv energia, tuuleenergia, elektriratas, teadusuuringutesse panustamine.</i>	<i>Organiseerime oma tootmist nii, et me teeme kõik selleks, et keskkond meie ümber säiliks, taaskasutame palju, sorteerime jäätmeid.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on keskkonnasäästlikkuse ja keskkonnast hoolimise motiiviga (KS).

<i>Meie tütarettevõtted toetavad palju erinevaid inimesi ja ettevõtmisi: laste-, noortesporti- ja kultuuriprojektid.</i>	<i>Toetame kohalikku valda ja siinset eluolu (kohalikud projektid), toetame noori.</i>
<i>Ettevõtte kasumit akumulierime sotsiaalprogrammidesse.</i>	<i>Rahalised toetused laste- ja noorteprojektidele.</i>
<i>Tudengitele suunatud tegevused, keskkooli noorte ettevõtlikkuse arendamine.</i>	<i>Oleme toetanud sotsiaalseid projekte, teatud inimesi ja gruppe, kes vajavad abi.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on erinevate **toetusprojektide** (laste-, noorte-, sotsiaal-, kultuuri-, kohalikud projektid) motiiviga (TP).

<i>Ettevõtte juhtimisel sotsiaal-liberaalne käsitlus, aitame oma töötajaid ja kogukonda.</i>	<i>Töötajate motiveerimine, neist hoolimine.</i>
<i>Töötaja eest hoolitsemine alates töötingimustest lõpetades palgaga ja vaba ajaga.</i>	<i>Hoolitseme oma töötajate eest, et neil oleks hea ja mõnus meil töötada, oleme teinud ka töötajatele talvereisi.</i>
<i>Koolitame oma meeskonda, pakume ka võimalusi minna end välismaale täiendama, arendame ettevõtte kultuuri - oma töötajate eest hoolitsemine, motiveeriva ja positiivse töökeskkonna loomine.</i>	<i>Hoolitseme oma töötajate eest.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **töötajate heaolu** eest hoolitsemise motiiviga (TH).

<i>Pakume tööd lastele ja liikumispuuetega inimestele.</i>	<i>Leiame õpilastele suvel meie juures tööd.</i>
--	--

Üldistus/kategooria: tegemist on **töövõimaluste pakkumisega vähemusgruppidele** (lapsed, noored, liikumispuudega inimesed) motiiviga (TV).

Kõik kümme ettevõtet on või peavad end mingil viisil (sotsiaalselt) vastutustundlikuks. Võimalused, milleks seda peetakse ja mille kaudu seda väljendatakse, on siinjuures erinevad: töötajate heaolu eest hoolitsemine, (laste-, noorte-, sotsiaal-, kultuuri-)projektide toetamine, keskkonnasäästlikkus/ keskkonnast hoolimine ning töövõimaluste pakkumine vähemusgruppidele. Maailma säästva arengu ärinõukogu defineerib jätkusuutlikku või vastutustundlikku ettevõtet kolme mõõtme kaudu, milleks on: ettevõtte majanduslik/finantsiline vastutus, ettevõtte keskkonnavaline vastutus ja ettevõtte sotsiaalne vastutus⁹⁴. Intervjuudest ilmnes, et mitte kõik intervjuueeritavad ei tundnud end selle mõiste avamise juures niivõrd kindlalt, nimetati sealjuures erinevaid aspekte. Finantsilist vastutust ei maininud ükski, küll aga keskkonnavalast ja sotsiaalseid küsimusi puudutavat vastutustundlikkust nimetasid mitmed.

Õpilaste toetamise tegurid ja motiivid

<i>Sõbrad, tutvused. Sõprade lapsed on põhiliselt need, kes on läinud, aga ka võõraid lapsi on olnud, keda oleme toetanud.</i>	<i>Mul üks tuttav inimene käis ja otsis ka toetajaid, tema pealt nägin, kuivõrd raske see oli, seetõttu hakkasingi ka ise neid õpilasi toetama.</i>
<i>See sai alguse lähituttavatest, hiljem oleme ka võõraid toetanud.</i>	<i>Meie esimene toetus läks meie enda töötaja lapsele ja sealt hakkas ta vaikselt hargnema.</i>
<i>Asi hakkas pihta tutvustest, isiklikest kontaktidest, kelle lapsed läksid, koolikaaslaste lapsed.</i>	<i>Me toetasime YFU-t enne, kui minu tütar sinna läks, aga selge, et kui mu vanem tütar oli selles vanuses ja ta oli ise ka julge ettevõtja, oli see mulle hea kogemus.</i>

⁹⁴ Jätkusuutlikust ettevõtlusest. World Business Council for Sustainable Development, WBCSD. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. <http://www.csr.ee/sisu-ja-olemus/>, (22.12.2014).

	<i>Meie asutaja ja omanik ise on kunagi käinud taoliste programmide kaudu välismaal ja ta on ise näinud seda, et see annab palju inimestele juurde. Ta sai sellest kogemusest suure impulsi edaspidiseks (tema eduloo algus).</i>
--	---

Üldistus/kategooria: tegemist on **tutvuste ja isiklike kontaktide kaudu toetamise** motiiviga (TUT/IS).

<i>Neid, kes ise on tublid, aga kel endal võib-olla pole selliseid võimalusi, siis aitame neil saada.</i>	<i>Me nägime, et väga sümpaatsed noored inimesed saatsid meile taotluse, et ta läheb midagi õppima, mida lihtsalt lõbu pärast.</i>
<i>Et Eestis oleksid tublid hakkajad noored inimesed, kes julgelt mõtleksid ja tegutseksid.</i>	<i>Et toetada noori, kes võtavad südame rindu, teevad müügitööd, on julged ja tutvustavad ennast. Minu ajal ei saanud seda teha, seetõttu hindangi neid noori ja toetan, nagu mu enda väike täitmata unistus.</i>
<i>Kui inimene ise on ettevõtlik, siis miks mitte talle võimalust anda.</i>	<i>Me arvame, et noortesse panustada on õige koht, kuhu panustada.</i>
<i>Tegu on selliste noorte tublide ja aktiivsete inimestega, kes aktiivselt üritavad oma unistust teoks teha ja hea meel on natukene seda kaasa aidata, et nendele anda see võimalus kaudselt. See väärrib toetamist, ma mõtlen, et kui mina oleksin selles situatsioonis, nii vana, siis ma ei tea, kas ma oleksin julgenud seda teha. Aga täna on teine maailm ja riigikord on muutunud.</i>	<i>Mida varem sa selle välismaise kogemuse saad, seda laiemalt oskad sa juba mõelda.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **tublide ja ettevõtlike noorte toetamise** motiiviga (NO).

<i>Muidugi noored peavad käima ja nägema ning avardama oma silmaringi.</i>	<i>Silmaringi laiendamine on oluline. Mul on tunne, et see niivõrd muudab inimest,</i>
--	--

	<i>avatumaks, kogenumaks (elumuutev kogemus).</i>
<i>Et noored näeksid maailma, näeksid, mis mujal maailmas toimub, teeksid sealt omad järeldused ning tuleksid ikka mõne aja pärast tagasi.</i>	<i>See annab palju inimestele juurde, laiendab silmaringi.</i>
<i>Haridus on see, mis elus lõpuks maksab, selleks on kindlasti vaja ära käia ja tagasi tulla, avardada maailmapilti tänapäeva muutuvast maailmast. Me peame oleme avatud, suhtumiselt tolerantsed ning see on raudselt see, mis aitab kaasa.</i>	<i>Et anda noortele natukenegi võimalust, et nad saavad minna ja maailma näha, kogemustega ja uute ideedega tagasi tulla. Nii head asjad sünnivadki!</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **maailmapildi ja silmaringi avardamise ning avatumaks muutumise** motiiviga (AA).

<i>Mulle meeldib ka see YFU poliitika, et laps peab vaeva nägema, elu ei peagi kerge olema, mõtlema üle, mida ja kuidas ta küsib.</i>	<i>Noored näevad läbi selle, et kui mingit asja väga tahta, siis on võimalik õppida seda saavutama ja saavutadagi.</i>
<i>Ma nägin, kui võrd raske see toetajate otsimine oli, seetõttu hakkasingi ka ise neid õpilasi toetama.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **pingutamise** motiiviga (PNG).

<i>Kui see noor suudab sealt head kogemused ja kontaktid kaasa võtta, siis see ju rikastab juba Eesti riiki.</i>	<i>Kuna meie missioon on Eesti elu edendamise, siis soovimegi, et tuleksid noored oma heade mõtetega, et meil oleks tarku inimesi, kes Eesti elu edasi viiksid.</i>
--	---

Üldistus/kategooria: tegemist on **Eesti elu edasiviimise** motiiviga (EE).

<i>Teine õpilane andis ka väga armsat tagasisidet ja sellest kohe nägi, et see läheb talle nii korda ja see toetus on läinud nii õigesse kohta.</i>	<i>Alguses oli tagasisidet oluliselt rohkem, viimastel aastatel pole tagasisidet üldse olnud – et kas siis üldse motiveerib, kui tagasisidet ei ole? Praegusel hetkel oleme</i>
---	---

	<i>toetanud nii, et see on kujunenud harjumuseks. Tagasiside on täielikult puudunud, väga tõenäoline, et me edaspidi enam ei toeta.</i>
	<i>Ka väike negatiivne tagasiside on olnud, kunagi juhuslikult nägin, et üks noor oli kirjutanud, et teatud laadi ettevõtjatel ongi igav ja siis nad võib-olla toetavad, neil pole muud teha. See oli kohatu, selliseid noori ei taha toetada.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **tagasiside saamise** motiiviga (TAG).

Küsites ettevõtetelt, mis on neid ajendanud korduvalt YFU õpilasi toetama, vastas kümnest seitse, et neil on mõni isiklik seos olnud selle teemaga, mõne inimese või kogemusega; nendest neljal saigi toetamine otseselt lähituttavate kaudu alguse. Kümnest ettevõttest kolmel on see esmalt tekkinud juhuslikult.

Peamisteks motiivideks toetamisel on: tutvused ja isiklikud kontaktid; soov toetada tublisid, julgeid ja ettevõtlikke noori; soov anda noortele võimalus maailmapildi ja silmaringi avardamiseks (sealhulgas kogemustega tagasitulemiseks); soov noorte pingutustele ja saavutusteni jõudmisele kaasa aidata (sealhulgas raske (müügi)töö tegemine); Eesti elu edasiviimine/rikastamine; positiivse tagasiside saamine. Mainitakse veel: soov aidata, kui varasemalt on ise teistelt abi saanud ning nüüd on endal tekkinud selleks võimalus; enda justkui täitmata unistuse täideviimine, sellele kaasa aitamine; enda isiklikust eduloost ajendatuna toetamine; võimalus toetada väiksemate summadega; on kujunenud harjumuseks (pigem negatiivse alatooniga); hariduse igakülgne toetamine, sest see vajab Eestis suuremat tähelepanu; põnev, midagi teistsugust; väiksemate võimalustega noorte toetamine.

YFU Eesti keskkoolinoori toetanud eraettevõtete esindajad peavad üldiselt oma ettevõtet vastutustundlikuks ettevõtteks, milles nähakse nii sotsiaalseid kui ka keskkonnalaseid valikuid ja otsuseid. Kindlat toetuspoliitikat üle pooltel ettevõtetest ei ole fikseeritud, küll aga toetatakse valikuliselt laste- ja noorteprojekte, kohaliku elu arengut, sporti ja haridust. Olulisimateks teguriteks YFU õpilaste toetamisel on julgetesse ja ettevõtlikesse noortesse panustamine, tutvuste ja isikliku seose kaudne lähenemine ning võimaluse andmine noortele maailmapildi kujunemiseks

ja silmaringi avardamiseks. Kaudselt on tegemist haridusse ja Eesti inimestesse ning ühiskonna arengusse panustamisega.

4.2. Toetamise protsess

Otsuse vastuvõtmine

<i>Üksinda otsustan, pigem kiire otsus.</i>	<i>Ise otsustan, minu enda poliitika. Tavaliselt loen läbi ja umbes päeva mõtlen, vastan kiiresti.</i>
<i>Otsustan iseseisvalt, väga kiire otsus.</i>	<i>Ise otsustan ettevõtte omanikuna, valin kiiresti välja, kiire tunnetus.</i>

Üldistus/kategooria: üksinda, kiirelt (ÜKKI).

<i>Arutame finantsjuhiga. Ei võta kaua aega.</i>	<i>Otsustame mina (ettevõtte tegevjuht), sekretär ja finantsjuht. Toimub pigem kiirelt. Otsustame tavaliselt kevadel.</i>
<i>Arutame kolmekesi: mina (sekretär), ettevõtte omanik/juhataja ja toetusaltima grupi ettevõtte juhataja. Võib minna kuni üks kuu.</i>	<i>Personalijuht otsustab, eelnevalt on läbi räägitud ettevõtte omaniku/juhatajaga ja turundusjuhiga.</i>

Üldistus/kategooria: arutelu teiste töötajatega (ARUT).

<i>Juhatus võtab otsuse vastu. Otsustamine toimub kiiresti.</i>	<i>Juhatus otsustab. Küllaltki kiirelt.</i>
---	---

Üldistus/kategooria: juhatus, kiirelt (JUHKI).

Kümnest ettevõttest neljas ettevõttes otsustab juht õpilase toetamise üksinda. Sama mitmes ettevõttes arutatakse seda mõne kolleegiga (nt finantsjuht, sekretär-juhiabi, juhataja, personalijuht). Kahes ettevõttes otsustab juhatus. Kümnest ettevõttest kaheksas käib otsuse vastuvõtmine küllaltki või väga kiirelt, see ei võta kaua aega. Ühes ettevõttes võib sellega minna kuni üks kuu (juhul kui omanik/juht koheselt otsust vastu ei võta).

Õpilase valimine

<i>Otsus tekib suuresti selle kirja/dokumentatsiooni põhjal, mida inimene ise endast kirjutanud on.</i>	<i>Dokumentatsioon – et ei oleks copy-paste'iga tehtud – ise tehtud.</i>
<i>Dokumentatsiooni, sealse sisu, põhjal otsustame, see peab olema põhjalikult kirjutatud (sealhulgas soovituskiri, finantside leidmise plaan).</i>	<i>Otsustavad tegurid on tema kirjatöö (...).</i>
<i>Avalduse põhjal tekib tunne.</i>	<i>Kui ei vasta meie esmastele paikapandud kriteeriumitele, siis vaatame taotluse põhjal.</i>
<i>Dokumentatsioonil ja vormistusel on oma määrav külg.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **dokumentatsiooni** põhjal otsustamise motiiviga (DOK).

<i>Kui tullakse kohale või saadetakse kiri postiga, siis toetame kindlasti.</i>	<i>(YFU teeb esmase valiku, kaks kandidaati), meie personalijuht saab mõlemaga kokku ja teeb otsuse.</i>
<i>Ma kohtun alati nendega ja selle järgi vaatan, kuidas ta kohtumisele tuleb (üksinda või nt koos emaga).</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **kokkusaamise** põhjal otsustamise motiiviga (KOK).

<i>Kiire tunnetuse alusel tekib arvamus.</i>	<i>Või siis lihtsalt tekib see kõhutunne, taotlust lugedes.</i>
<i>(...) selle põhjal tekib sisemine tunne, millest kujuneb otsus. Väga palju sõltub esmamuljest (...).</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **tunnetuse/kõhutunde** põhjal otsustamise motiiviga (KÕH).

<i>Otsustame selle põhjal, kas ta on meie piirkonnast pärit või mõne tuttava kaudu (...).</i>	<i>Eelistame muidugi oma kogukonna õpilasi, aga kui on mujalt, siis ei mängi ka piirkond tähtsust.</i>
---	--

<i>Ütleme, et tuttavad ja mittetuttavad on pooleks olnud.</i>	
---	--

Üldistus/kategooria: tegemist on oma **piirkonna ja tutvuste** põhjal otsustamise motiiviga (PRK/TUT).

Esmasteks teguriteks õpilase väljavalikul erinevatel ettevõtete esindajatel on dokumentatsioon (esitatud taotlus), kokkusaamine, lihtsalt tunnetus (kõhutunne, esmamulje) või piirkonna ja tutvuste kaudu otsustamine, mille põhjal hakatakse tegema edasisi valikuid.

<i>Kõige olulisem on näha, mida ta mõtleb, miks ta tahab minna (...).</i>	<i>Kõige olulisem on see soov, tahe.</i>
<i>Näha tema soove ja ambitsioone, mida ta leida loodab.</i>	<i>Kõige olulisem on see, kuidas ta põhjendab ära, miks ta tahab minna.</i>
<i>See mõte, miks ta tahab minna (...).</i>	<i>Tahame näha, miks ta tahab minna.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **motivatsiooni** väljendamise motiiviga (MOT).

