

Roheline ettevõtlus ja heaolu – koolitusprogramm mikroettevõtjale



Interreg
Central Baltic



European Union
European Regional
Development Fund

3. moodul

Rohelise brändi ehitamine

- **Mis on bränd?**

- Sõna bränd on pärit vanaskandinaavia keelest, väljendist *brandr*, mis märkis omanditunnuse põletamist asjale ja koduloomale. Samas olid just Itaallased ühed esimesed, kes kasutasid kaubamärke – vesimärke paberil – aastal 1200. Kuigi ajaloost on teada teisigi näiteid, mida saab seostada kaubamärkidega, siis kaubamärkide mass-turundus sai alguse 19. sajandil seoses pakendatud kaupade tulekuga turule.
- **Tänapäeval tähendab bränd märksa rohkem kui vaid kaubamärki.**



mis on
Bränd?

Mis on tootemark (bränd) ja mis on kaubamärk?

- Mõnikord aetakse omavahel segi **tootemark** ehk **bränd** (*brand*) ja **kaubamärk** (*trademark*). Need ei ole siiski üks ja sama, kuigi kaubamärk on tootemargiga tugevalt seotud.
 - Kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon ning selle põhifunktsiooniks on eristada ühe firma tooteid teistest samaliigilistest toodetest. Kaubamärk saab õiguskaitse kaubamärkide registrisse kandmisega.
- **Toode või teenus on see, mida firma valmistab ja müüb.**
- **Bränd on see, mida tarbija ostab.**
 - Bränd on lubadus, mis kujundab kliendi ootusi ja emotsioone toote kohta. Bränd loob kliendis ettekujutuse ettevõtte, toodete ja teenuste kohta, eristab konkurentidest ning annab teada, milliste väärtuste eest ettevõtte seisab.



**PIIM TULEB
FARMIST!**



Farmi jõudis Emori enim meeldivate brändide edetabeli esikümnesse

<https://www.farmi.ee/maag-piimatoostus/uudised/farmi-joudis-emori-enim-meeldivate-brandide-edetabeli-esikumnesse>

- Kantar Emor uuringu põhjal avaldati (2018) Eesti inimestele enim meeldivate **brändide edetabeli**, kus Farmi platseerus seitsmendal kohal, tehes aastatagusega võrreldes olulisima positsioonitõusu.

Farmi brändi sõnumid:

- **Kõik Farmi tooted on valmistatud kvaliteetsest Eesti, peamiselt Viru- ja Vooremaa lehmade piimast.**
- Meie teesiks on “Piim tuleb Farmist” – mitte poest, vaid tublide Eesti lehmade ja inimeste abiga meie külmkappi ning lauale.

Farmi brändi kuuluvad tooted:

- Farmi on viimastel aastatel toonud turule mitmeid **uusi tooteid**, mis tarbijate poolt väga hästi vastu on võetud.
 - Kaks aastat tagasi tõime turule Islandi päritolu skyri, mis on tänaseks saanud mitmeid auhindu ning on osutunud tarbijate seas väga populaarseks tooteks. Samuti toodame endiselt nostalgilist hapendatud petti, aga sellel aastal tõime turule ka täiesti uue toote – keefiri külmsupi.



Eesti tuntumad brändid Milliseid teate?

- Läbi aegade tuntumaid Eesti oma brände on Kalev.
 - Kantar Emori 2018 aprillis läbi viidud uuringust selgub, et Eesti inimestele enim meeldivate brändide edetabelit juhib jätkuvalt Kalev.
 - Teisele kohale on tõusnud YouTube. Üsna ligilähedase eelistajate osakaaluga mahuvad esikümnesse veel ERR, Selver, Google, Swedbank, Farmi, Telia, Maxima ja Facebook.
- Maailma saja väärtuslikuma brändi seas pole meil veel kedagi. Küll võib sellele kõige lähemal olla Skype.
- *Milliseid kodumaiseid kaubamärke veel esile tooksite?*



Kuidas sama narratiivi jutustada värskena aastaid või isegi sajandeid?

<https://laecwador.ee/brandide-muutumine-ajas>

- „**Moodne klassika**“ ja „**Kiusatus aastast 1806**“ on mõlemad olnud Kalevi juhtivad sloganid.
- Küll aga on sõna „kiusatus“ tähendus ajaga muutunud nii toitumistrende kui elulaadi muutusi silmas pidades ja 2019 aastal otsustas Kalev võtta turunduses uue tee. Nüüd on sloganiks „**Kirg aastast 1806**“, millega suunas Kalev oma laeva purjed noorte suunas.
 - Paljud Kalevi tooted on pika ajalooga ja eriti südamelähedased generatsioonile, kes läbi nõukogude aja ainult Kalevi kommide peal üle kasvasid, muud lihtsalt poelettidel ei olnud.
 - Tänapäeva noored on kasvanud brändide külluses ja nende jaoks on oluline see, kuidas **kaubamärk nendega suhtleb**, milliseid nende väärtusi esindab ja kas on võimalik leida enda ja brändi omadustes ühisosa.



Brändi värvid

- Kalevi katusbrändi värvid on **tume sinine, vanilli kollane ja kuldne** – need on värvid, mis valiti juba 90ndate aastate lõpus.
- Valiku aluseks oli uuring, mis tõestas, et **just need värvid on maiustustele kõige apetiitsemad.**
 - See annab edasi maiustuste pehme ja usaldusväärse loomuse. Seetõttu näeme Kalevit ka jätkuvalt antud värvikooslust oma toodetel kasutusel.



Aastal 2014 liitus Kalev maailma juhtiva vastutustundliku ja jätkusuutliku kohvi, tee, ning kakaokasvastust toetava programmiga UTZ Certified.