<i>Et oleks hakkaja ja tubli noor, kes tõesti tahab minna.</i>	<i>Asjalik laps versus tahab lihtsalt seigelda. Isiksus välja kujunenud, arukus.</i>
<i>Enesekindlus on oluline, aga see ei tohi muutuda ka ülbuseks, ignorantsuseks. Ma hindan heasüdamlikkust, toredust ja sõbralikkust.</i>	<i>Vaatame personaalseid omadusi, kas ta on hakkaja/ettevõtlik, kas ta saaks hakkama, kas on piisavalt avatud, kas tegeleb ka veel toetajate otsimisega.</i>
<i>Julgus.</i>	<i>Õpilase olemus määrab.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **personaalsete omaduste** motiiviga (PERS).

<i>Mida rohkem on vaeva nähtud, seda raskem on ära öelda.</i>	<i>Toetan neid, kes on näinud palju vaeva.</i>
<i>Tahame näha tema pingutust, pühendumust (nt mida ta selleks veel teeb, igasugused isetegevused). Vaeva peab nägema ja kui võitleb, siis ka ise hindab seda rohkem.</i>	<i>(...) näha, kas õpilane on sellega vaeva näinud, kui jah, siis toetame.</i>
<i>(...) kas ta on ise endal ka toetajaid leidnud.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **pühendumise** motiiviga (PÜH).

<i>Kuidas ta end kirjeldab. Tore on lugeda, millisena õpilased ise oma elu kirjeldavad ja mis sõnavara kasutavad, sealt saab palju inimese kohta teada. Leida see tasakaal enda kiitmise ja tagasihoidlikkuse vahel, see on väga oluline.</i>	<i>Selle, kas isiksus on välja kujunenud ja kui arukas ta on, näeb ära kirjaviisist ja väljendusest.</i>
<i>Kuidas ta kirjutab, mis pilte jms lisab. Kirjutamisest sõltub palju.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **eneseväljendusoskuse** motiiviga (EVÄO).

<i>Kuidas ta suhtleb (...). Väga palju sõltub taotluse esitamisest, e-mailist või helistamisest.</i>	<i>Kuidas suhtleb ja mida räägib.</i>
--	---------------------------------------

Üldistus/kategooria: tegemist on **suhtlemisoskuse** motiiviga (SUHT).

<i>Meil on oma kriteeriumid paika pandud: õpilane väljaspool suurlinna, 2-3 lapsega perest (...).</i>	<i>Omanikul on kindel otsus – maalapsee kriteerium, kuna suures linnas on rohkem uksi, kuhu pöörduda, hoida ennast maalaste jaoks.</i>
<i>Lisaks veel väiksemad faktorid kui kandidaadid on võrdsed nagu laste arv peres, pere enda võimalused kulude katmiseks (...).</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on õpilase **elukoha ja perekonna** motiiviga (EKPK).

Olulisimad tegurid, mida õpilase valikul silmas peetakse, on õpilase motivatsioon, miks ta tahab aastaks välismaale õppima minna ning mida ta sealt saada loodab (mida ta mõtleb, tema soovid ja ambitsioonid, põhjendamisoskus); õpilase personaalsed omadused nagu julgus, ettevõtlikkus, sümpaatsus, arukus; õpilase pühendumine ja pingutamine, et saavutusteni jõuda; eneseväljendus- ja suhtlemisoskus (kirjaviis, kontakti loomine) ning õpilase elukoht ja tema perekondlik ja majanduslik seis.

Sihtriigi mõju

<i>Mõningaid sihtriike ei soovi toetada, kui on näha, et minnakse lihtsalt sellepärast, et on äge või lahe, tahetakse vanematest eemale. See võib tekitada esimese tõrke.</i>	<i>Sihtriik on vahel subjektiivsel viisil mõju avaldanud. Kui on arukas õpilane ja valib Saksamaa, kuigi võiks valida ka mõne eksootilise maa, siis on näha, et ta tõesti huvitub sellest, just seal õppimisest.</i>
<i>Meil on oma kriteeriumid paika pandud: (...) jätsime välja sellised riigid, kus võib juhtuda, et laps läheb puhkama/suvitama, kindlasti toetame USA-t ja Euroopa ärikeskuste lähedal asuvaid paiku.</i>	<i>Sihtriik natuke mõjutab, u neljanda-viienda tegurina. Me otsime seost iseendaga (nt meie rahvusvahelise ettevõtte peakontori ja teiste tehaste asukoha järgi).</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **sihtriik mõjutab** motiiviga (SRJAH).

<i>Sihtriik ei ole nii oluline.</i>	<i>Sihtriik ei mängi rolli.</i>
<i>Sihtriik ei mõjuta.</i>	<i>Sihtriik pigem ei määra.</i>
<i>Sihtriik ei mõjuta.</i>	<i>Sihtriik ei mängi samuti rolli.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **sihtriik ei mõjuta** motiiviga (SREI).

Kümnest ettevõttest nelja võib õpilase valitud sihtriik otsust toetada mõningal määral mõjutada (kas positiivse või negatiivse otsuse suunas). Üldiselt ei taheta toetada, kui on näha, et minnakse rohkem suvitama või lihtsalt selleks, et on lahe või tahetakse vanematest eemale; pigem eelistavad mõned ettevõtted toetada Euroopa maid (ärikeskuste lähedal) ja Ameerika Ühendriike, samuti kui on näha, et arukas noor valib näiteks Saksamaa kindla põhjuse ja teadmise, mitte mõne eksootilisema maa; või kui näiteks on tegemist antud ettevõttega (rahvusvahelisel tasandil) seotud riigiga. Kümnest kuut ettevõtet ei mõjuta õpilase valitud sihtriik otsuse tegemisel.

Suhtlusviis

<i>Enamasti mulle meelitakse, aga see pole ka oluline, kuidas suheldakse. Kirja teel on parem süveneda ja otsustada, helistamised mulle väga ei meeldi.</i>	<i>Kuna meil on põhimõtteline otsus juba tehtud nende toetamisega, siis kohaletulemine mind ei veena, pole oluline. Selleks on vaja ka juhust, et oleksin kontoris ja oleks parasjagu</i>
---	---

	<i>aega. Taotlusi meeldib paber kandjal saada, aga võiks olla siiski mõlemad, ka e-maili teel. E-mail on mugavam, kiri on emotsionaalsem ja toredam.</i>
<i>Me väga eelistame, et saadetaks e-mail, kuna panen selle meie serverisse ülesse, ka postiga tulnud skaneerin sisse, me ei säilita paber kandjal tulnud taotlusi kahjuks. Kohaletulemist me ei eelista, see on pigem tööd segav, kui me just ise ei kutsu.</i>	<i>Kokku leppida kohtumist pole aega, helistamist ka väga ei harrasta. See on juhuslik muidugi, kas kohale tulles olen mina kohal (aga kui olen, viitsitakse kohale tulla, siis toetan kindlasti). Paberi peal avalduse saades on näha, et inimene on vaeva näinud, kahju on seda kõrvale panna lihtsalt. E-mail võib olla rohkem rämpspost. Juhus mängib palju rolli. E-mailiga ei pruugi trehvata, aga kui inimene satub kontoris, samal ajal kui juht on ka kontoris, ning ta saab sekretärist edasi, siis ma ei suuda uskuda, et ta sealt tühjade kätega ära tuleb, midagi ikka saab.</i>
<i>Ei taotle kokkusaamist, kirja ja meili teel sobib.</i>	<i>Suhtlusviis ei oma tähtsust, igapäevase sisetunde küsimus. Kohale ei pea tulema, pole varem käidud, ka e-mailist piisab.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **kirjade saamise** (e-kirja, lihtkirja) **eelistamise** (kus helistamised, kokkusaamised pole määravad) motiiviga (KIRE).

<i>Kohtun alati nendega. Enamik on nõus kokku saama.</i>	<i>Kindlasti saab personalijuht õpilastega kokku.</i>
<i>Ootan õpilaselt valmisolekut kohtuda, et näha, mis ta räägib, on see tõesti asjalik soov minna või on ta teinud copy-paste'iga taotluse ära. Mittetuttavate puhul on isiklik kohtumine eriti oluline.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **kohtumise eelistamise** motiiviga (KOHE).

Suhtlusviis ei ole enamusele ettevõtete esindajatele määrava tähtsusega, kuid õpilasele võib see siiski toetuse saamisel määravaks osutuda. Mõni ettevõtte esindaja eelistab kohtumist kirja teel suhtlemisele ja vastupidi, eelistused on siinkohal küllaltki erinevad. Üle poole vastanutest eelistab pigem kirja teel lugeda taotlusi, sealhulgas üks vastanutest eelistab ainult meili teel, üks eelistab meili ja paber kandjal kirja mõlemat saada ning üks mainib, et e-mail võib mõjuda rohkem rämpspostina või sootuks tähelepanuta jääda. Mõni esindaja toob välja, et paber kandjal kiri on emotsionaalsem ja sealt on näha, et on vaeva nähtud, mistõttu on sellele ka raskem ära öelda. Kuni kolm ettevõtte esindajat eelistab kohtuda õpilasega ning see on määravaks teguriks otsustamisel. Üldiselt ilmneb, et kokkusaamine on küllaltki juhuslik ja raske juhtuma, enamus ettevõtete esindajaid seda ei eelista, kuid kui see juhtub, siis on toetamise võimalused sellevõrra suuremad.

Ootused õpilasele

<p><i>Pärast on oluline, et ta informeeriks, kuidas on läinud, et ta päris ära ei kaoks (nt e-maili, blogi, Facebooki teel).</i></p>	<p><i>Pärast oleks tore, kui nad umbes kaks korda oma vahetusaasta jooksul saadaksid kirja (kas e-maili või posti teel) selle kohta, mida nad on õppinud ja näinud, kuidas on läinud – see on innustav, inimlik ja tore. See sõnum on oluline, et teada, et meie toetus on läinud õigesse kohta, et see õpilane on enda jaoks midagi saavutanud ja sellest rõõmu tundnud.</i></p>
<p><i>Ootan sisukat tagasisidet (kiri/kaart, e-mail, postiga): mida õpilane sellest sai, mis oli teistmoodi, miks ta kasulik oli – see info on oluline. Lihtsalt postkaart ei ole piisav.</i></p>	<p><i>Võiksid jagada oma kogemusi hiljem muidugi. (...) Hoian ka blogidel silma peal. Ma eeldan ka, et blogi, mida avalikustad, on natukene paremas kirjas, mitte ainult sõpradele lugemiseks, ka täiskasvanutele.</i></p>
<p><i>Pärast vahetusaastat arvan, et võiks ka kohtuda ja rääkida, aga ma ei nõua seda. Blogid on ka head. Personaalsed kirjad oma tegemistest seal on huvitavad. Kaardid on toredad.</i></p>	<p><i>Kaarte oleme saanud ja see on hästi kena ja liigutav. Oleme ka blogisid lugenud.</i></p>

<i>Hea meelega ootan kirja kas aasta jooksul või pärast aastat (oleme nt oma kodulehele ka sellise kirjutise ülesse pannud ühe tüdruku poolt). Tore ja inimlikult rõõmustav on lugeda juhtunu kohta, seoseid (hea saata ka kolleegidele ettevõttes edasi). Ootame seda inimlikku emotsiooni.</i>	<i>On oldud tublid ja saadetud kaarte ja kirju. See on meeldiv üllatus ja väga positiivne. Ning see tuleb neile ka hilisemas elus kasuks, kuidas suhteid hoida ja meeles pidada.</i>
--	--

Üldistus/kategooria: tegemist on kas suurema või väiksema **tagasiside saamise** soovi motiiviga (TAG).

<i>Ei oota midagi, tagastamatu abi. See pole ka mu eelarvest nii suur osa. Olen öelnud, et käige ära ja tulge tagasi, jagage oma kogemusi, ning samuti, et kui keegi on teid toetanud, toetage teie järgmisi. Mina olen oma töö teinud ning teie roll on seda edasi kanda, kui keegi järgmine toetust küsib.</i>	<i>Kuna toetussumma on nii väike, siis me ei oota midagi vastu.</i>
<i>Pärast toetamist me midagi vastu ei oota.</i>	<i>Meil ei ole ootusi pärast toetamist. See pole see, mis meid paneb seda tegema.</i>
<i>Pole midagi oodanud. Eesmärk pole kasu teenida, vaid lihtsalt anda noortele see võimalus, meie osa pole ka niivõrd kandev.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **ootuste puudumise** motiiviga (OOPU).

Pärast toetamist ootab kümnest ettevõttest kuni kaheksa, et neile saadetak mõningat tagasisidet, näiteks kirju, kaarte või muud, kas vahetusaastal olles või pärast seda. Oluline on, et antaks endast märku, jagataks inimlikku emotsiooni ja räägitaks, mida on õpitud ning kuidas on läinud. Ettevõtte jaoks on oluline näha, et toetus on läinud õigesse kohta. Kaardid on üldjuhul meeldiv ja positiivne üllatus, kirjad on aga sisukam tagasiside, mida ettevõtted ootavad mõningal määral kaartidest rohkem. Kümnest ettevõttest viis ütleb, et nad ei oota õpilaselt otseselt midagi vastu, kuna see ei ole eesmärk, nendest kolm ei maininud üldse kirjade saamist, sest neid ootusi õpilastele neil ei ole. Mõned ettevõtete esindajad jälgivad ka õpilaste blogisid või sotsiaalmeedia kanaleid nagu Facebook, et selle vahendusel neist rohkem kuulda ja teada saada, kuidas neil läheb (sealjuures tuleb õpilasel rohkem tähelepanu pöörata oma kirja- ja suhtlusstiilile). Tagasiside ja

kaartide saatmine ning ettevõtete meelespidamine tuleb õpilastele hilisemas elus kasuks, kuidas suhteid luua ja hoida. Üks ettevõtte mainib ka, et ainukese asjana ootab ta õpilastelt, et nemad tulevikus sama ideed edasi kannaksid – kui keegi on sind toetanud ning aidanud, toeta sina järgmisi.

Õpilaste toetamise otsustusprotsess ja väljavalimine ettevõtete esindajate seas on mitmes mõttes sarnane, eelkõige õpilaste valiku osas, aga ka teatud määral erinev, suhtlusviiside ja otsuse vastuvõtmise eelistuste osas. Enamus ettevõtete esindajaid teeb otsuse dokumentatsiooni või mõned ka kokkusaamise põhjal, kus jälgitakse peamiselt õpilase motivatsiooni põhjendamist, tema arukust ja julgust, eneseväljendus- ja suhtlemisoskust ning pingutust ja pühendumust. Rohkem eelistatakse taotlusi lugeda kirja teel, kui et õpilasega kokkusaamine määrata, siinjuures võib mõnel juhul aga e-mail mõjuda rämpspostina, lihtkiri emotsionaalsemalt. Otseseid ootuseid ettevõtete esindajatel õpilastele ei ole, küll aga on oluline saada sisukat ja positiivset tagasisidet õpilase käekäigust.

4.3. Toetamise tähendus

Ootused YFU organisatsioonile

<i>YFU-lt ootame, et te ikka õiged lapsed välja valiksite.</i>	<i>YFU initsiatiiv on hea olnud, oleme läbi nende õpilasi edasi toetanud aastaid. Ootame seda, et meieni jõuaksid võimalikult head kandidaadid, et nad saaksid aru meie ootustest, et nad õpilase jaoks teeksid protsessi võimalikult lihtsaks, et kogemus välismaal oleks positiivne ja arendav.</i>
<i>Aidata õpilastel taotluskirja koostada.</i>	<i>Hea oleks nt mõnikord (kord aastas) kohtuda nende noortega mingi sellise ürituse raames YFUs, räägiksid oma kogemusest.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on YFU-poolse õpilaste valimise, suunamise ja aitamise motiiviga (YFUÕP).

<i>Avalik tänu, kaart, uudiskiri ei ole oluline. Praegu oleme seal nimekirjas olemas, aga see pole otseselt oluline.</i>	<i>Uudiskirjad, tänukirjad ja kodulehel mainimised on toredad, aga väga suurt väärtust nad ei lisa, sest ei jõua eriti lugeda neid.</i>
<i>YFULt ei oota midagi. Pole vaja avalikku tänu/tähelepanu. Me ei toeta selleks, et keegi loeks, et näe, tema tegi.</i>	<i>Avalik tänu pole oluline, see ei lähe meil reklaami alla.</i>
<i>YFULt ka midagi ei oota. Eesmärk on toetada indiviide, kes otsivad tuge, mitte otseselt organisatsiooni. Toetamine on meil juhuslikult tekkinud, ei oska midagi oodata ega soovida.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **YFULE ootuste puudumise**, sealhulgas YFU-poolse avaliku tähelepanu mittehindamise motiiviga (YFUOOPU).

<i>Avalik tänu ja tänukaardid on olnud piisav (ei saa ka üle pingutada). Avalik tänu paar korda aastas on tore ja natuke jääb ikka silma.</i>	<i>YFULt me midagi otseselt ei oota. Äripäeva teadet vaatan alati, mulle meeldib see. Avalikult võib tänada, muud ei tule pähe. Kindlasti jätkake oma tegevust, see on tore ja tänuväärne tegevus!</i>
<i>See, et oleme kodulehel toetajate nimekirjas üleval, on piisav. Meile meeldib see, aga see pole kindlasti toetamise eelduseks. See toob muidugi kaasa toetusavalduste tulva, aga elame üle. Kust me muidu need õiged taotlused üles leiaksime, kui neid ei saadetak, sest ega neid nüüd nii hirmus palju ka ei tule.</i>	<i>YFULt ootan, et lihtsalt jätkake oma tööd, see on üdini positiivne. Suuri tänukirju ei ole vaja. Avalik tänu on olnud piisav, see pole nii oluline, aga las ta olla, firma imidžile võib ka hea olla, võib-olla mingi kuvandi jätab.</i>
<i>Kodulehel ja Äripäevas nägemine on meeldiv tunnustus, aga pole eesmärk omaette.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **YFU-poolse avaliku tähelepanu ja tänu hindamise** motiiviga, kusjuures tähelepanu ja tänu ei ole eesmärk (YFUAVT).

<i>Uudiskirja võib edastada.</i>	<i>Uudiskirja võib saada.</i>
<i>Meili teel võib infot jagada, uudiskiri.</i>	<i>Uudiskiri on ka oluline.</i>
<i>Samuti rohkem sisukat tagasisidet, sealhulgas uudiskiri, ajakiri jms. See on iga toetuse saaja enda asi, mida ta teeb ja kui palju ta teeb. Kui ta teeb vähe, kaob ehk toetamine ka ära.</i>	<i>Uudiskirjast olen huvitatud.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **YFU-poolse tagasiside**, info saamise soovi motiiviga **uudiskirja** näol (YFUTAG).

Kümnest ettevõtte esindajast pooltel ei ole YFU Eesti organisatsioonile otseseid ootuseid, sealjuures ei olda huvitatud ka avalikust tähelepanust (nime avalikustamine kodulehel ja kord aastas Äripäeva ajalehes), pigem toetatakse teadlikult indiviide/õpilasi. Ülejäänud vastanud tõid välja, et organisatsioonipoolne avalik tänu on meeldiv ja piisav tunnustus, mis pole aga toetamise eesmärk omaette. Siinkohal arvamused erinevad ning raske on tõmmata piiri tähelepanu saamise hindamise ja mittehindamise vahel. YFU-poolsest tagasiside ja info saamisest uudiskirja kaudu olid otseselt huvitatud kuus ettevõtte esindajat. Oodatakse veel, et organisatsioon õpilasi toetaks ja abistaks ning õiged õpilased välja valiks (stipendiumitega toetajatele). Ühe võimaliku tagasiside viisina tõi üks vastanu välja uue ideena korraldada säärane sündmus, kus ettevõtete esindajad ja toetust saanud õpilased, endised vahetusõpilased saaksid omavahel kohtuda, ettevõtete esindajad näeksid tagasitulnud noori ja kuuleksid nende kogemustest. Organisatsioonil on tegevuse vahendajana oluline roll ja vastutus kanda, et see saaks positiivsel ja jätkusuutlikul viisil edasi kesta ning areneda.

Toetuse tähendus

<i>See pole meie jaoks sponsorlus ega marketing või turundustegevus, vaid sisemine otsus. Heategevus. See on vabatahtlik isetegevus (kui me kolm otsustajat nt ettevõttest lahkuksime, siis ei tea, kas meie ettevõtte sellega jätkaks või</i>	<i>See on pigem suurem poliitiline ja riiklik nägemus asjadele, et on vaja haridust ja noori toetada, kel endal ei ole võib-olla nii palju võimalusi, et nad saaksid tublideks ja säravateks – suurelt mõtlemine. Peame teadust ja haridust tähtsaks. Heategevus,</i>
--	---

<i>mitte). Eelarves läheb küll sponsorluskulude alla. Sponsorlus ja heategevus on küll erinevad asjad, aga need on meil ühes kulu kohas.</i>	<i>kindlaid teeneid me vastu ei oota YFULt. Sellised otsused võivad tekkida spontaanselt, see on pigem emotsionaalne otsus (pool mõistusega ja pool südamega toetamine). Eelarves on see küll sponsorluse all (kuna meie tütarettevõtete jaoks on toetustegevus rohkem turundusega seotud).</i>
<i>Heategevus, altruism. Turundustegevuse all ei ole.</i>	<i>Heategevus. Eelarves läheb muude kulude alla.</i>
<i>Pigem heategevusena. Spontaansed otsused, millele reageerin. Eelarves muu ärikulu all.</i>	<i>Heategevus, ma ei oota vastu teeneid, reklaami pole üldse vaja. Eelarves kajastub maksuvabade kulude all.</i>
<i>Filantroopiana. Turundus see kindlasti meie poolt ei ole, me ei arva, et keegi peaks meie särgiga vahetusaastal ringi käima. Me anname kasvamise võimaluse läbi mingite vahendite, mille mõju avaldub hiljem ja laiemalt. Eelarves on need summad meil sisse kirjutatud koos teiste toetusprojektidega.</i>	<i>Heategevus. Teeneid vastu ei oota. Läheb meie imidžiga kokku lihtsalt: tahame olla eetilised ja ühiskonnast hoolivad. Eelarves läheb HR (Human Resources) osakonna alla, ei seosta turundusega.</i>
<i>Heategevus: võimaluse andmisena lapsele maailma tunnetada ja näha. Turundusena mitte, see ei anna sellist efekti. Eelarves kajastub muude kulude all.</i>	<i>Heategevus. Eelarves pigem turunduse all koos teiste projektidega, mis võivad olla rohkem sponsorlusega seotud.</i>

Üldistus/kategooria: tegemist on **heategevusena nägemise** motiiviga õpilaste toetamisele (HEA).

Kõik vastanud peavad õpilaste toetamist heategevuseks, ühel korral nimetatakse ka filantroopiat ja altruismi. Veel öeldakse, et see on sisemine otsus; võimaluse andmine lapsele maailma tunnetada ja näha; kasvamise võimaluse andmine läbi mingite vahendite, mille mõju avaldub hiljem; poliitiline ja riiklik nägemus asjadele (hariduse toetamine, noortesse panustamine), nii-öelda suurelt mõtlemine; vabatahtlik isetegevus, sealhulgas kindlate töötajate väljakujunenud tegevus, mis võib kaduda, kui antud töötajad ettevõttest lahkuvad. Heategevus väljendub vastanute arvamustes eelkõige sellena, et teeneid vastu ei oodata, vastandatakse

sponsorlusele ja turundustegevusele. Ühel korral mainitakse, et tegevus läheb ettevõtte imidžiga kokku, soovitakse olla ettevõttena ühiskonnast hoolivad.

Intervjuudest tuli veel välja, et kümnest ettevõttest üheksa on varasemalt lubanud oma nime avalikustamist YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes. Mõned neist peavad seda meeldivaks ja sümpaatseks žestiks, mõned ütlevad, et nad pole seda otseselt keelanud, üldiselt lubatakse kajastada, kuid see ei ole eesmärk ning selle kaudu ka turunduseesmärke ei täideta.

Ettevõtete esindajate sõnul läheb õpilaste toetussumma neil eelarves muude kulude või sponsorluskulude alla, mõnel ka HR (*Human Resources/Inimressursid*) eelarve alla, turunduskulude või maksuvabade kulude alla. Kindlameelselt öeldakse, et antud toetustegevus ei seostu turundustegevusega, isegi kui see on sponsorluse või turunduse all eelarves kirjas, sisuliselt on tegemist siiski heategevusega. Kuna ettevõtete eelarves ei ole heategevuse rida eraldi välja toodud, siis lisatakse see sponsorluskulude või muu alla.

Maksusoodustuste mõju

<i>Ei ole määrav, kuid toetustegevus võiks olla paremini mitte maksustatud, et soodustus oleks tuntav. See meid ei mõjuta, kuna meil pole tulumaksu maksmist.</i>	<i>Ei mõjuta, kuna meie ettevõtte on tulumaksuvaba.</i>
<i>Ei mõjuta, kuna olen väga väike ettevõtte. Saan teha aastas kindla protsendi toetusi maksuvabalt. Maksu maksta toetuse pealt siiski ei tahaks.</i>	<i>Otsust ei mõjuta. Kui jääksime selle tegevuse juurde isegi, kui peaksime maksu maksuma selle pealt. See printsiip on sügavamal.</i>
<i>Pole aspekt, mis meid mõjutaks, ehk et ei mõjuta.</i>	

Üldistus/kategooria: tegemist on maksusoodustuse mittemõjutamise motiiviga toetustegevusele (EIMÕJ).

<i>Mõningal määral mõjutab, äriettevõttele on see oluline.</i>	<i>Mugav on toetada, kui toetus on maksuvaba. Kui peaksime maksu maksuma selle pealt, oleks halvem seis.</i>
--	--

<p><i>See on hea, et maksuvabalt saab toetada, ettevõttele ikka mängib rolli. Aga kui maksusoodustust ei oleks, siis ma toetaks eraviisiliselt lihtsalt.</i></p>	<p><i>See on sümpaatne. Kui organisatsioon ei ole end tulumaksu soodustuse nimekirja kandnud, kuigi ta sinna sobiks, siis näib see n-ö tegutsemislaidusena. See on toetajate suhtes hooliv ja viisakas, kui MTÜ seal nimekirjas on. Oleme veidi toetanud ettevõtmisi ka, kuhu tuleb maksukohustus sisse, aga parem on siiski, kui organisatsioon on nimekirjas.</i></p>
<p><i>Mõjutab. Kuid see sõltub indiviidist ja olukorrast, kui asi vajab lahendamist, siis tuleb teha, isegi kui peab maksu maksma juurde.</i></p>	

Üldistus/kategooria: tegemist on **maksusoodustuse mõjutamise** motiiviga toetustegevusele (JAHMÕJ).

Vastanud jaotuvad maksusoodustuse mõju osas toetustegevusele üldiselt kaheks, pooli mõningal määral maksupoliitika mõjutab ning pooli eelkõige ei mõjuta. Põhjused selleks võivad olla, et ettevõtte tegevus on tulumaksuvaba, kasutatakse maksuvaba toetusesummat või et toetustegevuse põhjus ja eesmärk asub sügavamal. Üldiselt on maksusoodustus ettevõttele siiski mugav, sümpaatne, toetaja suhtes hooliv ja organisatsiooni poolt viisakas. MTÜ YFU Eesti kuulub tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja, kellele tehtud toetusi/annetusi ei maksustata tulumaksuga lubatud piires.

Keskkoolinoorte toetamine on emotsionaalne tegu, soov teha head. Toon välja ühe vastanu öeldu, mis võtab hästi antud tegevuse tähenduse kokku: *See on kõik positiivne ja annab häid emotsioone, kui inimesed tahavad kedagi toetada, keda nad tegelikult ei tunne. Küsima ikka peab, kui ei küsi, siis üldse ei saa. Tegelikult inimestele meeldib head teha, võimaluste piirides ja igal ühel on omad võimalused, aga inimestele meeldib head teha.* Toetamise protsess, spontaansem või süsteemsem viis, eelistused ja tavad võivad erineda, kuid selle heategevuslik tähendus jääb üldjoontes kõigil samaks.

KOKKUVÕTE

Antud uurimistöös on uuritud Eesti keskkoolinoori toetavate eraettevõtete esindajate toetamise ajendeid MTÜ YFU Eesti näitel. Uurimistöe eesmärk on teada saada, miks eraettevõtete esindajad on YFU Eesti õpilasi korduvalt toetanud. Töö uurimisprobleemidena on käsitletud tegureid ja motiive, mis ajendavad eraettevõtete esindajaid noori toetama, toetamise protsessi kui otsuse vastuvõtmist ja valikut mõjutavaid asjaolusid ning toetamise tähendust kui eraettevõtete esindajate poolseid ootuseid ja tegevuse eesmärki. Uurimisprobleemidele vastamiseks on läbi viidud kvalitatiivsele uurimisviisile omaselt kümme intervjuud YFU Eesti õpilasi aastate jooksul enim toetanud eraettevõtete esindajatega, millel uurimuse tulemused põhinevad. Valimi moodustamisel on võetud aluseks toetamise regulaarsus 2008. – 2014. aastatel.

Ettevõtetal ja nende esindajatel, kes YFU Eesti keskkoolinoori toetavad, on nii sarnasusi kui ka erinevusi oma toetustegevuses, eelistustes ja arvamustes. Õpilaste toetamine on tekkinud nii tutvuste ja isiklike seoste kaudu kui ka juhuslikult. Mõnes ettevõttes on see süsteem aastatega rohkem paika läinud, teistel jällegi toimub otsustamine spontaansemalt. Üldiselt peavad ettevõtted ennast, kes rohkem, kes vähem, vastutustundlikeks ettevõteteks, seda sotsiaalsete või keskkonnaalaste valikute osas nagu oma töötajate eest hoolitsemine või keskkonnasäästlik majandamine. Ühtlasi toetatakse valikuliselt erineva sagedusega lapsi ja noori, kohaliku elu arengut, sporti ning haridust. Küll aga ei ole need tegevused enam kui pooltel vastanutest ettevõttesiseselt otseselt fikseeritud ega kindlalt paika pandud. Olenevalt sellest erinevad ka ettevõtete toetamise tähendus ja protsess mõnevõrra. Nendes ettevõtetes, kus toetuspoliitika või –strateegia on mingil määral paika pandud, hinnatakse ka organisatsioonipoolset avalikku tähelepanu rohkem ning seda peetakse olulisemaks, samuti toimuvad tihedamad läbirääkimised teiste töötajatega. Toetamine on seeläbi ettevõttega rohkem seotud. Spontaansemat toetamist, kus ettevõtte esindaja teeb otsuse iseseisvalt, võib vaadelda sisuliselt üksikisikuna toetamisena, kus toetuse seotus ettevõttega ei ole niivõrd oluline.

Ettevõtete esindajad toetavad YFU Eesti noori mitmetel põhjustel ja üldjoontes motiivid kattuvad. Soovitakse toetada ettevõtlikke, julgeid ja sümpaatseid noori, kes julgevad toetust küsida, suhelda ja ennast esitleda, ning selle kaudu anda võimalus noortele maailma kogemiseks,

maailmapildi avardamiseks, õppimiseks ning nende kogemustega tagasitulemiseks. Toetades aktiivseid noori, panustatakse Eesti tulevikku. Mitmel juhul on toetamine mõjutatud ettevõtete esindajate isiklikust seosest või kogemusest antud valdkonnaga ning tutvustest. Olulisel kohal on ka saadav tagasiside, mis kaudselt mõjutab ettevõtete esindajaid järgmisi õpilasi toetama ning loob positiivse kuvandi toetustegevusest.

Toetamise protsess ja sealsed eelistused võivad ettevõtete esindajate seas erineda. Mõnel juhul soovitakse kindlasti õpilasega eelnevalt kohtuda, teistel juhtudel otsustatakse aga taotlusdokumentatsiooni alusel, mille korralik ja sisukas koostamine võib tuua kaasa positiivse tulemuse. Mõnel juhul soovitakse saada taotlus pigem e-maili teel, mida on mugav lugeda, teisel juhul aga lihtkirja teel, mis üldiselt loob emotsionaalsema ja pühendunuma kuvandi. Samas arvan, et huvitavate kujunduslahendustega on samuti võimalik luua isikupärane ja väljapaistev e-mail ja digitaalne taotlus. Üldiselt kehtib reegel, mida vähem anonüümsust, seda parem. Ettevõtete esindajate eelistused valikuprotsessis kattuvad, soovitakse teada saada, mida õpilane mõtleb ja miks ta välismaale õppima minna tahab, näha, kuidas ta ennast väljendab ja suhtleb ning tema enda pingutust. Kõige olulisem on siinjuures motivatsiooni, oma tahte ja soovi väljendamine ning selle selge ja arukas põhjendamine. Õpilase suhtlusviisil ja eneseväljendusel on siinjuures määrava tähtsusega roll toetuse saamisel, kuid õigeid ja efektiivseid lähenemisviise võib esialgu olla raske leida.

Antud ettevõtete esindajad peavad YFU Eesti noorte toetamist sisuliselt heategevuslikuks tegevuseks (ka altruismiks ja filantroopiaks), kus toetatakse omakasupüüdmatutel eesmärkidel. Sponsorluse või turundustegevusega seda otseselt ei seostata, kuigi toetussumma võib eelarves kajastuda siiski sponsorlus- või turunduskulude all. Kaudselt võib täheldada ka sotsiaalseosega turunduse algmõtet, brändi kujundamist noorte hariduse toetamise kaudu ettevõtte imidžiga ühtides, kuid aktiivse koostööga partnerluseks, mis saaks tuua kõigile osapooltele suuremat kasu, seda siiski pidada ei saa. Ettevõtete esindajad ei oota noortelt ega YFU Eesti organisatsioonilt vastu kindlaid teeneid, mis tooksid ettevõttele otsest kasu. Organisatsioonipoolne avalik tänamine võib ettevõtetele olla meeldivaks lisaväärtuseks, kuid see ei saa olla toetamise eesmärk. Sisukas tagasiside õpilastelt ja organisatsioonilt loob häid suhteid ning kasvatab tänutunnet. Keskkoolinoorte toetamist võib vaadelda kui heategevust/annetamist, mis mõnel juhul juba on kasvanud teadlikumalt kavandatud filantroopiaks ühiskonna huvides, kuid enamikel juhtudel on selleks veel arenemisruumi. Toetajad soovivad ilma otseste ootusteta oma võimaluste piirides head teha, kui seda on neilt ettevõtlikud ja intelligentsed noored sümpaatsel viisil küsinud. Siinkohal

võiksid ka ettevõtete esindajad filantroopilist tegevust julgemalt välja näidata, uskudes sellesse, millesse panustatakse.