- Kalevi eesmärk on pakkuda tarbijale **naturaalsetest komponentidest, maitsvaid ja jätkusuutlikult toodetud maiustusi**.
 - Suhkrut toodetest välja täiesti võtta ei saa, aga siinkohal saab tarbija ise teha end teadlikuks, millest on maius valmistatud ja kui palju tuleb tarbitud kaloraaži tasa teha(ühe kommi kalorisaldus on umbes 60 kcal).
- 2018 ilmus uudisena, et Kalevi maiuste suhkrusisaldus vähenes mullusega 80 tonni jagu. Nüüdseks on tooted suhkrusisalduse vähendamise perspektiivis kolmes grupis.
 - *Esimeses grupis* on nostalgiatooted, mille traditsioonilisi retsepte ei muudeta, aga kasutatakse sertifitseeritud kakaod ja palmiõli nagu ka ülejäänud Kalevi toodetes.
 - *Teises grupis* on tooted, mille retseptimuutus on võimalik ja *kolmandas grupis* on uued tooted, mille väljatöötamisel kasutatakse aina enam tervisele kasulikke tooraineid.



ID Looime missioon, visioon ja brändi mudel

- Missioon: pakkuda kaasaegseid strateegilisi ja disainilahendusi jätkusuutlikul suunal liikuvale väikeettevõttele.
- Visioon: iga äriettevõtte ja mittetulundusühing on jätkusuutlik bränd.
- <https://idloome.design/blogi/brand-on-investeering>

Kuidas mõtestad oma ettevõtte brändi? Millised on Sinu lubadused kliendile?

- **Bränd on kliendi peas olev ettekujutus Sinu ettevõttest, toodetest/teenustest, väärtustest, lubadustest ja kogemusest.**
 - Seega, bränd ei ole sinu toode ega teenus. Bränd ei ole ka sinu ettevõtte nimi ega logo (logo on sinu ettevõtte nn. allkiri). Bränd ei ole ka sinu ettevõtte missioon ega visioon, kuigi need on brändi loomisel väga olulised. Samuti ei ole bränd reklaam – reklaam viib kõigest sinu sõnumi kohale.
- Bränd on Sinu ettevõtte kindel lubadus sinu klientidele, mida antakse edasi **kõigi kliendi meelte kaudu** (mida ta näeb, kogeb, tunneb, haistab, kuuleb, puudutab, maitseb).
 - Seetõttu öeldakse vahel, et *bränd on nagu Sinu ettevõtte parfüüm, lõhn: see, mis jääb Sinust ruumi hõljuma, kui mööda jalutad või toast lahkud.*



Kuhu sõita ja kuidas sõita?

<https://bioneer.ee/turundus-v%C3%B5i-br%C3%A4nding>

Bränd, strateegia, turundus, disain

Klienditeekond

autosse istumine

"punktist A punkti B"

Brändistrateegia

rool

"kuhu ja kuidas?"

Kasutajakogemus

iste, käivitamine

"ebamugav, sujuv?"

Disain

värv, kuju, logo

"missugune?"

Turundus

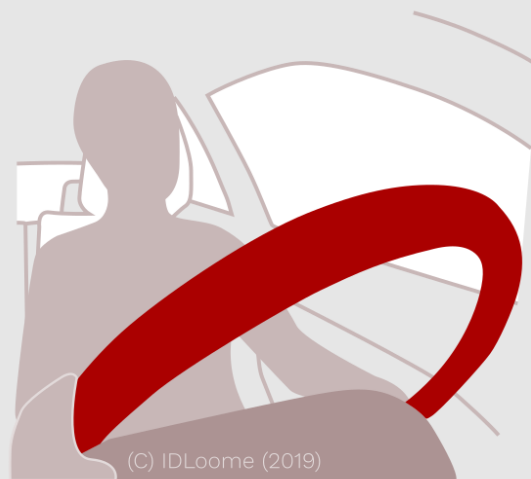
mootor

"lähme!"

Bränd

elamus, mälestus

"turvaline"



TEGEVJUHT

- Brändi abil kujuneb välja kliendi mulje firmast ja üldine arusaam pakkumistest, turundus aitab tooteid ja teenuseid sobivalt kommunikeerida ja reklaam vormistab pakkumised.
- Kõik need elemendid on võrdselt olulised sama eesmärgi täitmisel ehk kliendiga kontakti saamisel ja ostuotsuse mõjutamisel.

Müügi, turunduse ja brändi erinevused

<https://bioneer.ee/turundus-v%C3%B5i-br%C3%A4nding>

MÜÜK	TURUNDUS	BRÄND
küsimuste esitamine	lugude rääkimine	legend, millel lood baseeruvad
kliendiga flirtimine, kliendipakkumise tegemine	atraktiivsus ehk kliendi ligi meelitamine	selgelt orienteeritud põhiolemus
tehingu tegemine	teadlikkuse tõstmine, kättesaadavus	suhtumine, <i>attitude</i>
toimub kiirelt, soodusmüük, eripakkumine	ette mõtlemine, hooaegadega arvestamine	ettevõtte 5-20 aastases perspektiivis