Eestis on annetamise kultuur inimeste teadlikkuse ja annetamises osalemise poolest jõudsasti arenemas, mida on näidanud viimased teemakohased uuringud. Küll aga vajab kasvamist eesmärgipärasem ja läbimõeldum lähenemine annetamisele, toetamisele ja heategevusele üldiselt, et ühiskonnas saaks tugevamalt kanda kinnitada efektiivsem filantroopia kultuur; samuti on vaja toetavamalt, annetusi soodustavat maksusüsteemi. Sealjuures on oluline kõigil osapooltel ühiselt mõista omakasupüüdmatu heategevuse ja ettekatsetud filantroopia selget eristumist sponsorlusest, ettevõtte kasumlikkusele orienteeritud eesmärkidest, mida rakendatakse pigem spordi-, kultuuri- ja kunstiprojektide juures. YFU Eestit võib antud kontekstis vaadelda kui heategevusorganisatsiooni toetust vajavate õpilaste, kes soovivad välismaale õppima minna, ja eraettevõtete esindajate, kes otsustavad noori toetada, vahel. Vaatamata noorte iseseisvale tegutsemisele, lasub organisatsioonil vastutus ja ka kohustus annetajatega suhteid luua, neile tagasisidet jagada, neid tunnustada ning anda endast parim, et süsteem püsiks kõiki osapooli rahuldavalt koos, seda piisavalt kontrollides ja igakülgset toetades. Samuti on annetuste kogumine organisatsiooni ja õpilaste vaheline koostöö, kus olulisel kohal on omavaheline suhtlus ja ühised arusaamad, et ennetada tekkida võivaid probleeme. Kuninganna Elizabeth I on öelnud, et *noored silmad näevad teravamalt, kuid vanad sügavamalt*⁹⁵. Noortele annab toetajate otsimine olulise võimaluse kasvada julgemaks ning suurendada usku iseenda võimetusse. Noorte energia ja positiivsed emotsioonid on see, mis paneb eraettevõtete esindajaid neid toetama. See annab võimaluse mõlemapoolseks kasvamiseks ning arenemiseks, luues tugevamat ja ühtekuuluvat kogukonda enda ümber. Andmisrõõm loob häid muutusi inimestes ning ühiskonnas tervikuna.

⁹⁵ *Noored silmad näevad...* Tsitaadid. Pistik. <http://www.pistik.net/tsitaat/303>, (22.11.2014).

KASUTATUD ALLIKAD

Annetamise nädal YFUs 27.10.-2.11.2014. MTÜ YFU Eesti. <http://www.yfu.ee/yfu-annetamise-nadal-2710-2112014/>, (10.12.2014).

Annetuste kogumise hea tava. 2014. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit. <http://www.ngo.ee/annetamine>, (15.12.2014).

Botting Herbst, N. & Norton, M. 2007. *The Complete Fundraising Handbook*. 5th ed. Directory of Social Change.

Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. 2009. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. 3rd ed. Jones and Bartlett Publishers, LLC.

Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed, University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications, Inc.

Eesti Rotary Keskuse kodulehekülg. <http://www.rotary.ee/>, (22.11.2014).

Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. <http://www.eki.ee/dict/qs/>, (25.11.2014, 7.12.2014, 17.12.2014).

Filantroopiaprojekt. 2002. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit. <http://www.ngo.ee/tehtud/filantroopia>, (8.12.2014).

Flick, U. 2011. *Introducing Research Methodology*. A beginner`s Guide to Doing a Research Project. SAGE Publications, Ltd.

Flick, U. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th ed. SAGE Publications, Ltd.

Heategevusalaste hoiakute uuring. Uuringuaruanne. 2013. Heateo sihtasutus. TNS Emor. Tallinn.

Heategevusorganisatsioonide uuringu analüüs. 2013. H.E.A. – Heategevusega Eestimaa Aktiivseks. SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond.

Heategevus ja strateegiline filantroopia. 2014. KODAR 2015-20 konsultatsioonid. Siseministeerium.

Herkül, K. & Kivilo, A. 2006. *Kuidas korraldada kultuuri? Eraettevõtete kultuuri spondeerimise ja toetamise motiivid ja tavad Eestis*. Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia. Tallinn.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. *Uuri ja kirjuta*. Medicina.

Jätksuutlikust ettevõtlusest. World Business Council for Sustainable Development, WBCSD. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. <http://www.csr.ee/sisu-ja-olemus/>, (22.12.2014).

Kodanikuühiskonna arengukava 2011-2014. 2011. Siseministeerium. Tallinn. https://www.siseministeerium.ee/public/KODAR_VV_.pdf, (4.12.2014).

Kodanikuühiskonna statistika. Siseministeerium.

<https://www.siseministeerium.ee/kodanikuuhiskonna-statistika/>, (4.12.2014).

Lagerspetz, M. 2007. *Kodanikuühiskonna lühisõnastik*. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit.

Meediateenuste seadus 2010. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>, (10.12.2014).

MTÜ YFU Eesti tulemuste ja mõju raport. 2013. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. http://sev.ee/wp-content/uploads/2014/02/YFU_m%C3%B5ju-raport-2013.pdf, (15.12.2014).

Mänd, K. *Filantroopia peab muutuma loomulikuks*. Riigikogu Toimetised. <http://www.riigikogu.ee/rito/index.php?id=11907>, (7.11.2014).

Mänd, K., Noor, K., Uudelepp, A., Uus, M. 2011. *Vääriliks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitus*. Lõppraport. Poliitikauuringute keskus Praxis. Tallinn.

Noored silmad näevad... Tsitaadid. Pistik. <http://www.pistik.net/tsitaat/303>, (22.11.2014).

Pringle, H. & Thompson, M. 2003. *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Tallinn. Pegasus.

Rahvusvahelise Lions Klubide Organisatsiooni Eesti piirkonna kodulehekül. <http://www.lions.ee/index.php?id=2>, (21.11.2014).

Riigi Teataja. [Otsingutulemused „toetus“].

http://www.riigiteataja.ee/otsingu_tulemus.html?sakk=kehtivad&otsisona=toetus, (10.12.2014).

- Ringhäälinguseadus* 1994. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/831359>, (10.12.2014).
- Salamäe, K.** 2014. *Jää-ämbrid ja annetused – heategevus kinnitab Eestis kanda*. Eesti Päevaleht. <http://www.digar.ee/ajalehed/dea?a=d&d=eestipaevaleht20140911.2.21.6&e=-----ru-10--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA-----&l=et>, (3.12.2014).
- Stubender, K.** 2008. *Kolmanda ja ärisektori partnerlus: arenguperspektiivid ja dilemmad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Talmar, M.** 2013. *Rockefeller. Lihtsalt kõige rikkam*. Director. <http://www.director.ee/rockefeller-lihtsalt-koige-rikkam/>, (6.12.2014).
- The Business of Giving*. 2006. Economist. <http://www.economist.com/node/5517605>, (12.12.2014).
- Tulumaksuseadus* 1999. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/119112010007>, (10.12.2014).
- Tuulik-Põllu, E.** 2006. *Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute ja mitteannetanute seas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Vahendavad organisatsioonid ja stipendiumid*. Rajaleidja. SA Innove. http://rajaleidja.ee/vahendavad-organisatsioonid-ja-stipendiumid/&parent_id=25419, (15.10.2014).
- Vihalem, A.** 2003. *Turunduse alused*. Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. Külim.
- Õunapuu, L.** 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Õunapuu, L.** 2011. *Teadusliku uurimistöö etapid: 7. Etapp: Andmete analüüs*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [Loengukonspekt].
- Õunapuu, L.** 2011. *Üliõpilaste kirjalikud tööd*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [Loengukonspekt].

LISAD

Lisa 1. Struktureeritud intervjuu küsimused

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?
2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?
3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?
4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega) ning mille põhjal?
5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus või muu)?
6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?
7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all või mujal)?
8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Lisa 2. Intervjuud eraettevõtete esindajatega (transkriptsioonid)

Kõigi kümne intervjuu läbiviija ja intervjuueeritavate küsitleja on töö autor Reeli Lonks.

INTERVJUU 1

Intervjuueeritav: ettevõtte juhataja

Intervjuu toimumispaik: ettevõtte kontor

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Peame küll sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks. Missioon on pakkuda firmadele head ja kvaliteetset lahendust sisustuste leidmisel, soetamisel. Püüame täita nt looduslike nõudeid, sest me saadame palju katalooge välja ja seetõttu istutame metsa juurde. Rasked küsimused... Võib-olla mõni arvab, et me pole sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte, sellel pole kindlat seletust, et mis selle jaoks siis tegema peab. Me pakume tööd ka lastele, liikumispuuetega inimestele.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Poliitikat ei ole paika pandud üldiselt, aga väike osa on selleks siiski ette nähtud.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Sõbrad, tutvused. Sõprade lapsed on põhiliselt need, kes on läinud, aga on ka võõraid lapsi olnud, keda oleme toetanud. Iga aasta oleme proovinud vähemalt ühte toetada. Neid, kes ise on tublid, aga kel endal võib-olla pole selliseid võimalusi, et siis aitame neil saada. Kel on võimalusi rohkem, eks need leiavad ka muid võimalusi. Minu tuttavate/sõprade kaudu eelkõige (mitte otseselt töötajate).

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Üksinda teen otsuse, arutelu ei ole kaastöötajatega. Aega ei kulu, kiire otsus.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Ütleme, et tuttavad ja mittetuttavad on pooleks olnud. Sihtriim, keda toetame, on üldiselt need, kellest näeme, et mida ta mõtleb, miks ta tahab minna, kuidas ta suhtleb, selle põhjal tekib sisemine tunne, mille ajal tekib see otsus. Eks taotlusi tuleb palju, aga kõikidele me ei saa abi anda. See sõltub väga palju sellisest esmamuljest, taotluse esitamisest, e-mailist või helistamisest. Dokumentatsiooni põhjal, kuidas motivatsiooni väljendatakse. Mõningasi sihtriike ei taha toetada, kust paistab välja, et tahetakse minna, sest seal on äge või vahva, kust paistab välja, et tahavad saada vanematest eemale, et teen jälle ühe laheda asja. Sellisel puhul mõningased sihtkohad kukuvad ära, kui jääb selline mulje, see tekitab

esimese tõrke. Peamine ongi, et mille pärast/ miks minna. Muidugi noored peavad käima ja nägema ning avardama oma silmaringi.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Toetuse küsimise ajal peaks olema valmisolek isiklikult kohtuma, et näha, mis ta räägib, on see tõesti asjalik soov minna või on ta teinud copy-paste'iga taotluse ära. Võõraste puhul on eriti oluline, et saaks isikliku kontakti. Pärast on oluline, et informeeriks, kuidas tal on läinud, et päris ära ei kaoks (e-mail, Facebook, blogid). Need, keda toetanud oleme, oleme nendega kohtunud ja nad on hiljem ka infot jaganud.

YFU organisatsioonilt: Aidata õpilastel taotluskirja teha, et ei oleks seda, et tahan lihtsalt välismaale minna. Muidugi YFU annab väga palju (soovituskirjad, CV-d: CV-st peaks alati pilt olema, täiesti anonüümselt ikka ei saa). Avalik tänu, kaart ja uudiskiri YFU poolt ei ole tähtis.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Näeme seda rohkem heategevusena, võimaluse andmisena lapsele maailma tunnetada ja näha, mitte turunduseks, see ei anna sellist efekti. Äripäev ja kodulehekülg pole nii tähtis. Praegu oleme seal olemas, aga see pole otseselt oluline. Eelarves kajastub toetamine muude kulude all.

Kahju, et me 100-t õpilast ei saa toetada, piiratud võimalused. Õpilastele võiks soovitada, et raha kokku saada, mis mõningates ettevõtetes on võimalik, et käivad seal suvel tööl enne, kui ära lähevad, et teenida oma reisiraha, aga see vist ei kuku nii hästi välja. Taotluste kirjutamine ja saatmine on raske ja sa peadki selle läbi tegema. Mitte nii palju e-maile saatma, vaid pigem kohtuma. Kui on näha, et õpilane on nõus midagi selle jaoks tegema, rohkemat kui e-maili saatmine, siis järelikult on seal midagi taga. Kui ei julge helistada, siis kuidas sa julged minna välismaale.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Ta võiks olla parem, et soodustus oleks tuntav. See ei ole määrav, aga võiks olla paremini mitte maksustatud. Kuna meil tulumaksu ei ole, siis ei mõjuta meid otseselt.

*

INTERVJUU 2

Intervjueeritav: ettevõtte juhatuse assistent

Intervjuu toimumispaik: ettevõtte kontor

Esmalt: Minu seisukoht ja firma seisukoht võivad siin natukene erineda. See tähendab, et ma võib-olla ei oska kõigis küsimustes nii hästi firma seisukohta välja tuua ja mõtlen siis, kuidas see võiks olla enda seisukohast lähtudes.

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Teisele küsimusele vastates jah, sest meie kontsernis on sellised tuntud ettevõtted, kellel on palju sponsorlepinguid ja üritusi, kus nad toetavad neid inimesi, kes ise ei saa hakkama. Mulle endal tuleb kohe meelde kampaania lastehaiglate toetuseks. Kuna meie, emaettevõtte peakontoris, kust me juhime oma tütarettevõtteid, on tööl ainult kaheksa inimest, kellest kolm on omanikud. Nii et abistavad ikkagi need, kes on turul nähtavamad, st meie tütarettevõtted. Kultuuriprojektid, lasteprojektid, noortesporti toetamine.

Meie missioon on otseselt sõnastamata, aga kui ma mõtlen meie ettevõtte tegevusi, siis me oleme väga Eesti ettevõtte, toodame Eesti asju, üldine mõte on seega see, et arendada Eestis tööstust, anda tööd Eesti inimestele, toota häid Eesti tooteid ja neid turundada nii Eestimaal kui ka mujal maailmas tutvustada.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Raske on rääkida meie emaettevõtte poolt, kes on haldus- ja finantsettevõtte, kust juhitakse tütarettevõtete tööd. Me ise ei pea oleme turul väga nähtavad ja reklaamitavad, meie tütarettevõtted peavad seda olema. See on kahepidi küsimine ja vastamine. Meie oleme tagasihoidlikult turul, aga kuna kõigi meie tütarettevõtete nõukogude liikmed meil siin töötavad, siis see, kuidas sponsoreerimine toimub, käib läbi tütarettevõtete nõukogu, kus igal eelarve aastal koostatakse turundus- ja sponsorlusplaan, kus pannakse kirja olulised asjad ja need, millega jätkatakse. Alati tuleb silmas pidada, et suured projektid, mida avalikkus teab, tulevad läbi meie tütarettevõtete. YFU Eesti toetus tuleb aga küll otse läbi meie. Kuna meie missioon on Eesti elu edendamine, siis see algabki kõik pihta sellest, et tuleksid noored oma heade mõtetega ja et meil oleks tarku ja tublisid inimesi, kes Eesti elu edasi viiksid.

Kui me oma kontorist midagi toetame, me siiski reklaamime välja mõnda oma märki, tütarettevõtet, peakontori rahadega, just seda, mida oluliseks peetakse. YFU Eesti on aga täitsa meie enda projekt. Meie oma asjad, mida toetame, ongi siis noorte haridus ja noorte sport (kindlad organisatsioonid, purjesport).

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Et Eestis oleksid tublid hakkajad noored inimesed, kes julgelt mõtleksid ja tegutseksid, näeksid maailma, mis mujal maailmas toimub, võrdleksid seda Eesti eluga, teeksid sealt omad järeldused ning tuleksid ikka mõne aja pärast Eestisse tagasi.

Tegelikult sellised otsused võivad tekkida spontaanselt, toetatakse sellist üldist hariduslikku projekti, sest et YFU noored käivad õppimas, saavad meile sealt kaarte, see, kuidas elu aga pärast läheb, kas keegi kunagi satub meie ettevõttesse tööle, kas keegi kiidab meie tooteid, seda me ju ei tea, aga see on selline üldine positiivne mõte siit kontorist.

Toetamine tuleb tegelikult pool mõistusega ja pool südamega. Tegelikult ettevõtte ülesanne on lõppude lõpuks majanduslikult hästi hakkama saada ja kasumit toota. (Et see on pigem emotsionaalne asi kui ratsionaalne).

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Seda otsustab juhatus, juhatuse liikmed, ühise konsensuse alusel, küllaltki kiirelt. Kui peetakse sellist ideed, projekti Eesti elu edendavaks, siis seda toetatakse. Taotlusi tuli meile varasemalt õpilastelt palju ja siis me otsustasime, et see pole meie ülesanne neid kõiki üle vaadata ja kuulata, tehti otsus välja panna stipendium, et kaks korda aastas vaatab YFU läbi, kuidas meie raha jagada, meie vaatame YFU valiku üle ja kiidame heaks. Meil on kindlad projektid, kaks asja: YFU asja oleme omale selgeks teinud, kuidas me toimime, ning noorte spordi osas on niimoodi, et juhatuse liikmed on osad ka seotud nende projektidega ja nemad tulevad oma ettepanekuga juhatuse ette ning kui see kõigile meeldib, siis toetatakse. Asi peab olema hea, mida toetada, ja mõnelgi juhul on see asi kuidagi juhatuse liikmega ka seotud (kas ise tegeleb selle teemaga või on otseselt tema poole pöördunud ning ta arvab, et see on hea mõte).

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Meil on seal mõtted kirjas: õpilane mitte suurlinnast (Tallinn, Tartu), ta võiks olla poiss (aga see ei läinud hästi läbi, kirja panna seda muidugi ei saa ja ega iga kord ei pea nii olema ka, aga see toetus võiks utsitada taga ka noormehi, kes võib-olla pole vahel nii sihikindlad kui tütarlapsed), peres võiks olla vähemalt kaks last, me jätsime välja ka sellised riigid, kus võib juhtuda, et laps läheb lihtsalt suvitama (kindlasti toetame USA-t ja Euroopa ärikeskuste lähedal asuvaid paiku). Ja muidugi, et noor oleks tubli ja hakkaja ning tahaks minna.

Avaldus põhjalikult kirjutatud, on seletatud, miks ta tahab minna, kuidas ta näeb, et oma finantsilise poole täis saab, kust tulevad rahad. Kuna me oleme äriettevõtte, siis peab lapsel olema ülevaade oma finantsidest ja mingi plaan, kuidas ta oma eelarve kokku saab. Ei saa tulla ainult, et minu unistus on ja seal on nii tore jne. Muidugi soovituskirjad on väga teretulnud, klassijuhataja poolt või tööandjalt (suvetöö).

Pigem on tähtis esimene avaldus ja selle sisu. Kas e-maili või helistamise või kohtumise teel, see ei oma tähtsust.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Toetuse küsimise ajal sai ära räägitud. Pärast, on hästi tore, kui oma toetajatele jõulude ajal või jaanipäeval, kaks korda aastas, oma õpingute poole peal ja siis lõpus, saadetakse mingi tagasiside, kus peale uusaastasoovidele siis ka kirjutatakse, et mis ma olen teada saanud, mida olen näinud, kuidas olen targemaks saanud – see on hästi innustav, väga inimlik ja tore. Meile on saadetud nii postkaarte kui ka meili teel, sel ei ole vahet, mis viisil saadetakse. See sõnum on oluline, et teada, et meie toetus on läinud õigesse kohta ja see õpilane on enda jaoks midagi saavutanud ning sellest rõõmu tundnud (sain uusi sõpru, nägin kuidas peres asjad käivad, peresised suhted, sain keele selgeks vms).

YFU Eestilt ootame, et te ikka õiged lapsed välja valiks. YFU-l on lastega/õpilastega ikkagi nii suur kogemus, et ma arvan, et 50% juba oskavad töötajad lugeda õpilase olekust, kui väga ta tahab minna, kui nutikas ta on, jne. Tegelikult on väga tore ka see, mida tehakse siia tulevate õpilastega ja neid vastuvõtivate peredega. Võib-olla seda nii väga ei teatagi. Meil on nii tähtis, et Eestist räägitakse hästi

mujal maailmas jms. Kõik need hakkavad väikestest asjadest peale, kui see õpilane tunneb end siin turvaliselt, klass hoolib temast, jms, suhted kestavad kaua, see on hästi tähtis.

Avalik tänu, kaardid: on olnud piisavad, sellega ei saa ka üle pingutada. Kui aga mõned korrad aastas, u neli korda aastas sellele tähelepanu pööratakse, nt teie reklaam ajalehes, et need ettevõtted on õpilasi toetanud, ma arvan küll, et see jääb silma ja see on tore. Uudiskiri on ka tähtis, jah.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

See on kaheotsaga asi. Ega ühtegi kooki ega salatit sellega nii suurel hulgal rohkem ei müü, aga samas kui asja vaadata nii-öelda suurelt, siis keegi peab neid lapsi ju aitama, et nad saaksid tublideks ja säravateks, kõigil ei ole ju selliseid vanemaid, kes selle aastase koolitusraha saaksid välja panna, kindlasti vanemad aitavad ka nii palju kui võimalik, aga igal asjal on piir. See on selline suurem poliitiline ja riiklik nägemus asjadele, et on vaja haridust toetada.

Oleme soovinud nime avalikustamist Äripäevas ja YFU kodulehel. Ettevõttele on see tähtis. Teadus, haridus on ikkagi väga olulised. Eelarves on see sponsorluse all. Aga kindlaid teeneid me vastu ei oota. Tegelikult on ta ikka heategevus.

Ma arvan, et siin oleneb ka hästi palju ettevõtte juhi enda kogemusest, kui tema laps on käinud vahetusaastal vms või on ise võtnud vastu, siis ta teab ja tunneb, kui raske see ikkagi on. Meil üks kolleeg on käinud üliõpilasena vahetusõpilaseks USA-s. Kui teil mõnda aega tagasi oli üks pakkumine siin, et vahetuspereks hakata, ma rääkisin kolleegiga, ta ütles, et natukene veel on vara, kuna tal endal on lapsed veel väikesed, aga mõne aasta pärast ta lubas seda jälle kaaluda. Alati võib julgelt selliseid pakkumisi saata.

See on kõik positiivne ja annab häid emotsioone, kui inimesed tahavad kedagi toetada, keda nad tegelikult ei tunne. Küsima ikka peab, kui ei küsi, siis üldse ei saa. Tegelikult inimestele meeldib head teha, võimaluste piirides ja igal ühel on omad võimalused, aga meeldib head teha.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Ma arvan, et ta ikkagi mõjutab, mõningal määral. Äriettevõttele on see siiski oluline.

*

INTERVJUU 3

Intervjuueritav: ettevõtte tegevusdirektor

Intervjuu toimumispaik: telefoni teel

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Iga ettevõtte missioon vastavalt äriseadustikule on kasumit teenida. Kindlasti oleme vastutustundlikud: ettevõtte juhtimisel sotsiaal-liberaalne käsitus, me aitame oma töötajaid ja kogukonda, kes ka vajavad toetust. Ettevõtte kasumit akumulime erinevatesse sotsiaalprogrammidesse.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Iga aasta pannakse paika need summad, 10-20% ettevõtte kasumist. Instinktiivselt, ega see pole väga paika pandud, ma ei tea, mille järgi me valisime teie toetamise, juhtus nii. Kindlat poliitikat väga konkreetselt paika pandud ei ole. Oleme toetanud erinevaid koolitusprogramme, spordivaldkondasid, lastekodulaste programme. Neid toetuse saajaid on alati umbes 10-15.

See, et kodulehel ei ole toetustegevus kirjas, on vale lähenemine. Et kas peab jagama, kui hea ettevõtte keegi on? Ega asja ei tehta nime pärast, vaid teo pärast.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Ma ei tea... see on hea küsimus, ei ole juurelnud selle üle. See sai alguse lähituttavatest, aga kui inimene ise on ettevõtlik, siis miks mitte talle võimalust anda. Hiljem oleme võõraid toetanud.

Alguses oli tagasisidet oluliselt rohkem, viimastel aastatel pole tagasisidet üldse olnud – et kas siis üldse motiveerib, kui tagasisidet ei ole. Kui kõik see piirdub ühe standardkirjaga, siis kaob ka motivatsioon ära. Seega me ei teagi, mis jaoks me seda teeme, kui tagasisidet ei tule. Praegusel hetkel oleme toetanud nii, et see on kujunenud harjumuseks. Tagasiside on puudunud, väga tõenäoline, et me edaspidi enam ei toeta. Adekvaatne (sisukas) tagasiside ajendabki edasi toetama (postkaart ei ole tagasiside).

Positiivse imago ja inimeste siira tänu nägemine. Nt kui me toetame Revalia jalgpalli meeskonda, seal on erinevaid tagasiside vorme hästi palju (lapsevanemad, üritused jne). See võib olla mingisugune motivaator. Toimub ühiskondlik tunnetamine sihtrühma poolt, et teda on toetatud ja ta üritab midagi tagasi anda. Teil kirjutatakse aga üks kiri ja me anname iga aasta kahele-kolmele toetuse ja sellega on kõik lõppenud, saadetakse üks postkaart. See peab tulema seestpoolt, mitte copy-paste.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Meil on aastaks mingi limiit, rahasumma eraldatud. See toimub kiiresti. Kui limiit on läbi, siis on läbi. Juhatus võtab otsuse vastu.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Kui me ei tunne inimest, siis saame hinnangu anda ainult selle dokumentatsiooni järgi (mis ei oleks copy-paste tehtud). Seal ei olegi ettevõtte poole pealt väga midagi vaadata. Kui me oleme 6-7 aastat tegelenud sellega, võib-olla juba 10 aastat, ja reaalne tagasiside lõpeb sellega, kui inimene saab raha kätte ning ega hiljem enam eriti midagi ei kuule temast.

Kui on kaks õpilast: üks meie piirkonnast, teine ei ole, siis me eelistame oma kogukonna õpilast. Kui ei ole, on võrdsed kandidaadid, siis ei oma tähtsust, kust ta pärit on. Sihtriik ei mängi rolli.

Mida vähem anonüümsust, seda parem.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Ootan mingit tagasisidet (kaart, e-mail vm). Üldjuhul ei ole tehtud seda õpilaste poolt. Mitte lihtsalt tänamine, vaid info, et mida õpilane sai, mis oli teistmoodi, miks ta kasulik oli, on oluline. Kui seda infot ei tule, siis tekibki tõsine kahtlus, et miks. Mis me ikka seda postkaarti vaatame.

Suhtlusviisil väga vahet ei ole, milline ta on. Igaihe sisetunde küsimus. Ega kohale ei pea kohe tulema, ka e-mailist piisab. Kohapeal pole meil varem käidud ka.

See on iga toetuse saaja enda asi, mida ta teeb ja kui palju ta teeb. Kui ta teeb vähe, kaob ehk toetamine üldse ära. Eriti pole ma mingit tagasisidet saanud. Uudiskirja võib saada, ajakirjast on huvitatud.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Pigem heategevus, altruism. Nime avalikustamisest kodulehel ja Äripäevas pole keeldunud, aga pole ka otseselt soovinud. Tänukaardid: võib-olla tõesti oleme saanud.

See ei ole oluline, kus see eelarves kajastub. Turundustegevuse all ei ole.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Ettevõtte on meil tulumaksuvaba, järelikult ei saa me ka sellest soodustusest rääkida. Meie ettevõtet see ei mõjuta.

*

INTERVJUU 4

Intervjuueeritav: ettevõtte omanik/juhataja

Intervjuu toimumispaik: kohvik

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Jah, ma pean ennast vastutustundlikuks. Klientide rahuldamine viiel erineval moel (naljaga pooleks), tegelikult on meie teenus väga spetsiifiline, pakkuda teenust igale kliendile täpselt nii, nagu temal vaja on, ning kindlasti usaldus, üks kord võid kaotada, rohkem sa ei saa. Vastutustundlikkus: Igakülgne hoolitsus oma töötaja eest alates töötingimustest lõpetades palgaga ja vaba ajaga, taaskasutus, kokkuhoidlik majandamine, tähtis on see, kuidas kulutad, alates hulgiostudest ja võimalikult säästlikust paberi kasutamisest, lõpetades siis kontori ülesehitusega, kus on palju taaskasutust.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Kirjalikult ei ole seda fikseerinud. Omanikuna võin mõelda ka, kõike ei pea ju kirja panema. Ma toetan igakülgset haridust, see on ikkagi see, mis lõpuks elus maksab, ja mitte just see hariduse liik või tase, vaid silmaring, kultuur, lastetuba/lastekasvatus, kas see kannatab välja kultuurse inimese. Selleks on kindlasti vaja käia ära ja tulla tagasi, aga samas ma ei piirdu ka ainult YFU-ga. Olen toetanud oma piirkonna koole, kus mu lapsed on õppinud. Ning ka eraviisiliselt toetan mõnda last/noort, kes ei ole ise nii majanduslikult kindlustatud. Haridusvaldkond on meil tegelikult vaeslapse osas, koolidelt nüüd võeti ära ka maksusoodustuste nimekirja kuulumine.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Asi hakkas pihta tutvustest, isiklikest kontaktidest, kelle lapsed läksid, koolikaaslaste lapsed. Eks see hakkas pihta nendest kirjade saatmisest ja mulle sobib see, et seal on suhteliselt väikeste summadega võimalik toetada, ma ei ole mingi miljonär. Aga ma leian, et pigem annan siis väikeste summadega ja paljudele, iga kuu 1000€ anda mul ei ole võimalik, aga 100€ ma leian ja leian ka viis korda aastas 100€. Pigem see, et saan oma võimete kohaselt toetada, et mul ei ole mingeid kohustusi, saan ise valida.

Pärast tuttavaid hakkasidki tulema kirjad, kuna olin juba tänunimekirjades, info liigub, ma ei ole selle vastu. Loen alati väga hoolega läbi need kirjad.

Tänapäeval on nii muutuv maailm ja see hariduse pool, et õpilastele igakülgset pakkuda seda, mida nad muidu võib-olla ei saaks. Mul on nii palju tuttavaid, kes elavad ja töötavad välismaal, olen käinud neil külas ja see on mind ennast palju harinud ja ka neid inimesi, hoopis teise maailmapildi saab. Ma tõesti loodan, et inimesed võiksid üksteisega hästi läbi saada ja sellele aitavad kaasa ainult kontaktid, isiklikud kontaktid. Kui see laps/noor suudab sealt head kogemused ja kontaktid kaasa võtta, siis see ju rikastab juba Eesti riiki. Me ei saa siia kolkasse jääda, me peame oleme avatud, suhtumiselt tolerantsed, ning see on raudselt see, mis aitab kaasa – käige ära, käige kaua ära, aga tulge tagasi.

Mulle meeldib ka see YFU poliitika, et laps peab vaeva nägema, elu ei peagi kerge olema, mõtlema üle, mida ja kuidas ta küsib, tore on lugeda. Kahju ainult, et kõik viimasel ajal kuidagi tüdrukud on, poisse on vähe. Samas aga kohtasin hiljuti juhuslikult ühte poissi, kes oli YFU-ga Venezuelas käinud, ja ta ütles, mis mind veel ajendab edasi toetama, et kuidas ta vabanes, ei mingeid suhtlusprobleeme enam, nägi, mis on kommunism tegelikult, hindab Eesti elu veel kõrgemalt. Kui noor kogeb sellist asja ja saab aru, et meil siin tegelikult on hea ning oma tööst sõltub palju, hakkaja noor, kihvti suhtlemisega, annaks jumal rohkem selliseid, väiklust vähem.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Otsustamine sõltub väga suuresti selle kirja põhjal, et mida on inimene endast ise kirjutanud ning millise eesti keelega on ta endast kirjutanud. Midagi pole teha, olen mõnes mõttes eesti keele friik, ma pean seda väga tähtsaks. Enamasti õpilased pingutavad ja on tore lugeda just seda, et millisena nad ise oma elu kirjeldavad ja mis sõnavara nad kasutavad, sealt saab väga palju inimese kohta teada. Need iseloomustused jm on kõrvaline, aga mulle just meeldib lugeda seda, kuidas inimene ennast ise kirjeldab. Ja samas leida see tasakaal enda kiitmise ja tagasihoidlikkuse vahel, see on tohutult oluline. Meil ei olnud lubatud ennast kiita, aga praegu on enesekindlus see, millega läbi lööb, samas ei tohi see muutuda ülbuseks. Kõige oma tarkuse ja toreduse juures ei tohi minna ignorantseks. Ma hindan seda heasüdamlikkust, toredust ja sõbralikkust. Ja see tuleb kirjades välja.

Kiire otsus, ma ise otsustan, see on minu kulu, teisel äripartneril pole seda poliitikat. Ma tavaliselt loen ja päeva mõtlen. Vahel mul kohe ei ole võimalust, aga kirjutan vastu, et ma saaks toetada u kuu aega hiljem. Tavaliselt ütlen summa ära ka, et ta teaks, mis mult oodata on ja saaks edasi korjata. Et ma vastan küll kiiresti, jah.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Dokumentatsioon (eelmises küsimuses lahti räägitud).