Roheline bränd

<https://www.bioneer.ee/br%C3%A4ndiks-saamine>

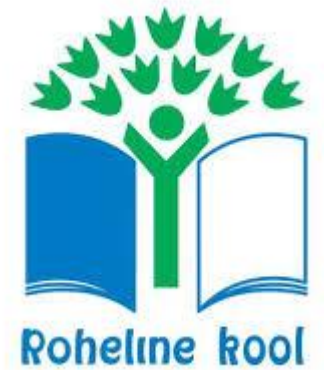
- Tänapäeval ei ole "vegan", "mahe" ja "ökoloogiline" ega ka „roheline“ enam iseenesestmõistetavad müügiargumendid ja see on positiivne. Miks?
 - Kui me soovime veel tuhandeid aastaid tulevikku, peab tootmine saama jätkusuutlikuks ja keskkonnast hoolimisest peab saama standard. Õnneks elavad selles laines juba paljud, nii tarbijad kui ettevõtjad.
- Tänapäeval on igaühel rohkem võimalusi tegutseda, kuid kõige olulisem on leida oma nišš ja stiil, võttes standardiks kaasaegse jätkusuutliku tootmise.
- Tegelikult on igal firmal olemas oma bränd, see on ettevõttele koos sünniga kaasa antud ja on sama ainulaadne nagu sõrmejälg, arenedes koos maailmaga ja kasvades koos ambitsioonidega.



Roheline bränd



- Lihtsalt moe pärast “rohelist” toodet pakkuda ei ole vaja, sest see ei ole üsna pea enam omaette müügiargument ja konkurents jätkub seal, kus varemgi.
- Kõige olulisemaks jäävad alati põhiküsimused – **kvaliteet, suhtumine, filosoofia, brändi lubadus, positsioon, kogukonnatunnetus, võime klienti kõnetada ja temaga elavat kontakti hoida.**
- *Kas teate mõnda Eesti roheline ettevõtte brändi?*



Millest Sinu ettevõtte roheline bränd koosneb?

1) Sinu ettevõtte *rohelistest* sõnumist avalikkusele:

- **Mida** sa oma klientidele ja avalikkusele enda ja oma *rohelistest* toodete/teenuste kohta ütled? Brändi keskmes asuvad sinu *roheline* idee ja positsioneerimine.
- Kuidas sa konkurentidest eristud? Mida sa paremini, *rohelisemalt*, teisiti, mugavamalt, odavamalt jne teed? Mis on Sinu USP (*unique selling point*, unikaalne müügiargument)?
- Millised on Sinu organisatsiooni *rohelised* väärtused ja sisemine identiteet?
- **Miks** sa seda kõike teed? Mis on Sinu *rohelise* ettevõtte alusidee? Mis on Sinu ettevõtte *rohelised* alusväärtused? Väärtused on Sinu brändi DNA, need eristavad ja tõstavad Sind konkurentidest esile. Need annavad tähenduse sellele, mida sina ja su töötajad teevad ja klientidega jagavad.

SELGE
SÕNUM



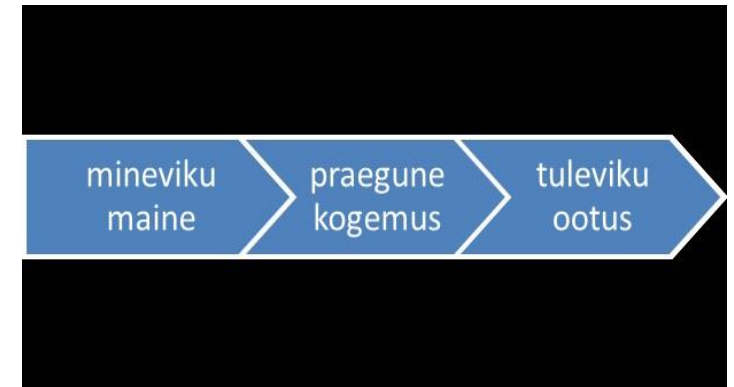
Millest Sinu ettevõtte roheline bränd koosneb?

2) Sinu klientide arvamusest ja tagasisidest: mida nemad sinu toodete-teenuste ja ettevõtte kohta räägivad.

Tänu sotsiaalmeedia tohutule levikule võib isegi öelda, et eelkõige on just kliendid need, kes Sinu ettevõtte brändi loovad. Paljud ettevõtted on hakanud suuremat rõhku panema oma klientide kaasamisse brändi loomisel ning reklaamimisel.

Brändi ehitamine ja brändi õigesti juhtimine on keeruline, aga väga tähtis töö.

Bränd peab selgitama Sinu organisatsiooni olemust, vastama küsimusele „kes ja miks sa oled?“, andma edasi ideed ja väärtused, olema lihtne ja selge, et seda mõistetak, töötama igas keskkonnas ja kanalites ning lisaks olema ka ilus.



Rohelise brändi ehitamine

3. mooduli ülesanded

1) Eneseanalüüs. Milline on minu ettevõtte brändi identiteet?

- Milline on ärikontseptsioon?
 - Millised ettevõtte visioon ja väärtused?
 - Mida oma klientidele lubate?
 - Millised on ettevõtte rohelised omadused?
 - Millised on ettevõtte brändi identiteedi atribuudid?
 - Kes on ettevõtte brändi sihtrühmad ja millised on nende ootused, vajadused ja soovid?
- Mis muudab minu ettevõtte brändi ainulaadseks võrreldes konkurentidega?
 - Millised on minu ettevõtte konkurentide brändid ja kaubamärgid (ka hind, kvaliteet, sertifikaadid jms)
 - Milline on minu ettevõtte brändi unikaalne müügiargument (USP)?
 - Koosta oma ettevõtte ja konkurentide brände võrdlev tabel või diagramm