Sihtriik ei ole nii oluline. Ma arvan, et jube kaugemale minema ei pea, aga see pole nii oluline. Kui ta kirjutab, et mida ta seal leida loodab, mis on tema soovid ja ambitsioonid, siis see ongi okei.

Enamasti meelitakse mulle, aga sellel ei ole vahet. Kes see jõuab kohale sõita. Kirja teel saab paremini süveneda, otsustada paar päeva, helistamised mulle nii väga ei meeldi.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

See on tagastamatu abi. Olen mõnele kirjutanud, et käige ära ja tulge tagasi, jagage oma kogemusi, ning kolmas mõte on, et keegi on teid toetanud, toetage teie järgmisi. Mina ei taha midagi tagasi, see pole ka mu eelarvest nii suur osa. Mina olen oma töö teinud ning teie roll on seda edasi kanda, kui keegi järgmine toetust küsib.

Kaarte on tulnud ja hoian blogidel silma peal, see on kõige olulisem viimase aasta trend, ma jälgin neid. Huvitav ongi, et see kiri minule on ilusas emakeeles ja see blogi on slängis, mul on seda raske lugeda muidugi. Suhtumine oli aga okei. Ma eeldan ka blogi, mida sa avalikustad, natukene paremas kirjas, mitte ainult sõpradele lugemiseks, ka täiskasvanutele.

YFU organisatsioonilt: jätkake oma tööd, see on üdini positiivne. Meili teel võib infot jagada – uudiskirja saatmine. Suuri tänukirju koju ei ole vaja.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Pigem heategevusena.

Kodulehel ja Äripäevas võib olla, see on täiesti piisav, see pole isegi nii oluline, aga las ta olla, firma imidžile ka hea. Mitte et seda keegi eriti loeks, aga on ka öeldud, et su firma nimi oli seal. Klientide enda valikut see ei mõjuta, aga võib-olla mingi kuvandi jätab.

Muu ärikulu all on see toetustegevus. Spontaansed otsused, millele ise reageerin. Mul on hea, ise otsustan ja saan paindlik olla.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

YFU on selles mõttes hea, et tulumaksusoodustus on firmadele. Kui mul pole ametlikku maksusoodustust, siis ma leian teisi teid maksmiseks, nii et ma olen kõik maksud riigile ära maksnud. Maksan oma rahast lihtsalt. Kui on võimalik toetada maksuvabalt, siis ma muidugi teen seda. Seega

mu ettevõttele mängib rolli see. Aga kui ei ole maksusoodustuse võimalust, siis ma toetan eraviisiliselt lihtsalt, mitte firma alt.

*

INTERVJUU 5

Intervjueeritav: ettevõtte juhatuse liige

Intervjuu toimumispaik: kohvik

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Me oleme nii väike ettevõtte, et meil on need asjad veel läbi mõtlemata. Ma ei oska öelda... selles mõttes oleme sotsiaalselt vastutustundlikud, et mis meie enda ettevõttes inimestesse puutub, jälgime, et neil oleks hea ja mõnus töötada, viimased kaks aastat oleme teinud töötajatele talvereisi (esimene aasta Egiptusesse ja teine aasta Kambodžasse), muidu enamust neist inimestest ei jõuaks nii kaugemale reisida.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Poliitikat ei ole paika pandud, eelarvet selle jaoks ei ole. Ma tunnen ühte inimesest, kes käis ka vahetusõpilasena Saksamaal ja ma mäletan, kui ta rääkis, kui raske oli seda raha kokku saada, kuidas ta mööda linna jooksis ettevõtteid läbi ja kui keeruline see kõik oli, siis seetõttu olen hakanud toetama. Ei mäletagi, kas läbi tema või kuidas esimene avaldus meieni jõudis, aga kuna ma teadsin tema lugu, siis olime nõus toetama. Teisi projekte meil otseselt ei ole, mida toetame. Postimehes üks kampaania lastekodudega oli, mida toetasime, aga rohkem mitte.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Meil on kaks juhatuse liiget, see toetamine on minu isiklik kiiks. Mäletan, kui ma ise noor olin, siis tuttavad ja sugulased tegid välja, aga kui nüüd endal on võimalus kedagi toetada, siis ikka pigem toetad. Silmaringi laiendamine on väga oluline.

Mul on tunne, et see niivõrd muudab inimest, avatumaks, kogenenumaks. Me võiksime ju panna nt stipendiumi välja kusagil TTÜ ehitusosakonnas, see oleks pragmaatiline otsus, et tuldaks tööle hiljem vms, stipendium läheks elamiskuludeks peamiselt, see ei oleks nii väga elumuutev kogemus, võiks pakkuda noortele midagi põnevat (YFU kaudu).

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Üks minut, väga kiirelt, ise otsustan, ei räägi läbi teistega.

Ainuke probleem on, et paar korda on olnud, et me toetasime ja mõni kuu hiljem ta teatas, et ei saa raha kokku, raha kanti tagasi, ning me pole vist nüüd toetanud kaks aastat, sest me pole aru saanud, kellel on tõsi taga, sest nii paljud lihtsalt saadavad kirju. Aga need, kes on viitsinud kohale tulla või saatnud oma avalduse ümbrikus, need on igal juhul saanud toetust. Kui lihtsalt meiliga tuleb, siis on

ta spämm. Ma ei taha nende jaoks ka elu liiga lihtsaks teha, et lihtsalt saadab meili ja saab paarsada eurot. Mul ei ole endal ise aega ka helistada. Olen paar korda küll helistanud ja püüdnud aru saada, mis inimene ta on, kas on tõsi taga.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Kõige olulisem on see soov, tahe. Mida rohkem on ka vaeva nähtud, seda raskem on ära öelda. Sihtriik ei mängi rolli.

Kohale on tulnud, ka pärast vahetusaastat. On toodud kingitusi. Meil on vist igauks toonud/saatnud vähemalt mingi kaardi vms, tagasisidet on olnud.

Rohkem julgust noortele. Minu sõber, tänu sellele, et ta viitsis trampida nagu müügiesindaja, sai ta raha kokku. Need, kes raha kokku ei saa, on vist natuke liiga laisad. See pole muidugi lihtne, ma kujutan ette, 10st ühe juurde pääsed, 50st üks annab raha.

Juhus mängib ka nii palju rolli. E-mailiga ei pruugi ju üldse trehvata. Aga kui inimene satub kontorisse, samal ajal kui juht on ka kontoris, ning ta saab sekretärist edasi, siis ma ei suuda uskuda, et ta sealt tühjade kätega ära tuleb, midagi ikka saab.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Mitte midagi. Summa on nii väike, et ei oota midagi. Ma tean, kui raske seda on kokku saada ilma stipendiumiteta jms. Meil 400 € aastas kulutada selle jaoks ei võta tükki küljest ära.

Alati ei pea helistama ja kohale tulema, aga vahel tuleb kuu aja jooksul u kolm kirja, ja meil üks aasta vist jäigi otsustamata sellepärast, siis põhimõtteliselt saaks see, kes viitsiks nt helistada. Kui ma olen kontoris, saan ma võtta 5-10 minutit selleks vestluseks, aga kokku leppida ma ei taha aega, sest mu töö on nii liikuv ja ei taha lubadusi anda. Mulle tundub, et kui see asi tuleb paberi peal, siis näed, et inimene on vaeva näinud ja väga kahju on seda niisama kõrvale panna – see mõjutab (vähemalt väiksemat ettevõtet).

YFU-lt: uudiskirja võib saada. Avalik tänu ei ole oluline. See ei lähe meil reklaami eelarvesse, mistõttu see pole üldse oluline.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Ikka heategevusena. Kodulehel ja Äripäevas oleme lubanud oma nime avalikustada, aga see pole eesmärk ise. Eelarves läheb muude kulude alla, pole eelarvet selle jaoks.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Kui peaksime toetuse pealt maksu maksma, oleks halvem küll. Mugav on toetada, kui tead, et sinu toetus on maksuvaba.

*

INTERVJUU 6

Intervjueeritav: ettevõtte juhiabi

Intervjuu toimumispaik: ettevõtte kontor

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Jah, me peame end vastutustundlikuks ettevõtteks, meile on selle kohta isegi kvaliteedimärgis väljastatud (jätkusuutliku ettevõtluse indeksi hõbetase). Me tegutseme ainult valdkondades, mis on keskkonnale soodsad: metsamajandamine, põllumaade väljarentimine, me tegeleme mitmete taastuv energia liikidega, panustame tuuleenergiasse, elektriratas on, teadusuuringutesse, keskkonnanuuringute tegelevatesse ettevõttesse, kes töötavad välja keerulisi tehnoloogiaid ja kõik keskkonna hüvanguks. Meil ühtegi uut asja ei võetagi, me ei muutu iial keemiaettevõtteks. See on see peamine ja kõige olulisem pool. See, kui me kedagi toetame rahaliselt, on pisikene liigutus.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Kuna me oma tulu teenime peamiselt maapiirkondadest, siis meil on soov maapiirkondadesse tagasi panustada, seetõttu me just valime ka YFU õpilastest maapiirkondadest, maaperedest, kellel on võib-olla vähem võimalusi. Meie valikukriteeriumid on üsna kitsad.

Poliitika on paika pandud, me toetame kahte valdkonda: 1. laste ja noorte õpikeskkonna ja vaba aja tegevuse arendamine, kõik mis puudutab lapsi ja noori maapiirkondades; 2. kirik, kus meie tugi on ajas vähenenud, kuna need organisatsioonid saavad tänapäeval enda majandamisega juba ise palju paremini hakkama kui varem. Meie ettevõtte omanikud on laste ja noorte toetamiseks isegi loonud eraldi sihtasutuse, kelle alt tehakse ja toetatakse oma piirkonna põhiseid projekte (õpiabikeskkond, taibukate teaduskool, elava ajaloo õppe üritused), mis on meie jaoks olulised projektid ja neil on eeldus, et nad mingil ajal saavad ka iseseisvaks, kasvavad meie alt välja. YFU toetamine on selle kõrval väga väike osa, pole nii suure tähtsusega.

Me oleme seda oma asja, õiget ja pikaajalist kohta, kaua otsinud, alustasime Tallinnast, nt olime üks Heateo Sihtasutuse suurtoetaja koos Swedbankiga. Kuna see mõju ja järelkaja jäi meie jaoks aga kaugeks, Tallinna-põhiseks, siis me otsustasime oma piirkonna ja maapiirkondade juurde tagasi tulla selle teemaga. Oleme nüüd oma rada hakanud leidma ja toetamine on sihipärasem.

Stipendium on meil välja pandud Metsakoolis, metsanduse stipendium, Ain Jürisoo mälestusstipendium, meie peaotseülema mälestuseks, ta oli 100% metsamees, seetõttu tahtsime sellise stipendiumi teha. Oma piirkonda toetame sihtasutuse kaudu, muud asjad, sh YFU teema on meil maapiirkonna põhiselt.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Me vaatame neid taotlusi ikkagi väga tiheda sõelaga (maapiirkondade õpilased). Me toetame sissetulevatest taotlustest mitte rohkem kui iga viiendat. Me tegelikult ei ole arvuliselt nii paljusid toetanud. Eks nad on meid ise ülesse leidnud edaspidi läbi YFU. Meie esimene toetus läks meie enda

töötaja lapsele ja sealt hakkas ta vaikselt hargnema. Me nägime sealt, et väga sümpaatsed noored inimesed saatsid meile taotluse, et ta läheb midagi õppima, mida lihtsalt lõbu pärast. Eks ta ole väga subjektiivne ka, kriteeriumid on paigas, aga subjektiivset momenti on ka ikka. Meie toetussummad ei ole suured olnud tegelikult, kui vaadata kogu programmitasu, et ma ise olen mõelnud, et neil on veel mõni suurtoetaja, kes paneb välja kas 1000 või paar. Stipendiumi väljapanek on hästi sümpaatne võimalus, aga me oleme nii palju radasid juba leidnud, kuhu oma raha paneme, oma piirkonna hariduse toetuseks väga otseselt.

Tegevus on alguse saanud juhuslikult, mitte süsteemselt. Pärast esimest õpilast ka teine õpilane andis ka väga armsat tagasisidet ja sellest kohe nägi, et see läheb talle nii korda ja see toetus on läinud nii õigesse kohta. Oleme ka blogisid lugenud, vahvad asju on olnud.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Me töötame serveripõhiselt, meil on lausa selline tööruum, ühiskondliku ja keskkonnateadlikku tegevuse tööruum, kus meil on lausa kategooria: vahetusõpilaste taotlused. Kui uus taotlus saabub, panen sinna üles. Arutame seda korra kuus. Vahel üle telefoni, vahel laua taga, kaasates oma juhi/ettevõtte omaniku ja meie toetusaltima grupi ettevõtte juhi, nendega sageli arutamegi neid taotlusi kolmekesi. Igaüks saab öelda, mis ta arvab. Mina panen oma ettepanku kirja juba serveris tegelikult. Süsteem on paigas. Umbes üks kuu võib otsustamisega minna. Kui ettevõtte omanik ütleks aga kohe, et jah, toetame, siis ei kuluks nii kaua aega, olenevalt sellest.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Seda, missugune taotlus tal on. Loen selle läbi ja tekib tunne, kas on asjalik laps või tahab lihtsalt seigelda. Kas isiksus on välja kujunenud, kui palju arukas inimene ta on, selle näeb ära kirjaviisist, tema soovist, väljendusest. Seejärel on meil maalapse kriteerium. Ma ise seda ei hoiaks, sest meil on ka Tartust mõned nii sümpaatsed taotlused olnud, aga omaniku poolt ei ole see leidnud heakskiitu. Selle põhjendusega, et suures linnas on laiad ukсед ja palju ettevõtteid, kust toetusi võib leida, hoiame me ennast ikka maalaste jaoks.

Sihtriik on mõju avaldanud ka, subjektiivsel viisil. Et kui on arukas õpilane ja võiks valida ka mõne eksootilise lõunamaa, aga valib Saksamaa, siis on näha, et teda tõesti huvitab see, mida ta sinna tegema ja õppima läheb, mitte lihtsalt vahvat seiklust saama.

Me väga eelistame, et saadetakse meil. Kui saadetakse postiga kiri, siis ma ka alati skaneerin need sisse, sest me hoiame oma asju serveris. Ja ma ei säilita seda, seega on mul tegelikult väga ebamugav seda kirja ära visata. Kohaletulemist me kindlasti ei eelista, see on tööd segav. Esimene õpilane, meie töötaja tütar, tema käis kohal, mõtlesime, et ta võiks oma julgust näidata ja kutsusime, luges oma luuletusi ja rääkis pikalt juhiga. Aga teisi õpilasi me ei ole näinud. Oleme saanud küll kaarte, see on hästi armas.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Kõige olulisem on see, kuidas ta põhjendab oma taotluses ära, miks ta sinna minna tahab, see on esimene asi, mis peab sealt välja tulema, mitte, et a la nüüd ma sain 16 täis ja saan minna vms. Pärast

toetamist meil ootusi ei ole. Kaardid on hästi kena ja liigutav, iseenesest meil selle kohta mingit ootust ei ole.

YFU-lt: me oleme teie kodulehel toetajate nimekirjas olemas ja minu silmis on see piisav. Meile meeldib see, aga see pole kindlasti toetamise eelduseks, see oleks muidu päris väiklane. See toob muidugi kaasa toetusavalduste tulva, aga elame üle. Kust me muidu need õiged taotlused üles leiaksime, kui neid ei saadetak, sest ega neid nüüd nii hirmus palju ka ei tule.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Filantroopiana. Turundusena me seda kindlasti ei näe, me ei arva, et keegi peaks meie särgiga seal välismaal ringi kõndima. Pidagem seda ikkagi filantroopiaks, me oleme andnud kasvamise võimaluse läbi mingite vahendite, mille mõju avaldub hiljem ja laiemalt. Äripäevas ja kodulehel oleme lubanud nime avalikustada (seda on lihtsalt sümpaatne näha).

Eelarves on summad sisse kirjutatud. Meie teiste suuremate projektide toetused on konkreetselt eelarvesse sisse kirjutatud. Peamiselt on vist YFU toetused läinud meie grupi toetusaltima ettevõtte alt, tema paneb ise kindla summa eelarvesse paika, prognoosib selle ise, tihti peale saab see juba märtsis-aprillis täis. YFU pole aga tema peamine projekt, suurim on töö- ja puhkelaagrite korraldamine noortele, seal on suhtelised suured summad, mis me välja käime ja need on siis eelarves väga konkreetselt paika pandud. Nüüd on ka välja kuulutatud selline asi nagu Rootsi Äriauhinnad, kus siis meie grupi ettevõtte oma töö- ja puhkelaagrite projektiga on seal üks kolmest nominendist. See on ka sümpaatne, keegi pole seda sellepärast teinud, aga vahva tunne on. Mõned ettevõtted meil grupist on lihtsalt selles osas initsiatiivikamad kui teised. Ja see ei käi üldse nii, et suuremate võimalustega ettevõtte oleks initsiatiivikamad, pigem just nii ei ole.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

See on sümpaatne. Ma ise vaatan selle pilguga, et kui organisatsioon ei ole ennast tulumaksusoodustuse nimekirja kandnud, kuigi ta sinna sobiks, siis võtan seda kui nii-öelda tegutsemisloiidust. Meie arvates on see toetajate suhtes hooliv ja viisakas, kui end sinna kantakse. Me oleme toetanud veidi ettevõtmisi, kuhu tuleb sisse maksukoormus, aga minu jaoks on sümpaatne, kui MTÜ või SA on selles nimekirjas. Meie enda sihtasutused on ka seal.