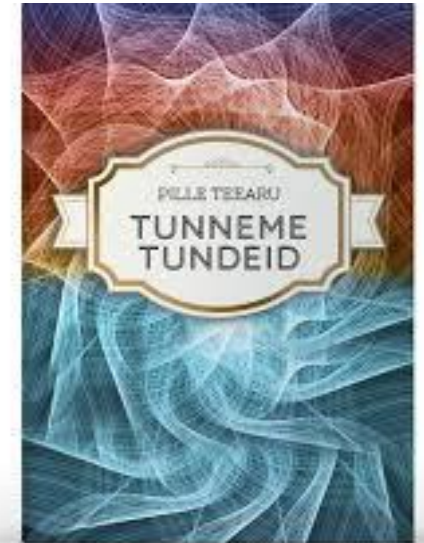
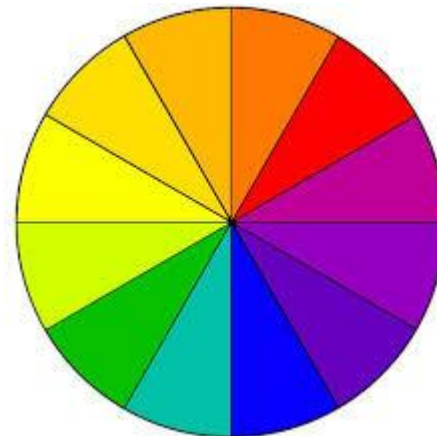
Rohelise brändi ehitamine

3. mooduli ülesanded

2) Minu ettevõtte rohelise brändi strateegia loomine

- Millised on ettevõtte suhtluseesmärgid?
- Milliseid ettevõtte brändi atraktiivsed ja unikaalsed omadusi tuleks edastada eneseanalüüsi, klientide ja konkurentide analüüsi põhjal?
- Kuidas tuleks ettevõtte brändi muuta ainulaadsemaks ja atraktiivsemaks?

- Millisena sooviksite, et teised näeksid teie kaubamärki (nimi, logo, värvid, graafiline kujundus jms)?
- Milline on ettevõtte brändi keel? Milliseid emotsioone soovite brändiga edastada?
- Milliseid turundusvahendeid ja -kanaleid kasutate brändisuhtluses?



Lisalugemist

Bioneer. Eesti esimene roheline elustiili portaal. <https://bioneer.ee>

Kuidas eristuda rohepalaviku tingimustes?

- I osa. Brändiks saamine <https://www.bioneer.ee/br%C3%A4ndiks-saamine>
- II osa. Turundus või bränding? <https://bioneer.ee/turundus-v%C3%B5i-br%C3%A4nding>
- III osa. Kuidas saada brändiks? <https://www.bioneer.ee/kuidas-saada-br%C3%A4ndiks-terve-aasta-eelarvet-kulutamata>
- https://idloome.design/uploads/1/2/4/7/124751322/brandi_iseloomustus_idloome.pdf
- Turundus ja bränding: jätkusuutlik sõltumatus. <https://idloome.design/index.html>
- Brändimaterjalide nimekiri. <https://trello.com/b/Ul6S3Rnn/br%C3%A4ndimaterjalide-nimekiri-wwwidloomedesign-idloome>
- Bränd ei ole lihtsalt logo - Woodmoodi lugu. <https://disainikeskus.ee/disainiblogi/brand-ei-ole-lihtsalt-logo>



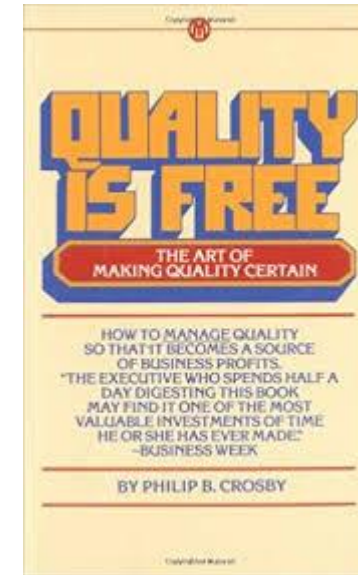
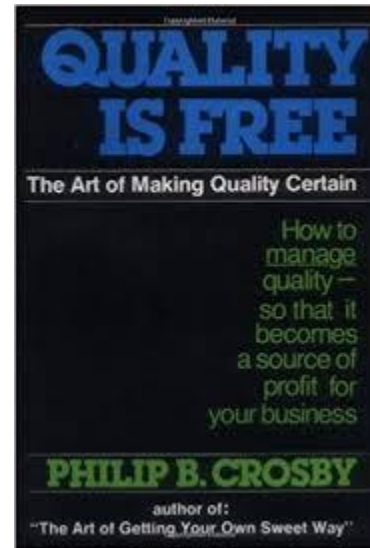
4. moodul

Kvaliteedi mõtestamine

Kvaliteet – möödapääsmatus või mood?

- Kõik on seda sõna kuulnud.
- Paljud räägivad sellest.
- Paljud ei mõista seda.
- Paljud juba mõistavad, et seda tuleb tõsiselt võtta.
- Paljud ei tea, mida teha tuleks.
- Paljud mõistavad, teavad, teevad ja on saavutanud edu.

Mida võiks tähendada P. Crosby kuuluis lause:
“Quality is free!”



Quality is free. It's not a gift, but it's free. The 'unquality' things are what cost money.

— Phil Crosby —

AZ QUOTES

Kvaliteedi mõtestamine

- Sõna "kvaliteet" kasutatakse igapäevaelus kaunis tihti, avaldades arvamust ja andes hinnangut toodete, teenuste, teeninduse ja mitmete seonduvate aspektide kohta.
 - Üldiselt soovime kogeda head kvaliteeti ja meile ei meeldi olla halva kvaliteedi ohvrid.
- Aga mida me peame silmas hea kvaliteedi ja halva kvaliteedi all? **Mis on kvaliteet?** Kas kvaliteet on headus? Tipptasemel luksus? Usaldatavus? Viimistletus? Vastavus standardile? Sertifikaadi olemasolu? See, kas makstud hind ja see, mida saame, on vastavuses?
- *Millised märksõnad seonduvad teile kvaliteedi üldise tähendusega?*



Mis on kvaliteet?

Definitsioone on mitmesuguseid, näiteks:

- **Kvaliteet** on suhe nõudmiste ja tegelike saavutuste vahel, erinevus selle vahel, mida me ootame ja mida me saame.
- **Kvaliteet** aitab meil eristada head halvast, vastuvõetavat vastuvõetamatust, mahajääjaid tegutsejatest.
- **Kvaliteet** rajaneb väärtustel ja seda väljendatakse valikutega.
- **Kvaliteet** tähendab klientide ja huvipoolte vajaduste või ootuste täidetuse ulatust.
- **Kvaliteet** on vastavus kliendi nõudmistele.
- **Kvaliteet** on püüdlemine täiuslikkuse poole

Kvaliteet on suhteline. Igal inimesel on oma ettekujutus ja arusaam kvaliteedist.



NatureBizz käsiraamatu kvaliteedikontseptsioon

- **Kvaliteet** on see, kuidas teie ettevõtte pakumisi määratlevad ja hindavad kliendid, töötajad, partnerid, võrgustikud ja sidusrühmad.
- **Kvaliteedikontseptsioon** kajastab seda, et kõik ettevõtte otsused ja tegevused peaksid toimuma majanduslikult, ökoloogiliselt ja sotsiaalselt jätkusuutlikul viisil selle põlvkonna ja tulevate põlvkondade jaoks.
- Teil võivad olla kõige paremad kavatsused luua väärtust ja väga kvaliteetseid pakumisi, kuid kliendid on need, kellel on volitus otsustada, kas see teil õnnestus või mitte.



Mida ootavad kliendid roheliselt ettevõttelt?

- Kui ettevõtte soovib pakkuda kvaliteeti rohelise mõttelaadiga klientidele, siis tuleb kvaliteedi arendamisel eriti silmas pidada kõiki jätkusuutlikkusega seonduvaid aspekte:
 - Ressursside naturaalsus ja kvaliteet.
 - Ressursside tõhus ja jätkusuutlik kasutus, taaskasutus.
 - Organisatsiooni roheline kultuur ja väärtused.
 - Keskkonnasõbralikud töömeetodid ja töövahendid.



Millist kvaliteeti ootavad kliendid roheliselt ettevõttelt?

- Kui ettevõtte soovib pakkuda kvaliteeti rohelise mõttelaadiga klientidele, siis tuleb kvaliteedi arendamisel eriti silmas pidada kõiki jätkusuutlikkusega seonduvaid aspekte:
 - Ressursside naturaalsus ja kvaliteet.
 - Ressursside tõhus ja jätkusuutlik kasutus, taaskasutus.
 - Organisatsiooni roheline kultuur ja väärtused.
 - Keskkonnasõbralikud töömeetodid ja töövahendid.
- Vajalik on hea arusaama klientide vajadustest, väärtustest, kogemustest ja ootustest.
- Vajalik on teada, mida teie konkurendid pakuvad.
- Seosta:
 - moodul 3: brändi ehitamine;
 - moodul 5: toodete ja teenuste disain ja arendus;
 - moodul 7: klienditeekond.



Millest koosneb kvaliteet?

Grönroos–Gummessoni integreeritud kvaliteedimudel (1987):

- Disaini, tootmise, jaotamise kvaliteet
 - **Tehniline kvaliteet. Mida klient saab?**
 - **Funktsionaalne kvaliteet. Kuidas ta saab?**
 - Teenindusprotsessi ja suhete kvaliteet.
- Imago, ootused, kogemused

Need elemendid kujundavad kliendi poolt tajutavat kvaliteeti ehk tema rahulolu.



Kvaliteedi väärtused

- **Kliendikesksus.**

- Pole vahet, kas ütleme: klient, külastaja, patsient, lugeja, kuulaja jne – tähtis on inimesekesksus

- **Pidev täiustumine.**

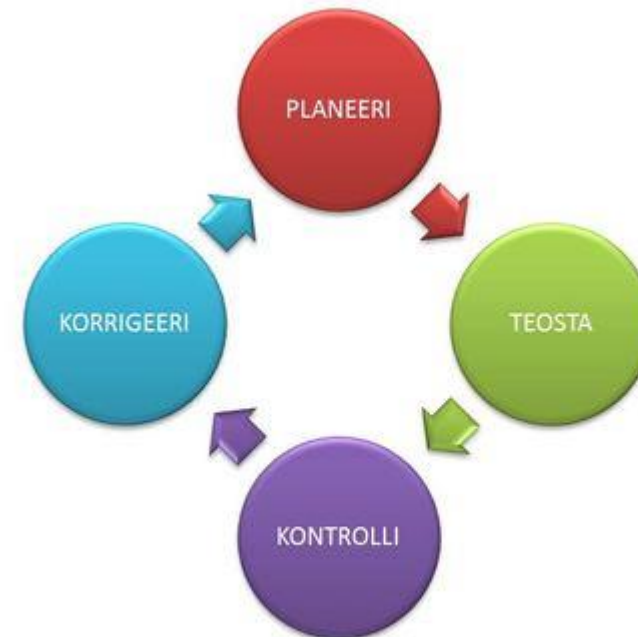
- Ideed ega standardid, mis juhivad protseduure, ei ole igavesed, vaid peavad olema allutatud kriitilisele hindamisele ja väljakutsetele, mis rajanevad vaatlusel ja tagasisidel.
- Ainult pidev täiustamine tagab suurepärase kvaliteedi.
- Oluline on kogu töötajaskonna kaasamine kvaliteedi saavutamisele – kvaliteet on igaühe asi.