*

INTERVJUU 7

Intervjuueeritav: ettevõtte juhataja

Intervjuu toimumispaik: kohvik

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Missioon on teha torutöid, teha tööd ja anda inimestele võimalus töötada. Kui ma 8 aastat tagasi hakkasin ettevõtet tegema, siis lähtusin põhimõttest, et saagu mina elada, aga teised peavad ka elada

saama. Praegu on nii, et korralikku töömeest ikka naljalt ei leia, seega olen teinud nii, et palk oleks Eesti mõistes väga hea. Vastutustundlikkus väljendubki töötajate motiveerimises, töötajatest hoolimises, olen sotsiaalselt vastutav selle eest, ega keegi ju ei taha Soome minna, meil nad teevad korralikku tööd, neil on väga kõva palk ja saavad kodus olla.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Ei ole midagi paika pandud. Toetan lapsi ja vähihaigeid, ühte laste jalgpalli võistkonda ja ühte lasteaeda, kuhu paneme santehnikat jms. Kuidagi kujunes välja, et hakkasin toetama neid noori inimesi, kes võtavad südame rindu, on tublid ja näevad vaeva, reklaamivad ennast, teevad sellist müügitööd. Kui nad seda hästi teevad, siis toetan. Kujunenud on, et aastas toetan umbes kahte inimest (YFU õpilast). Ega ma kõiki päris ei toeta ka, ikkagi on vahe vahel, kas inimene saadab mulle kirja, millega on näinud palju vaeva ja kus kõikvõimalikud asjad on olemas või siis saadab kirja, kus lihtsalt küsib raha – kaks erinevat asja.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Ei ole mingit ajendit. Lihtsalt kui üks inimene võtab julguse kokku ja küsib ning kui ta tutvustab ennast hästi, me saame ka alati kokku, ma ei toeta kunagi kedagi ilma kokkusaamiseta, siis vaatangi, kuidas ta tuleb, kas tuleb koos emaga või julgeb üksinda tulla, kuidas ta suhtleb, vaatan otsa, selle järgi toetan või ei toeta. Minu ajal ei saanud seda teha, see on mul seega nagu väike täitmata unistus. Kui oleksin 30 aastat noorem, oleksin kusagil Argentiinas, ratsutaksin hobusega või mida iganes. Kuna ma ise ei saanud ja minu pojad ka ei lähe, siis toetangi neid noori. Mina olen väga halb müügimees, ma ei saaks sellega hakkama, nii et müts maha nende noorte ees. Inimesi on ka seinast seina, kes tuleb emaga, kes jätab trenni ära ja tuleb, kes tuleb Kohtla-Järvelt. Kahjuks on kõik aga tüdrukud. Aga ega kõik ei peagi minema. Mina lihtsalt läheks, vaataks. Lapsed viivadki elu edasi, kui neid ei ole ja nad lähevad ära, siis pole siin enam varsti midagi teha.

Toetamine ei ole alguse saanud tuttavatest, vaid juhuslikult ühest võõrast oma piirkonna noorest.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Ma olen ainuüksi omanik ja räägin nii-öelda iseendaga läbi, loen kirja/taotluse läbi ja valin kiiresti välja, kiire tunnetuse alusel kujuneb kohe arvamus, kas tasub või ei tasu. Otsustavad tegurid ongi tema kirjatöö, tema julgus, kuidas ta tuleb kohtumisele, mis ta seal räägib jms. Ma kohtun alati nendega. Enamik on nõus kokku saama, mõni tuleb aga ka koos emaga, eks see ole natuke miinus.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Dokumentatsioonis hindan seda, kuidas ta kirjutab, igasugused pildid, mida ta lisab, see, mida ta on varem teinud, kus käinud, iseloomustused kaasas jms, nähakse ikka karmi vaeva, sellest sõltub väga palju, kuidas sa oma kirja/CV/taotluse kirjutad. See point, miks ta tahab minna, tuleb välja ikkagi jutuajamises/kohtumisel eelkõige. Kõik tahavad ennast teostada ja keelt õppida, aga no mina õpin ka keelt praegu.

Sihtriik ei mõjuta. Üks tüdruk oli kihvt, et tema tädi on üks Eesti tunnustatud kunstnik ja ta tänas sellega, et tädi andis aasta aega kasutada oma maale meie kontoris, meie keldrikorrusel olevas kontoriruumis. Me keegi ei oska seda väärtust hinnata, aga tänu oli selline.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Ootan, et ta tuleks kohale, et me kohtuks. Pärast tagasitulekut ma olen eeldanud, et võiksime ikka ka kokku saada ja räägiksime, aga ma muidugi ei nõua seda. Mõned peavad ka blogi, see on hea. Personaalsed kirjad oma tegemistest, igapäevaelust on huvitavad. Kaardid on ka toredad.

YFU-lt ei oota midagi. Pole vaja avalikku tänu. Ma ei toeta selleks, et keegi loeks nüüd, et näe, tema tegi nii. Uudiskirja võib saata, selle vastu on huvi.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Heategevusena, me ei oota vastu mingeid teeneid, reklaami ei ole vaja üldse. On üsna mõttetu reklaamida torutööde firmat kusagil Äripäevas. Me pole avalikustanud oma nime Äripäevas ja kodulehel, ei soovi seda.

Teatud protsendi võin kulutada toetamiseks, see on maksuvaba, sinna kulude alla eelarves lähebki.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Ei mõjuta, kuna olen väga väike ettevõtte. Mina võin teha aastas kindla protsendi toetusi maksuvabalt. Maksu maksta selle pealt muidugi ei tahaks. Ma ka oma töötajaid saadaks hea meelega trenni vms, aga selle pealt peab maksma erisoodustusmaksu, see on halb.

*

INTERVJUU 8

Intervjuueritav: ettevõtte tegevdirektor

Intervjuu toimumispaiik: kohvik

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Me oleme selgelt sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte. Meie missioon on lihtsalt öeldes muuta elu paremaks, tõsta elu kvaliteeti. Me toodame plasttorusid, veevarustus ja kanalisatsiooni jaoks. Me arvame, et meie torud on nagu eluks vajalikud ühendused. See, et vesi on majas, tundub loogiline tänapäeval, aga see toimubki tänu meie toodetele. Meil ei ole ühtegi tugevalt eristuvat nüanssi, millega me oleksime sotsiaalselt vastutustundlikum. Aga me organiseerime oma tootmist täna nii, et me teeme kõik selleks, et keskkond meie ümber säiliks, me taaskasutame kõike, mis on võimalik, me sorteerime oma jäätmeid, kõik seoses sellega, mis on meie tegevusega seotud.

Kui me vaatame tegevusest väljapoole, siis me toetame kohalikku valda, nii et leiame alati õpilastele suvel kohapeal tööd natukene, leiame võimalusi, kuidas kohalikke inimesi rakendada, oleme kohalikku terviserada aidanud luua, tegeleme asjadega, mis on kohalikus vallas vajalikud.

Ma ei ole kunagi mõelnud, kas YFU tegevus läheb ka selle vastutustundlikkuse alla, aga tõenäoliselt küll, kuna tegeleme tuleviku ja mitte oma põhitegevusega. Meil on lihtne, me ütleme, et see on see toetus, mis läheb alati asja ette. See pole sponsorlus ega marketing meie poolt, vaid sisemine otsus, et oleme iga aasta u kahte õpilast toetanud, me määratleme ära, et õpilase kohta on summa umbes 300-400 €, vahel oleme teinud erandeid ka kolmanda õpilase toetamise jaoks. Midagi suuremat me maailma päästmiseks ei ole teinud.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Meil reegleid kirjas ei ole, aga me oleme selle kokku leppinud, et me täna ei laienda toetatavate valdkondade arvu, meil valdkondi on sisuliselt kolm: 1. korvpallikohtunike toetamine, mis on nagu reklaami eesmärgiga, nähakse meie reklaami, nime/logo, 2. mitteteadlikult me toetame lumelaudureid ja ekstreemsporti noorte seas, kuna nad vajavad parkidesse torusid (toodetega toetamine), noortel on seda vaja ja me toetame suhteliselt väikeste kogustega, reklaamile ei mõtle, see on valdkond, mille on noored ise loonud ja millele paneme õla alla, 3. YFU, mille kohta me viskame nalja, et see on ainuke koht, mis läheb asja ette, st läheb inimesele asja ette ehk siis, kui noor inimene areneb, meile endale muidugi see ei lähe nii otseselt asja ette.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Umbes 800-1000 € siis aastas YFU õpilastele oleme mõelnud. Saame igal aastal umbes 5-10 e-maili avaldustega. Meil esmased kriteeriumid on siis: 1. kas keegi meie tuttavate hulgast, kellegi kliendi laps, tuttavate laps vms, kui kedagi sellist ei ole, mida juhtub tegelikult harva, 2. siis vaatame, kes on meie vallast, ümbruskonnast, lähikonna inimeste toetamine, aga neid me oleme leidnud ka umbes ühe lapse aastas.

Me hoiame teised õpilasvahetusorganisatsioonid täna nagu kõrvale, kes siin mõned veel on. Me pole tahtnud seda süsteemi lõhkuda, sest mulle tundub, et YFU süsteem töötab ja me pole teisi kaalunudki. Me arvame, et noortesse panustada on õige koht, kuhu panustada. Mitte ettevõtte jaoks muidugi, aga lihtsalt.

Mul endal on kolm last ja isana sa mõtled alati, et mis su lastest saab, see on normaalne mõtlemine. Me toetasime YFU-t enne, kui minu tütar sinna läks, see veendumus oli enne olemas, aga selge, et kui mu vanem tütar oli selles vanuses ja ta oli ise ka julge ettevõtja, läks pärast 9ndat klassi, see oli mulle hea kogemus. See on karm, aga õiglane, et laps ei käi aasta aega kodus, elades täiesti võõras peres selle aja. See on väga lahe, kuidas tütar teises peres hakkama saab, võõras keelekeskkonnas, ma väga toetasin seda ettevõtmist. Peale keeleoskuse saamise on see elus hakkamasaamise oskus, kohandumine, ma leian, et see on väga põnev kogemus, ma väga toetan seda. Mu teine laps on hetkel 8ndas klassis, aga tema ütleb täna, et ta ei läheks, inimesed on erinevad, tema on poiss, tal võib see ka hiljem tulla.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Ma olen palunud meie sekretäri ja finantsjuhil teha avalduste põhjal oma eelistus ja ma pole nendega kunagi vaidlema läinud, nad on alati esmalt need läbi lugenud ja öelnud siis, et meile meeldib see. Loeb see, et tal on see endal tehtud, et ta on seal hingeaga sees ja siis me valime selle inimese.

Meil on tavaliselt nii, et me teeme otsuse kevadel, umbes aprillis, kuna sõitmine toimub ju suvel. Taotlusi tuleb terve aasta vältel, aga otsustame alles kevadel seda. See on puhtalt kolme inimese otsus: mina, finantsjuht ja sekretär. Kui me jätame selle tuttavate ja kohapealsete inimeste ringi kõrvale, siis edasi on puhtalt avalduse pealt tekkib kõhutunne, lugesed tekib tunne, et on huvitav, toimub otsus. On juhtunud ka mõnel aastal, et pole ühtegi taotlust ümbruskonnast tulnud. Kaua ei aruta, loeme kolmekesi läbi ja otsustame.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Tuttavate ja valla/piirkonna põhiselt vaatame esimesena.

Dokumentatsioonis mulle meeldib näha tema enese pingutamist. See võiks sõnas välja tulla, et miks ta tahab minna, mitte lihtsalt, et tahab. Üks kord üks õpilane kirjutas, et ta koob-heegeldab-toodab midagi ja müüb seda edasi, selle nimel, et minna vahetusõpilaseks. Ta ka näitlikustas seda kuidagi. Sellega näitab ta oma pühendumise suurust, kui pühendunud ta sellele tegelikult on. Et asi ei tuleks liialt kergelt kätte. Kui ta piisavalt võitleb, siis ta hindab seda paremini.

Kohaletulemisega on nii ja naa. Võib-olla üks on käinud kohapeal meil. Ma olen võib-olla olnud natuke tõrjuv, kui keegi ütleb, et tuleb läbi. Selleks on vaja juhust, et oleksin kontoris ja oleks aega ka parasjagu. Kuna meil on juba põhimõtteline otsus tehtud, siis mind pole vaja enam veenda, meil on valikuprintsiip ja nende puudumisel on see paberavaldus, mille järgi vaatame. Muidu tekib tahtmine, et kui ühega kohtuda, siis vaataks teised ka üle. Aga ma ei taha sellele nii palju aega panustada. Me kedagi ikka toetame, see on põhimõtteline.

Mulle meeldib paber kandjal neid avaldusi saada, kuigi võiks olla mõlemad, nii paber kandjal kui meili teel ja ma arvan, et umbes pooled tulevad ka mõlemal viisil. E-kiri on mugav, aga sealt ei pruugi see emotsioon välja tulla nii, nagu inimene on soovinud edasi anda. Kirja saamine on toredam.

Sihtriik mõjutab ka natukene. Kui on võrdsed kandidaadid (et pole tuttava kaudu, pole ümbruskonnast), siis me hakkame mõtlema, et kuhu ta läheb. Järjekorras siis kolmas, neljas või viies faktor. Üks kord me toetasime Austriasse minejat, kuna me oleme ise Austria ettevõtte, või siis oli nii eksootiline riik, et mõtlesime, et miks mitte. Me otsime siiski seost iseendaga. Meie tegevus on rahvusvaheline ja peakontor asub Austrias. Või nt vahel võib olla mõni riik, kus meil on mõni tehas ja kellega meil on hea kontakt, siis me valime selle järgi, et las ta läheb sinna.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Ma kohaletulekut nii väga ei väärtusta, mu enda põhjusel, aja kokkuhoiu mõttes, kuigi see võib-olla näitab ka muidugi pühendumist.

Hea meelega ma aga ootan temalt e-maili või kirja kas aasta jooksul või pärast tagasitulekut. Üks tüdruk kirjutas meile ja me panime ka oma kodulehele selle ülesse. Sellist kirja on tore saada. Ta tänab, ta kirjutab mingi naljaka juhtumi, leiab mingeid seoseid. Seda on hea saata kolleegidele ettevõtte sees ringi. See on inimlikult rõõmustav. Eks me usume ju, et nad kõik arenevad selle aasta jooksul, sest keskkond on selline, mis sunnib neid arenema. Aga inimlikku emotsiooni me ootame.

Väga otseselt me midagi YFU-lt ei oota. Ma alati vaatan 1.septembril Äripäevas seda teadet, mulle meeldib see. Ega ma muud ei ootagi, et seal võite meie nime kajastada, kus te avalikult tänate, midagi muud otseselt ei tule pähe. Kindlasti seda et jätkake oma tegevust, see on tore ja tänuväärne tegevus! Uudiskirjast olen kindlasti huvitatud.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Pigem heategevusena. See on meil isetegevus, ise teeme, meil kusagil mingit juhtkirja ei ole, et tehke. Me tunneme, et see on õige asi, mida teha. Kui kõik meie kolm, mina, finantsjuht ja sekretär, lahkuksime ettevõttest, siis see sõltub puhtalt uutest inimestest, kas toetamine jätkub või mitte. See on puht inimesepõhine ja vabatahtlik.

Kodulehel ja Äripäevas oleme lubanud kajastamist, see on okei.

Ta läheb sponsorluskulude alla. Sponsorlus ja heategevus on küll erinevad asjad, aga need on meil ühes kulu kohas. Ei ole turundustegevus.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Otsust ei määra. Me jääksime kindlasti selle tegevuse juurde, kui peaksime ka maksu maksma selle pealt. Sest see printsiip on nagu sügavamal.