- **Jätkusuutlik areng.**

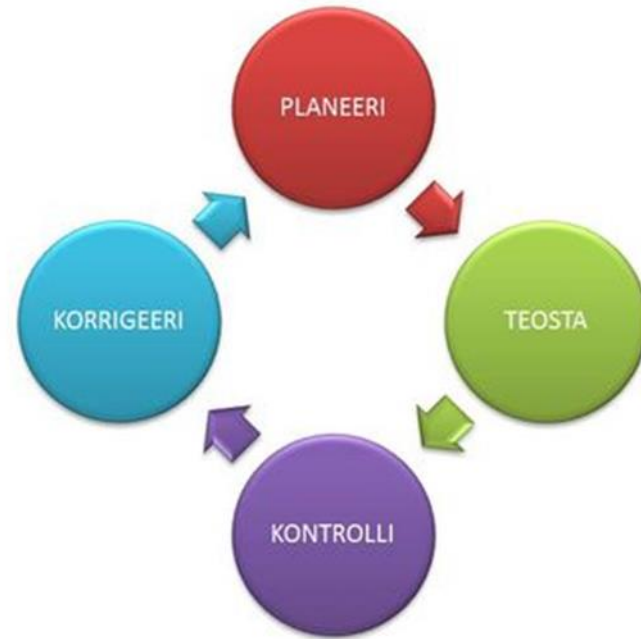
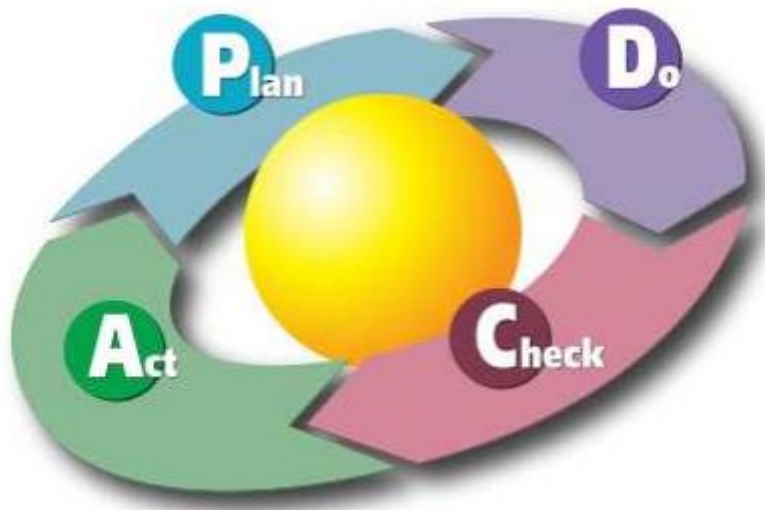
- Nii sotsiaalne, kultuuriline, majanduslik, tehnoloogiline kui ka keskkonnaalne jätkusuutlikkus.

- **Juhtimine realiteetide alusel.**

- Kvaliteet rajaneb vaatlusele, mõõtmisele ja sihipärasusele.
- Kvaliteedijuhtimine peaks olema rajatud faktidele, analüüsile ja katsetustele.



Demingi ring, pideva parendamise ring, kvaliteediring

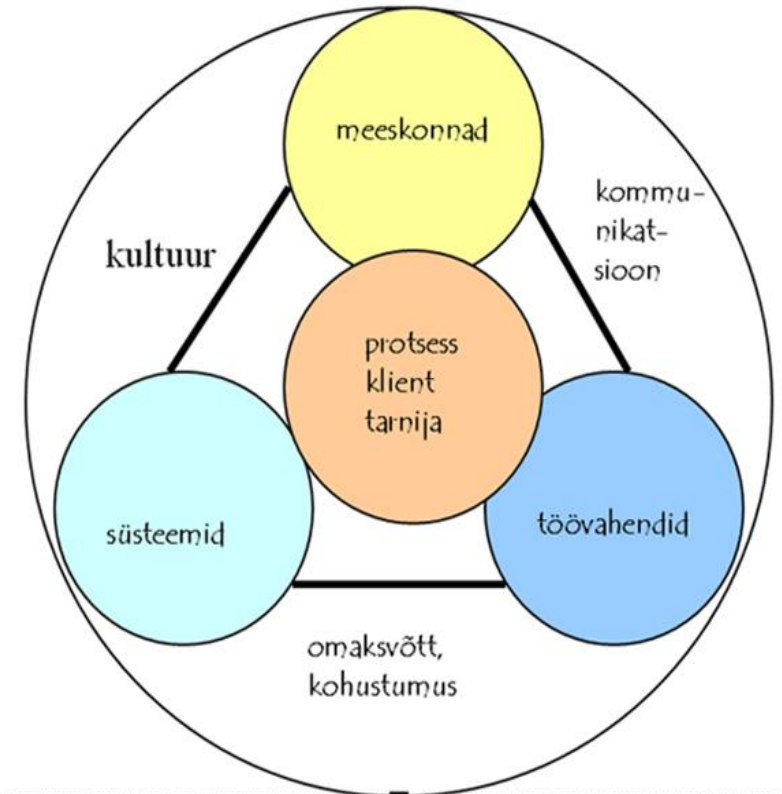


Tervikliku kvaliteedijuhtimise kaheksa põhimõtet

(Total Quality Management, TQM)

- TQMi 8 põhimõtet on lihtsad ja kergesti mõistetavad ning kasutatavad iga tüüpi organisatsiooni jaoks.
- Need põhimõtted on:
 - tulemustele orienteeritus;
 - kliendikesksus;
 - eestvedamine ja eesmärgi ühtsus;
 - protsessidele ja faktidele tuginev juhtimine;
 - töötajate arendamine ja kaasamine;
 - pidev õppimine, innovatsioon ja parendamine;
 - partnerluse arendamine;
 - vastutus ühiskonna ees.