*

INTERVJUU 9

Intervjueeritav: ettevõtte turundusjuht

Intervjuu toimumispaik: skype'i teel

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Me tahame tagasi anda üldisele keskkonnale, hoida eetikat, mis sobib meie väärtustega kokku, et sa mõtled ka kõrgemale ja kaugemale, kui ainult palganumber. Meie missioon/visioon on tipptegijatest koosnev meeskond, kellega saaksime teenindada parimaid kliente. Me koolitame oma ettevõtte meeskonda ja arendame ettevõtte kultuuri, et me saaksime parimat teenust klientidele pakkuda. Vastutustundlikkus koosneb mitmest aspektist, alustad muidugi kodust, oma töötajate eest hoolitsemisega, teed neile parima ja motiveeriva keskkonna töötamiseks, sellega oleme me palju tegelenud, sisemiste koolitustega ja positiivse keskkonna arendamisega. Teiselt poolt siis tudengitele suunatud tegevused, eelkõige õigustudengitele pakume koolitusi, et nad saaksid praktilise kogemuse enne ülikooli lõpetamist. Et ka meie tulevased töötajad tahaksid meie juurde tulla. Meil on veel erinevad initsiatiivid, keskkooli noorte ettevõtlikkuse arendamine, üks asi on YFU, aga siis on veel ka SINA, Noored Kooli programmi oleme toetanud ja mõned väiksemad projektid Heateo Sihtasutuse kaudu. Ning pakume ka oma töötajatele võimalust minna välismaale end täiendama ja juurde õppima, mida siis ettevõtte toetab. Üldine korporatiivne vastutus peab algama kodust.

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Toetame õigusvaldkonna tudengeid, laiemalt võttes siis keskkooli õpilasi ettevõtlikkust arendavate programmide kaudu. Iga initsiatiiv on tore muidugi, aga kuna neid päringuid tuleb nii palju, siis peame mingi printsiibi looma. Üks nendest siis on kindlasti rahvusvaheline kogemus, mis laiendab silmaringi.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Siin on minu teada ka see, et meie ettevõtte juhataja/omanik ise on kunagi käinud taoliste programmide kaudu välismaal ja ta on ise näinud seda, et see annab palju inimestele juurde, igale töötajale ka, laiendab silmaringi. Ja mida varem sa selle saad, seda laiemalt oskad sa juba mõelda. Meie juhataja enda edulugu ettevõtte ülesehitamisel on see, mis teda motiveerib arvatavasti noori toetama, kuna ta ise sai sellest kogemusest suure impulsi, soovides nüüd pakkuda sama võimalust noortele. Ta väga hindab ka seda, et meie töötajad käiksid ennast välismaal täiendamas, nt nagu mina praegu Taanis olleski.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Protsessiga tegeleb täpsemalt HR osakonna inimene. YFU teeb esmase valiku, valib välja kaks kandidaati, meie personaliinimene/-juht saab mõlema kandidaadiga kokku ja teeb siis lõpliku valiku (personaalselt siis). Eelnevalt on muidugi juhataja/omanikuga kokku lepitud see, et me jätkame toetamist. Nii spetsiifiliseks me ei lähe, et omanik või mina oleksime sinna otsustamisse kaasatud, kuna see nii kriitiline otsus meie jaoks ei ole, kuna arusaadav on see, et nad kõik on toredad inimesed, kes sinna tahavad minna ja keda YFU on välja valinud.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Esmaselt teab YFU, mida ta silmas peab. Need, keda YFU meile saadab on nagunii juba head kandidaadid, kuna nad on sõela läbi teinud YFU-s. Seejärel vaadatakse meie poolt personaalseid omadusi, kas ta on hakkaja, kas ta saaks hakkama, kas on piisavalt avatud, lisaks veel väiksemad faktorid kui kandidaadid on võrdsed nagu laste arv peres, pere enda võimalused kulude katmiseks, varasem välismaal käimise kogemus vms, kus siis pigem toetaksime seda õpilast, kes esmakordselt saaks välismaale minna, kellel on peres rohkem lapsi, kelle pere ise ei suuda neid kulusid katta jms. Sihtriik ei mõjuta.

Kindlasti saab personalijuht õpilastega kokku, mille põhjal siis valik tehakse.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Ega spetsiifilisemalt ei olegi, kui see, et inimene oleks hakkaja/ettevõtlik, näitaks, et ta ise on ka huvitatud ning ka see, et näha, kui palju ta ise on suutnud toetusi leida, kui ta on sponsoreid otsinud ja leidnud, siis see näitab ka tema ettevõtlikkust siin kohapeal. Me usume suurel määral juba seda, mida YFU eelnevalt teeb, meieni jõuavad juba väga head kandidaadid.

Minu teada meil ei ole ootusi pärast. Kui me oleme mitte YFU-alaseid õpilasi saatnud, nt õigustudengeid välismaale õppima, siis nendel puhkudel on see, et nad tulevad meile praktikale, panustavad meile tagasi, nad väga tahavadki meile praktikale tulla. YFU õpilastelt – ma ei oskagi sellele hästi vastata, jään vastuse võlgu. See kindlasti ei ole see, mis paneb meid seda tegema.

Oleme näinud, et YFU initsiatiiv on väga hea olnud, seega oleme õpilasi läbi nende ikka edasi toetanud. Ootus on see, et meieni jõuaksid võimalikult head kandidaadid, et nad oleksid võimalikult hästi aru saanud meie ootustest, et nad õpilase jaoks teeksid kogu protsessi võimalikult lihtsaks, et see kogemus välismaal oleks positiivne ja arendav.

Uudiskirjad, tänukirjad ja kodulehel mainimised on toredad, aga väga suurt väärtust nad ei lisa, sest ega ma ei jõua lugeda neid hästi. Hea on, kui pakuvad välja võimaluse, kui meil on aega tulla kuulama, mingiks seminariks vms, kus antakse ülevaade, mida on tehtud või meie ettevõtte juhataja on teinekord panustanud ka otsimaks mingeid teisi sponsoreid, kui on kaasatud töögruppidesse. Uudiskirja listi võib lisada siiski praegu, eks näis, kas jõuab vaadata. Aga pigem teha mingi üritus korra aastas, kus need inimesed räägiksid oma kogemustest vms.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopia või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Heategevusena. Teeneid vastu ei oota. Me veebilehele paneme küll ülesse, aga vaevalt meie kliendid kohe sinna uurima lähevad. Meie üldine imidž on see, et tahame olla eetilised ja ühiskonnast hoolivad, aga see, et sa iga initsiatiivi hakkad esile upitama, pole see. Kodulehel ja Äripäevas oleme lubanud kajastamist. Aga see pole meie eesmärk omaette. Me ei jälgi YFU toetajate kajastamist erinevates kanalites.

HR eelarve all on YFU toetamine. Me ei seosta seda turundusega.

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

See ei ole aspekt, mis meid mõjutaks.

*

INTERVJUU 10

Intervjueeritav: ettevõtte juhataja

Intervjuu toimumispaik: telefoni teel

1. Mis on teie ettevõtte missioon? Kas peate ennast sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks? Milles see väljendub?

Meie missioon on olla oma ala parim ja teha oma asja hästi, olla esimene valik oma toodetega meie klientidele. Vastutustundlik – ma ei oska öelda, see on väga lai mõiste, kindlasti oleme me erinevates valdkondades toetanud erinevaid sotsiaalseid projekte, mida võib-olla teinekord riik ei suuda toetada, või on teatud inimesi ja gruppe, kes vajaksid abi, nagu lastekodulapsed, või meie ettevõtte inimestel on vahel teatud laadi probleemid, siis me kindlasti aitame. Hoolimine (märksõna).

2. Kas ja kuidas on teie ettevõttes paika pandud kindel sponsorluspoliitika/-strateegia? Keda ja mil määral üldiselt toetate?

Ei ole paika pandud, täitsa kohalikud otsused. Toetame ikkagi ettevõttele lähedalseisvaid inimesi ja organisatsioone (üle Eesti, neis piirkondades, kus on meie tegevus ja filiaalid/esindused), kellega meil on koostööd. Me oleme ikkagi alla keskmise suurusega ettevõtte, seega meie võimalused on piiratud. On olnud lapsed ja lastekodud, koolid ja noored, keda oleme toetanud. See sõltub sellest, kas meil läheb hästi ja kas meil on vahendeid, et saame aidata, kui läheb halvemini, siis ei saa toetada, sõltuvalt turu olukordadest.

3. Mis on teid ajendanud YFU õpilasi välismaale vahetusõpilaseks minemisel toetama ning seda tegema korduvalt?

Ütleme nii, et tegu on selliste noorte aktiivsete inimestega, kes aktiivselt üritavad oma unistust teoks teha ja hea meel on natukene seda kaasa aidata, et nendele anda see võimalus kaudselt. Nad näevad läbi selle, et kui mingit asja väga tahta, siis on võimalik õppida seda saavutama ja saavutadagi. Täiesti juhuslikult oleme hakanud toetama, mingeid sugulasi ega tuttavaid ei ole olnud. Lihtsalt, et anda noortele natukenegi võimalust, et nad saavad minna ja maailma näha ja kogemustega tagasi tulla.

Aga siit ka väike negatiivne tagasiside, kunagi üks YFU noor, juhuslikult vaatasin, et mida ta tagasisidena siis kirjutas ja kummaline oli see, et ta kirjutas, et teatud laadi ettevõtjatel ongi igav ja siis nad võib-olla toetavad, neil pole midagi teha. See tundus nii kohatu, et pärast seda hakkasin ma sügavalt mõtlema, kas ma selliseid noori tahan toetada. Kui läheb nii arrogantseks, siis pigem mitte.

See väärib toetamist, ma mõtlen, et kui mina oleksin selles situatsioonis, nii vana, siis ma ei tea, kas ma oleksin julgenud seda teha. Aga täna on teine maailm ja riigikord on muutunud. Tublid noored inimesed, jumala eest käigu ja vaadaku ja tulgu tagasi uute ideedega. Nii head asjad sünnivadki.

4. Kuidas olete ettevõtte sees otsuse vastu võtnud (selleks kuluv aeg, läbirääkimised töötajatega vms) ning mille põhjal?

Jah, me natukene arutame küll finantsjuhiga, aga üldiselt ei võta see palju aega.

5. Mida olete ennekõike õpilase valikul silmas pidanud (dokumentatsioon, sihtriik, suhtlus vm)?

Kindlasti on vormistamisel oma määrav külge, dokumentatsioonil. Kui on ilusasti vormistatud ja on näha, et õpilane on sellega vaeva näinud, me toetame. On muidugi ka selliseid, mis on tehtud väga lakooniliselt üle käe. Üldiselt me oleme toetanud aastast u ühte õpilast. Kindlasti neil on ka tekkinud juba andmebaas ettevõtetest ja meile satub ka neid kirju rohkem. Sihtriik pigem ei määra. Õpilase enda olemus määrab.

6. Mida ootate (või eeldate) õpilaselt toetuse küsimise ajal (suhtlusviis) ja pärast toetamist (tänamisviis)? Kas ja mida ootate YFU Eesti organisatsioonilt (uudiskiri toetajate eri, avalik tänu, tänukaart)?

Me ei ole midagi oodanud neilt. Me ei taotle otsest kasu sellest. Eesmärk on lihtsalt anda noortele inimestele see võimalus. Kindlasti pole see meie finantseeritav osa kandev ja eesmärk ei saagi olla selles. See on rohkem kasvatuslik moment, et nad õpiksid kirja teel suhtlema, korrektselt pöörduma,

korrekselt seda lõpetama, tänama, jne. Paljudel juhtudel on kindlasti ka vanematel võimalusi. Aga õpilane on pandud tööle, pandud õppima saavutama, et pole see, et keegi vanem või sponsor maksab kohe kinni ja lähebki. Kui ta on juba saanud umbes kolme kuni viie ettevõtte toetuse, siis on ta midagi juba saavutanud, ma arvan et ka vanemad panevad siis puuduoleva summa kergemini juurde. Eelmisel aastal oli üks juhtum, kus neiu ise ei viitsinud eriti vaeva näha, suhtlesime ka vanematega ja see asi jäigi pooleli nii meil kui tal endal.

Meili ja kirja teel on meile tulnud ennekõike avaldusi. Ei ole taotlenud kohaletulemist. Kohtunud ei ole kellegagi silmast silma.

Pärast toetamist otseseid ootusi ei ole. Õpilased on üldiselt olnud väga tublid ja meeles pidanud. Tänukirja või postkaardi saatnud. Ollakse tublid ja see kasvatabki neis sellist kirjasuhtlusvaimu ja suhte soojas hoidmist, meelespidamist, mis ka hilisemas elus või ärimaailmas on väga oluline, et sa pead neid kontakte meeles, kes sind on aidanud ja hiljem aidatakse sind jälle või koostöö saab jätkuda. Me ei oota midagi, aga see on selline meeldiv üllatus, positiivne.

YFU-lt ma midagi eriti ei oota. Eesmärk ei ole seda organisatsiooni toetada, vaid neid indiviide, kes otsivad tuge. Kodulehel ja Äripäevas, kui satud seda lugema, on see meeldiv tunnus, aga see pole eesmärk omaette. Uudiskirjast ei oska huvi tunda. See toetamine on nii juhuslikult tekkinud meil, et oska midagi soovida.

7. Kas näete õpilaste toetamist pigem heategevusena/filantroopiana või turundustegevusena (sponsorlusena), kus ootate vastu kindlaid teeneid õpilaselt või YFU Eestilt? Kas olete enda nime avalikustamist soovinud YFU Eesti kodulehel ja Äripäeva ajalehes? Kus avaldub toetustegevus teie ettevõtte eelarves (turundustegevuse või sponsorluse all, heategevuse all vm)?

Pigem on ta ikkagi heategevus. Me pole keelanud nime avalikustamist. Aga teinekord on sponsorlusega nii, et toeta, aga ära näita, muidu hakkab neid taotlusi tulema aina rohkem ja rohkem, sest hädasolijaid on ju palju. Kuigi siis jälle pole see sponsorlus, siis on see lihtsalt kellegi aitamine.

Eelarves kajastub ta rohkem turunduse all, kuigi ta on sisuliselt heategevus pigem. Teised projektid on ka turunduse all, nt noortesordi, rattaspordiklubi ja ühe karatesportlase toetamine, need lähevad rohkem sponsorluse poole (logod, lepingud).

8. Kuidas mõjutab Eesti maksupoliitika, maksusoodustused teie otsust toetada?

Kui MTÜ on registreeritud Maksuametis, siis ei pea maksu maksma, seega mõjutab meid. Kui mõni idee on väga värske, siis tuleb tulumaksu maksta, aga mis seal teha. See ikkagi sõltub individist ja olukorrast, kui asi vajab lahendamist, siis tuleb teha.

SUMMARY

Philanthropy and charity are opportunities for contributing to the welfare of society through selflessly sharing resources for donations, voluntary work or working with charity organizations, be it for children, youth, people in need, local communities, education etc. In Estonia donating, philanthropy as a conscious contribution and sponsorship as part of marketing for businesses is in a constant development phase, a common system and understanding are still emerging. One time donations have become widespread and the general awareness has increased but there is a lack of long term donating and conscious philanthropy culture. The potential for development is present among individuals, companies and third sector organizations.

For example a form of giving is providing the youth, people with less experience and less possibilities with opportunities by financial aid. YFU (Youth for Understanding) Estonia is a non-governmental youth organization through which high-school students seek support from individuals and private companies to fulfill dreams of studying and living abroad for a year. There are donators that are consistent in supporting young people every year. The aim of this research is to find out the incentives behind the donations of these private companies representatives who have been supporting YFU Estonia students through the years 2008 – 2014. Ten interviews have been conducted with these representatives to discuss the motives, process and meaning of donating for the youth.

There are differences and similarities among the principles in their actions among these companies. Supporting these students has risen from acquaintances, personal ties or by chance. In some companies a general system has evolved over the years whereas others act more spontaneously. The representatives of these companies act on many reasons and the overall motives overlap. They are willing to support venturous, bold and sympathetic young people who are brave enough to ask for support and present themselves, thus giving them more opportunities to experience and learn from the world, broaden their views and ultimately benefiting the future of Estonian youth and society. Feedback holds an important place in motivating past donators to continue and in providing a general positive image for supporting activities.

In some cases meeting the particular student is required, other times a decision is made solely on the documentation which must be properly put together and have meaningful contents to yield positive results. Communication through e-mail can be easier for both sides but documentation on paper usually creates a better emotional and sincere connection. The less anonymity the better. The important part for the representative is to understand the thought process and the motivation of the student, to see how they communicate and express their ideas and if they are putting in an effort for their goals. It is crucial to be clear and intelligent in expressing the motives and goals for going abroad.

These companies consider supporting YFU Estonia students to be charity (also altruism and philanthropy), selfless support. It is not considered to be part of a sponsorship or marketing although the costs could be reflected under the sponsorship or marketing budgets. These actions can be a part of branding yet this could not be called a partnership since they are not expecting to get anything specific in return or are in no direct cooperation with YFU Estonia or the youth they support, public acknowledgment of donators is usually viewed as a grateful gesture. This kind of charity has the potential to grow into a more consciously planned philanthropy.

In this context YFU Estonia can be viewed as a charity organization connecting these companies and students who need support for studying abroad. Despite the independent work of the students, the organization has the responsibility and is obliged to create and maintain connections with donators, to provide feedback, acknowledge them for their support, to do their best to keep the system working and all parties satisfied. The process of gathering donations is a cooperation between the organization and the student where communication and mutual understanding is essential to prevent potential problems. This process greatly helps young people develop their social skills and build up confidence. The steam running the engines is energy from these young students, generating positive emotions and learning experiences for all parties involved helping create a strong and caring community.