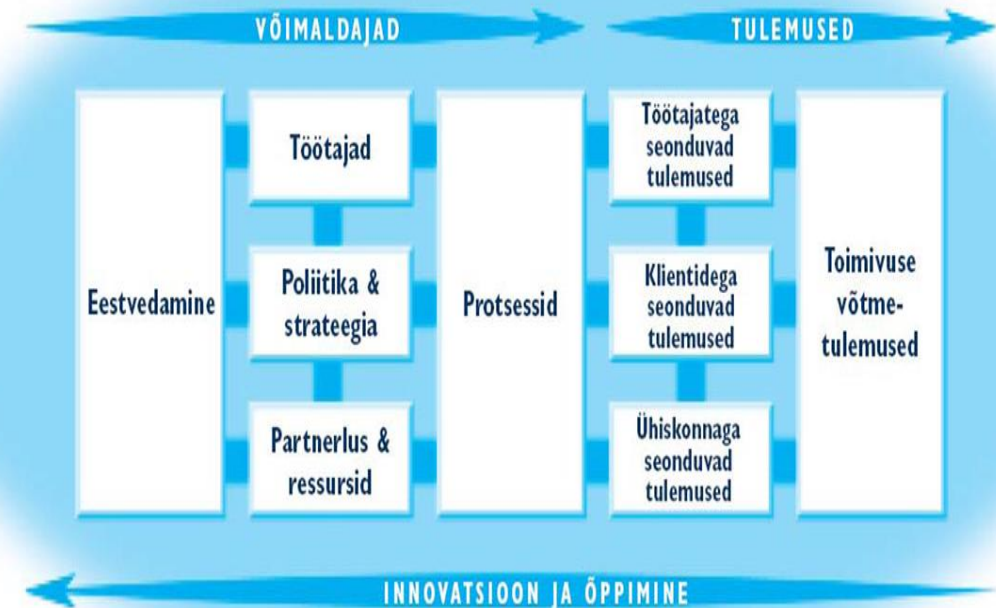
TQM mudeli tuumaks on klient / tarnija ahelad ja nende sees toimuvad protsessid



Kvaliteedijuhtimise mudelid

EFQM täiuslikkusmudel ja selle 9 võtmenäitajat

- Sõltumata tegevusvaldkonnast, suurusest, struktuurist või küpsusest vajavad arengule keskenduvad organisatsioonid sobivat raamistikku.
- EFQM täiuslikkusmudel (EFQM Excellence Model) on selleks praktiline töövahend.



ISO 9000 kvaliteedijuhtimise standard

- **ISO 9000** on ISO (*the International Organization for Standardization*) standardite perekond, mis reglementeerib toodete hankimise, tarnimise, väljatöötamise ja tootehoolduse.
 - Peaesmärgiks on tarbija rahuldamine toote või teenuse kvaliteedi tagamisega läbi motiveeritud ja pühendunud töötaja. ISO 9000 kvaliteedistandardite sari on kehtestatud ka Eesti standarditena.
- **ISO 9001:2000** on **kvaliteedijuhtimise standard** aastast 2000. ISO 9001:2008 täiendatud standard.
- **ISO 9001:2015** **täiendatud standard**



ISO 14001 - Keskkonnajuhtimise süsteem

- ISO 14001 on kõige nõutum keskkonnajuhtimise süsteemi standard.
- Kuna see toetub kvaliteedijuhtimise põhimõtetele, on see universaalselt kasutatav iga ettevõtte spetsiifilisteks vajadusteks.
- Standard ühildub hästi ka ISO 9001 süsteemiga.



- ISO 14001 sertifikaadi omamisega näitate sidusrühmadele, et mõtlete ja olete oma äritegevuses pühendunud jätkusuutlikkuse tagamisele, tegevuse püsivale vastavusele keskkonda puudutavatele õigusaktidele ning süsteemi pidevale täiustamisele keskkonna vallas.
- Eestis sertifitseeriti esimesed organisatsioonid 1999. aastal ning 2018. aasta aprilli seisuga on Eestis 574 ISO 14001 kohaselt sertifitseeritud organisatsiooni.

Levinumad ökomärgised

- I-tüübi ökomärgised ehk ISO 14024 standardi kohased ökomärgised on keskkonnasõbralike toodete eristamiseks mõeldud vabatahtlikkuse alusel väljastatavad märgised.
 - Ökomärgis antakse erapooletu institutsiooni poolt tootele või teenusele, mis vastab ökomärgise andmise kriteeriumidele. I-tüübi ökomärgise väljastamisel on arvestatud kogu toote elutsükliga (sh tooraine, tootmine, pakendamine, kasutamine, utiliseerimine jne).
- Maailmas on palju erinevaid ökomärgise andmise skeeme. Enamik neist on riigisisesed, mõni on regionaalne.
- Regionaalsed märgiseskeemid on Põhjamaade ökomärgis Luik (Soomes, Rootsis, Taanis, Norras ja Islandis antav märgis) ning Euroopa Ühenduse ökomärgis.



Ökomärgised Eestis

- Eestis viitab mahepõllumajandusest pärinevale tootele **ökomärk**.



- **Roheline Võti** on turismiettevõttele hea võimalus edukamalt majandada ning näidata oma külalistele, kuidas saavutada kooskõla kvaliteedi, mugavuse ja keskkonnasõbraliku tegutsemise vahel.



- **EHE** (Ehtne ja Huvitav Eesti) on ökoturismi kvaliteedimärgis, millega tunnustatakse ja turundatakse loodussõbralikke ning keskkonnasäästlikke maapiirkonnas pakutavaid turismitooteid ja -teenuseid.

Eestis kasutusel olevad kvaliteedimärgid



4. moodul

1. ülesanne

- Selle mooduli olulisemaks ülesandeks on läbi viia eneseanalüüs ja planeerida oma äritegevust jätkusuutliku kvaliteedijuhtimise vaatenurgast. Planeerimine tugineb põhjalikule eneseanalüüsile. Seetõttu on vajalik põhjalikult ette valmistada ja läbi viia ka enesehindamine.

1) Enesehindamine

Kuidas planeerite oma ettevõtte kvaliteedi hindamisest (enesehindamist)?
Kuidas enesehindamist läbi viite? Kuidas analüüsite tulemusi ja leiate realistlikud prioriteedid?

- Miks enesehindamine on vajalik?
- Mida tuleks hinnata?
- Kes peaksid olema enesehindamisel kaasatud ja kuidas?
- Millal tuleks enesehindamine läbi viia?
- Kus tuleks enesehindamine läbi viia?

4. moodul

2. ülesanne

2) Kirjeldage praegust ettevõtte kvaliteedijuhtimise olukorda.

- Kuidas ettevõttes kvaliteedi juhtimine toimub?
- Milliseid kvaliteedijuhtimise ja -sertifitseerimise süsteeme kasutate?
- Milliseid kvaliteedijuhtimise ja -sertifitseerimise süsteeme kasutatakse teie tegevusvaldkonnas?
- Milliseid kvaliteedijuhtimise ja -sertifitseerimise süsteeme kasutavad teie konkurendid?

4. moodul

2. ülesanne (järg)

- Vaadake kvaliteedijuhtimise vaatenurgast üle oma visioon, missioon, eesmärk ja väärtused (moodulid 1 ja 3)
- Vaadake kvaliteedijuhtimise vaatenurgast üle oma konkurentide visioon, missioon, eesmärk ja väärtused (moodulid 1 ja 3)
- Kirjeldage, milline kultuur (väärtused, töömeetodid ja tööriistad) iseloomustab teie ettevõtet.
- Kirjeldage, millised on need kvaliteediväärtused, mida loote oma klientidele (tooted, teenused, protsessid)
- Kirjeldage oma ettevõtte juhtimisstruktuuri (vaata ka moodulid 1,2,3)

4. moodul

2. ülesanne (järg)

- Kuidas osalevad **juhid** kvaliteedijuhtimises (parendamine, õppimine, innovatsioon)?
- Kuidas osalevad **töötajad** kvaliteedijuhtimises (parendamine, õppimine, innovatsioon)?
- Kuidas osalevad ettevõtte **kliendid** kvaliteedijuhtimises (parendamine, õppimine, innovatsioon)?
- Kuidas osalevad ettevõtte kvaliteedijuhtimises **tarnijad** (parendamine, õppimine, innovatsioon)?
- Kuidas on ettevõtte **partnerid, võrgustikud ja sidusrühmad** kvaliteedijuhtimisega (parendamine, õppimine, innovatsioon) seotud?
- Kirjeldage, kuidas kõigi nende kaasamine toetab ettevõtte kvaliteedijuhtimist (pidev parendamine, õppimine ja innovatsioon)?

4. moodul

2. ülesanne (järg), ülesanded 3 ja 4

- Milliseid kestliku arengu eesmärkidega seonduvaid fakte kogusite eneseanalüüsi käigus (ökoloogiline, majanduslik ja sotsiaalne jätkusuutlikkus).
- Millised olid **eneseanalüüsi olulisemad tulemused**:
 - Kuidas ettevõtte töötab? Millised parendusvajadused kõige selgemalt esile tulid? Kuidas saaks juhtide, töötajate, klientide, tarnijate, partnerite, võrgustike ja sidusrühmade kaasamisel täiustada ettevõtte kvaliteedijuhtimist (pidev parendamine, õppimine ja innovatsioon) ja jätkusuutlikkust (ökoloogiline, majanduslik ja sotsiaalne jätkusuutlikkus)

3) Koostage eneseanalüüsi tulemustele tuginev **SWOT analüüs** (ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud)

4) Tuginedes SWOT analüüsile, koostage ettevõtte **kvaliteedijuhtimise strateegia ja tegevuskava**.

- Tehke realistlikke otsuseid ja tooge esile prioriteete
- Kaaluge tegevuste ja meetmete valimisel järgmisi küsimusi: **Miks? Või miks mitte? Mida? Kuidas?**

Vaadake üle ja **täiendage oma ärimudelit!**

Lisalugemist

- Keskkonnaministeerium. Ökomärgised. <https://www.envir.ee/et/okomargis>
- Keskkonnaministeerium. Keskkonnajuhtimissüsteemid. <https://www.envir.ee/et/keskkonnajuhtimissusteemid>
- Keskkonnaministeerium. EL ökomärgis. https://www.envir.ee/sites/default/files/env-16-013-00_ecolabel_et_estonia.pdf
- Kvaliteediühing. Sertifikaatide andmebaas. <https://www.eaq.ee/sertifikaadid/>
- Kvaliteediühing. Tunnustused. <https://www.eaq.ee/tunnustused/>
- Öko- ja mahemärgised. <https://www.roheline24.ee/et/margised>
- Maaeluministeerium. Märgistamine. <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepollumajandus/margistamine>
- Põllumajandusministeerium. Kvaliteedimärgid. <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid>