

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Rahanduse ja majandusteooria instituut  
Rahanduse ja panganduse õppetool

Riina Tärk

**FINANTSKRIISI MÕJU AVALDUMINE UNICREDIT  
PANGANDUSGRUPI SOTSIAALSE VASTUTUSE  
ARUANNETES**

Magistritöö

Juhendaja: vanemteadur Laivi Laidroo

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Riina Tärk .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 123269

Üliõpilase e-posti aadress: riina.tark@gmail.com

Juhendaja vanemteadur Laivi Laidroo:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. PANKADE SOTSIAALNE VASTUTUS .....	7
1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon .....	7
1.2. Sotsiaalse vastutuse põhimõtted panganduses.....	10
1.3. Sotsiaalse vastutuse aruandlus.....	14
1.4. Sotsiaalse vastutuse aruandlust mõjutavad tegurid .....	17
1.5. Pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse empiirilised uuringud.....	20
2. SOTSIAALSE VASTUTUSE ARUANNETE UURIMISE METOODIKA.....	24
2.1. Uurimisobjekt ja andmete kogumine.....	24
2.2. Uurimismeetodid .....	26
2.2.1. Juhtumiuuring.....	26
2.2.2. Sisuanalüüsi meetodid .....	27
2.2.3. Loetavusindeksid .....	29
3. ANALÜÜSI TULEMUSED JA JÄRELDUSED .....	32
3.1. Üldised trendid sotsiaalse vastutuse aruandluses .....	32
3.2. Tulemused sotsiaalse vastutuse teemade lõikes.....	36
3.2.1. Kliendid .....	36
3.2.2. Töötajad .....	40
3.2.3. Ühiskond.....	42
3.2.4. Keskkond ja tarnijad.....	45
3.3. Võrdlus teoreetiliste lähtekohtade ja eelnevate uuringutega .....	48
3.4. Järeldused .....	54
KOKKUVÕTE .....	56
SUMMARY .....	58
VIIDATUD ALLIKAD .....	61
LISAD .....	67

Lisa 1. Globaalse Aruandlusalgatuse valdkondlikud teabenõuded finantssektorile.....	67
Lisa 2. Kodeerimiskeemi kokkuvõte ja vastavus Globaalse Aruandlusalgatuse juhendiga	70
Lisa 3. Teemade mahud lausete arvu järgi.....	72
Lisa 4. Võtmesõnade esinemissagedus klientide teemas.....	73
Lisa 5. Võtmesõnade esinemissagedus aruannete terviktekstides.....	74
Lisa 6. Võtmesõnade esinemissagedus töötajate teemas.....	75
Lisa 7. Võtmesõnade esinemissagedus ühiskonna teemas.....	76
Lisa 8. Võtmesõnade esinemissagedus keskkonna teemas.....	77
Lisa 9. Võtmesõnade esinemissagedus tarnijate teemas.....	78
Lisa 10. Põhja-Euroopa pankade sotsiaalse vastutuse aruannete mahud lausete arvu järgi.	79
Lisa 11. Pankade statistilised näitajad 2011. aasta seisuga.....	80

## **ABSTRAKT**

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida, kuidas mõjutas finantskriis Itaalia pangandusgrupi Unicredit sotsiaalse vastutuse aruandlust. Selleks viidi perioodi 2007–2011 kohta läbi juhtumiuuring, kasutades kvantitatiivseid sisuanalüüsi meetodeid ja erinevaid loetavusindekseid. Aruandeid analüüsiti viie teema lõikes: kliendid, töötajad, ühiskond, keskkond ning tarnijad. Tulenevalt legitiimsuse ja huvigruppide teooriast testiti kaht hüpoteesi: 1) finantskriisi mõjul suurenes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse maht; 2) finantskriisi mõjul kahanes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse loetavus.

Uuringu tulemused näitasid, et Unicrediti aruandluse kogumaht 2008. aastal finantskriisi tulemusena ei suurenenud, mistõttu ei leidnud esimene hüpotees kinnitust. Samas esines legitiimsuse taastamise katseid, sest suurenes töötajate ja ühiskonna teemade kajastamine 2008. aastal ning suurenes tähelepanu huvigruppidega tulemusliku dialoogi pidamise suhtes. Samuti pööras pank rohkem tähelepanu klientide rahulolule ning viis klientide vajadustele paremaks vastamiseks sisse strateegilise muutuse tootearenduses. Kriisijärgselt panga aruande maht aga vähenes ning põhjuseks võib arvata, et pank hindas oma tegevust finantskriisist tulenevate probleemide lahendamisel juba piisavaks ning vähendas seega tähelepanu huvigruppide informeerimisele. Aruannete kvaliteedi osas tuvastati vastavalt ootustele loetavuse vähenemine perioodil 2008–2009, ühtlasi olid panga aruanded ka ülejäänud aastatel madala loetavusega.

Aruannete mahuliste trendide põhjal tuvastati, et Unicredit kasutab oma aruandeid legitiimsuse tagamisel ja huvigruppidega dialoogi pidamise eesmärgil üsna passiivselt. Suurem aktiivsus avaldus aruannete loetavuse uuringu tulemustes, mis viitasid panga katsetele jätta huvigruppidele teksti tahtliku manipulatsiooniga soovitud muljet. Sellest nähtus ka Unicrediti erinevus võrreldes Põhja-Euroopa pangandusgruppidega, kus passiivsemate strateegiatega rakendajate aruannete loetavus oluliselt ei kahanenud.

Võtmesõnad: ettevõtte sotsiaalne vastutus, ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruanne, pangandus, finantskriis

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval hinnatakse pankade mõju ühiskonnale ja keskkonnale suuremaks kui kunagi varem. 2008. aasta finantskriisi globaalne ulatus näitas, kui tõsiselt võib finantssektori ettevõtete tegevus ühiskonda mõjutada ning kui oluline on ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõte, mille kohaselt ettevõtte vastutab enda tegevusega ühiskonnale avalduva mõju eest. Oma roll finantskriisi levikus oli ka pankadel.

Arvestades kriisi laiaulatuslikke mõjusid, võiks eeldada, et kui pangad kriisi tulemusena kuidagi oma sotsiaalse vastutuse alases tegevuses muudatusi sisse viisid või oma hoiakuid muutsid, võiks see tõenäoliselt kajastuda ka vastavas aruandluses. Sotsiaalse vastutuse aruandlus on viis, kuidas pangad saavad edastada teavet oma tegevuse kohta sotsiaalse vastutuse valdkonnas. Autorile teada olevalt on empiirilisi uuringuid finantskriisi mõjust ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruandlusele leida vähe. Veel vähem on uuritud finantskriisi seoseid pankade sotsiaalse vastutuse aruandlusega. Kuna nimetatud küsimus pakkus töö autorile huvi, soovib autor käesoleva uurimistööga anda vastava valdkonna empiirilistesse uuringutesse enda panuse.

Töö eesmärk on uurida, kuidas mõjutas finantskriisi Itaalia pangandusgrupi Unicredit sotsiaalse vastutuse aruandlust. Panga valikul sai määravaks see, et eelnevalt on Laidroo ja Ööbik (2014) lähemalt uurinud pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse muutusi Põhja-Euroopa pankade kontekstis, kuid autorile teada olevalt ei ole Lõuna-Euroopa panku eelnevalt selles kontekstis käsitletud.

Püstitatud küsimusele vastamiseks viiakse läbi ühe juhtumi uuring, mis keskendub Unicredit pangandusgrupi sotsiaalse vastutuse aruannetele perioodil 2007–2011, kus 2007. aastat tõlgendatakse kui kriisieelset aastat. Tulenevalt teoreetilistest lähtekohtadest püstitatakse töös kaks hüpoteesi:

H1. Finantskriisi mõjul suurenes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse maht.

H2. Finantskriisi mõjul kahanes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse loetavus.

Autor viib uuringu läbi juhtumiuuringu põhimõtetel, kasutades kvantitatiivseid sisuanalüüsi meetodeid ja erinevaid loetavusindekseid. Valitud uurimismeetodid võimaldavad tuvastada panga aruannetes toimunud muutusi oluliste sotsiaalse vastutuse teemade lõikes, milleks käesolevas töös on keskkond, töötajad, tarnijad, kliendid ja ühiskond. Esimene sisuanalüüsi meetod keskendub lausete teemapõhisele kodeerimisele, et määrata teemade maht iga aasta kohta. Teine sisuanalüüsi meetod leiab võtmesõnade esinemissageduse teemade ja aastate lõikes. Peale kvantitatiivsete sisuanalüüsi meetodite viiakse läbi ka aruannete kvaliteedi analüüs, milleks kasutatakse erinevaid loetavusindekseid.

Magistritöö on jagatud kolme peatükki. Esimeses peatükis tutvustatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse üldist kontseptsiooni ning selgitatakse, kuidas pangad oma tegevuses sotsiaalse vastutuse põhimõtteid rakendavad. Seejärel selgitatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandlust ning käsitletakse pankadele esitatavaid teabe avaldamise lisanõudeid. Edasi on vaatluse all sotsiaalse vastutuse aruandlust mõjutavad tegurid, millest tulenevalt selguvad käesoleva töö teoreetilised lähtekohad ning esitatakse hüpoteesid.

Teises peatükis tutvustatakse uurimisobjekti ja uuringu aluseks olevaid andmeid. Samuti selgitatakse töös kasutatavat juhtumiuuringu strateegiat ning uuringu läbiviimisel kasutatavaid uurimismeetodeid.

Kolmas peatükk tutvustab uuringu tulemusi ning esitab autori järeldused. Uuringu tulemustest esitatakse kõigepealt sotsiaalse vastutuse aruandluse üldised trendid ning tutvustatakse tulemusi täpsemalt sotsiaalse vastutuse teemade lõikes. Seejärel analüüsitakse tulemusi teoreetilistest seisukohtadest ning regionaalsest võrdlusest lähtuvalt.

# **1. PANKADE SOTSIAALNE VASTUTUS**

Käesolevas peatükis tutvustatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemust ja tuntumaid juhiseid, seejärel sotsiaalse vastutuse rolli panganduses ning pankade algatusi ja juhiseid sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni rakendamisel. Peatükis selgitatakse ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse olemust ning seda mõjutavaid tegureid, mis on samuti käesoleva töö teoreetilisteks lähtepunktideks ning töös püstitatud hüpoteeside aluseks. Autor lõpetab peatüki magistritöö seisukohalt oluliste empiiriliste uuringute ülevaatega.

## **1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon**

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõistele ei ole suudetud tänaseni ühest definitsiooni anda. Ettevõtte sotsiaalset vastutust võib pidada sama abstraktseks nagu on „õigus“ või „demokraatia“ ning erinevad huvigrupid kalduvad defineerima ettevõtte sotsiaalset vastutust erinevalt (Humphreys, Brown 2008, 404).

Käesolevas töös lähtub autor Euroopa Komisjoni poolt propageeritud ettevõtte sotsiaalse vastutuse käsitlustest. Nimelt käsitleb Euroopa Komisjoni palju viidatud 2001. aasta definitsioon ettevõtte sotsiaalset vastutust kui põhimõtet, mille kohaselt ettevõtjad lõimivad sotsiaal- ja keskkonnaküsimused vabatahtlikult oma äritegevusse ja suhetesse huvigruppidega. Ettevõtte sotsiaalne vastutus ei tähenda mitte ainult seaduslike ettekirjutuste täitmist, vaid seaduse täitmisest kaugemale minekut ning aktiivsemat panustamist inimkapitali, keskkonda ja suhetesse huvigruppidega. (Green Paper ... 2001) 2011. aastal avaldas Euroopa Komisjon uue ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase strateegia, mille käigus andis ettevõtte sotsiaalsele vastutusele ka uue definitsiooni kui „ettevõtja vastutus tema tegevusega ühiskonnale avalduva mõju ees“. Euroopa Komisjon selgitab, et vastutustundlikus ettevõttes peaks olema paigas protsess, kuidas huvigruppidega koostööd tehes ühildada ühiskondlikud, keskkondlikud, eetilised, inimõiguslikud ning tarbijatega seotud teemad oma äritegevusse ja



strateegiasse, eesmärgiga saavutada maksimaalne ühine väärtus ettevõtte omanikele või aktsionäridele, huvigruppidele ja laiemale ühiskonnale, ning ära tunda, ennetada ja leevendada äritegevusega kaasnevat võimalikku kahjulikku mõju. (Communication from ... 2011, 6)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni esmase esilekerkimise kohta võib leida mitmeid seisukohti. Ettevõtte sotsiaalset vastutust peetakse üldiselt üsna uueks kontseptsiooniks (nt Lee 2008; Fernández-Feijóo Souto 2009), kuigi on teada, et äritegevuse ja ühiskonna vahelisi suhteid on peetud oluliseks juba sajandeid ning ettevõtjad on varasemalt ühiskonda toetanud läbi heategevuse. Siiski peetakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonna uuema ajastu alguseks 1950. aastaid, täpsemalt on oluliseks nurgakiviks ettevõtte sotsiaalse vastutuse teoorias Howard R. Bowen'i 1953. aastal avaldatud raamat „Ärimehe ühiskondlikud kohustused“, ingl *Social Responsibilities of the Businessman* (Carroll 1999, 269). Bowen'i jaoks oli selge, et ettevõtted on sotsiaalselt vastutavad, küsimus oli vaid selles, mis on täpsemalt ettevõtete vastutusala ning mida saab ühiskond teha ettevõtte sotsiaalse vastutuse edendamiseks (Lee 2008, 57).

Bowen'i seisukohtadele järgnevalt möödusid 1950. ja 1960. aastad akadeemilises ringkonnas aktiivselt ettevõtte sotsiaalse vastutuse olulisuse üle arutledes ja vaieldes. 1970. aastatel jõuti etappi, kus enam ei arutletud selle üle, kas ettevõtte on ühiskonna ees vastutav, vaid kuidas täpselt sobitada ettevõtte sotsiaalne vastutus ettevõtte põhitegevusega. (Lee 2008, 58–59) Ettevõtted võtsid kontseptsiooni omaks aga alles aastaid hiljem. Vähem kui pooled Fortune 500 ettevõtted soostusid 1977. aastal oma aastaaruandes ettevõtte sotsiaalset vastutust üldse vähemal määral mainima, 1990. aastate lõpuks aga olid peaaegu 90% Fortune 500 ettevõttest tunnistanud ettevõtte sotsiaalset vastutust kui organisatsiooni olulist eesmärki ning propageerisid aastaaruandes aktiivselt ettevõtte sotsiaalse vastutuse alaseid tegevusi (Lee 2008, 54; Boli, Hartsuiker 2001).

Tänapäeval on nii akadeemiline kui ka ärisektor ühisel meelel, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon hõlmab fundamentaalset strateegiat, saavutamaks globaalse maailma jätkusuutlikku arengut (Fernández-Feijóo Souto 2009, 38). Jätkusuutlik areng on areng, mis rahuldab praeguse põlvkonna vajadused, seadmata ohtu tulevaste põlvkondade huvid (Report of the ... 1987). Jätkusuutliku arengu eesmärke püütakse täita ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni abil. Montiel (2008) uuris ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja ettevõtte jätkusuutlikkuse erinevaid definitsioone, et selgitada kahe mõiste erinevusi ja sarnasusi.

Uuring näitas, et kuna mõlemad mõisted jagavad samu keskkondlikke ja ühiskondlikke vaatepunkte ning huvisid, siis vaatamata nende näilisele erinevusele, on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja ettevõtte jätkusuutlikkus koondumas üheks. Ta järeldas, et on vaja otsustada, kas defineerida kaks mõistet nii, et neid on võimalik üksteisest eristada, või siis tuleks nendest moodustada üks mõiste, mis kataks kõiki ühiskondlikke ja keskkondlikke teemasid ettevõtte juhtimise valdkonnas. Montiel (2008) tõi välja, et mitmed teadlased on identifitseerinud ettevõtte jätkusuutlikkuse kui ühe ettevõtte sotsiaalse vastutuse käsitluse. Ka käesoleva töö autor otsustas sellest vaatepunktist lähtuda, kuna nii ettevõtted kui ka erinevad algatused kasutavad tihti ettevõtte sotsiaalset vastutust ja ettevõtte jätkusuutlikkust kui samaväärseid ja kattuvaid mõisteid.

Ettevõtte tulemuslikkus sotsiaalse vastutuse ühildamisel oma äritegevusse võib mõjutada paljusid ettevõtte jaoks olulisi tegureid. See võib mõjutada ettevõtte konkurentsieelist, reputatsiooni, suhteid erinevate ettevõtte jaoks oluliste osapooltega, samuti ka suutelisust köita ja hoida kliente ning töötajaid, nagu ka suutelisust säilitada töötajate moraali, pühendumist ning tootlikkust. (Discovering ISO ... 2010, 3) Euroopa Komisjon toob välja, et mitmed ettevõtte sotsiaalse vastutuse edukalt oma äritegevusse integreerinud ettevõtted on vastutustundliku tegevusega saavutanud paremaid tulemusi, suurmat tulu ja kasvu (Green Paper ... 2001).

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase strateegia loomisel on abiks mitmed rahvusvaheliselt tunnustatud juhised ja eeskirjad, mida võib käsitleda kui vahendeid sotsiaalse vastutuse rakendamiseks praktikas. Euroopa Komisjoni uuringu järgi kasutavad Euroopa ettevõtted enim ÜRO globaalse kokkuleppe (ingl *UN Global Compact*) printsiipe ja Globaalse Aruandlusalgatuse (ingl *Global Reporting Initiative – GRI*) juhiseid. Nendele järgnevad ülemaailmne inimõiguste deklaratsioon, Rahvusvahelise Tööjõuorganisatsiooni (ingl *International Labor Organization – ILO*) juhised, OECD juhised rahvusvahelistele ettevõtetele ja Rahvusvahelise Standardiseerimise Organisatsiooni (ingl *International Organization for Standardization – ISO*) ISO 26000 standard (An Analysis of ... 2013, 7).

Liikmelisus globaalsetes algatustes on viimastel aastatel olnud kiirelt kasvav üle maailma, näidates ettevõtte sotsiaalse vastutuse aina suurenevat olulisust. ÜRO globaalse kokkuleppe printsiibid loodi 2000. aastal sooviga ühildada kõik äritegevused ja -strateegiad kümnes printsiibis, mis katavad inimõiguste, tööjõu, keskkonna ja korrupsioonivastase tegevuse küsimused. Globaalse kokkuleppe algatusega on liitunud peaaegu 8000 ettevõtet üle

maailma, muutes selle üheks suurimaks vabatahtlikuks ettevõtte sotsiaalse vastutuse algatuseks maailmas. (UN Global ... 2014) ÜRO globaalset kokkulepet kui üht olulisemat ettevõtte sotsiaalse vastutuse algatust on rõhutanud G8 juhid 2007. aastal toimunud Heiligendammi tippkohtumisel (Annual Report ... 2009, 236). Teine suurem algatus, GRI, loodi 1997. aastal Ameerika Ühendriikides, et töötada välja ettevõtetele sotsiaalse vastutuse aruandluse universaalne juhend ja raamistik. Esimene versioon GRI aruandluse juhendist avaldati 2000. aastal. 2006. aastal avaldati juhiste kolmas versioon G3, millele järgnes G4 2013. aastal. (GRI koduleht). Rahvusvahelise audiitorfirma KPMG poolt läbi viidud uurimus näitab, et 78% aruandlust praktiseerivatest ettevõtetest kasutab aruandluseks just GRI juhiseid (The KPMG Survey ... 2013, 12). Uuemaks instrumendiks on ISO 26000 standard, mis avaldati 2010. aastal. Standardi eesmärk on püüda selgitada, mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ning kuidas ettevõtte sotsiaalse vastutuse printsiipe on võimalik tulemuslikult rakendada. (Carrots and Sticks ... 2013) ISO 26000 standard ei ole loodud sertifitseerimise eesmärgil. Sertifitseerimist pakuvad teised ettevõtte sotsiaalse vastutuse seisukohalt olulised standardid nagu ISO 14000 ja ISO 9000, mis on vastavalt keskkonnajuhtimise ja kvaliteedikontrolli standardid. (ISO koduleht)

Nagu eelnevast näha, on ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste lai ning selle rakendamiseks on ettevõtetal võimalik valida mitmete algatuste ja aruandlusraamistike vahel. Käesolevas töös keskendutakse ettevõtte sotsiaalsele vastutusele eelkõige panganduse kontekstis ning järgnevas alapeatükis käsitletakse lähemalt selle peamisi erisusi ja sarnasusi üldiste ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioonidega.

## **1.2. Sotsiaalse vastutuse põhimõtted panganduses**

Pangad kasutavad sotsiaalse vastutuse väljakutsetele vastamiseks ja eesmärkide täitmiseks mitmesuguseid juhiseid: ettevõttesiseseid eeskirju nagu eetikakoodeks, käitumisjuhised või keskkonnapoliitika; üldtuntud rahvusvahelisi juhiseid ja standardeid nagu näiteks ÜRO globaalne kokkulepe ja ILO juhised; ning mitmeid finantssektoripõhiseid juhiseid, mis on sageli välja arendatud teatud sündmuste või huvigruppide mõjul.

Esimest sammu vastutustundlikuma panganduse poole tõukas panku tegema 1980. aastatel Ameerika Ühendriikides vastu võetud keskkonnavastutuse ja kahjude hüvitamise

seadus (ingl *The Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act – CERLA*). Kuna CERLA kohaselt võib panku panna vastutama klientide poolt keskkonnale tekitatud kahju eest, andis see Ameerika pankadele põhjuse oma keskkonnapoliitika väljaarendamiseks. Et Euroopas taoline valitsusepoolne surve puudus, hakkasid Euroopa pangad oma keskkonnaalast strateegiat välja töötama alles 1990. aastatel. (Jeucken 2001, 24–25)

Olulisi samme sotsiaalse vastutuse poole hõlmas ka 1992. aasta. Siis toimus ÜRO keskkonna- ja arengukonverents, mitteametliku nimega Rio konverents või Maa tippkohtumine, kus püüti leida lahendusi ülemaailmsetele probleemidele, nagu vaesus, sõda ja kasvav lõhe industriaal- ja arengumaade vahel, ning arutati võimalusi maailma jätkusuutlikuks arenguks. (World Summiti koduleht)

Seoses eelnevalt mainitud tippkohtumisega loodi ÜRO Keskkonnaprogrammi Finantsalgatus (ingl *United Nations Environment Programme Finance Initiative – UNEP FI*), mis liitis globaalsel tasandil ÜRO ja finantssektori. Vajadus sellise ühenduse järele tekkis, kuna nähti pankade võimalikku rolli maailma jätkusuutlikus arengus. (UNEP FI koduleht) Maailma jätkusuutliku arengu olulisus on saavutanud viimastel aastatel aina kasvavat tähelepanu ning on paljude algatuste ja kohtumiste põhiline teema. Kuna maailma rahvastik küündis 2013. aastal rekordilise seitsme miljardini ja jätkab kasvamist (UNFPA koduleht), suureneb selle teema olulisus eeldatavasti veelgi. Palju pankade ettevõtte sotsiaalse vastutuse alasest tegevusest on seotud jätkusuutliku arenguga. Eriti oluline roll on suurtel pankadel jätkusuutliku ühiskondliku ja keskkondliku arengu propageerimisel.

ÜRO Keskkonnaprogrammi Finantsalgatus avaldas 1992. aastal pankade deklaratsiooni keskkonna ja jätkusuutliku arengu kohta (ingl *Statement by Banks on the Environment and Sustainable Development*), millele alla kirjutades tunnistavad finantsasutused avalikult finantssektori rolli majanduse ja elustiili jätkusuutlikkuses ning võtavad kohustuse ühildada keskkondlikud ja ühiskondlikud kaalutlused oma tegevuse igasse aspekti. Tänapäevaks on algatusega liitunud üle 200 finantsasutuse, nendest 66% on pangad ja 44% Euroopa finantsasutused. (UNEP FI koduleht)

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on aina rohkem rakendatud pankade põhitegevusse nagu investeringud ja laenu-tegevus. Pankadel on läbi oma finantseerimis- ja investeerimisotsuste suur mõju maailma majandusele ja keskkonnale. Pikaajalised pangalaenu projektide rahastamiseks mängivad kesksel rollil tööstuse arengu rahastamises. Arvestades projektide

suurust, asukohta ja majanduslikke näitajaid, on nende mõju keskkonnale ja ühiskonnale tihti vaenulik. Tulenevalt mitmest sellisest projektist (nt Kolme Kuru tammi projekt Hiinas, Oleoducto Crudos Pesados naftajuhe Ecuadoris), tuli 2002. aastal kokku väike grupp panku, et arutada, kuidas vähendada projektide finantseerimise vastu suunatud negatiivset kriitikat. Tulemuseks olid 2003. aastal avaldatud Ekvaatori printsiibid. (Wright 2012)

Ekvaatori printsiibid on riskijuhtimise raamistik finantsasutustele, et aidata määrata, hinnata ja juhtida ühiskondlikke ja keskkondlikke riske projektides. Ekvaatori printsiibid kohalduvad teatud tingimustel neljale finantstootele: projekti finantseerimise nõustamisteenus, projekti finantseerimine, projektidega seotud laenud ettevõtetele ja sildfinantseerimine. Printsiipide järgi liigitatakse projektid vastavalt nende ühiskondlike ja keskkondlike mõjude ja riskide suurusele: A – kõrge risk, B – keskmine risk, C – madal risk. A- ja B-kategooria projektidele rakenduvad veel järgmised etapid: keskkondliku ja ühiskondliku hindamise läbiviimine, keskkondlikele ja ühiskondlikele standarditele vastamine, keskkonna-juhtimissüsteemi arendamine ja Ekvaatori printsiipide tegevusplaani väljatöötamine, huvigruppide kaasamine, kaebuste süsteemi loomine, sõltumatu analüüsi tellimine, lepinguliste kohustuste täitmine, projekti sõltumatu seire ja aruandlus, aruandluse nõuete täitmine ning läbipaistvus. Praeguse seisuga rakendavad Ekvaatori printsiipe 79 finantsasutust 35 riigist. Kokku haldavad Ekvaatori printsiipe järgivad pangad rohkem kui 70% maailma projektifinantseerimise mahust, mis teeb Ekvaatori printsiipidest tõhusa tööriista maailma suuremate arenguprojektide hindamisel ning olulise vahendi pankade sotsiaalse vastutuse eesmärkide täitmisel. (Ekvaatori printsiipide koduleht)

Pankade sotsiaalse vastutuse eesmärke aitab täita sotsiaalselt vastutustundliku investeringu põhimõte (ingl *Socially Responsible Investment* – SRI). Sotsiaalselt vastutustundlik investering sisaldab ettevõtte sotsiaalse vastutuse elemente, mida on nimetatud tulemuse kolmikmõõtmeks (ingl *triple bottom line*) lähenemiseks. Sotsiaalselt vastutustundlik investering põhineb kontseptsioonil, et investeringud võivad luua positiivseid ja tulemuslikke ühiskondlikke muutusi (Financing for ... 2002, 8). See on investeerimisstrateegia, mis ühendab soovi maksimeerida nii finantskasumit kui ka ühiskondlikku positiivset panust. Sotsiaalselt vastutustundlikud investorid lähtuvad praktikas kolmest põhilisest strateegiast. Esimene on tuntud kui välistamise strateegia – negatiivne sõelumine välistab teatud väärtepaberid investeerimiskaalutlusest vastavalt eetilistele või mitterahalistele kriteeriumitele. Teine strateegia on niinimetatud positiivne investering või „klassi parim“,

see hõlmab investeerimist tegevustesse või ettevõtetesse, millel usutakse ühiskonna ja keskkonna seisukohast olevat suur positiivne mõju. Kolmas strateegia paneb rõhku aktsionäride aktiivsusele, mis tähendab aktsionäride katseid mõjutada ettevõtete sotsiaalse vastutuse alast käitumist positiivses suunas läbi oma hääletustegevuse. (Relano 2011, 278)

Viimastel aastatel on aina suurenevat tähelepanu pööratud ebasoodsamas olukorras olevate tarbijate paremale finantsalasele kaasamisele. Need tarbijad kuuluvad üldiselt tarbijarühmadesse nagu juhu- või ajutine töøjõud, mittetulundussektor, madala sissetulekuga pered, immigrandid, väikeettevõtted, mis tegutsevad riigi ebasoodsate tingimustega piirkonnas, ja inimesed, kes ei ole veel täielikult ühiskonda integreerunud ja seega pole osa tavapärasest finantsüsteemist. Pangad on vastanud olukorrale uute toodete ja teenuste arendamisega. Mõned näited on mikrofinantseerimine, immigrantidele mõeldud pangateenused ja finantsalane haridus. (Corporate Social ... 2008)

Mikrofinantseerimine on teenuste osutamine (laen/krediit, hoiused, kindlustus) vaesematele isikutele või kogukondadele, mis on sageli traditsiooniliste finantsasutuste poolt teenindamata või alateenindatud. 2002. aasta seisuga oli maailmas rohkem kui 7000 mikrofinantseerimisega tegelevat finantsasutust, kes osutasid teenuseid 16–30 miljonile vaesemale inimesele. (Financing for ... 2002, 9)

Immigrantide sujuvamaks finantsalaseks integreerimiseks ühiskonda kasutavad mõned pangad näiteks mitmerahvuselise panganduse kontseptsiooni (Sia Partners koduleht). Näiteks on Unicredit pank loonud esinduste võrgustiku „Agenza tu“, kus pakutakse immigrantidele finantsalaseid koolitusi ning selgitatakse tooteid ja teenuseid mitmes eri keeles. 2011. aastal teenindas Unicredit läbi „Agenza tu“ esinduste rohkem kui viieteist tuhandet klienti, kellest umbes kolm tuhat olid uued. Ühe näitena võib välja tuua ka Unicrediti poolt loodud arvelduskontopaketi „Conto tu famiglia“ hooldustöötajatele, abitöötajatele ning lapsehoidjatele, mis peale traditsiooniliste finantsteenuste (deebetkaart, internetipangandus) võimaldab teha aastas kuus tasuta rahvusvahelist rahaülekannet kindlatesse pankadesse. See pakett annab neile ligipääsu ka mittefinantsalastele teenustele nagu näiteks keelekoolitused. (2011 Sustainability ... 2012)

Finantsalane haridus on oluline kõigile inimestele, mitte ainult spetsiifilisele tarbijasegmendile. 2006. aastal OECD poolt läbi viidud uuring näitas, et finantskirjaoskus on pea kõikjal madal, kaasa arvatud arenenud maades (Policy Brief ... 2006, 4). Pankade rolli

finantsalase hariduse korraldamises ja tagamises on sõnastatud kui „nende sotsiaalse vastutuse ja hea valitsemistava osa“ (High Level Principles ... 2012, 12).

Pankade edusamme sotsiaalse vastutuse vallas saab mõõta jätkusuutlikkuse indekse abil. Jätkusuutlikkuse indeks on aktsiaindeks, mis toob välja ettevõtted, mis arvestavad oma tegevuses keskkonna ja ühiskonnaga, mitte ei tegutse ainult eesmärgiga maksimeerida kasumit. Jätkusuutlikkuse indeksid on näiteks Dow Jonesi jätkusuutlikkuse indeks (DJSI), FTSE4Good ja Ethibeli jätkusuutlikkuse indeks (ESI). Jätkusuutlikkuse indeks aitab pankadel saavutada suuremat legitiimsust ja tunnustust ning muudab nad atraktiivseks ühiskonna- ja keskkonnateadlikele investoritele. (SEB koduleht)

Eelnevast võib järeldada, et sotsiaalne vastutus on panganduses mõnevõrra konkreetsemalt reguleeritud kui tavaliste ettevõtete kontekstis, sest leidub mitmeid initsiatiive, mis reguleerivad teatud toodete pakkumist ning ka panga tegevuspõhimõtteid üldisemalt. See, millisel määral iga pank neid põhimõtteid järgib, sõltub vastava panga strateegiast ning sotsiaalse vastutuse poliitikast.

### **1.3. Sotsiaalse vastutuse aruandlus**

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamine on tänapäeva globaalses maailmas kasvav trend (nt Branco, Rodrigues 2006; Hubbard 2011) ning seda on defineeritud kui ettevõtte majandustegevuse ühiskondlike ja keskkondlike mõjude kohta teabe edastamise protsessi teatud huvigruppidele ning ühiskonnale laiemalt (Gray *et al* 1996, 3). Ettevõtte võimalusteks informatsiooni oma sotsiaalse vastutuse alasest tegevusest edastada on kas avaldada seda informatsiooni oma veebilehel, pressiteadetes, ettevõtte aastaaruandes või siis väljastada ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta eraldi aruanne. Käesolevas töös keskendutakse vaid sotsiaalse vastutuse aruandluse aspektile.

Eraldiseisva dokumendi nimetusi on kasutusel erinevaid: ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruanne (ingl *corporate social responsibility report*), jätkusuutlikkuse aruanne (ingl *sustainability report*), keskkondliku ja sotsiaalse valitsemise aruanne (ingl *environmental social governance report*), tulemuse kolmikmõõtme aruanne (ingl *triple bottom line report*), „ettevõtte kui kodanik“ aruanne (ingl *global citizenship report*), keskkonnasäästlikkuse aruanne (ingl *environmental sustainability report*) ning keskkondliku ja ühiskondliku

vastutuse aruanne (ingl *environmental and social responsibility report*) (nt Sustainability reporting ... 2011; Montiel 2008). See olukord tuleneb paljuski sellest, et ettevõtte kasutavad ettevõtte sotsiaalsed vastutust ja ettevõtte jätkusuutlikkust kui samaväärseid mõisteid ning akadeemilises ringkonnas pole samuti suudetud neid mõisteid edukalt piiritleda (Montiel 2008). Enim kasutatud väljenditeks on siiski „ettevõtte vastutuse“ (14%), „ettevõtte sotsiaalse vastutuse“ (25%) ja „jätkusuutlikkuse“ (43%) aruanne (The KPMG Survey ... 2013)

KPMG 2013. aastal läbi viidud uuringust selgub, et sotsiaalse vastutuse aruandlusest on saanud levinud äritava. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni avaldas 71% uuritud 4100 ettevõttest ja 93% maailma 250 suurimast ettevõttest. Tegevusalade põhiste erinevust KPMG ei täheldanud, märkides, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandlust võib pidada tavaliseks ülemaailmseks praktikaks, olenemata tegevusalast. (Ibid) Samas leidsid Clarke ja Gibson-Sweet (1999, 6), et ettevõtte, kes tegutsevad tegevusalal, mille võimalik mõju keskkonnale on suurem, esitavad suurema tõenäolisusega keskkonda puudutavat informatsiooni, ja ettevõtte, kes tegutsevad suurema lõpptarbija suunitlusega (nähtavusega) tegevusalal nagu pangad, esitavad rohkem ühiskonnaga seotud informatsiooni.

KPMG märgib, et 2013. aasta seisuga kasutab kõigist aruandlust praktiseerivatest ettevõtetest 78% aruandluseks GRI juhiseid. Võrreldes 2011. aastaga on GRI juhiste osatähtsus aruandluses kasvanud 9%. See trend on kasvav ka maailma 250 suurema ettevõtte seas – 2013. aasta uurimuse kohaselt kasutab GRI juhiseid aruandluse koostamisel neist 82%, võrdluseks 78% 2011. aastal. (The KPMG Survey ... 2013)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse kasvava trendi üheks põhjuseks võivad olla riiklikul tasandil välja antud kohustuslikud regulatsioonid. Umbes kaks kolmandikku rohkem kui 180 GRI 2013. aasta väljaande *Carrots and Sticks* raames tuvastatud aruandluse kohta käivatest riiklikest eeskirjadest ja algatustest on kohustusliku loomuga. GRI kasvava osatähtsuse taga on ka mitmetes riikides aruandlusele sätestatud nõuded. Näiteks Brasiilia, Soome, Lõuna-Aafrika Vabariigi, Hispaania ja Rootsi nõuded aruandlusele kas viitavad GRI juhiste või siis otseselt kohustavad või soovivad ettevõtetel aruandluse koostamisel GRI juhiseid kasutada. (Ibid)

GRI aruandlusraamistik toob välja printsiibid ja normatiivid avalikustamisele, mida organisatsioonid kasutavad oma majanduslike, keskkondlike ja ühiskondlike tulemuste ja mõjude esitamiseks. GRI aruandlusraamistik koosneb jätkusuutlikkuse aruande koostamise juhendist, valdkondlikest lisadest, näitajate protokollidest ning tehnilistest protokollidest.



Jätkusuutlikkuse aruande koostamise juhend tutvustab standardseid avaldatavaid andmeid ning aruandes esitatava teabe määratlemise ja kvaliteedi kindlustamise põhimõtteid. Nende põhimõtete üldine eesmärk on aidata aruandvatel ettevõtetel saavutada läbipaistvust. GRI defineerib läbipaistvuse kui „teabe täieliku avaldamise teemade ja näitajate kohta, mis on vajalikud mõju kajastamiseks ning võimaldavad huvigruppidel teha otsuseid“ ning kui kohaldatavad „protsessid, protseduurid ja eeldused, mida andmete avaldamisel on kasutatud“. (Sustainability Reporting ... 2011)

Aruannetes esitatava teabe määratlemisel peaksid ettevõtted kohaldama põhimõtteid nagu olulisus, huvigruppide kaasatus, jätkusuutlikkuse kontekst ja täielikkus, aruande kvaliteedi kindlustamiseks aga põhimõtted nagu tasakaal, võrreldavus, täpsus, õigeaegsus, selgus, usaldusväarsus. Standardsete avaldatavate andmetena kirjeldatakse juhendis põhisisu, mida jätkusuutlikkuse aruandes tuleks kajastada, ning see koosneb kolme liiki andmetest: strateegia ja profiil, juhtimisviis ning tulemusnäitajad. Juhend kasutab tulemusnäitajate esitamisel teemakategooriaid majandus, keskkond ja ühiskond, kus ühiskond jaguneb omakorda tööjõukasutuseks, inimõigusteks, ühiskonnaks ja tootevastutuseks.

Jätkusuutlikkuse aruande koostamise juhust täiendavad tehnilised protokollid, näitajate protokollid ja valdkondlikud lisad. Kui tehnilised protokollid annavad juhiseid aruandlusega seotud küsimustes nagu näiteks aruande põhimõtete kohaldamine, siis näitajate protokollid pakuvad määratlusi, koostamisjuhiseid ja muud olulist teavet kõigi juhendis olevate tulemusnäitajate kohta. Valdkondlikud lisad täiendavad aruande koostamise juhendit, pakuvad tõlgendusi ja juhiseid konkreetses valdkonnas rakendamiseks ning määratlevad ära sektorispetsiifilised tulemusnäitajad. GRI valdkondlik lisa on olemas ka finantssektorile. Finantssektori valdkondlikus lisa on ära toodud aspektid, mille kohta peaksid finantsasutused, sealhulgas pangad, esitama täiendavat teavet. Finantssektori valdkondlikud lisanõuded GRI aruandlusjuhendi versiooni G4 alusel on täpsemalt esitatud lisa 1.

Keskkondlikust aspektist soovitatakse pankadel esitada täiendavalt informatsiooni ärireisidest tulenevate kasvuhoonegaaside heitkoguste kohta ning kui võimalik, siis finantseerimistegevusest tulenevate kasvuhoonegaaside heitkoguse kohta. Samuti oodatakse pankadelt täpsustavat informatsiooni tehnoloogia- ja paberjätmete koguhulga ning kõrvaldamismeetmete kohta, kuna neid peetakse pankade põhilisteks jätmeteks. Tööohutuse ja -tervishoiu aspektist on pankadel oluline esitada täiendavat informatsiooni selle kohta,

kuidas on korraldatud töötajate ning ühiskonna kaitse rünnakute ja röövide vastu (pangaröövid, agressiivsed kliendid jm).

Suurem osa finantssektori lisanäitajatest langevad tootevastutuse kategooriasse, kus enamjaolt otsitakse lisateavet keskkondlikke ja sotsiaalseid riske käsitlevate poliitikate ning hindamise, jälgimise ja auditeerimise protsesside kohta. Aruandes kajastatav teave peaks selgitama, kuidas pank tagab projektide finantseerimise, finantstoodete ja klientide tegevuse väiksema keskkondliku ja sotsiaalse mõju. Samuti tuleks aruandes selgitada, kuidas on tagatud ligipääs finantsteenustele regiooniti ja ka ebasoodsamas olukorras olevatele inimestele ning mida võetakse ette inimeste finantsalaste teadmiste ja oskuste parandamiseks.

Valdkondlikke aspekte, mida pangad peaksid sotsiaalse vastutuse aruannetes kajastama, on veel mitmeid, näidates sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni keerukust ning sellest tulenevate keskkondlike ja sotsiaalsete küsimuste mitmekesisust. Sotsiaalse vastutuse kasvav aruandlus näitab nende küsimuste suurenenud teadvustamist, mis võib olla sündinud ka ühiskonna surve tulemusena.

#### **1.4. Sotsiaalse vastutuse aruandlust mõjutavad tegurid**

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse alast teabe avaldamist, sealhulgas aruandlust mõjutavaid tegureid selgitavad kaks põhilist ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooniga seotud teooriat: legitiimsuse teooria ja huvigruppide teooria. Käesolev töö uurib sotsiaalse vastutuse aruandlust lähtuvalt just nendest teooriatest. Legitiimsuse ja huvigruppide teooriad on enim viidatud teooriad ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise empiirilistes uuringutes. Legitiimsuse teooriat on kasutatud edukalt ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise kohta läbi viidud uuringute tulemuste selgitamisel (nt Branco, Rodrigues 2006).

Lähtuvalt legitiimsuse teooriast avaldavad ettevõtted sotsiaalse vastutuse alast teavet, et informeerida huvigruppe oma vastutustundlikust tegevusest. Legitiimsuse teooria põhineb ideel, et äri ja ühiskonna vahel esineb „ühiskondlik leping“. Selleks, et eksisteerida, peab ettevõtte tagama, et tema äritegevus oleks kooskõlas ühiskonnas aktsepteeritud väärtuste ja normidega. Olukord, kus ühiskonnal on alus arvata, et ettevõtte tegevus ja käitumine ei vasta ühiskonna ootustele, võib ohustada ettevõtte legitiimsust. (Branco, Rodrigues 2006; Brown,

Deegan 1998) Lindblom (1994, 54) sõnastab legitiimsuse kui seisundi või staatuse, mis saavutatakse, kui majandusüksuse väärtussüsteem ühtib suurema sotsiaalsüsteemi väärtussüsteemiga, kusjuures majandusüksus on selle sotsiaalsüsteemi osa, ning selgitab, et kui kahe väärtussüsteemi vahel esineb kas siis tegelik või võimalik erinevus, esineb oht selle majandusüksuse legitiimsusele. Oht ettevõtte legitiimsusele esineb legitiimsustühimiku näol (ingl *legitimacy gap*), mis tekib, kui ühiskonna ootused ei kattu ettevõtte tegevusega. Selle parandamiseks peavad ettevõtted kuidagi kas muutunud ühiskonna ootustele või enda halvenenud käitumisele reageerima. (Suchman 1995)

Võib eeldada, et finantskriisist tulenevalt ühiskonna ootused pankadele muutusid, seega on legitiimsuse teooriast lähtuvalt oodatav, et pangad reageerisid ühiskonnas toimunud muutustele ning otsisid mooduseid legitiimsuse taastamiseks. Kuna sotsiaalse vastutuse aruandlust võib tõlgendada kui ühte legitiimsuse tagamise tööriista, siis võiks eeldada, et pangad kasutavad aruandlust tekkinud legitiimsustühimiku parandamiseks, avaldades rohkem informatsiooni ja pakkudes suuremat läbipaistvust probleemsete teemade kohta. Sellest lähtuvalt võiks eeldada, et:

H1. Finantskriisi mõjul suurenes pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse maht.

Kui legitiimsuse teooriast on oodatav, et ettevõtte otsib oma tegevusele laiema ühiskonna toetust, siis huvigruppide teooria seisukohalt peaks ettevõtte arvestama mitte ainult ühiskonnaga laiemalt, vaid ka erinevate huvigruppidega. Huvigrupid on organisatsioonid või üksikisikud, kes on oluliselt mõjutatud organisatsiooni tegevusest, toodetest või teenustest ning kelle tegevus võib oluliselt mõjutada organisatsiooni tulemuslikkust oma strateegiate elluviimisel ja eesmärkide saavutamisel (Sustainability Reporting Guidelines ... 2011, 10). Huvigruppide mõistel on olnud suur mõju ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni arengus. See võeti kasutusele 1970. aastatel vastusena vajadusele tasakaalustada erinevate osapoolte huve (Noorkõiv, Tamm 2006, 3). Ettevõtte jätkusuutliku tegevuse seisukohalt on huvigruppide toetus ja heakskiit oluline. Mida mõjukamad huvigrupid, seda enam on ettevõttel vaja kohandada oma tegevusi huvigruppide nõudmistele. Sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist nähakse kui ühte osa ettevõtte ja huvigruppide vahelisest dialoogist. (Gray *et al* 1995, 53)

Eelnevast lähtudes võiks eeldada, et pangad avaldavad sotsiaalse vastutuse alast teavet, rahuldumaks erinevate huvigruppide infovajadust ja otsimaks seeläbi nende huvigruppide heakskiitu oma tegevusele. Pankade huvigruppideks võib ära märkida aktsionärid, töötajad,

kliendid, tarnijad, kohaliku kogukonna ja ühiskonna laiemalt. Vastavalt Ullmanni (1985, 552) välja pakutud mudelile mängib ettevõtte sotsiaalse vastutuse alases tegevuses ja aruandluses olulist rolli see, kui suurt mõju peamised huvigrupid ettevõtte suhtes omavad. Kuna huvigruppidel on pankade ressurssides oluline osa (nimelt kasutavad pangad oma äritegevuses olulisel määral klientidelt saadud raha või raha ekvivalente), siis võib eeldada, et pankade puhul on eriti oluline vastata oma tegevuses huvigruppide ootustele ja nõudmistele. Finantskriisi tulemusena võis aga tekkida olukord, kus pangad ei suutnud vastata huvigruppide suurenenud nõudmistele neid rahuldaval viisil, ajendades panku mõjutama huvigruppe neile soovitud suunas. Ka legitiimsuse teooria seisukohtadest lähtuvalt saab väita, et kui ettevõtted tunnevad oma legitiimsust ohustatud olevat, on nad seda enam ajendatud kasutama kommunikatsioonistrateegiaid üldsuse mõjutamise eesmärgil (Cho *et al* 2012, 19). Üldiselt saab eeldada, et juhtkond eelistab edastada teavet viisil, mis peidab halvad uudised (Adelberg 1979; Brennan *et al* 2009). Seega võib oodata, et huvigruppide mõjutamiseks ja mulje juhtimiseks soovitud suunas on pangad mingil määral kasutanud aruannete tekstide manipulatsiooni, mis aga omakorda raskendab tekstidest arusaamist. Seega võiks eeldada, et:

H2. Finantskriisi mõjul kahanes pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse loetavus.

Lisaks eelnevalt nimetatud teooriatele võib sotsiaalse vastutuse teabe avaldamist nii mahu kui ka loetavuse kontekstis mõjutada panga poolt valitud teabe avaldamise strateegia. Laidroo ja Ööbik (2014) identifitseerisid Põhja-Euroopa ja Baltimaade pankade kohta läbiviidud juhtumiuuringu tulemusena neli sotsiaalse vastutuse aruandluse strateegiat: passiivne-pealiskaudne, passiivne-põhjalik, keskmine ja aktiivne. Selle jaotuse põhjal peaks kõige suuremad muutused vastusena legitiimsuse probleemidele sotsiaalse vastutuse aruannetes avalduma aktiivse strateegia puhul. Aktiivne strateegia avaldub kõige tõenäolisemalt aruande suurenenud mahus ning suurema tõenäosusega on seda strateegiat rakendav ettevõtte valmis kasutama ka tekstide manipulatsiooni. Keskmisele strateegiale viitab olukord, kus finantskriis sotsiaalse vastutuse aruandluse mahtu ja kvaliteeti oluliselt ei mõjuta, kuid aruannetest ilmneb, et ettevõtte on siiski ette võtnud reaalseid samme legitiimsuse parandamiseks. Passiivsete strateegiate puhul aruannetes kas üldse ei kajastu muutusi vastusena legitiimsuse tühimiku tekkimisele või kajastub väga vähesel määral, mõjutamata ka aruannete mahtu ega loetavust.

## 1.5. Pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse empiirilised uuringud

Võrreldes teiste valdkondadega on pankadel oluliselt väiksem otsene mõju keskkonnale ja see on ka põhjuseks, miks finantssektor on ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse uuringutest tihti välja jäetud (Branco, Rodrigues 2006, 233). Osaliselt sellepärast võib olla tekkinud ka olukord, kus finantssektori kohta läbi viidud empiirilisi uuringuid ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse kohta on leida võrdlemisi vähe (Laidroo, Ööbik 2014; Branco, Rodrigues 2006; Khan 2010). Vähe vasteid andis ka autori otsing pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse ja finantskriisi seoste kohta läbi viidud uuringute kohta.

Autorile teada olevalt on kõige uuem uuring selles vallas Laidroo ja Ööbiku (2014) uuring Põhja-Euroopa pankade ja nende Baltikumi filiaalide kohta, mis ei keskendunud küll ainult aruandluse aspektile, vaid kaasas uuringusse ka pankade veebilehtedel avaldatud teabe. Laidroo ja Ööbik (2014) uurisid, kuidas kajastus 2008. aasta finantskriis pankade peakontorite ja filiaalide ettevõtte sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise mahus ja loetavuses. Uurimus viidi läbi perioodi 2007–2011 kohta. Laidroo ja Ööbik püstitasid finantskriisiga seoses kaks hüpoteesi: esiteks, et finantskriis tõi kaasa pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise mahu kasvu, ja teiseks, et kriis tõi kaasa avaldatud teabe loetavuse kahanemise. Püstitatud oli ka kolmas hüpotees, mis põhines peakontorite ja filiaalide sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise erinevusel. Laidroo ja Ööbik uurisid kolme Põhja-Euroopa panga emaettevõtte (peakontori) ja nende pankade üheksa Baltikumis asuva filiaali avaldatud teavet, kasutades kvantitatiivseid sisuanalüüsimeetodeid ning kvalitatiivseks analüüsiks erinevaid loetavusindekseid. Kvantitatiivses sisuanalüüsis tegid nad kindlaks lausete- ja võtmesõnadepõhise esinemissageduse iga üksuse ja uuringuperioodi kuuluva aasta kohta. Nad kinnitasid kolmanda hüpoteesi paikapidavust, leides, et Põhja-Euroopa pankade peakontorite sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise maht ja ka loetavus olid paremad kui Baltikumi filiaalidel. Finantskriisi mõju avaldus oodatult ainult ühe panga (SEB) teabe avaldamise mustrites, kuid teiste pankade tulemuste põhjal ei saanud midagi konkreetset järeldada.

2008. aasta finantskriisi mõju ettevõtte sotsiaalsele vastutusele mitte otseselt pangandussektoris, vaid laiemas kontekstis, on uurinud Giannarakis ja Theotokas (2011) ning

Charitoudi *et al* (2011). Giannarakis ja Theotokas (2011) viisid läbi empiirilise uuringu, mis põhines 112 Globaalse Aruandlusalgatuse (GRI) juhiseid aruandluseks kasutava ettevõtte aastaaruandel, modifitseerides GRI kohaldamise taseme punktiskoori süsteemiks. Charitoudi *et al* (2011) võttis arvesse 110 GRI raamistikku kasutatavat ning 73 BITC (ingl *Business in the Community*) indeksiga ettevõtet, määrates neile GRI kohaldamise taseme ning BITC brändi alusel punktiskoori. Punktiskoore analüüsiti Wilcoxon'i testi abil. Charitoudi leidis, et ettevõtete sotsiaalse vastutuse alane teostus finantskriisi perioodil paranes. Giannarakis ja Theotokas (2011) kinnitasid Charitoudi leidu, järeldades, et ettevõtete sotsiaalse vastutuse alane teostus suurenes finantskriisi eelsel perioodil ja finantskriisi ajal, kuid mitte perioodil 2009–2010. Kuigi mainitud uuringud toetavad Laidroo ja Ööbiku (2014) esimest hüpoteesi, ei tekita need võimalust valdkonnapõhiseks võrreldavuseks. Uuringus on antud vaid valdkondade osakaal valimis – finantssektori ettevõtted moodustasid GRI raamistiku valimist 17%.

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse kohta võib leida rohkem neid uuringuid, mis ei uuri finantskriisi mõju aruandluse teatud aspektidele. Ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruandluse uurimiseks on valdavalt kasutatud sisuanalüüsi, rakendades enamjaolt kahte tüüpi meetodeid. Esimese meetodina on kasutusel 1/0 hinnangu andmine, mida rakendati ka eelnevalt tutvustatud Giannarakise ja Theotokase (2011) ning Charitoudi *et al* (2011) töödes. Teise levinud meetodina on kasutusel teatud teemade või sõnade esinemise sageduse määramine, mida kasutasid Laidroo ja Ööbik (2014).

1/0 hinnangu meetodit on kasutanud oma uuringus näiteks Scholtens (2009). Scholtensi eesmärk oli luua ettevõtte sotsiaalse vastutuse hindamiseks raamistik. Raamistiku loomiseks analüüsis ta rahvusvaheliste pankade sotsiaalse vastutuse aruandeid või nende puudumisel aastaaruandeid perioodil 2000–2005. Ta demonstreeris loodud raamistikku, hinnates Põhja-Ameerika, Euroopa ja Vaikse ookeani riikide (Jaapan ja Austraalia) pankade 2000. ja 2005. aasta aruandeid. Scholtens hindas pankade aruandeid 29 näitaja põhjal, mis keskendusid pankade sotsiaalse vastutuse keskkondlikule ja ühiskondlikule aspektile, moodustades hindamiseks neli gruppi: eetikakoodeks, aruandlus ja keskkonnajuhtimissüsteem; keskkonnajuhtimine; vastutustundlikud finantstooted; ühiskondlik käitumine. Kõikide elementide olemasolu hinnati skaalal 1 (oli olemas) ja 0 (polnud olemas). Üheks uuritud pangaks oli ka UniCredit ning keskmiseks skooriks oli 69%. Autor peab Scholtensi

töö juures oluliseks, et tulemused on välja toodud nii regiooniti, riigiti kui ka ettevõtte kaupa, pakkudes võrreldavuseks mitmeid tasandeid.

Samas ei ole Scholtensi (2009) töö esimene ega viimane sellesarnane, sest sisuanalüüsil põhinevaid 1/0 hinnangutega töid on eelnevalt teinud keskkonnaaruannete kontekstis Hollandi, Šveitsi, Rootsi, Norra ja Suurbritannia pankade näitel Tarna (1999) ning India pankade aasta- ja jätkusuutlikkuse aruannete baasil Pradhan (2011). Viimased kaks tööd on näidanud, et pankade sotsiaalse vastutuse aruandluses valitses kasvav trend. Tarna (1999) leidis, et juhtivate pankade esitatud keskkonnaaruanded on kõrge kvaliteediga, ja täheldas kasvavat tähelepanu jätkusuutlikkusele ning tihedamale dialoogile huvigruppidega. Pradhan (2011) leidis, et India pangad kajastavad aruannetes peamiselt ühiskonna, keskkonna ja tervishoiuga seotud teemasid. Ta järeldas, et pankade aruannete sotsiaalse vastutuse alase teabe sihtgruppideks olid tarbijad ja ühiskond laiemalt. Sarnase 1/0 hinnanguga uuringu viisid läbi ka Branco ja Rodrigues (2006), kes võrdlesid pankade aastaruannetes avaldatud infot internetikodulehel avaldatud infoga ning leidsid, et meediumi valik oleneb sihtgrupist – keskkonnavalne ja inimõigustega seotud informatsioon avaldub pigem aastaaruandes ning toodete, tarbijate ja ühiskonnavalne kaasatus avaldub pigem internetikodulehel.

Sisuanalüüsi teist rakendamise viisi, kus keskendutakse teatud teemade või sõnade esinemise sagedusele, on pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse kontekstis kasutanud näiteks Bravo *et al* (2012), Khan (2010) ning Douglas *et al* (2004). Bravo *et al* (2012) uurisid 82 Hispaania panga sotsiaalse vastutuse alast teabe avaldamist, et määrata ettevõtte sotsiaalse vastutuse roll pankade identiteedis, arvates uuringusse pankade aastaaruanded ja sotsiaalse vastutuse aruanded. Bravo *et al* (2012) defineerisid, mis on olulisemad ettevõtte sotsiaalse vastutuse dimensioonid, mida pangad identiteedi edastamiseks kasutavad. Nendeks on: kliendid, töötajad, keskkond, tarnijad ja ühiskond. Lisaks märgiti ära ka ühiskonna aladimensioonid: tervishoid, kultuur ja vaba aeg, sotsiaalne integratsioon ning teadus- ja arendustegevus. Uuringu tulemused kinnitavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse tähtsust finantssektoris ja olulisust ettevõtte identiteedi loomisel ning edastamisel. Khan (2010) uuris pankade sotsiaalse vastutuse aruandlust arenevate maade kontekstis, hinnates 30 Bangladeshhi panga aastaaruannete põhjal nende sotsiaalse vastutuse alast taset perioodil 2007–2008. Samuti analüüsis ta ettevõtete valitsemise elementide mõju pankade sotsiaalse vastutuse aruandlusele. Khan järeldas, et tegevjuhtkonda mittekuuluvate nõukoguliikmete ja välisriikide kodanike olemasolu omab aruandlusele olulist mõju. Samuti hindas ta

Bangladeshi pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse taset keskmiseks. Pankade sotsiaalse vastutuse taset Iiri pankade aastaaruannete alusel uurinud Douglas *et al* (2004) jõudsid aga järeldusele, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse alane teave on Iiri pankade aastaaruannetes peaaegu olematu, puudutades pigem aktsionäre huvitavaid teemasid. Nad märkisid, et see olukord võis tuleneda ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandluse vabatahtlikust iseloomust.

Käesolevas töös keskendutakse sisuanalüüsi meetoditele, mis põhinevad teatud teemadel esitatud lausete mahu või sõnade sageduse määramisel. Seega on antud töö oma metoodika poolest kõige sarnasem Bravo *et al* (2012) ning Laidroo ja Ööbiku (2014) uuringuga.



## **2. SOTSIAALSE VASTUTUSE ARUANNETE UURIMISE METOODIKA**

Autor rakendab käesolevas uuringus uurimisstrateegiana juhtumiuuringut (Yin 2009). Tegu on ühe juhtumi uuringuga, mille raames uuritakse ühe pangagrupi sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist aruandluse kontekstis. Juhtumiuuring viiakse läbi, kasutades kvantitatiivseid sisuanalüüsi meetodeid ning loetavusindekseid. Kõigepealt tutvustatakse peatükis uurimisobjekti, andmeallikaid ning nende kogumise meetodit, seejärel kirjeldatakse juhtumiuuringu läbiviimise strateegiat, kasutatavaid analüüsimeetodeid ning nende rakendamise protseduuri.

### **2.1. Uurimisobjekt ja andmete kogumine**

Käesolev uuring analüüsib rahvusvahelise Itaalia pangandusgrupi Unicredit Group (edaspidi Unicredit) sotsiaalse vastutuse aruandlust. Autor pidas oluliseks valida uuringu läbiviimiseks panga Lõuna-Euroopa regioonist, et tekitada võimalust regionaalseks võrreldavuseks varasemalt uuritud Põhja-Euroopa pangagruppidega. Kuna maailma 250 suurima ettevõtte seas said Itaalia ettevõtted KPMG 2013. aasta uuringus ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruannete kvaliteedis kõrgeima keskmise hinnangu, ületades Euroopa regionaalset keskmist (The KPMG Survey ... 2013), on Itaalia suurim pank Unicredit autori arvates uurimisobjektiks hea valik.

Unicredit tegutseb kokku 17 riigis, haldab rohkem kui üheksat tuhandet harukontorit ning on tööandja enam kui 148 000 inimesele. Unicredit omab suurimat strateegilist positsiooni Itaalias, Saksamaal ja Austrias. (Unicredit Groupi koduleht)

Unicredit panga konsolideeritud finantsnäitajatest, mis on antud tabelis 1 perioodi 2007–2011 kohta, nähtub, et panga kasumlikkus on perioodi jooksul kahanenud 6-miljardilisest

kasumist 8-miljardilise kahjumini. Finantsnäitajatest lähtuvalt saab pidada finantskriisi mõju Unicrediti tegevusele üsna oluliseks. Eriti tugevalt kajastuvad finantskriisi mõjud 2011. aasta kahjumis, mis on põhjustatud finantskriisile järgnenud Euroopa riikide võlakriisist.

Unicredit selgitab aastaaruandes, et pank oli 2011. aasta alguses optimistlik ja arvas, et finantskriisi rasked aastad on möödas, kuid Kreekast alguse saanud võlakriis laienes kiiresti ning mõjutas enamikke Euroopa riike, eriti Iirimaad, Portugali, Hispaaniat ning ka Itaaliat (2011 Consolidated... 2012, 8).

Tabel 1. Unicredit pangagrupi konsolideeritud finantsnäitajad

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011
Varade kogumaht (mln EUR)	1 021 758,4	1 045 612,1	928 759,8	929 487,6	913 567,1
Puhaskasum (mln EUR)	6 678,2	4 529,3	2 034,6	1 644,7	-8 841,7
Omakapitali osakaal varadest	10,11	10,78	12,02	12,68	12,37
Laenukahju reservi suhe brutolaenu	3,87	3,93	5,01	5,62	6,06
Varade keskmine rentaablus (ROAA)	0,724	0,438	0,206	0,177	-0,959

Allikas: Autori koostatud kasutades Bankscope andmebaasi andmeid

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor Unicrediti aastate 2007–2011 kohta avaldatud ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruandeid. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse aruanded võib leida Unicrediti veebilehel jätkusuutlikkuse teema alt alates aastast 2000. Aastatel 2000–2005 on Unicredit avaldanud ettevõtte sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni eraldiseisvas ühiskonna ja keskkonna aruandes (ingl *Social and Environmental Report*), aasta 2006 on aga sellest trendist erinev: 2006. aasta kohta on ettevõtte sotsiaalse vastutuse alane informatsioon avaldatud aastaaruande osana peatükis „Inimressursid ja ettevõtte sotsiaalne vastutus“ (ingl *Human Resources and Corporate Social Responsibility*). Alates 2007. aastast on Unicredit jällegi pöördunud eraldiseisva aruande väljastamise juurde, kuid nimetanud aruande ümber jätkusuutlikkuse aruandeks. Jätkusuutlikkuse aruannet (ingl *Sustainability Report*) on Unicredit väljastanud kuni aastani 2012. Unicrediti jätkusuutlikkuse aruanded on avaldatud ettevõtte kodulehel pdf-formaadis. Uuringu andmete hulka arvas autor ka Unicrediti 2010. aasta kohta eraldi avaldatud jätkusuutlikkuse aruande lisa (ingl *Supplement*). Alates 2008.

aastast on Unicredit lisanud osa andmeid jätkusuutlikkuse aruande lisasse (muudel aastatel on lisa avaldatud jätkusuutlikkuse aruande osana, kuid 2010. aastal eraldi dokumendina). Seega on uuringu aluseks kuus dokumenti: iga uuritava aasta kohta jätkusuutlikkuse aruanne ning lisaks 2010. aasta kohta jätkusuutlikkuse aruande lisa.

## **2.2. Uurimismeetodid**

### **2.2.1. Juhtumiuuring**

Kuna käesolevas töös otsitakse vastust küsimusele „Kuidas ...?“, sobib selle lahendamiseks juhtumiuuring. Juhtumiuuringu läbiviimisel kasutatakse antud töös Yin (2009) raamistikku. Yin (2009, 18) defineerib juhtumiuuringut kui empiirilist uurimust, mis uurib põhjalikult kaasaja nähtusi nende reaalses kontekstis ja teeb seda tingimustes, kus piirid nähtuse ja uuritava konteksti vahel ei ole selgelt eristatavad. Vastavalt tema käsitlusele on juhtumiuuringu kontekstis oluline määratleda uurimisküsimus, hüpoteesid (kui neid on), analüüsiühik, loogika, mis seob andmed hüpoteesidega, ning tulemuste tõlgendamise kriteeriumid (Yin 2009, 27–34). Käesoleva töö kontekstis on uurimisküsimuseks, kuidas mõjutas finantskriis Unicredit pangandusgrupi sotsiaalse vastutuse aruandlust. Sellele vastamiseks testitakse töös kahte hüpoteesi, mis on eelnevalt kirja pandud töö esimeses peatükis: esimeseks hüpoteesiks on, et finantskriisi mõjul suurenes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse, ja teiseks, et finantskriisi mõjul kahanes panga sotsiaalse vastutuse aruandluse loetavus. Töö analüüsiühikuks on pangandusgrupp Unicredit. Seega on antud töö puhul tegemist ühe juhtumi uuringuga, millel on mitu sisemist peidetud ühikut (iga uuritava aasta kohta üks). Ühe juhtumi valiku põhjuseks on võimalus jälgida sama panku läbi aastate. Käesolevas töös keskendutakse mustrite loomisele, kuid tuues võrdlusi Laidroo ja Ööbiku (2014) artikliga, teostatakse sisuliselt ka juhtumite sünteesi. Tulemuste tõlgendamisel keskendutakse töös alternatiivsetele selgitustele, sest statistilisi teste niivõrd väheste andmete peal teha ei saa.

Juhtumiuuringu struktuuri sobivuse hindamisel tuleks analüüsida ülesehituse valiidsust, sisemist valiidsust, välist valiidsust ja usaldusväärsust (Yin 2009, 40–45). Ülesehituse valiidsus põhineb sobivate mõõdikute valimisel ning selles kontekstis on antud

töö puuduseks see, et keskendutakse üht tüüpi andmetele (aruanded) ning jäetakse kõrvale alternatiivsed sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise kanalid. Seetõttu on ülesehituse valiidsus mõnevõrra nõrgem, kui võiks olla. Sisemise valiidsuse tagamiseks rakendatakse seoste identifitseerimiseks antud töös nii teksti mahu kui ka loetavuse näitajaid, lisaks on võimalik tulemusi võrrelda eelneva Laidroo ja Ööbiku (2014) uuringuga, mis suurendab oluliselt juhtumiuuringu sisemist valiidsust.

Tulemuste üldistatavuse osas on selles töös olulisi piiranguid, kuna keskendutakse ühele konkreetsele ettevõttele. Samas võimaldab käesoleva uuringu tulemuste võrdlemine tõsta juba eelnevate Laidroo ja Ööbiku (2014) uuringu tulemuste valiidsust. Ühtlasi tõstab uuringu välist valiidsust tugeva teoreetilise baasi olemasolu. Uuringu usaldusväärsus on antud töö kontekstis saavutatud läbi juhtumiuuringu protokollide ning juhtumiuuringu andmebaasi kasutamise.

Eelnevast lähtuvalt peaks valitud juhtumiuuringu struktuur võimaldama anda vastuse uurimisküsimusele ning testida seatud hüpoteese piisava usaldusväärusega. Juhtumiuuringu läbiviimisel rakendatakse täiendavaid meetodikaid, mida on kirjeldatud lähemalt järgnevas alapeatükis.

### **2.2.2. Sisuanalüüsi meetodid**

Selleks, et uurida, kuidas muutus perioodil 2007–2011 Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruandluse maht, kasutas autor kahte alternatiivset kvantitatiivset sisuanalüüsi meetodit. Esiteks kasutati teemadepõhist lausete kokkulugemist, mis aitab hinnata ja analüüsida muutusi oluliste teemade lõikes, teiseks viidi läbi võtmesõnade esinemissageduse uuring, et kontrollida lausete teemapõhise kategoriseerimise paikapidavust ning analüüsida muutusi võtmesõnade kaudu. Sisuanalüüsi on ettevõtte sotsiaalse vastutuse alastes uuringutes kasutatud kui andmete kogumise tehnikat, mis seisneb kvalitatiivse, kirjanduslikus vormis esitatud informatsiooni kodeerimises kategooriatesse, et saada erineva keerukusega kvantitatiivsed skaalad (Abbot, Monsen 1979, 504).

Unicrediti jätkusuutlikkuse aruannete tekste uuriti viie teema raames: keskkond, töötajad, kliendid, tarnijad ja ühiskond. Selleks et uurida kvantitatiivseid muutusi nendes teemades, valiti analüüsiühikuks lause. Teksti kategoriseerimiseks kasutas autor Laidroo ja Ööbiku (2014) kasutatud kodeerimisskeemi. Laidroo ja Ööbik (2014) võtsid aluseks

Hackstoni ja Milne'i (1996) kasutatud skeemi ning modifitseerisid antud skeemi vastavalt GRI finantssektori põhistele aruandlusjuhistele, et luua pankade sotsiaalse vastutuse aruannetele kaasajastatud kodeerimisskeem. Kokkuvõtte skeemist ja vastavus GRI juhendite versioonidega on antud lisas 2. Kodeerimisskeem koosneb kuuest kategooriast: aruande spetsiifika, keskkond, töötajad, kliendid, tarnijad ja ühiskond. Antud kodeerimisskeem on Unicrediti jätkusuutlikkuse aruannete analüüsimiseks hea valik, kuna Unicrediti jätkusuutlikkuse aruanded on koostatud GRI aruandlusraamistiku järgi – eeldatavasti tagab see andmete kodeerimise suurema usaldusväärsuse. Samuti võimaldab sama kodeerimisskeemi kasutamine käesoleva uuringu ning Laidroo ja Ööbiku (2014) uuringu tulemuste võrdlevat analüüsi.

Kuna tegemist on väga mahukate aruannetega (ühe aruande pikkus on keskmiselt 150 lk), kasutas autor andmete kodeerimisel abivahendina vabavara R kvalitatiivse andmeanalüüsi rakendust RQDA. Kodeerimisele eelnevalt oli vajalik läbi viia ka Unicrediti aruannete töötlus, mille käigus konverteeriti veebilehelt alla laaditud .pdf-formaadis aruanded kõigepealt tekstifaili (.txt) kujule, seejärel korrastati tekstifaile ning kontrolliti tekstifailide andmete vastavust originaalaruannetega.

Kodeerimisel järgis autor teatud reegleid, et tagada kodeerimise ühtsus kõigis alusdokumentides. Kodeerimisest jäeti välja tekst esi- ja tagakaanel, sisukord, tsitaadid, joonised, tabelid ja viited teistele allikatele või lisainformatsiooni asukohale antud aruandes, kui see oli toodud eraldi lausena. Tabelites olev tekst kodeeriti ainult juhul, kui tabelid sisaldasid teemakohast teksti, mis oleks võinud olla esitatud ka ilma tabeli piiritluseta. Tabelite jaluses olevad kommentaarid ja piltide kommentaarid jäeti samuti kõrvale. Autor arvas kodeerimisest välja ka tekstiväljad, mis omasid pigem illustratiivset väärtust ja rõhutasid (kordasid) mingit teatud tekstist tulenevat näitajat.

Peale manuaalset kodeerimist viis autor läbi mitu kontrolli. Esimene kontroll viidi läbi kohe peale iga konkreetse aasta tekstide kodeerimist ning hõlmas üleüldist kontrolli, et parandada võimalikud vead ja veenduda kodeeringute vastavuses kodeerimisskeemiga. Teine kontroll viidi läbi, kui kõik tekstid olid kodeeritud, kasutades autori poolt töö käigus koostatud kontrollnimekirja. Kontrollnimekiri koosnes Unicrediti aruannetes kajastatud läbivatest teemadest ja tegevustest. Teise kontrolli eesmärk oli kindlustada kontrollnimekirja abil läbivate teemade ühtlane kodeerimine. Peale läbiviidud kontrolle summeeris autor iga

aruande kohta alamkategoriasse kodeeritud ühikud (laused) kokku peakategoriasse, saades iga aasta viie teema kohta käivate lausete koguarvud.

Teise kvantitatiivse sisuanalüüsi käigus uuriti võtmesõnade esinemist tekstis, otsides tekstist eraldiseisvaid kindlasse sõna(tüve)kategoriasse kuuluvaid sõnu või sõnavorme (näiteks *employ\** alla käivad sõnad *employee, employees, employment* jne). Need sõnakategoriad on omakorda jagatud teemade kategoriasse, milleks on keskkond, töötaja, tarbija, ühiskond ja üleüldine jätkusuutlikkus ning mainekujundus. Võtmesõnade esinemissagedust mõõdeti kodeeritud tekstide kaupa ehk siis juba defineeritud viie põhiteema raames (keskkond, töötaja, klient, tarnija, ühiskond). Uuringu läbiviimiseks võttis autor aluseks Laidroo ja Ööbiku (2014) võtmesõnade andmebaasi. Autor kontrollis andmebaasis esinevaid võtmesõnu Unicrediti aruannete kontekstist ning lisas seejärel andmebaasi juurde Unicrediti jaoks olulisi võtmesõnu. Võtmesõnade uuringu kontrolltsükli käigus lisati juurde ka erinevaid sõnavorme.

Võtmesõnade andmete saamiseks kasutas autor Exceli programmi, kus kõigepealt viidi läbi andmete töötlus ning seejärel kontrolltsükkel, mille käigus lisati andmebaasi ka uusi sõnu või sõnavorme. Alusandmeteks olid kodeeritud laused, mis kopeeriti Excelisse RQDA programmist kategooriate kaupa. Alustekstid töödeldi autori poolt kujule, mis võimaldas kasutada võtmesõnade kokkulugemiseks Exceli funktsiooni COUNTIF(). Funktsiooni antud tulemuse kontrollimiseks kasutas autor endaloodud kontrolltabelit, mis võrdles andmebaasi ja alusandmete tulemusi summeeritud sõna(tüve)kategoriate kaupa (näiteks *employ\**). Erinevuse ilmnemisel kontrollis autor antud sõnatüve esinemist alusandmetes ning viis vajadusel sisse alusandmete paranduse või lisas andmebaasi uue sõna. Kirjeldatud protseduur viidi läbi iga uuritava teema kohta eraldi.

### **2.2.3. Loetavusindeksid**

Selleks, et hinnata, kas ja millisel viisil mõjutas finantskriis aruannete kvaliteeti loetavuse aspektist, viis autor läbi analüüsi, kasutades erinevaid loetavusindekseid. Aastaruannete kohta läbi viidud loetavuse uuringud on tuvastanud kaks head muutujat loetavuse hindamiseks: sõna pikkus ja lause pikkus. Arvatakse, et sõna pikkus on seotud lugeja tekstist kiirema arusaamisega, samas kui lause pikkusest oleneb, kui palju lugejale loetust meelde jääb. (Courtis 1995, 5)

Loetavuse mõõtmiseks on loodud mitmeid loetavuse teste, nendest kasutati analüüsi läbiviimiseks viite: Gunning Fogi indeks (FOG), Coleman Liau indeks, Flesch Kincaidi kooliaste (ingl *Flesch Kincaid Grade Level*), automatiseeritud loetavusindeks (ingl *Automated Readability Index* – ARI) ja SMOG-i indeks. Valitud indeksid hindavad ingliskeelset teksti ja annavad hinnangu Ameerika Ühendriikide haridussüsteemi astmes, mis näitab, mitu klassi ametlikku haridust on vaja, et tekstist esmakordsel lugemisel aru saada.

Loetavustestide põhimõte on sama: lühemad laused, mis on kirjutatud lihtsas inglise keeles, saavad parema tulemuse kui pikad keerulise keelekasutusega laused. Tulemuseni jõudmiseks kasutavad Gunning Fogi indeks, Flesch Kincaidi kooliaste ja SMOG-i indeks silpide arvu, Coleman Liau indeks ja automatiseeritud loetavusindeks tähemärkide arvu. Testide valemid on järgmised:

$$FOG \text{ indeks} = 0,4 \times \left( \left( \frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} \right) + 100 \left( \frac{\text{keeruliste sõnade arv}}{\text{sõnade arv}} \right) \right) \quad (1)$$

$$Coleman \text{ Liau indeks} = \left( 5,89 \times \frac{\text{tähemärkide arv}}{\text{sõnade arv}} \right) - \left( 29,5 \times \frac{\text{lausete arv}}{\text{sõnade arv}} \right) - 15,8 \quad (2)$$

$$Flesch \text{ Kincaid kooliaste} = \left( 0,39 \times \frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} \right) + \left( 11,8 \times \frac{\text{silpide arv}}{\text{sõnade arv}} \right) - 15,59 \quad (3)$$

$$ARI = \left( 4,71 \times \frac{\text{tähemärkide arv}}{\text{sõnade arv}} \right) + \left( 0,5 \times \frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} \right) - 21,43 \quad (4)$$

$$SMOG = 1,043 \sqrt{\text{keeruliste sõnade arv} / 30 \text{ lauses}} + 3,1291 \quad (5)$$

Keerulised sõnad määratakse silpide arvu järgi: kui sõnas on kolm või rohkem silpi, siis klassifitseeritakse sõna keeruliseks.

Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete loetavuse tulemuste hindamisel kasutatakse tabelis 2 toodud loetavusindeksite vastavust hinnanguga teksti keerukusele. Teksti, mille loetavusindeks on 17 või suurem, hinnatakse keskmise lugeja jaoks väga raskeks. Sellise tasemega on tüüpiliselt teaduslikud tekstid. Näitena saab tuua, et Gunning Fogi indeks hindas tehnilisi raamatuid indeksiga 19,5, teaduslikku kirjandust indeksiga 17 ja ajakirju indeksiga 13,7 (Courtis 1995, 7). Samas on arvatud, et tehniline tekst ei tohiks ületada indeksit 14 ja äriline tekst indeksit 12 (Readability ... 2009).

Tabel 2. Haridusastme indeksite hinnangud

<b>Indeks</b>	<b>Hinnang</b>	<b>Haridusaste</b>
17–19	Väga raske	Magistrikraad
13–16	Raske	Bakalaureusekraad
10–12	Mõneti raske	10.–12. klass
8–9	Normaalne	8.–9. klass
7	Mõneti kerge	7. klass
6	Kerge	6. klass
1–5	Väga kerge	1.–5. klass

Allikas: Courtis (1995, 7), autori poolt mugandatud töö kontekstile sobivaks

Eelnimetatud loetavusteste rakendati Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete tekstidele teemade ja aastate lõikes. Indeksite arvutamiseks kasutas autor Online-Utility.org internetipõhist vabavaralist rakendust, mis on programmeeritud arvutama kõiki käesolevas uuringus kasutatud loetavusindekseid. Analüüsis kasutatakse lõpliku teemapõhise loetavuse näitajana eelnimetatud viie indeksi aritmeetilist keskmist.



### **3. ANALÜÜSI TULEMUSED JA JÄRELDUSED**

Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete teemapõhiste mahtude ja loetavuse analüüs näitab teemade lõikes erinevaid trende, seega tutvustab autor antud peatükis kõigepealt sotsiaalse vastutuse aruandluse üldiseid trende ning analüüsib seejärel trende kitsamalt sotsiaalse vastutuse teemade lõikes. Seejärel analüüsib autor tulemusi teooria ja eelnevate uuringute kontekstist lähtuvalt. Peatüki lõpus toob autor välja analüüsi tulemustest lähtuvad kokkuvõtvad järeldused.

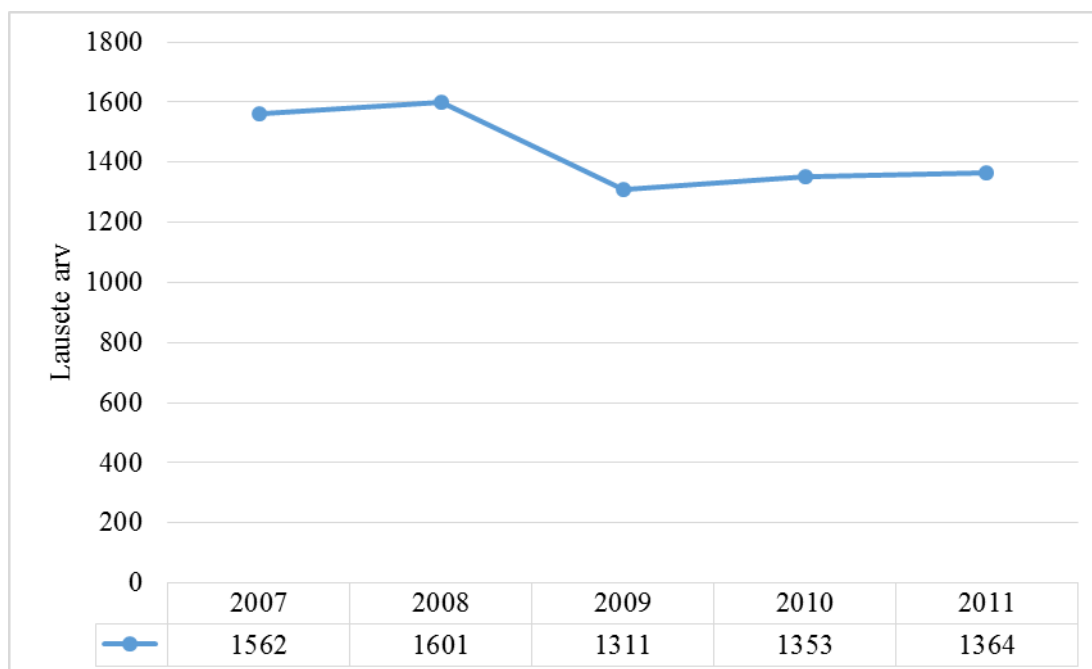
#### **3.1. Üldised trendid sotsiaalse vastutuse aruandluses**

Sotsiaalse vastutuse aruannete koostamisel on Unicredit lähtunud GRI aruandlusjuhendist. 2007.–2008. aastal on aruannete koostamisel lähtutud juhendi versioonist G3, 2009.–2011. aastal versioonist G3.1. 2009. aastal on Unicrediti GRI näitajate kaetuse tabelis esmakordselt tuvastatavad ka finantssektori lisanäitajad. Seega on ettevõtte läinud päris kiiresti kaasa standardite uuenemisega, lisades aruannetele seeläbi ka usaldusväärust.

Kui eelnevatel aastatel on Unicredit oma aruannetes hinnanud GRI kohaldamise tasemeks B+, siis alates 2010. aastast on see hinnang paranenud ning kohaldamise tasemeks on määratud A+. GRI juhendi kohaldamistasandid C, B ja A näitavad, millises ulatuses on juhendit ja teisi aruandlusraamistiku elemente aruande koostamisel kohaldatud, kusjuures C on kõige madalam ja A kõige kõrgem tase. Tasemele on lubatud lisada „+“, kui aruanne on sõltumatute audiitorite poolt auditeeritud. GRI kõrgemal tasemel kohaldamisest ja selle eesmärgiks seadmisest 2007. aasta aruandes võib arvata, et Unicredit püüab sotsiaalse vastutuse elementide võimalikult hea kaetuse teel saavutada oma aruannete paremat kvaliteeti. Rahvusvaheliselt tunnustatud standarditele vastav aruanne aitab tõenäoliselt paremini rahuldada ka eri huvigruppide infovajadust ning tagab aruannete parema võrreldavuse aastate lõikes.

Kui sotsiaalse vastutuse aruannete koostamisel lähtub Unicredit rahvusvaheliselt tunnustatud GRI aruandlusjuhendist, siis oma tegevuses lähtub ettevõtte mitmetest rahvusvahelistest printsiipidest. Nendest olulisematen saab välja tuua ÜRO globaalse kokkuleppe printsiibid, ÜRO vastutustundliku investeeingu printsiibid (UN PRI), Euroopa sotsiaalsete investeeingute foorumi läbipaistvuse juhtnöörid, Ekvaatori printsiibid, IFC tulemuslikkuse standardid (ingl *International Finance Corporation's Performance Standards*) ja Maailmapanga Grupi keskkonna, tervishoiu ja ohutuse alased juhised (ingl *The Environmental, Health and Safety Guidelines of the World Bank Group*). ÜRO globaalse kokkuleppe printsiipidele pühendumine on läbi aastate kinnitatud aruannetes kirjas olevas tegevjuhi pöördumises – nii tundub see olevat oluline lähtepunkt panga sotsiaalse vastutuse alases tegevuses ja strateegias. Samuti toob Unicredit aruannetes ära GRI näitajate vastavuse ÜRO printsiipidega. Eelnevast lähtuvalt võib seega Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruandluse üldist kvaliteeti lugeda väga heaks.

Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete mahtudes toimunud muutuste määramiseks läbi viidud sisuanalüüsi tulemusena on võimalik tuvastada kaks mahuliselt stabiilset perioodi, 2007–2008 ja 2009–2011 (vt joonis 1).

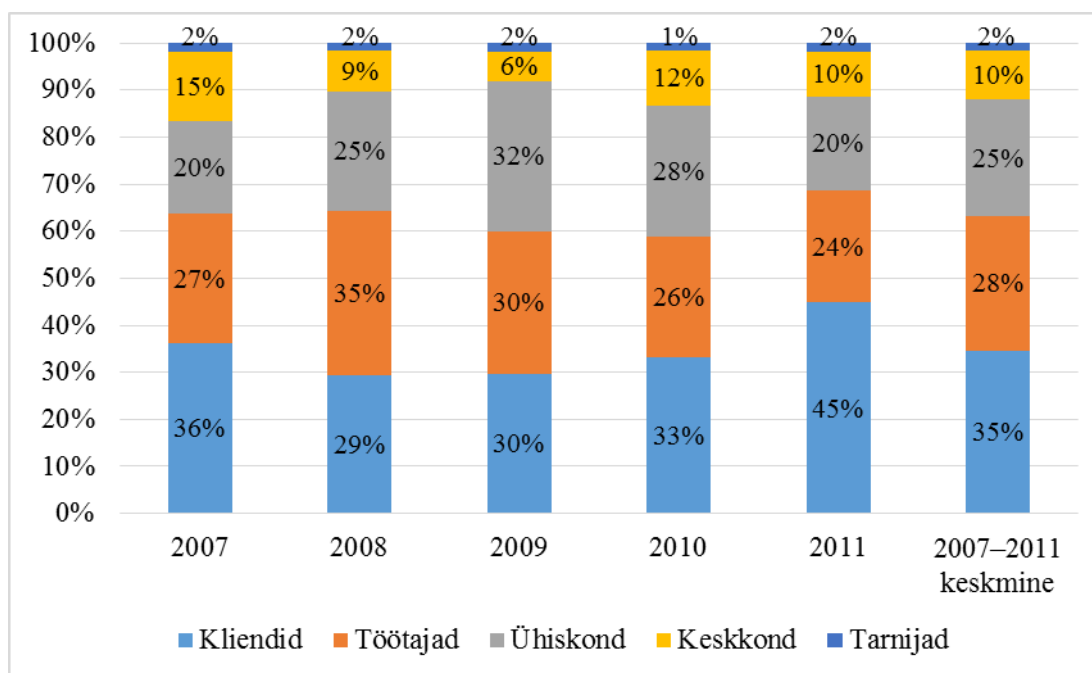


Joonis 1. Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete maht lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

2008. aastal aruande mahus olulist suurenemist ei toimunud, jäädes stabiilselt 2007. aasta tasemele. Samas langes 2009. aastal teemade kogumaht 18% võrra ning püsis sellel tasemel ka järgnevatel aastatel. Detailsem analüüs teemade lõikes toimunud mahuliste trendide kohta on esitatud järgmises alapeatükis.

Tulenevalt sotsiaalse vastutuse aruandluse strateegilisest olemusest ettevõtte ja huvigruppide suhete haldamisel, võib oodata, et olenevalt aruannetes sotsiaalse vastutuse teemadele pööratud suuremast või väiksemast tähelepanust saab määrata ka ettevõtte jaoks strateegiliselt olulisemad teemad. Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannetes on perioodil 2007–2011 esindatud kõige suuremas mahus klientide teema. Järgmised olulised teemad on Unicrediti jaoks töötajad ja ühiskond, keskmiselt on nende teemade kohta esitatud sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni perioodi 2007–2011 kohta vastavalt 28% ja 25% (vt joonis 2).



Joonis 2. Sotsiaalse vastutuse teemade osakaal aruannetes lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

Seega võib Unicrediti puhul neid teemasid pidada strateegiliselt olulisemateks teemadeks. Kõige vähem on Unicrediti aruannetes pööratud tähelepanu keskkonna ja tarnijate teemadele. Seejuures on tarnijate teema kajastatus aruannetes võrreldes teiste teemadega sedavõrd väike, et teema mahulised muutused aruannete kogumahtu oluliselt ei mõjuta. Keskkonna ja tarnijate teemade väiksemast osakaalust aruannetes saab järeldada, et need

omavad Unicrediti jaoks väiksemat strateegilist tähtsust, mis on ka arusaadav, sest panga otsene mõju keskkonnale ei ole eriti suur ning toodete ja teenustega seotud keskkondlikud kaudsed mõjud kajastuvad enamjaolt klientide teemas.

Aruannete kvaliteeti on käesolevas töös hinnatud loetavusindeksitega. Tulemustest lähtub, et Unicrediti aruannete loetavus on perioodi kohta keskmiselt 16,77 (vt tabel 3).

Tabel 3. Loetavusindeksid teemade ja aastate lõikes

<b>Teemad</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Teema keskmine 2007–2011</b>
Keskkond	16,03	15,62	16,30	15,97	14,50	15,68
Töötajad	16,30	17,32	17,74	17,75	16,95	17,21
Tarnijad	14,70	16,26	17,37	15,97	15,29	15,92
Kliendid	16,21	17,71	17,96	17,58	16,78	17,25
Ühiskond	17,83	17,63	17,60	18,68	17,17	17,78
<b>Aasta keskmine loetavusindeks</b>	<b>16,22</b>	<b>16,91</b>	<b>17,39</b>	<b>17,19</b>	<b>16,14</b>	<b>16,77</b>

Allikas: Autori koostatud

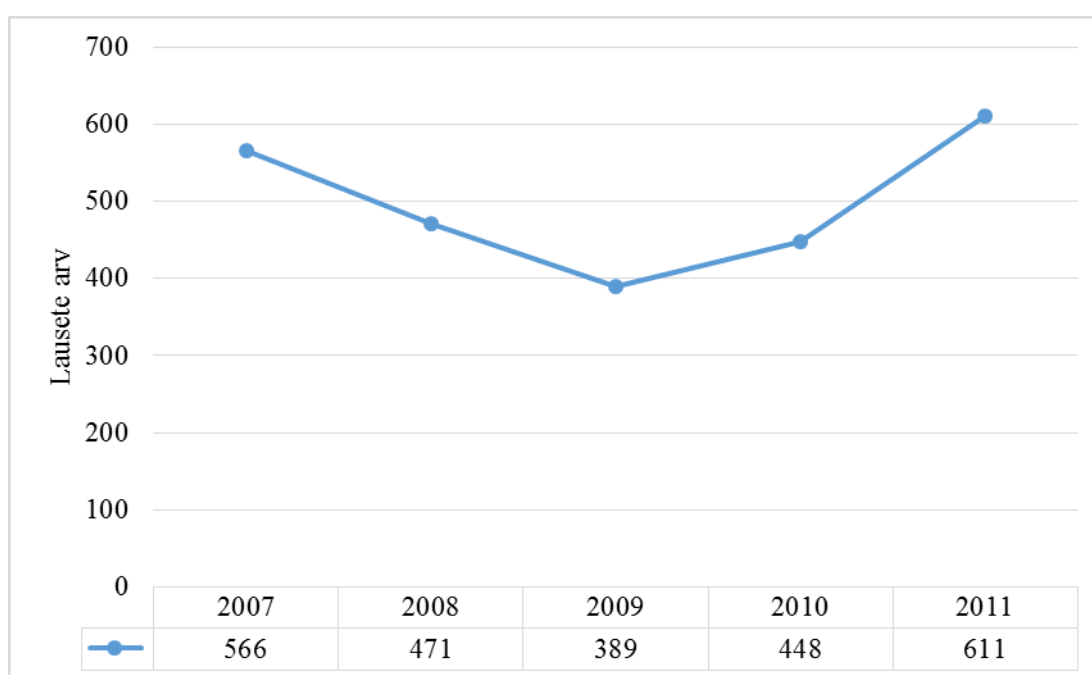
Selgunud loetavusindeksid näitavad, et tekstist esmakordsel lugemisel arusaamiseks on vaja peaaegu 17 aastat ametlikku haridust. See tähendab, et aruannete tekstist arusaadavust võib hinnata väga raskeks.

Aastate keskmised loetavusindeksid näitavad, et Unicrediti aruannete loetavus aastatel 2008 ja 2009 kahanes, olles 2007. aasta keskmisest loetavusest vastavalt 4% ja 7% kehvem. Kõrgem loetavusindeks ehk siis teema kehvem loetavus esineb just pangale strateegiliselt olulisemate teemade lõikes, milleks eelnevalt sai määratletud töötajate, klientide ja ühiskonna teemad. Kui ühiskonna teema loetavus on püsinud aastatel 2007–2009 stabiilsena vahemikus 17.60–17.90, siis nii töötajate kui ka klientide teema keskmine loetavus sellel perioodil halvenes. Samas saaks eeldada, et nendele huvigruppidele suunatud tekst võiks olla just paremini arusaadav, sest tegu ei ole professionaalse ega akadeemilise publikuga.

## 3.2. Tulemused sotsiaalse vastutuse teemade lõikes

### 3.2.1. Kliendid

Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete sisuanalüüsi tulemustest järeldeb, et perioodi 2008–2010 aruanded puudutasid klientide teemat mahuliselt vähem kui 2007. ja 2011. aasta aruanded (vt joonis 3).

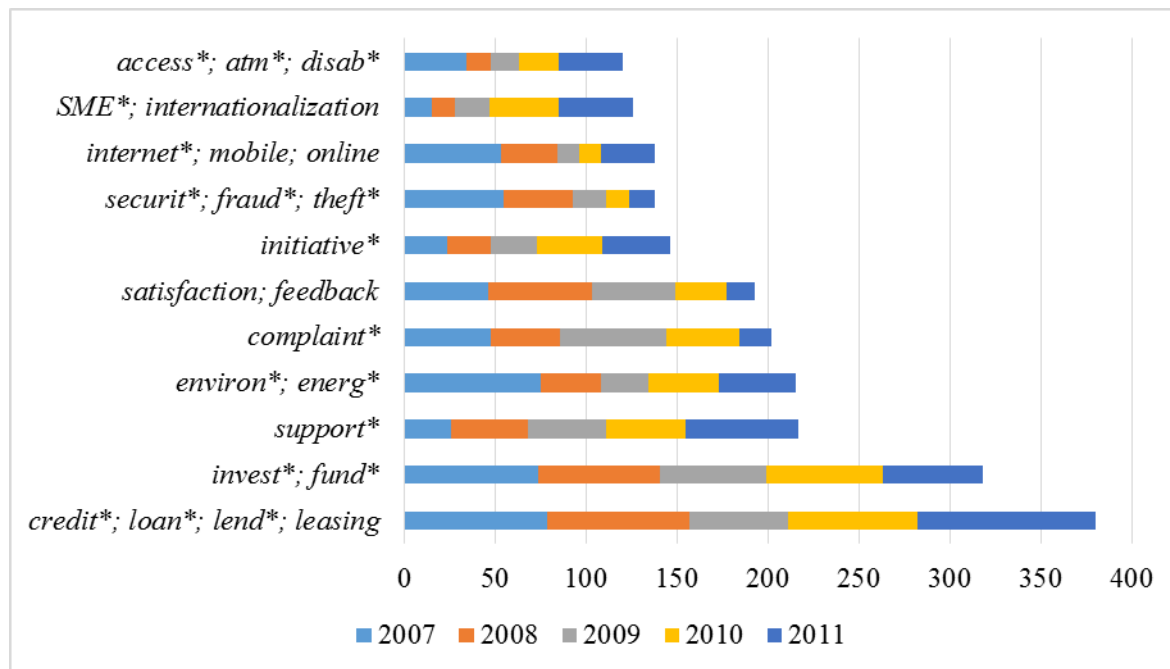


Joonis 3. Klientide teema trendid lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

Klientide teemat puudutavate lausete langev trend jõuab madalpunkti 2009. aasta aruandes, kus tuvastati lauseid aastate keskmisest 22% vähem. Järgnevatel aastatel klientide teema maht suureneb ning saavutab 2011. aastal enam-vähem sama taseme 2007. aasta mahuga. Võtmesõnade uuringust selgub, et võtmesõnad *klient*, *toode*, *teenus* kinnitavad üldisi muutusi klientide temaatikas ning peegeldavad eelnevalt välja toodud klientide teemaga seotud lausete trendi: 2007. ja 2011. aastal esineb neid võtmesõnu rohkem kui perioodil 2008–2009. Võtmesõnade tulemused on esitatud töö lisas 4.

Võtmesõnade esinemissagedus näitab, et Unicredit pöörab olulist tähelepanu klientide rahulolule ning nende kaebuste lahendamisele (vt joonis 4).



Joonis 4. Klientide teema võtmesõnade arvulised mahud aastate lõikes

Allikas: Autori koostatud (lisas 4 toodud andmete alusel)

Kliendirahuloluga seotud võtmesõnu esineb kõige rohkem 2009. aastal, kuid ka 2007. ja 2008. aasta ületavad selles vallas aastate keskmise, näidates samuti GRI juhendi tootevastutuse kategooria tulemusnäitaja PR5 suurenenud kaetust.

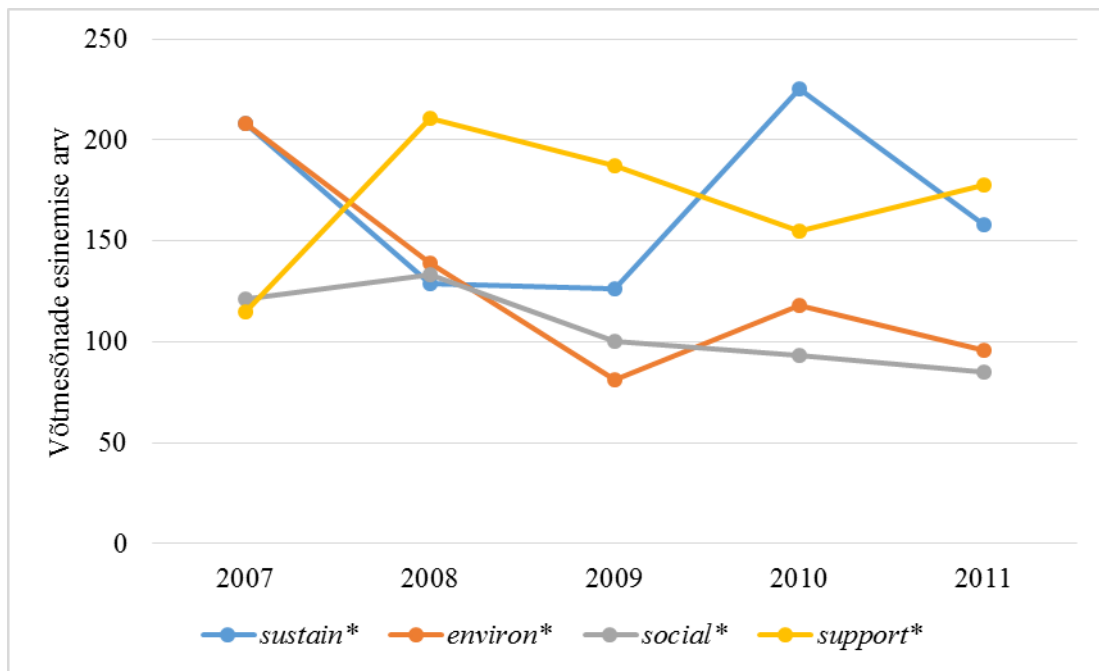
Huvitav trend ilmneb toetavate teenuste ja algatustega seotud võtmesõnade arvus. Nimetatud teemaga seotud võtmesõnade arv näitab läbi aastate püsivat tõusu. Võrreldes 2007. aastaga on 2011. aastal sellesse teemasse kategoriseeritud võtmesõnade arv kahekordistunud. Autor tuvastas aruannete visuaalsel vaatlusel, et 2007. aastal toob Unicredit aruandes välja mitmeid läbi viidud uuringuid, mis käsitlevad näiteks kohaliku kogukonna majanduslikku arengut, infrastruktuuri ning väike- ja keskmiste ettevõtete olukorda majanduses, lisaks märgib ära mitmed foorumid ja ümarlauad, mida ta toetab, et edendada üle-Euroopalist majanduslikku integratsiooni ning arengut. Samas mainib Unicredit vähem enda pakutavaid teenuseid või tooteid, mis aitaksid kaasa kohaliku majanduse arengule või ebasoodsamas olukorras olevate kogukonnaliikmete paremale finantsalasele kaasatusele. 2011. aasta aruanne keskendub oluliselt rohkem erinevate kliendisegmentide toetamisele läbi

finantsteenuste ja toodete. Selgitatud on mitmeid immigrantidele, noortele ja õpilastele, mittetulundussektorile ning väike- ja keskmistele ettevõtetele mõeldud tooteid ja teenuseid, samuti ka teisi algatusi ja tegevusi nende huvigruppide paremaks finantsalaseks kaasamiseks. Paljud nendest tegevustest on loodud pärast 2007. aastat, olles üheks võimalikuks võtmesõnade esinemissageduse kasvava trendi põhjuseks.

Sarnast trendi toetab ka GRI finantssektori spetsiifiliste näitajate FS7 ja FS14 suurenenud kaetus aruannetes. Nimelt tuleb nende näitajate järgi esitada informatsiooni teatud sotsiaalset hüve pakkuvate toodete ja teenuste kohta ning kajastada tegevusi ebasoodsamates oludes olevate inimeste parema ligipääsu tagamiseks finantsteenustele. FS14 peab ebasoodsamates oludes olevate inimeste all silmas nii puuetega inimesi kui ka keele- või kultuuribarjääriga inimesi. Unicredit on kajastanud aruannetes ka tegevused ja pakutavad teenused puuetega inimeste erivajaduste rahuldamiseks. Näiteks pakub Unicredit Austrias liikumispuudega inimestele pangakontori külastamiseks transporditeenust ning väljastab nägemispuudega inimestele spetsiaalse disainiga pangakaarte. Selle temaatika trendi kajastavad võtmesõnad *access\**, *atm\**, *disab\** (*ligipääs, ATM, puue*). GRI näitaja FS13, mille järgi tuleb esitada aruannetes andmeid selle kohta, kuidas on tagatud väherahvastatud ja majanduslikult kehvemates piirkondades ligipääs finantsteenustele, on aruannetes vähem kaetud. See on antud enamjaolt tulemusnäitajana (2011. aasta aruandes Itaalia 19%, Poola 100%).

Toodete ja teenuste keskkondliku faktori esinemist klientide teemas näitavad võtmesõnad *environ\**, *energ\**, *equator* (*keskkond, energia, ekvaatori printsiibid*). Alates 2008. aastast võib täheldada keskkondliku faktoriga seotud võtmesõnade esinemissageduse vähenemist, viidates panga vähenenud tähelepanule klientidega seotud keskkondlike aspektide suhtes. Erinevaid finantssektori spetsiifilisi keskkondlikke aspekte täpsustavaid lisanäitajaid on GRI juhendist lähtuvalt kõige rohkem just tootevastutusest lähtuvalt (vt lisa 1), seega võiks arvata, et võtmesõnade arvu vähenemine võib ehk tuleneda nende näitajate kajastamises toimunud muutust. Unicrediti aruannete GRI näitajate kohaldamises toimunud muutusi ei ole võimalik aga GRI tabeli põhjal tuvastada, sest lisanäitajad on esitatud tabelis alates 2009. aastast. Samas võib perioodi 2010–2011 kohta tuvastada keskkondlike ja sotsiaalsete riskide hindamise ja jälgimise protsesside ja protseduuride (endised FS2 ja FS3) ja nende protsesside auditeerimise (endine FS9) paranenud kajastamist, mida võiks siduda ka keskkonna teema võtmesõnade arvu suurenemisega klientide teemas.

2008. aastal toimunud keskkondlike mõjudega seotud võtmesõnade esinemissageduse vähenemine kajastab seega tõenäoliselt ka aruandes toimunud üldist trendi. Nimelt esineb 2008. aasta aruandes võrreldes 2007. aastaga oluliselt vähem keskkonna ja jätkusuutlikkusega seotud võtmesõnu (*environment\**, *sustain\**) ning rohkem ühiskondliku faktoriga ja toetamisega seotud võtmesõnu (*social\**, *support\**) (vt joonis 5). 2009. aasta aruandes on näha keskkondliku faktoriga seotud sõnade veelgi väiksemat esinemist.



Joonis 5. Võtmesõnade trendid aruannetes aastate lõikes

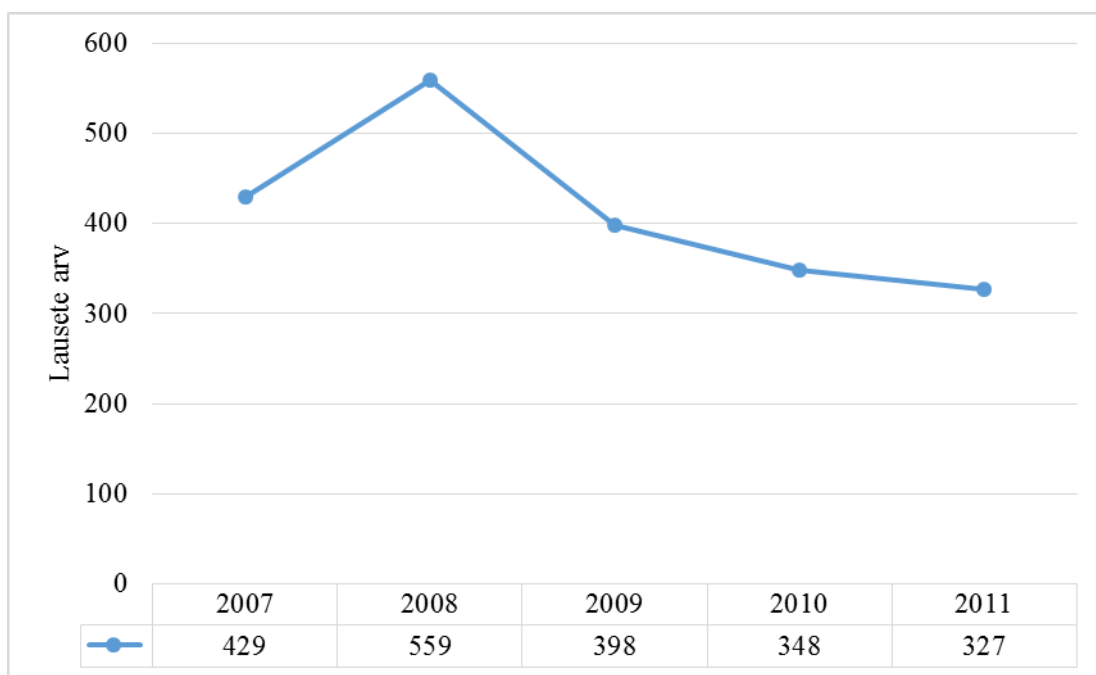
Allikas: Autori koostatud (lisa 5 toodud andmete alusel)

Eelnevast saab järeldada, et kuigi Unicredit on rohkem tähelepanu pööranud klientide rahulolule, klientide toetamisele ja selleks uute toodete ja teenuste arendamisele, siis vähem tähelepanu on aruannetes pööratud toodete ja teenustega seotud keskkondlikele mõjudele ning nendega seotud protsessidele. Näiteks oli üheks 2009. aasta eesmärgiks püstitatud Ekvaatori printsiipide grupiülene rakendamine, mida aga 2009. aasta aruandes ei ole enam mainitud ning mis vastavalt 2010. aasta aruandele täideti alles 2010. aasta lõpus. Seega võib klientide teema langev trend 2008. ja 2009. aastal olla põhjustatud Unicrediti muutunud fookusest.



### 3.2.2. Töötajad

Nagu joonisest 6 on näha, ilmneb töötajate teema mahus oluline tõus 2008. aastal, langedes seejärel tagasi 2007. aasta tasemele ning jätkates sealt stabiilselt langevas trendis.



Joonis 6. Töötajate teema trendid lausete arvu järgi

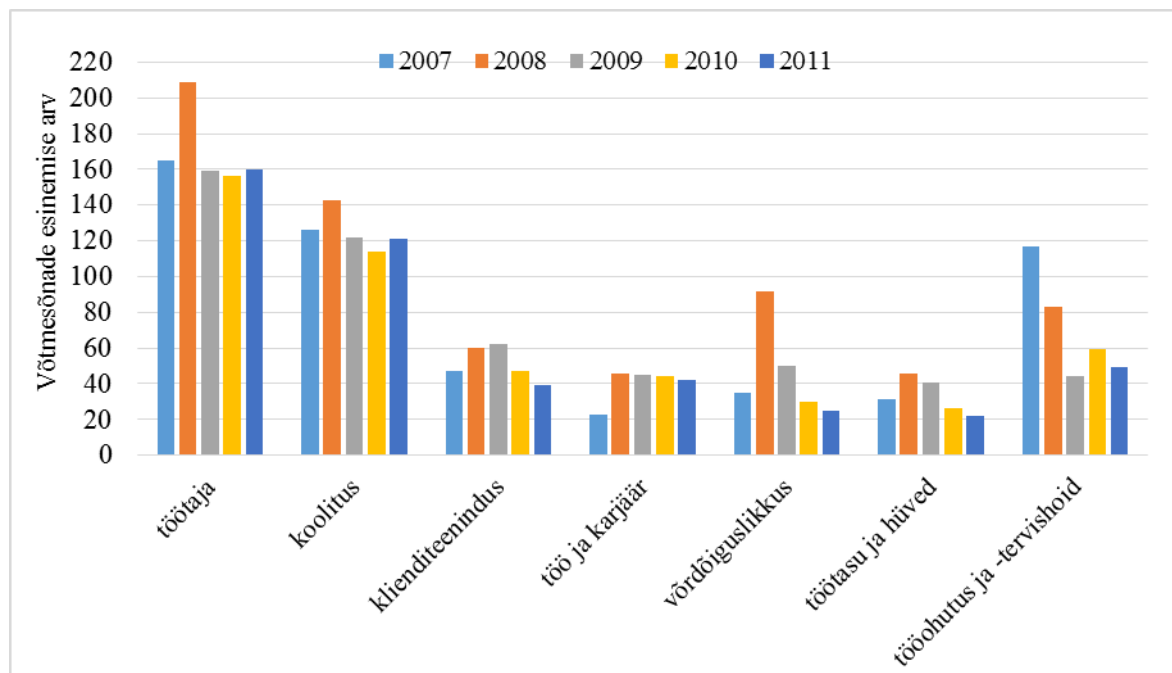
Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

2008. aasta aruandes esineb töötajate teemaga seotud lauseid 2007. aastaga võrreldes 36% rohkem, jäädes ka aastate keskmisest 30% kõrgemaks näitajaks. Võrreldes teiste aastatega saab välja tuua, et 2008. aasta jätkusuutlikkuse aruandes on Unicredit rohkem kajastanud huvigruppide kaasamise teemat, tuues antud teema all pikemalt välja erinevatele huvigruppidele suunatud tegevused ning eesmärgid. Tutvustatud on töötajatega sotsiaalse dialoogi tugevdamise tegevusi, töötajate aastase küsimustiku tulemusi, ettevõttesisest kommunikatsiooni ning töötajatele suunatud tervishoiualgatusi.

Võttesõnadest esines töötajate temaatikas kõige rohkem töötaja erinevaid nimetusi ning erinevaid koolituse, hariduse ja teadmistega seotud nimetusi või tegevusi (vt lisa 6). Töötajate teema võttesõnade esinemissageduse trendide paremaks analüüsiks grupeeris autor

enim esinevad võtmesõnad kokku seitsmesse üldistavasse teemasse: töötaja, koolitus, klienditeenindus, töö ja karjäär, võrdõiguslikkus, töötasu ja hüved ning tööohutus ja -tervishoid.

Saadud tulemused näitavad, et 2008. aasta on iga võtmesõnateema puhul kõrgel positsioonil, püsides teiste aastatega võrreldes kõigis teemades esirinnas (vt joonis 7).



Joonis 7. Töötajate teema võtmesõnade arv üldistavate teemade kaupa

Allikas: Autori koostatud (lisas 6 toodud andmete alusel)

Teiste aastatega võrreldes esines 2008. aasta töötajate temaatikas olulisel määral rohkem võrdõiguslikkuse ja tööjõu mitmekesisusega seotud võtmesõnu, aastate keskmisest lausa 98% rohkem. Samuti on 2008. aastal olnud olulisteks teemadeks töötajate koolitus ja oskused ning tööohutus ja -tervishoid, näidates vastavalt 39% ja 23% kõrgemat tulemust.

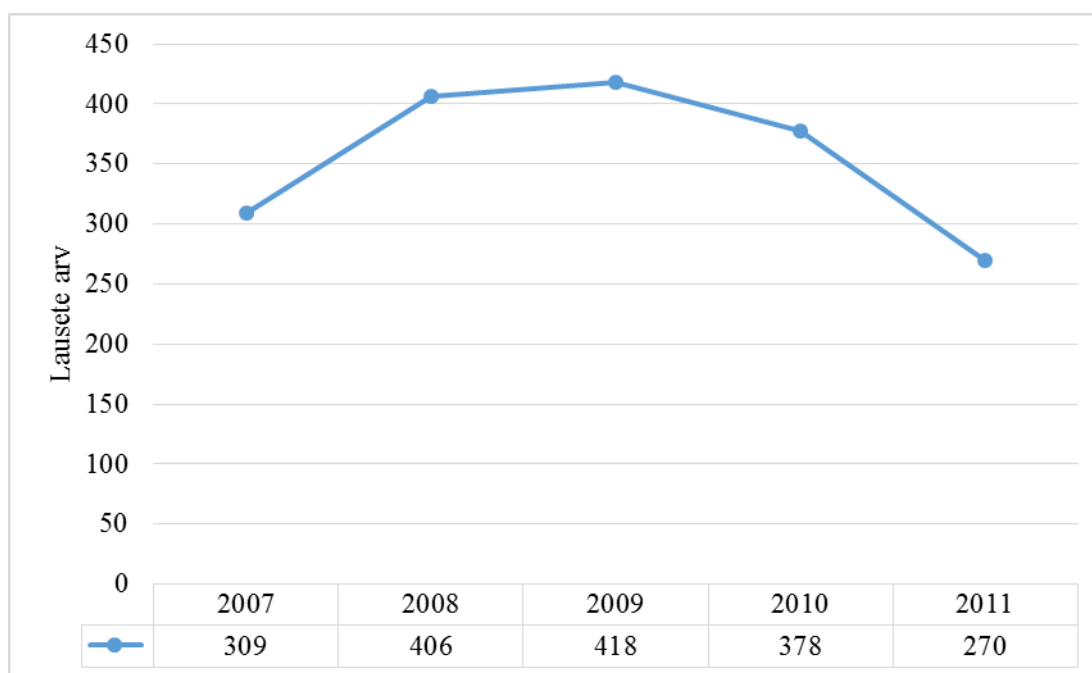
Tööhõivega seotud GRI tulemusnäitajad on alates 2009. aastast antud enamjaolt aruannete lisas, aruannete põhitekstis on antud tööhõivealased juhtimisaspektid, poliitika, koolituse ja teadlikkusega seotud tegevused, üleüldised organisatsiooni eesmärgid seoses tööjõuaspektidega ja muu panga hinnangul oluline taustainfo.

Kui 2007. aasta teemade kaetus jääb enamjaolt kas aastate keskmisele tasemele (töötaja, klienditeenindus, töötasu ja hüved) või on alla keskmise (töö ja karjäär, võrdõiguslikkus), siis olulist erinevust näitab tööohutus ja -tervishoiuga seotud võtmesõnade esinemissageduse trend. Unicrediti jätkusuutlikkuse aruannete visuaalne ülevaatus kinnitab, et

2007. ja 2008. aasta aruannetes on töötajate tööohutuse ja -tervishoiu kohta esitatud oluliselt rohkem ja detailsemat informatsiooni kui järgnevatel aastatel aruannetes. Sõnad *klient* ja *teenindus* (*customer\**, *service\**) esinevad töötajate temaatikas seoses teenindajate koolitamisega ning kliendikeskse töökultuuri juurutamisega seotud töötajatele suunatud tegevustes. Samuti pööras Unicredit 2008. ja 2009. aastal tähelepanu ettevõttesisesele üksustevahelisele koostööle ning püüetele seda efektiivsemaks muuta, viies läbi grupisisese nn sisekliendi küsitluse (ingl *internal customer survey*), mis selgitab 2008. ja 2009. aasta klienditeeninduse temaatika tõusu võtmesõnade uuringus. Sõna *keskkond* esineb töötajate temaatikas enamasti töökeskkonna kontekstis (*work environment*), seega on antud võtmesõna koos sõnaga *töökoht* (*workplace\**) lisatud tööohutuse ja -tervishoiu teemasse.

### 3.2.3. Ühiskond

Ühiskonna teema kajastamine Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannetes on lausete arvu uuringu järgi 2008. aastal tõusnud (vt joonis 8).

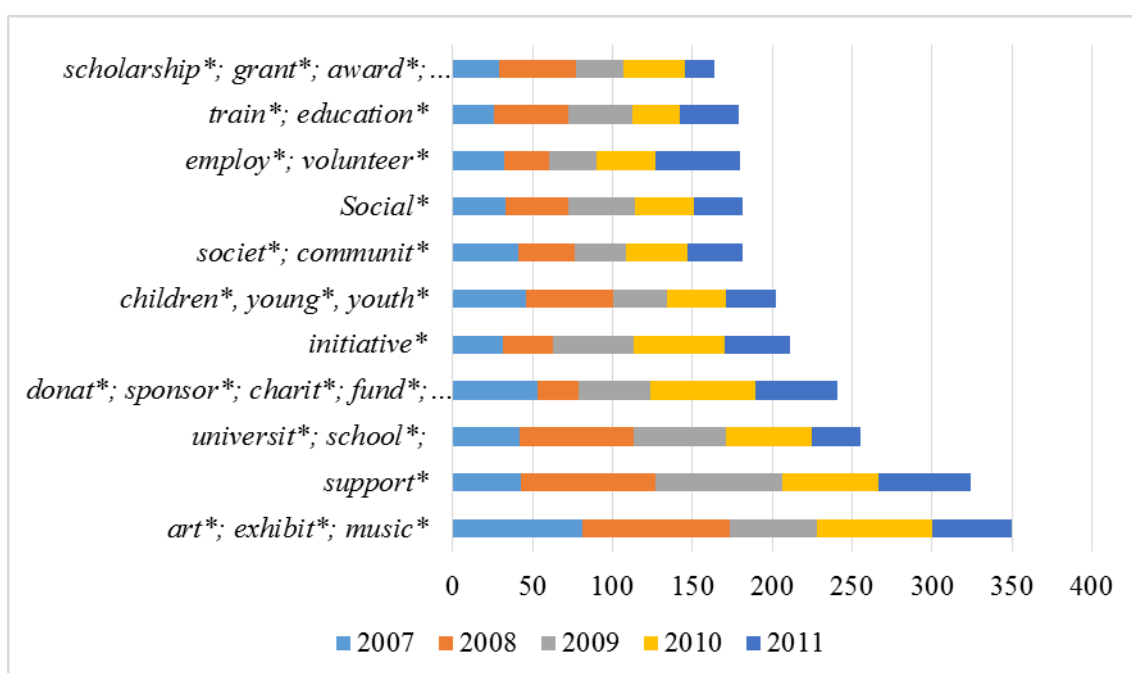


Joonis 8. Ühiskonna temaatika trendid lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisa 3 toodud andmete alusel)

Võrreldes 2007. aastaga saab täheldada ühiskonna teemas 31% kasvu. 2008. ja 2009. aastal esineb ühiskonnateemalisi lauseid aruannetes aastate keskmisest vastavalt 14% ja 17% rohkem. Kui 2008.–2010. aastal püsib ühiskonna teema lausete arv üsna stabiilne, siis 2011. aastal teema maht järsult langeb.

Ühiskonna teema võtmesõnade esinemissageduse uuring näitab, et Unicredit pöörab tähelepanu erinevatele ühiskonda toetavatele tegevustele. Suurenenud arvulist trendi võib täheldada võtmesõnas *support\** (toetama), mis esineb 2008. ja 2009. aasta aruannete ühiskonna teemas sagedamini kui 2007. aastal (vt joonis 9).



Joonis 9. Ühiskonna teema võtmesõnade arvulised mahud aastate lõikes

Allikas: Autori koostatud (lisas 7 toodud andmete alusel)

Unicredit kasutab oma eesmärkide täitmiseks nii komiteesid kui ka sihtasutusi. Ühiskondlike tegevuste regionaalseks koordineerimiseks on Unicredit loonud Itaalias regionaalsed komiteed kohaliku kogukonna võtmeisikutest ja -organisatsioonidest. Iga regiooni komitee eesmärk on hinnata kohaliku kogukonna ühiskondlikku ja majanduslikku olukorda ning sellest tulenevalt esitada Unicreditile ettepanekuid konkreetsete projektide kohta. Nende komiteede kaudu teostatud projekte ning algatusi on tutvustatud Unicrediti aruannetes.

Erinevate eesmärkide täitmiseks on Unicredit loonud ka Unicredit-Unidea ning Unicredit & Universities sihtasutused. Unicredit & Universities sihtasutus on loodud ülikoolide ja panga koostöö paremaks haldamiseks, hallates ka erinevaid stipendiume ja kandidaatide valikuprotsesse. Unidea sihtasutuse üks eesmärke on kaasata töötajaid kogukondlikesse tegevustesse ja projektidesse. Sinna alla käivad töötajate vabatahtliku töö koordineerimine ja annetuste programm (ingl *Gift Matching Program*). Töötajate vabatahtliku tööga seotud tegevuste oluline osakaal ühiskonna teemas kajastub ka võtmesõnade esinemissageduse uuringus. Teised aruannetes tutvustatud Unidea projektid on valdavalt seotud heategevusliku tööga Aafrikas. Need komiteed ja sihtasutused kajastavad olulisi suundi Unicrediti ühiskondlikus tegevuses: kohalike kogukondade arengu toetamine läbi hariduse, töötajate ja majanduse edendamise.

Oluline osa Unicrediti ühiskondlikus tegevuses on ka kultuuri toetamisel. Võtmesõnade esinemissageduse uuringus andsid palju vasteid kunsti, näituste ja muusikaga seotud sõnad. Unicredit panustab kultuuri oma kunstikollektsiooniga, mis 2007. aastal hõlmas umbes 50 000 kunstiteost, laenates teoseid näitustele ja otsides uusi talente. Peale noorte kunstnike toetab Unicredit veel noori kirjanikke ja muusikuid.

GRI finantssektori spetsiifilistest näitajatest on ühiskonna teemas kaetud finantsalase oskuse arendustegevused (endine FS16). Nende tegevuste näitena võib välja tuua, et 2011. aastal pakkus Unicredit tasuta kursusi finantsalaste baasteadmiste arendamiseks, sihtgruppideks näiteks õpilased, vanemad inimesed, ettevõtjad, immigrandid ja mittetulundusühingud.

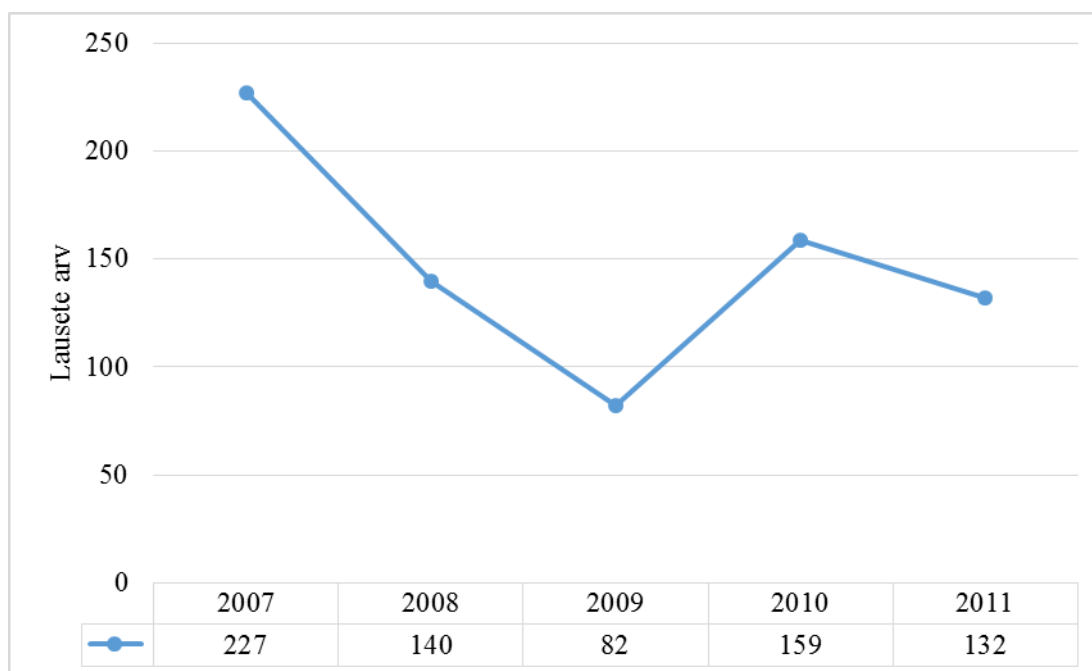
GRI juhendi standardsete andmetena tuleks aruannetes kajastada veel ühiskonda mõjutavaid tegevusi, mis kajastavad korrupsiooni, konkurentsivastast käitumist ja poliitilist tegevust. Korrupsiooniga seotud teave tundub olevat Unicrediti ühiskonna teemas aga üsna vähesel määral kaetud. GRI standardsetest näitajatest SO2–SO4 tulenevad korrupsiooni aspekte käsitlevad teabenõuded on kuni 2010. aastani täidetud kas osaliselt või üldse mitte. Kuna tegemist on üsna olulise ühiskondliku aspektiga, siis oleks olnud oodatav antud teema suurem kajastamine juba 2008. aastal. Alates 2008. aastast võib küll täheldada ühiskonna teemas poliitika- ning regulatsioonidealase tegevuse veidi suuremat osatähtsust (SO5).

Eelnevast saab järeldada, et ühiskonna temaatika osas on Unicrediti aruannetes esitatud rohkem teavet filantroopiliste tegevuste kohta ning vähem on selgitatud panga tegevusi ja

eesmärke seoses korrupsiooni, poliitika, konkurentsivastase käitumise ning nõuetele vastavusega.

### 3.2.4. Keskkond ja tarnijad

Keskkonna ja tarnijate teemasid on Unicrediti jätkusuutlikkuse aruannetes kõige vähem kaetud. Keskkonna teemat puudutavate lausete viie aasta keskmine arv on aruannete kohta 148 lauset, jäädes oluliselt alla töötajate, klientide ja ühiskonna valdkonna keskmisele mahule. Kõige mahukam on keskkonnalase informatsiooni osas 2007. aasta aruanne, mis ületab teised aastad ülekaalukalt (vt joonis 10).



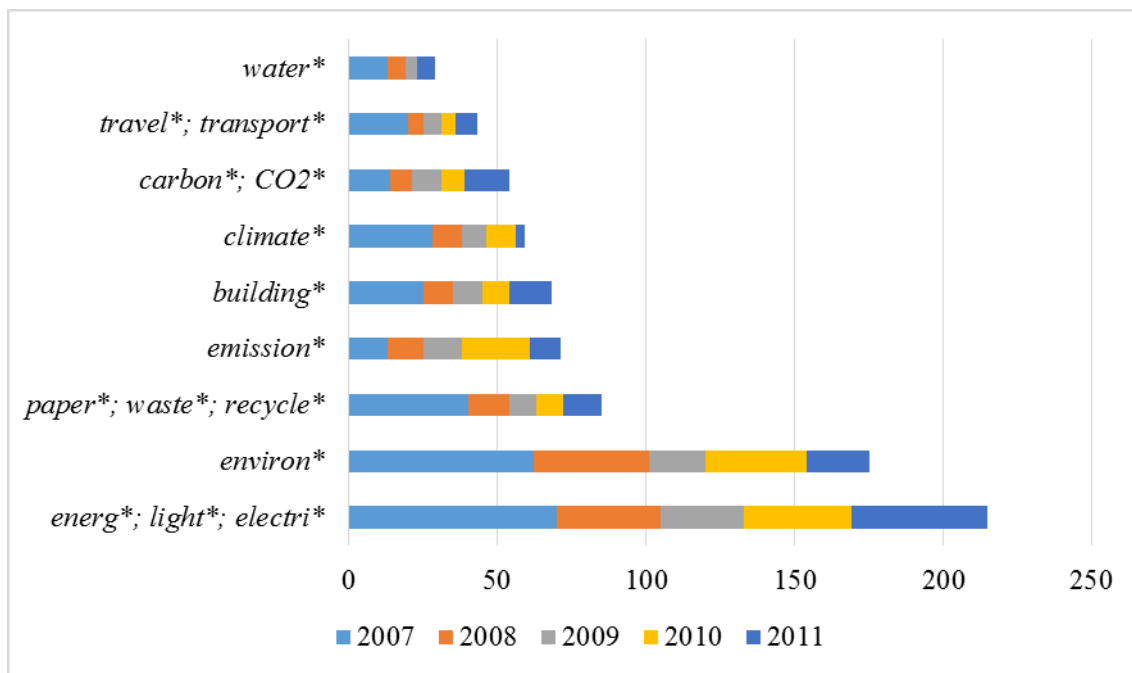
Joonis 10. Keskkonna teema trendid lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

Sellise trendi üheks põhjuseks on Unicrediti 2007. aastal vastu võetud uus keskkonnapoliitika, mida tutvustati põhjalikumalt 2007. aasta aruandes. Perioodil 2008–2009 võib aruannetes näha keskkonna teema olulist mahulist vähenemist. Võrreldes 2007. aastaga on 2008. ja 2009. aasta aruannetes esitatud keskkonnateemalist teavet vastavalt 38% ja 64% võrra väiksemas mahus. Tagasi uuritud aastate keskmisele tasemele tõuseb keskkonna-

temaatika aruannetes 2010. aastal, kus ta püsib ka 2011. aastal. Samasugune trend kajastub ka keskkonna teema võtmesõnade arvu uuringutulemustes (vt lisa 8).

Võtmesõnade esinemissagedusest järeldub, et kõige ülekaalukamalt keskendub Unicredit energiatarbimise keskkonnamõjudele (vt joonis 11).



Joonis 11. Keskkonna teema võtmesõnade arv aastate lõikes

Allikas: Autori koostatud (lisa 8 toodud andmete alusel)

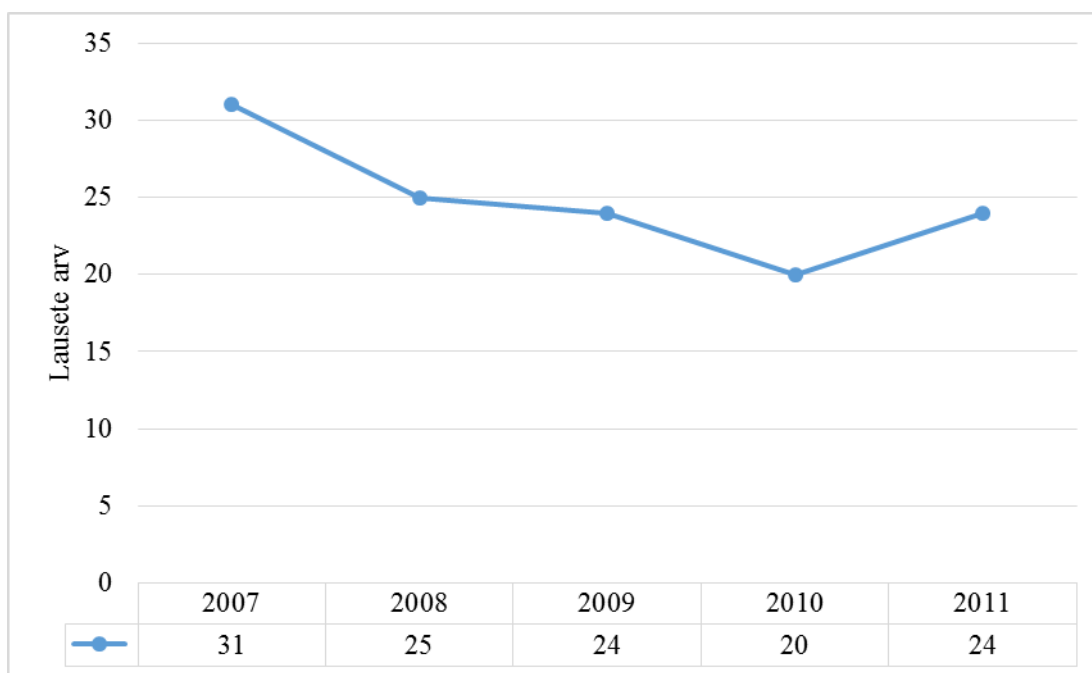
Unicredit toob 2007. aasta aruandes välja, et nende tegevuse otsene mõju keskkonnale tuleneb energia- ja veetarbimisest, ehitistes kasutatavatest materjalidest ja töötajate transpordivajadustest. Ehitiste puhul märgib Unicredit samuti olulise tegurina energiasäästlikkust. Energiasäästlikkus on Unicrediti üldise keskkonnastrateegia üks põhi-eesmärke ning see kajastub ka võtmesõnade esinemissageduse analüüsi tulemustes.

Kuigi üks põhjuseid, miks 2007. aastal on keskkonna teema maht võrreldes järgmiste aastatega suurem, on eelnevalt mainitud uus keskkonnapoliitika, siis võib võtmesõnade esinemissageduse analüüsi tulemuste põhjal öelda, et keskkonnapoliitika on üks mitmest faktorist. Nagu joonisel 11 näha, esineb 2007. aastal võtmesõnu rohkem peaaegu iga võtmesõnateema kohta. Sellest võib aga järeldada, et 2007. aastal on Unicredit pööranud suuremat tähelepanu erinevatele keskkonnateemadele. Kuna 2008. aasta võtmesõnade esinemissageduse uuringu tulemused näitavad ühtlaselt vähenemist peaaegu kõigis

keskkonnateemades, siis saab öelda, et keskkonna teemale on 2008. aastast alates pööratud oluliselt vähem tähelepanu, mis viitab aruandluses toimunud üldisele muutusele.

GRI keskkonna kategooria näitajatest on Unicredit hinnanud otsese ja kaudse energiatarbimise ja -säästmise ning peaaegu kõigi heitgaase puudutavate näitajate kajastatuse aruannetes täielikuks. Mõne näitaja kohta on Unicredit aga esitanud informatsiooni mitte aruande põhiosana, vaid ühelauselise selgitusena GRI näitajate tabelis (näiteks 2010.–2011. aasta aruannetes näitajad EN2, EN11, EN28), pidades seejärel antud näidiku kaetust aruandes täielikuks. Autor arvab, et kuna nimetatud informatsioon on antud viisil, mis ei jõua põhilugejani, siis ei saa neid näitajaid tegelikult täielikult kaetuks lugeda. See viitab ka sellele, et GRI aruande kvaliteedi üldine hinnang võib samuti olla ülehinnatud.

Tarnijate teema on Unicrediti aruannetes kõige vähem kajastatud, perioodi keskmine lausete arv oli 25. Kuna tarnijate teema maht on väike, siis mõjutab teema trendi ka paari lause lisamine või kustutamine. Kõige rohkem tuvastas autor tarnijaga seotud lauseid 2007. aasta aruandest (vt joonis 12).



Joonis 12. Tarnijate teema trendid lausete arvu järgi

Allikas: Autori koostatud (lisas 3 toodud andmete alusel)

Selle põhjuseks on tõenäoliselt, et 2007. aastal oli tarnijate teema antud Unicrediti aruandes veel eraldi peatükis. Alates 2008. aastast on tarnijatega seotud informatsioon esitatud ühes



peatükis koos keskkonnaalase teabega. Nimetatud peatükk on aruandes kõige viimane enne aruande lisa ning tarnijatega seotud teave on tihti antud peatüki viimasel leheküljel. Sellest võib järeldada, et tarnijatega seotud teema on Unicrediti jaoks vähem olulisem. Sellest, et tarnijatega seotud informatsioon on lisatud keskkonna teemaga ühte peatükki, võib samuti järeldada, et eelkõige keskendub Unicredit tarnijate ja hangetega seotud tegevuste keskkondlikule aspektile. Seda toetab ka keskkonnaalaste võtmesõnade oluline osakaal tarnijate teema kohta läbi viidud võtmesõnade esinemissageduse uuringus (vt lisa 9).

### **3.3. Võrdlus teoreetiliste lähtekohtade ja eelnevate uuringutega**

Legitiimsuse teooria seisukohtadest lähtuvalt saab eeldada, et tekkinud legitiimsustühimiku parandamiseks peaks pank avaldama rohkem informatsiooni probleemsete aspektide kohta, et tagada suuremat läbipaistvust ning võita tagasi ühiskonna usaldus. See peaks eelkõige avalduma aruandluse suurenenud mahus, Unicrediti puhul ei kinnita sotsiaalse vastutuse aruannete mahud aga sellist trendi. Kui legitiimsuse teooria järgi oleks oodatav 2008. aasta aruande mahu märgatav kasv, siis 2008. aasta aruande maht 2007. aastaga võrreldes erilist muutust ei näita. Siiski on 2008. aasta aruandes võimalik tuvastata suurenenud tähelepanu huvigruppide kaasamise ning panga ja huvigruppide vahelise dialoogi suhtes, näidates Unicrediti soovi kasutada sotsiaalse vastutuse aruannet peamiste huvigruppideni jõudmiseks ning seeläbi ka oma legitiimsuse kindlustamiseks. Oluliste huvigruppidenä mainib Unicredit töötajaid, kliente ja kohalikku kogukonda. Panga kõrgenenud tähelepanu huvigruppide suhtes ilmneb ka võtmesõna *stakeholder\** (huvigrupp) suurenenud kasutamisest 2008. aasta aruandes (vt lisa 5).

Oluliste huvigruppidega seotud teemade kohta läbi viidud analüüs näitab samuti mitmeid legitiimsuse taastamisega seotud trende. Töötajate teema suurenenud osakaal 2008. aasta aruandes tundub viitavat olukorrale, kus ehk seoses finantskriisi algusega tunti vajadust pöörata rohkem tähelepanu töötajatega seotud teemadele. Sellele viitab ka see, et kõrgenenud tähelepanu töötajate teema suhtes esineb vaid 2008. aastal, langedes järgnevatel perioodidel tagasi tavalisele tasemele. Ka ühiskonna teemas on 2008. aastal näha kasvu, viidates legitiimsuse taastamise katsele. Samas, kuna Unicredit kajastab ühiskonna teemas

rohkem heategevusliku tegevusega seotud teavet, siis näitab ühiskonna teema mahuline suurenemine legitiimsuse parandamise katseid läbi mulje loomise.

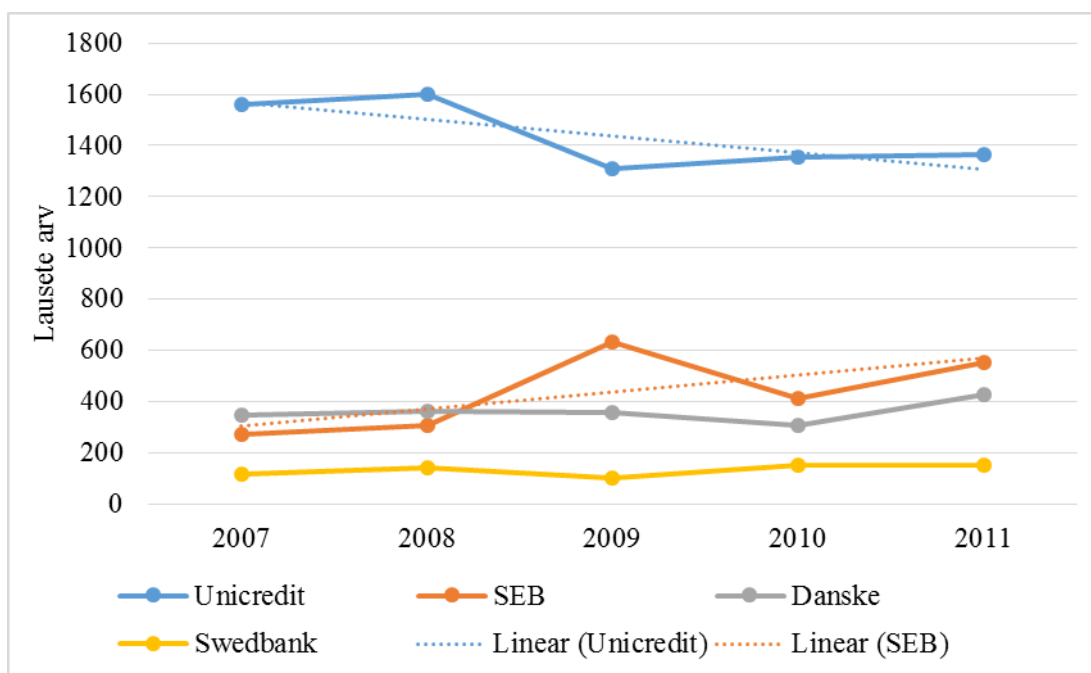
Klientide teemas toimub 2008. aastal üllatavalt aga hoopis vähenemine. Legitiimsuse teooria seisukohtadest lähtuvalt võiks eeldada, et panga tähelepanu klientidega seonduvatele küsimustele peaks finantskriisi tulemusena pigem suurenema. Olenemata klientide teema mahulisest vähenemisest, näitas klientide teema analüüs, et kriisi algusele järgneval aastal keskendus pank just rohkem kliendirahulolu küsimustele, mis viitab siiski legitiimsuse taastamise püüdele. Samuti näitas klientide teema analüüs nihet projektide finantseerimise keskkondlikelt ja sotsiaalselt aspektidelt rohkem klientide vajaduste rahuldamise poole, millest võib arvata, et finantskriisi mõjul on pangas toimunud olulisi strateegilisi muudatusi.

Seda arvamust kinnitab tegevjuhi pöördumine Unicrediti 2008. aasta sotsiaalse vastutuse aruandes, kust selgub, et Unicredit on finantskriisist lähtuvalt näinud vajalikuks oma ärimudel üle vaadata ning teatud muudatused sisse viia. Olulise strateegilise muudatusena on välja toodud muudatused tootearenduses, mis läbi püütakse paremini vastata klientide vajadustele. Sellest võib arvata, et klientide teema langus 2008. aastal oli põhjustatud Unicrediti suurenenud tähelepanust klientide vajaduste rahuldamisele, mis omakorda põhjustas Unicrediti väiksema tähelepanu muude klienditeemaliste küsimuste osas, nagu näiteks projektide keskkondlikud riskid. Strateegiliste muudatuste sisseviimine näitab, et Unicredit püüab vastata klientide muutunud ootustele, kohandades oma tegevusi ja tooteid vastavalt klientide vajadustele. Seega saab teemade lõikes tuvastatud trendide põhjal hinnata, et 2008. aastal oli legitiimsuse taastamine Unicrediti jaoks üks prioriteete.

Huvitav pööre toimub aga 2009. aastal, kui Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruande maht kahaneb oluliselt. See võib olla põhjustatud kas sotsiaalse vastutuse aruannete vähesest kasutamisest legitiimsuse tagamise ja huvigruppide informeerimise eesmärgil või siis legitiimsuse tagamiseks või taastamiseks realselt ette võetud tegevuste vähesusest. Unicrediti puhul tundub olevat tekkinud olukord, kus kriisiaastal legitiimsuse taastamiseks ette võetud tegevused ei põhjusta küll aruande mahu suurenemist, kuid kriisijärgsel aastal esineb siiski aruannete mahus vähenemine, mis viitab sellele, et Unicredit liigub legitiimsuse parandamiselt legitiimsuse hoidmise etappi ning peab seepärast võimalikuks vähendada ka edastatava teabe hulka. Seda tundub kinnitavat Unicrediti tegevjuhi pöördumine 2009. aasta aruandes, mis toob välja, et Unicredit peab oma tegevusi ja saavutusi klientide usalduse tagasivõitmisel väga heaks ning märgib, et 2009. aastal on klientide usalduse puudus ning

püsivad kahtlused pigem investeerimispankade probleem. Sellest tulenevalt võib arvata, et Unicredit ei tundnud 2009. aastal enam nii suurt vajadust tagada oma legitiimsust huvi-gruppide suurema informeerimise teel, kuna pidas finantskriisist tulenenud legitiimsus-tühimikku juba parandatuks.

Tänu meetodikate sarnasusele on võimalik võrrelda Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruandluse uuringu tulemusi Laidroo ja Ööbiku (2014) uuringust tulenevate kolme Põhja-Euroopa panga tulemustega. Nendeks kolmeks Põhja-Euroopa pangaks on SEB Group, Danske Bank Group ja Swedbank Group (edaspidi SEB, Danske ja Swedbank). SEB ja Danske pankade puhul põhinevad tulemused sotsiaalse vastutuse aruannetel ning Swedbanki panga puhul aastaaruannete sotsiaalse vastutuse peatükkidel. Tulemuste võrdlemisel lausete arvude järgi ilmneb Unicrediti aruannete oluliselt suurem maht (vt joonis 13).



Joonis 13. Pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse mahulised muutused lausete arvu järgi  
Allikas: Autori koostatud (lisades 3 ja 10 toodud andmete alusel)

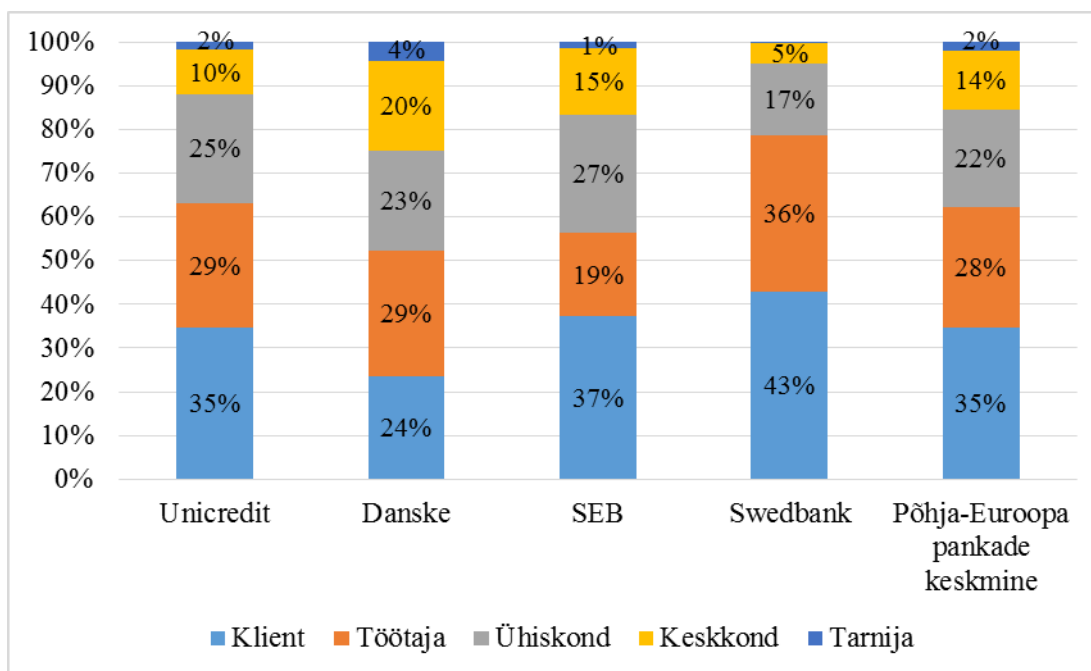
Unicrediti aruannete suuremat mahtu näitab ka aruannete pikkus lehekülgede järgi: SEB ja Danske aruanded on keskmiselt alla 40 lehekülje pikkused, samas kui Unicrediti aruanded on keskmiselt 150 lehekülge pikad. Unicrediti aruannete keskmine maht lausete arvu järgi perioodil 2007–2011 oli viie olulise teema raames (keskkond, tarnijad, töötajad, kliendid ja ühiskond) 3,6 korda suurem kui Põhja-Euroopa pankadel. Kui võtta arvesse, et

Unicrediti varade maht ületas 2011. aastal Põhja-Euroopa pankade keskmise varade mahu 3,2 korda, olles suurem ka töötajate arvu, kliendibaasi ning harukontorite arvu järgi (vt lisa 11), siis sellest lähtuvalt saab järeldada, et Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete oluliselt suurem maht võrreldes Põhja-Euroopa pankadega võib tuleneda osaliselt panga suurusel. Positiivset seost ettevõtte suuruse ja sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise vahel on leidnud ka eelnevad uuringud (Laidroo, Ööbik 2014; Branco, Rodrigues 2006).

Pankade tulemused näitavad, et Swedbanki ja Danske aruandluse mahus ei kajastu suuri muutusi, olles üle viie aasta mahuliselt üsna stabiilsed. Suuremaid muutusi aruannete mahus võib Põhja-Euroopa pankadest täheldada SEB puhul, mis Laidroo ja Ööbiku (2014) klassifikatsiooni järgi kasutab legitiimsuse parandamisel sotsiaalse vastutuse aruannete aktiivset strateegiat. Seega on pankade võrdluses kõige huvitavamad näited SEB ja Unicredit, eriti kuna 2009. aastal on nende pankade aruandluses näha vastupidist trendi. Nimelt kasvab SEB aruandluse maht oluliselt 2009. aastal, viidates legitiimsuse taastamise püüdele, samas kui Unicrediti aruandluse maht kahaneb oluliselt just 2009. aastal ning pank peab oma legitiimsuse taastamise probleeme juba lahendatuks. Kuigi SEB aruandluse maht järgneval aastal samuti langeb, jääb see siiski kõrgemale tasemele, kui see oli enne 2009. aastat. Unicrediti puhul võib aga aruandluse üldist trendi pidada negatiivseks. Seega saab mahuliste trendide võrdluse põhjal väita, et SEB on reageerinud finantskriisist tulenevatele legitiimsuse probleemidele kõige aktiivsemalt. Teiste pankade, sealhulgas Unicrediti, aruannete mahtude trendid viitavad nende relatiivsele passiivsusele sotsiaalse vastutuse aruannete kasutamisel legitiimsuse taastamise tööriistana.

Kui võrrelda käesoleva töö sotsiaalse vastutuse aruandlust Laidroo ja Ööbiku (2014) pakutud teabe avaldamise strateegiatega, siis võiks eeldada, et Unicredit kuulub keskmise strateegia kategooriasse. Kuigi Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruannete üldine trend on uuritud aastate lõikes negatiivne, ei esine 2008. aasta aruande mahus suurenemist ning püsib stabiilsena 2007. aasta tasemel. Samas aga on aruannetes kajastatud mitmeid legitiimsuse taastamisele viitavaid tegevusi ning pank on reageerinud legitiimsustühimikule, kasutades legitiimsuse parandamise strateegiaid nagu näiteks restruktureerimist (Suchman 1995). Laidroo ja Ööbik (2014) tuvastasid Danske ja Swedbanki pankade puhul aruandluse strateegiatena vastavalt keskmise ja passiivse- põhjaliku strateegia. Seega on Unicredit aruandluse strateegia järgi kõige sarnasem Danske pangaga.

Unicrediti aruannete sotsiaalse vastutuse teemade osakaalu võrdlus Põhja-Euroopa pankade keskmisega suuri erinevusi ei näita (vt joonis 14). Keskmisest vähem on Unicredit pööranud tähelepanu keskkonna teemale ning keskendunud selle asemel rohkem ühiskonna teemale. Keskkonna ja tarnijate teemade osatähtsust saab pankade keskmise näitaja alusel pidada kõige madalamaks.



Joonis 14. Sotsiaalse vastutuse teemade osakaal pankade aruandluses aastatel 2007–2011  
Allikas: Autori koostatud (lisades 3 ja 10 toodud andmete alusel)

Eelnevast lähtuvalt saab järeldada, et üldises plaanis on pankade jaoks strateegiliselt kõige tähtsamad klientide, töötajate ja ühiskonna teema. Samas näitavad Danske panga tulemused keskkonna teema peaaegu samaväärset strateegilist positsiooni ühiskonna ja klientide teemaga ning ka SEB panga töötajate ja keskkonna teemade osakaalu erinevus on üsna väike, mis tuleneb SEB panga üllatavalt väikesest töötajate teema osakaalust võrreldes teiste pankadega.

Aruannete kvaliteedi osas võiks teooria baasil eeldada, et finantskriisist tulenevalt tekkis pankadel ajend olulisi huvigruppe sotsiaalse vastutuse aruannete kaudu mõjutada ning selle tulemusena aruannete kvaliteet halvenes. Unicrediti aruannete puhul võib täheldada 2008. ja 2009. aastal aruannete kvaliteedi langust teksti loetavuse aspektist lähtuvalt. See võib olla põhjustatud ajendist kasutada aruannete tekstide koostamisel kommunikatsiooni-

strateegiaid, mis aitaksid huvigruppe edukalt juhtida ja mõjutada. Aruannete teksti strateegilisele eesmärgile viitab ka see, et keskmine loetavus on kõige kehvem just oluliste teemade lõikes. Unicrediti strateegilisi kaalutlusi aruannete teksti koostamisel tundub kinnitavat ka tulemuste võrdlus Põhja-Euroopa pankadega, millest ilmneb, et Unicrediti aruannete loetavus on Põhja-Euroopa pankade omast läbivalt kehvem (vt tabel 4).

Tabel 4. Pankade sotsiaalse vastutuse aruannete kvaliteet loetavusindeksi järgi

<b>Pank</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2007–2011 keskmine</b>
Unicredit	16,22	16,91	17,39	17,19	16,14	16,77
SEB	14,31	14,83	14,37	13,97	14,09	14,31
Swedbank	14,60	14,88	15,27	14,83	14,71	14,86
Danske	14,20	14,34	13,62	14,51	14,00	14,13

Allikas: Autori koostatud (tabelis 3 toodud andmete ja Laidroo, Ööbik (2014) uuringu tulemuste põhjal)

Võib järeldada, et suure tõenäosusega tarvitab Unicredit sotsiaalse vastutuse aruandlust huvigruppide juhtimise eesmärgil ning kasutab selleks aruannete tekstide mõningast manipulatsiooni. See järeldus ei vasta aga kõige paremini aruannete mahuliste muutuste järgi määratud aruandluse keskmisele strateegiale, mille puhul ei peaks aruannete loetavuses finantskriisist tekkinud legitiimsustühimiku tulemusena erilisi muutusi toimuma. Pigem kasutab legitiimsustühimiku taastamise protsessis oma aruandeid nii huvigruppide informeerimiseks kui ka mõjutamiseks hoopis aktiivse strateegia rakendaja (Laidroo, Ööbik 2014). On võimalik, et aruandluse kvantiteedi ja kvaliteedi aspektide strateegiliste erinevuste põhjused tulenevad kas regionaalsest või siis ettevõtte spetsiifilisest eripärast.

Kuigi Unicrediti aruannete keskmise loetavuse kahanemine viitab finantskriisist tulenevatele strateegilistele meetmetele aruannete koostamisel, siis aruannete läbivalt kehvem loetavus võrreldes Põhja-Euroopa pankadega võib tuleneda ka Unicredit panga suurusel. Ka eelnevad uuringud on leidnud positiivseid seoseid ettevõtete suuruse ja aruannete kehvema loetavuse vahel (Richards, Staden 2011). Käesoleva töö tulemused tunduvad neid seoseid samuti kinnitavat. Kuna aga regionaalse võrdluse tulemusena saab väita, et suuremad ettevõtted väljastavad mahukamaid aruandeid, võib Unicrediti aruannete läbivalt kehvema loetavuse põhjuseks osaliselt pidada ka aruannete oluliselt suuremat mahtu.

### 3.4. Järeldused

Unicrediti 2007.–2011. aasta sotsiaalse vastutuse aruannete kohta läbi viidud analüüsi tulemused ei kinnita legitiimsuse teooria seisukohtadest lähtuvalt püstitatud hüpoteesi, mille järgi peaks finantskriisi tulemusena sotsiaalse vastutuse aruandluse maht suurenema. 2008. aastal püsis aruande kogumaht stabiilne ja 2009. aastal aruande maht suurenemise asemel hoopis kahanes. Seega võib järeldada, et pank ei ole sotsiaalse vastutuse aruandeid huvigruppide suuremaks informeerimiseks kasutanud, kuna see oleks pidanud avalduma aruannete suurenenud mahus. Samas järeldub aruannete sisust, et pank on ühiskonna muutunud ootustele reageerinud ning võtnud ette samme legitiimsuse taastamiseks. Sotsiaalse vastutuse teemade analüüs tuvastas mitmeid pangapoolsetele legitiimsuse taastamise meetmetele viitavaid trende. Nendest klientide teemat puudutab strateegiline muudatus tootearenduses, millest lähtuvalt keskendub Unicredit 2008. aastast alates vastavate toodete ja teenuste pakkumisel rohkem klientide muutunud vajadustele ja ootustele. Selle strateegilise muutuse tulemusena on järgnevate aastate aruannetes näha eri sihtrühmadele mõeldud teatud sotsiaalset hüve pakkuvate toodete või teenuste aina suuremat kajastust.

Mahulist suurenemist võis 2008. aastal täheldada töötajate ja ühiskonna teemas, mis näitab, et nendes teemades on legitiimsuse taastamise tegevused mõjutanud ka aruandluse mahtu. Samas on Unicrediti aruannetes esitatud teave rohkem heategevusliku sisuga ning vähem panga äritegevuse ühiskondlike aspekte selgitava poolega. Seega võib arvata, et Unicredit püüab pigem taastada legitiimsust, luues ühiskonna teemas endast vajalikku muljet.

Kuigi aruannete üldist kvaliteeti saaks rahvusvaheliste standardite ja juhendite kohaldamise aspektist pidada väga heaks (nimelt on GRI aruandlusjuhendi kohaldamise tase 2011. aastal A+), siis aruannete kvaliteedi analüüs keelelisest aspektist näitab aruannete kehva loetavust. Perioodil 2008–2009 aruannete üldine loetavus kahanes, mis viitab finantskriisist põhjustatud katsetele huvigruppe mõjutada ning kinnitab seega teist püstitatud hüpoteesi. Kuna aruannete loetavus kahanes just Unicreditile strateegiliselt oluliste teemade (kliendid, töötajad ja ühiskond) lõikes, on sotsiaalse vastutuse aruannete kasutamine huvigruppide strateegiliseks mõjutamiseks aruannete tekstide keelelise manipulatsiooni kaudu seda tõenäolisem.

Eelnevast järeldub, et ettevõtete jaoks on oluline viia läbi enne aruannete väljastamist ka aruannete kvaliteedi kontroll, mille raames ei kontrollita ainult aruandlusstandardite näitajate kaetust, vaid ka aruannete üldist arusaadavust. Üks võimalus on kontrollida aruannete kvaliteeti loetavusindeksite abil, mis aitavad koostajal hinnata, kuivõrd on tekst soovitud publikule sobilik. Täiendavate kvaliteedi tagamise abinõude rakendamine peaks tagama ka ettevõtte ja huvigruppide parema dialoogi.

Antud uurimuse põhjal saab järeldada, et Unicredit võiks kasutada oma aruandeid huvigruppide informeerimisel ning legitiimsuse tagamisel palju aktiivsemalt. Aktiivsem strateegia ei tohiks aga avalduda aruannete kehvemas kvaliteedis. Kuna Unicrediti aruannete loetavus on ka üsna passiivse aruandluse strateegia puhul kehvem kui Põhja-Euroopa pankade keskmine, tuleks kasuks aruannete keeleline lihtsustamine.

Käesolevat uurimistööd oleks võimalik laiendada finantstulemuste aspektist lähtuvalt. Kuna mitmed uuringud on leidnud seoseid ettevõtte heade finantstulemuste ning ettevõtte ja peamiste huvigruppide heade suhete vahel (Waddock, Graves 1997; Berman *et al* 1999), võiks Unicrediti finantsnäitajate negatiivsest trendist arvata, et Unicredit ei ole suutnud enda jaoks oluliste huvigruppidega tulemuslikku dialoogi pidada. Seda aspekti käesolevas töös uuritud ei ole, sest see eeldaks suurema pankade valimi moodustamist. Samas vääriks see laiema pankade valimi olemasolul kindlasti põhjalikumat analüüsi.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli uurida, kuidas mõjutas finantskriis Itaalia pangandusgrupi Unicredit sotsiaalse vastutuse aruandlust. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete kohaselt tuleb ettevõtetel arvestada oma tegevuses äritegevuse keskkondlike ja ühiskondlike mõjudega. Ettevõtete jaoks on oluline tagada, et nende äritegevus oleks kooskõlas ühiskonnas aktsepteeritud väärtuste ja normidega, sest kui ühiskonnal on alust arvata, et ettevõtte tegevus ja käitumine ei vasta ühiskonnas aktsepteeritud väärtustele, on ettevõtte legitiimsus ohustatud.

Võib eeldada, et 2008. aasta finantskriis muutis ühiskonna ootusi pankade tegevusele. Seega saab arvata, et legitiimsuse jätkuva tagamise eesmärgil tuli pankadel võtta kasutusele meetmed, et muutunud ootustele vastata ning nendega kohaneda. Samas võis aga tekkida olukord, kus pangad ei suutnud huvigruppide suurenenud nõudmistele neid rahuldaval viisil vastata, ajendades panku huvigruppe neile sobilikus suunas mõjutama. Legitiimsuse tagamise meetmete selgitamisel nii olulistele huvigruppidele kui ka ühiskonnale laiemalt võib pank kasutada sotsiaalse vastutuse aruandlust, seetõttu on eeldatav, et just sotsiaalse vastutuse aruannetes kajastuvad kõige paremini määravad muutused panga tegevuses.

Lähtuvalt magistritöö teoreetilistest lähtepunktidest, püstitati töö alguses järgmised hüpoteesid:

H1. Finantskriisi mõjul suurenes pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse maht.

H2. Finantskriisi mõjul kahanes pankade sotsiaalse vastutuse aruandluse loetavus.

Uuringu tulemused näitasid, et Unicrediti sotsiaalse vastutuse aruandluse kogumaht 2008. aastal finantskriisi tulemusena ei suurenenud, mistõttu ei leidnud esimene hüpotees kinnitust. Samas tuvastas sotsiaalse vastutuse teemade analüüs aruannetes mitmeid legitiimsuse taastamise meetmetele viitavaid trende ning 2008. aasta aruandes oli võimalik tuvastada ka panga suurenenud tähelepanu huvigruppidega tulemusliku dialoogi pidamisele.

Teemade lõikes võis 2008. aastal täheldada sotsiaalse vastutuse aruandluse mahu suurenemist töötajate ja ühiskonna teemas, mis viitab neis toimunud legitiimsuse taastamise katsetele. Klientide ja keskkonna teema sotsiaalse vastutuse aruandluse maht aga vähenes.

Samas näitas klientide teema analüüs, et kriisi algusele järgneval aastal keskendus pank just rohkem kliendirahulolu küsimustele ning 2008. aastal viis Unicredit finantskriisist tulenevalt sisse strateegilise muudatuse tootearenduses, et paremini klientide vajadustele vastata. Teisest küljest aga vähenes tähelepanu toodete ja teenustega seotud keskkondlikele mõjudele ning nendega seotud protsessidele, mistõttu ei saanud klientide teemas täheldada samasugust aruandluse mahu kasvu kui töötajate ja ühiskonna teemas.

Aruannete kvaliteedi osas läbi viidud uuring näitas, et perioodil 2008–2009 oli aruannete keskmine loetavus kehvem, mis viitab finantskriisist tulenenud katsetele huvigruppe mõjutada ning kinnitab seega teist püstitatud hüpoteesi. Kehvemat loetavust võis tuvastada just Unicredit pangale olulisemates teemades, mistõttu on soov huvigruppe keeleliselt manipuleeritud aruandetekstide kaudu strateegiliselt mõjutada veelgi tõenäolisem.

Võrreldes pangandusgruppi Unicredit Põhja-Euroopa pangandusgruppidega võib öelda, et tulenevalt aruannete mahtude relatiivsest stabiilsusest finantskriisi aastal ning järgnevatel aastatel, kasutab Unicredit sarnaselt Danske ja Swedbanki pankadega sotsiaalse vastutuse aruandeid legitiimsuse taastamise eesmärgil üsna passiivselt. Erinevalt nimetatud Põhja-Euroopa pankadest ilmnes Unicrediti puhul aga aktiivsus huvigruppide muljete juhtimises aruandetekstide manipulatsiooni teel. Samuti näitasid tulemused Unicrediti aruannete läbivalt kehvemat loetavust, mis võib olla põhjustatud panga suurusest ning aruannete suuremast mahust.

Üldiselt näitavad tulemused Unicrediti üsna passiivset strateegiat sotsiaalse vastutuse aruandluse kasutamisel legitiimsuse taastamise eesmärgil, kuigi tegevusi legitiimsuse taastamiseks on võetud ette mitmeid. Seega võib soovitada suuremat aktiivsust sotsiaalse vastutuse aruannete kasutamises nii legitiimsuse tagamise kui ka huvigruppidega dialoogi loomise eesmärgil. Kuna aga finantskriis mõjutas Unicrediti aruannete loetavust, tuleks aktiivsema strateegia kohaldamisel hoiduda aruannete keelelisest manipulatsioonist.

## **SUMMARY**

### **FINANCIAL CRISIS REFLECTIONS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS OF UNICREDIT BANKING GROUP**

Riina Tärk

Corporate social responsibility (CSR) is a concept whereby companies consider environmental and social concerns in their business operations. CSR reporting has increased rapidly in recent years, showing the rising need to address environmental and social issues. Considering the global impact of the financial crisis in 2008, it can be assumed that if the banks addressed the crisis by making changes in their operations, strategies or behaviors, this could also reflect in their CSR reports. As research on the impact of financial crisis on CSR reporting is still scarce (according to author's knowledge) and even more so for banks, the purpose of this Master's thesis is to determine how the financial crisis affected the CSR reports of Italian banking group Unicredit.

The paper is divided into three chapters. The first chapter explains the CSR concept and reporting principles, its implementation in the banking sector, and gives an overview of prior empirical research on banks' CSR reporting. The first chapter also provides the theoretical framework for the research. Legitimacy theory indicates that companies maintain their legitimacy by complying with the standards and values of the society. As it can be assumed that the financial crisis in 2008 changed the expectations and standards of the society, it would have become necessary for banks to adapt and make changes in order to regain their legitimacy. Inability to do so could have motivated banks to attempt to influence the perceptions of stakeholders. Theoretical framework constitutes in testing the following two hypotheses:

H1. As a result of the financial crisis the quantity of bank's CSR reporting increased.

H2. As a result of the financial crisis the readability of bank's CSR reporting decreased.

The second chapter explains the research object and the methodology employed. The thesis focused on the CSR reports of Unicredit during the period of 2007–2011. The thesis employed a single case study method encompassing also two quantitative content analysis methods as well as readability indexes. The first quantitative content analysis method was a theme-based analysis applied to CSR reports with a unit of analysis being the sentence and coding categories (themes) including customers, employees, society, environment and suppliers. The second quantitative content analysis method is a keyword analysis that focuses on the frequency of words and adds to the reliability of theme-based coding.

The third chapter provides the results and implications of the analysis. It also presents a cross-case synthesis covering the Northern European banking groups from the paper by Laidroo and Ööbik (2014). The results provide no support for the first hypothesis as the reporting quantity in 2008 CSR report remained stable and in 2009 experienced a considerable drop. Nevertheless, theme-based analysis showed that the bank had taken steps to address the problems arising from the crisis. Disclosure quantity increase in employee and society themes in 2008 report indicated legitimacy repairing attempts as a result of the financial crisis. Although the quantity of customer-related disclosures decreased in 2008, the keyword analysis showed that in order to better meet its customers' needs, Unicredit paid more attention to customer satisfaction and complaints, and made changes to product development. The decrease in customer disclosures results from less attention being paid to the environmental aspects and complies with the general decreasing trend in environmental disclosures.

The quality of CSR reporting in readability context was lower in 2008–2009, providing no support for the second hypothesis and indicating that Unicredit had attempted to manage the perceptions of stakeholders by using text manipulation.

Cross-case analysis with Northern European banks showed that similarly to Danske Bank and Swedbank, Unicredit was quite passive in using CSR reports to rebuild legitimacy and in informing stakeholders. Unicredit showed greater attempts in managing stakeholder opinions by manipulating the CSR reports' text. This is also different from Northern European banks which had more passive reporting strategies and the readability of their reports did not experience significant changes due to crisis.

In general, the results show that although many actions have been taken to repair legitimacy, Unicredit could have employed a more active strategy by using CSR reporting as legitimacy repairing device and by creating a better dialogue with its stakeholders. As the results indicate a low quality in Unicredit's CSR reports' text in readability context, the manipulation of text should be avoided when employing a more active reporting strategy.

## VIIDATUD ALLIKAD

- 2011 Consolidated Reports and Accounts. (2012). / Unicredit Group. <https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup/documents/en/investors/financial-reports/2011/2011-Consolidated-Reports-and-Accounts.pdf> (06.05.2014)
- 2011 Sustainability Report. (2012). / Unicredit Group. Bergamo: CPZ S.p.A. <https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup/documents/en/sustainability/reporting-and-metrics/2011%20Sustainability%20Report%20v.0.1.pdf> (26.02.2014)
- Abbott, W. F., Monsen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. – *Academy of Management Journal*, Vol. 22 No 3, pp. 501–515.
- Adelberg, A. H. (1979). Narrative disclosures contained in financial reports: means of communication or manipulation?. – *Accounting and Business Research*, Vol. 9 No. 35, pp. 179–189.
- An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles. (2013). Ed. Caroline Schimanski. European Commission. <http://www.reportingcsr.org/european-p-45.html> (07.03.2014)
- Annual Report on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2008: Employment and Industrial Relations. (2009). /OECD. OECD Publishing.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. – *The Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 5, pp. 488–506.
- Boli, J., Hartsuiker, D. (2001). World culture and transnational corporations: sketch of a project. The International Conference on Effects of and Responses to Globalization. Istanbul.
- Branco M. C., Rodrigues L. L., (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. – *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 3 pp. 232–248.
- Bravo, R., Matute, J., Pina, J. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 107 No. 2, pp. 129–149.

- Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., Pierce, A. (2009). Methodological insights: impression management: developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22 No. 5, pp. 789–832.
- Brown, N., Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. – *Accounting & Business Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 21–41.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. – *Business & society*, Vol. 38 No. 3, pp. 268–295.
- Carrots and Sticks: Sustainability reporting policies worldwide – today’s best practice, tomorrow’s trends. (2013). KPMG, GRI, Unit for Corporate Governance in Africa. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/carrots-and-sticks.pdf> (15.04.2014)
- Charitoudi, G., Giannarakis, G., Lazarides, T. G. (2011). Corporate social responsibility performance in periods of financial crisis. – *European Journal of Scientific Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 447–455.
- Cho, C. H., Michelon, G., Patten, D. M. (2012). Impression management in sustainability reports: an empirical investigation of the use of graphs. – *Accounting and the Public Interest*, Vol. 12 No. 1, pp. 16–37.
- Clarke, J., Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK top 100 companies. – *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 5–13.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. (2011). European Commission. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (07.03.2014)
- Corporate Social Responsibility: European banking sector best practices. (2008). /Ed. K. Newman, F. Ranson, G. Ravoet. European Banking Federation. <http://www.ebf-fbe.eu/wp-content/uploads/2014/03/csr-2008-00975-01-E.pdf> (07.04.2014)
- Courtis, J.K. (1995). Readability of annual reports: Western versus Asian evidence. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 4–17.
- Discovering ISO 26000. (2010). International Organization for Standardization. Switzerland. [http://www.iso.org/iso/home/store/publication\\_item.htm?pid=PUB100258](http://www.iso.org/iso/home/store/publication_item.htm?pid=PUB100258) (12.04.2014)
- Douglas, A., Doris, J., Johnson, B. (2004). Corporate social reporting in Irish financial institutions. – *The TQM Magazine*, Vol. 16 No. 6, pp. 387–395.

- Ekvaatori printsiipide koduleht. Equator Principles. <http://www.equator-principles.com> (13.04.2014)
- Fernández-Feijóo Souto, B. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? – *International Journal of Economic Sciences & Applied Research*, Vol. 2, pp. 36–50
- Financing for Sustainable Development. (2002). The World Bank. Washington. <http://documents.worldbank.org/curated/en/2002/07/1996449/financing-sustainable-development> (11.04.2014)
- Giannarakis, G., Theotokas, I. (2011), The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance. – *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 1, pp. 2–10.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 47–77.
- Gray, R., Owen, D., Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility. (2001). European Commission. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366> (08.03.2014)
- GRI koduleht. Global Reporting Initiative. <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (20.04.2014)
- Hackston, D., Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 77–108.
- High Level Principles on National Strategies for Financial Education. (2012). OECD. [http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD\\_INFE\\_High\\_Level\\_Principles\\_National\\_Strategies\\_Financial\\_Education\\_APEC.pdf](http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_INFE_High_Level_Principles_National_Strategies_Financial_Education_APEC.pdf) (12.04.2014)
- Hubbard, G. (2011). The Quality of the Sustainability Reports of Large International Companies: An Analysis. – *International Journal of Management*. Vol. 28 No. 3, pp. 824–848
- Humphreys, M., Brown, A. D. (2008). An Analysis of Corporate Social Responsibility at Credit Line: A Narrative Approach. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 80 No. 3, pp 403–418.
- ISO koduleht. ISO – International Organization for Standardization. <http://www.iso.org/iso/home.html> (12.04.2014)



- Jeucken, M. H. A. (2001). *Sustainable Finance and Banking – The Financial Sector and the Future of the Planet*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Khan, Md. H. U. Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. – *International Journal of Law and Management*, Vol. 52 No. 2, pp. 82–109.
- Laidroo L., Ööbik, U. (2014). Banks' CSR disclosures – headquarters versus subsidiaries. – *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 47–70.
- Lee, M. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. – *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 1, pp. 53–73
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organization legitimacy for corporate social performance and disclosure. – *The Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability separate pasts, common futures. – *Organization & Environment*, Vol. 21 No.3, pp. 245–269.
- Noorkõiv, T., Tamm, K. (2006). Ettevõtte ühiskondlik vastutus – kontseptsioon ja hetkeolukord Eestis. – *Eesti Majandusteaduse Seltsi I aastakonverents*. Pärnu, lk 17. [http://www.emselts.ee/konverentsid/EMS2006/4\\_Ettevotlus/Katrin\\_Tamm.pdf](http://www.emselts.ee/konverentsid/EMS2006/4_Ettevotlus/Katrin_Tamm.pdf)
- Policy Brief: The Importance of Financial Education. (2006). / OECD. <http://www.oecd.org/finance/financial-education/37087833.pdf> (15.04.2014)
- Pradhan, S. (2011). CSR inclusion in firms: A study of Indian banks. – *Insights to a Changing World Journal*, No. 6, pp. 4–16.
- Readability User Guide. (2009). / Mirco Power & Light Co. Dallas, Texas.
- Relano, F. (2011). Maximizing social return in the banking sector. – *Corporate Governance*, Vol. 11 No. 3, pp. 274–284
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. (1987). World Commission on Environment and Development. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (15.04.2014)
- Richards, G.W., Van Staden, C.J. (2011). The readability of International Financial Reporting Standards – is harmonisation having a negative impact? – AFAANZ conference. Darwin.
- Scholtens, B. (2009). Corporate social responsibility in the international banking industry. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 86 No. 2, pp. 159–175.

- SEB koduleht. SEB - Sustainable perspectives - Academy - KnowledgeBank - Sustainability Index. <http://sustainableperspectives.sebgroup.com/Academy/KnowledgeBank1/Sustainability-Index/> (15.04.2014)
- Sia Partners koduleht. Finance & Strategy: The Financial Services blog of Sia Partners. <http://en.finance.sia-partners.com/> (16.04.2014)
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. – *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 571–610.
- Sustainability reporting – What you should know. (2011). /KPMG LLP. U.S.A. <http://www.kpmg.com/US/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/iarcs-sustainability-reporting-what-you-should-know.pdf> (05.04.2014)
- Sustainability Reporting Guidelines. (2011). /Global Reporting Initiative. Ver. G3.1. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf> (29.01.2014)
- Tarna, K. (1999). Reporting on the environment: current practice in the financial services sector. – *Greener Management International*, Vol. 26, pp. 49–64.
- The KPMG Survey of Corporate responsibility reporting 2013. (2013). /KPMG International Cooperative. <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/pages/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.aspx> (20.04.2014)
- Ullmann, A.A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. – *Academy of Management Review*, Vol. 10 No. 3, pp. 540–557.
- UN Global Compact – Corporate Sustainability in the World Economy. (2014). /United Nations. New York. [http://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/8.1/GC\\_brochure\\_FINAL.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf) (13.04.2014)
- UNEP FI koduleht. UNEP Financial Initiative: Changing finance, financing change. <http://www.unepfi.org> (12.04.2014)
- UNFPA koduleht. UNFPA – United Nations Population Fund. <http://www.unfpa.org/public/> (13.04.2014)
- Unicredit Group koduleht. <https://www.unicreditgroup.eu/en/banking-group.html> (14.05.2014)
- Waddock S. A., Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. – *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 303–319.

World Summiti koduleht. World Summit on Sustainable Development: Johannesburg, August 26 – September 4, 2002. <http://worldsummit2002.org/index.htm> (12.04.2014)

Wright, C. (2012). Global banks, the environment, and human rights: The impact of the Equator Principles on lending policies and practices. – *Global Environmental Politics*, Vol. 12 No. 1, pp. 56–77.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4th ed. Sage Publications.

# LISAD

## Lisa 1. Globaalse Aruandlusalgatuse valdkondlikud teabenõuded finantssektorile

Teabe avaldamise kategooria	Tähis	Tüüp	Nimetus/selgitus
Majandus	G4-DMA	standardse näitaja valdkondlik lisajuhis	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Juhtimisaspekt peaks sisaldama selgitust organisatsiooni kohalikku kogukonda investeerimise strateegia kohta.
Majandus	G4-EC1	standardse näitaja valdkondlik lisanäitaja	<b>Otsene loodud ja jagatud majanduslik väärtus.</b> Finantsasutustel soovitatakse esitada aruandes investeeringud kohalikku kogukonda teema (kunst, haridus jne), regiooni, tüübi (raha, aeg, juhtimiskulud) ja motivatsiooni kaupa.
Keskfond	G4-EN15	standardse näitaja valdkondlik lisanäitaja	<b>Otsene kasvuhoonegaaside heitkogus.</b> Finantsasutused peaksid esitama ennustatava ärireisidest tuleneva otsese kasvuhoonegaaside heitkoguse.
Keskfond	G4-EN16	standardse näitaja valdkondlik lisajuhis	<b>Kaudne kasvuhoonegaaside heitkogus.</b> Kui finantsasutusel on andmeid finantseeringutest tulenevast ennustatavast kasvuhoonegaaside heitkogusest, siis tuleks eraldi kajastada käesoleva näitajaga seotud andmed.
Keskfond	G4-EN17	standardse näitaja valdkondlik lisanäitaja	<b>Muud asjakohased kaudsed kasvuhoonegaaside heitkogused.</b> Finantsasutused peaksid esitama ennustatava ärireisidest tuleneva kaudse kasvuhoonegaaside heitkoguse.
Keskfond	G4-EN23	standardse näitaja valdkondlik lisajuhis	<b>Jäätmete kogumass tüübi ja kõrvaldamisviisi järgi.</b> Peamised jäätmete tüübid finantsasutuste puhul on paber- ja tehnoloogijäätmed, seega otsitakse lisateavet nende jäätmete kohta.
Sotsiaalvaldkond: töajukasutus ja inimväärne töö	G4-DMA	standardse näitaja valdkondlik lisajuhis	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Lisateavet otsitakse poliitika, eeskirjade ja tegevuste kohta, mis selgitavad, kuidas finantsasutus aitab oma töötajaid ja kohalikku kogukonda ohuolukorras, nagu näiteks klientide agressiivsus ja rünnakud, pangaröövid jne.
Sotsiaalvaldkond: inimõigused	G4-HR1	standardse näitaja valdkondlik lisanäitaja	<b>Oluliste investeerimislepingute ja -kokkulepete osakaal ja koguarv, milles sisalduvad inimõiguste klauslid või mis on läbinud inimõigustealase ülevaatus.</b> Finantssektoril tuleb täiendavalt esitada info varahalduse kohta ning esitada täiendav informatsioon valdkondliku lisanäitaja FS11 all.

## Lisa 1 järg 1

Teabe avaldamise kategooria	Tähis	Tüüp	Nimetus/selgitus
Sotsiaal-valdkond: ühiskond	FS13	valdkondlik lisanäitaja	Väherahvastatud ja majanduslikult kehvemate piirkondade ligipääs finantsteenustele.
Sotsiaal-valdkond: ühiskond	FS14	valdkondlik lisanäitaja	Tegevused ebasoodsamates oludes olevate inimeste finantsteenustele parema ligipääsu tagamiseks.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	G4-DMA	standardse näitaja valdkondlik lisajuhis	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Lisateavet otsitakse toodete ja teenuste märgistamise juhtimisaspektide kohta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• eeskirjad finantstoodete ja -teenuste õiglase arenduse ja müügi kohta (endine FS15);</li> <li>• algatused ja tegevused finantsalase oskuse arendamiseks sihtrühmade kaupa (endine FS16).</li> </ul>
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	G4-DMA	valdkondlik lisanäitaja	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Lisateavet otsitakse tooteportfelli juhtimisaspektide kohta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• eeskirjad kindlate keskkondlike ja sotsiaalsete aspektide ärivaldkondadele kohaldamise kohta (endine FS1) ning nende kohaldamiseks vajalikud tööjõu pädevuse edendamise protsessid (endine FS4);</li> <li>• protseduurid ärivaldkondade keskkondlike ja sotsiaalsete riskide hindamiseks ja ülevaatamiseks (endine FS2);</li> <li>• protsessid klientide lepingutest või tehingutest tulenevate keskkondlike ja sotsiaalsete nõuete täitmise jälgimistegevuseks (endine FS3);</li> <li>• keskkondlike ja sotsiaalseid riske ning võimalusi hõlmav koostöö klientide, investorite või äripartneritega (FS5).</li> </ul> Samuti tuleks kajastada organisatsiooni nende aspektidega seotud üldised eesmärgid ning arendustegevused.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	G4-DMA	valdkondlik lisanäitaja	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Keskkonna- ja sotsiaalpoliitika ning keskkondlike ja sotsiaalsete riskide hindamise eeskirjade rakendamise kohta läbi viidud auditite ulatus ja sagedus (endine FS9).
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	G4-DMA	valdkondlik lisanäitaja	<b>Andmed juhtimisviisi kohta.</b> Hääletusõiguse kasutamine või hääletuspoliitika olemasolu keskkondlike või sotsiaalsete teemade edendamise eesmärgil (endine FS12).

## Lisa 1 järg 2

<b>Teabe avaldamise kategooria</b>	<b>Tähis</b>	<b>Tüüp</b>	<b>Nimetus/selgitus</b>
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	FS6	valdkondlik lisanäitaja	Ärivaldkondade osakaal (%) tooteportfelligist regioonide, suuruse ja sektori lõikes.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	FS7	valdkondlik lisanäitaja	Teatud sotsiaalset hüve pakkuvate toodete või teenuste rahaline väärtus ärivaldkondade ja otstarbe lõikes.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	FS8	valdkondlik lisanäitaja	Teatud keskkondlikku hüve pakkuvate toodete või teenuste rahaline väärtus ärivaldkondade ja otstarbe lõikes.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	FS10	valdkondlik lisanäitaja	Ettevõtete osakaal ja arv finantsasutuse portfelligis, kellega asutus on koostööd teinud keskkondlike ja sotsiaalsete teemade raames.
Sotsiaal-valdkond: tootevastutus	FS11	valdkondlik lisanäitaja	Positiivse või negatiivse keskkondliku või sotsiaalse hinnangu saanud varade osakaal (%).

Allikas: Koostatud autori poolt GRI aruandlusjuhise versiooni G4 finantssektori valdkondliku lisa alusel (The Financial Services... 2013)

**Lisa 2. Kodeerimisskeemi kokkuvõte ja vastavus Globaalse Aruandlus-  
algatuse juhendiga**

Kategooria	Kood	Nimetus/ selgitus	GRI-G3.1 vastavus	GRI-G4 vastavus
<b>Aruande spetsiifika</b>	<b>100*</b>			
	110	Strateegia ja analüüs	1.2, 1.1, 4.8	1, 2, 56
	120	Organisatsiooni profiil	2.1–2.10, FS6	3, 4, 5–9, 13, FS6
	130	Aruande parameetrid	3.1–3.13	28–31, 18, 20–23, 32–33
	140	Valitsemistava	4.1– 4.11	14, 34, 37–41, 44, 45, 47, 49, 51, 53, 56
	150	Osalus välistes algatustes	4.12–4.13	15, 16
	160	Suhted huvigruppidega	4.14– 4.17	24–27
	170	Majanduslikud näitajad	EC1, EC2, EC4	EC1, EC2, EC4
<b>Keskkond</b>	<b>200*</b>			
	210	Üldine (eesmärgid, poliitika, saavutused)	DMA, EN28, EN30	DMA, EN29, EN31
	220	Materjal	EN1, EN2	EN1, EN2
	230	Energia	EN3–EN7	EN3–EN6
	240	Vesi	EN8–EN10	EN8–EN10
	250	Bioloogiline mitmekesisus	EN11–EN15	EN11–EN14, DMA
	260	Heitmed, heitvesi ja jäätmed	EN16–EN27	EN15–EN17, EN19–EN28
	270	Transport	EN29	EN30
<b>Töötajad</b>	<b>300*</b>			
	310	Üldine - eesmärgid, poliitika, saavutused	DMA	DMA
	320	Tööhõive näitajad	LA1–LA3, HR6–HR7, EC3	10, LA1, LA2, EC3
	330	Tööhõive juhtimine	LA4–LA5, HR5	11, LA4
	340	Töötervishoid ja -ohutus	LA6–LA9	LA5 –LA8
	350	Koolitus ja haridus	LA10–LA12, HR8, FS4	LA9–LA11, HR7
	360	Võrdõiguslikkus ja tööjõu mitmekesisus	LA13–LA14, HR4, HR9, EC5, EC7, SO2, SO4	LA12–LA13, HR3, HR8, EC5, EC6, SO3, SO5
<b>Tarnijad</b>	<b>400</b>		DMA, EC6, SO1–SO3, HR1–HR4, HR6–HR7, HR9, FS5	DMA, EC9, SO1, SO3, SO4, HR1–HR3, HR5–HR6, HR8, HR10

## Lisa 2 järg

Kategooria	Kood	Nimetus / selgitus	GRI-G3.1 vastavus	GRI-G4 vastavus
<b>Kliendid</b>	<b>500*</b>			
	510	Ligipääs finantsteenustele	SO1, FS13, FS14, EC8, HR4, HR9	SO1, FS13, FS14, EC7, HR3, HR8
	520	Vastutustundlikud ühiskonna- ja keskkonna-eeskirjad, protseduurid ning tegevused, mis on seotud finantstoodetega	FS1 – FS3, FS5, FS9 – FS12, HR6 – HR7, EN26	DMA, FS10, FS11, HR5 – HR6, EN27
	530	Vastutustundlikud tooted ja teenused, mis pakuvad teatud sotsiaalset või keskkondlikku hüve	FS7, FS8	FS7, FS8
	540	Üldine (eesmärgid, poliitika, saavutused); kliendirahulolu ja kaebused; toodete ja teenuste õiglane müük ja turustus	DMA, FS15, PR1 – PR9, SO2, SO3	DMA, PR1–PR9, SO3, SO4
<b>Ühiskond</b>	<b>600*</b>			
	610	Üldine (eesmärgid, poliitika ja tulemused; olulised teemad: kohalik kogukond, korruptsioon, poliitiline tegevus, konkurentsivastane käitumine, seadusekuulekus)	DMA, SO5	DMA
	620	Rahaline ja mitterahaline panustamine ühiskonda, sh finantskirjaoskuse edendamise tegevused	SO6, FS16	SO6, DMA
	630	Üldised eetikavastased ja kriminaalsed tegevused	SO8	SO8

\*summeeriv kood, ei kasutata kodeerimisel

Allikas: Autor kasutas koostamisel Laidroo ja Ööbiku (2014) kodeerimisskeemi ja GRI aruandlusjuhise versiooni G4 (GRI koduleht)



### Lisa 3. Teemade mahud lausete arvu järgi

<b>Teemad</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Aastate keskmine</b>
Keskkond	227	140	82	159	132	148
Töötajad	429	559	398	348	327	412
Tarnijad	31	25	24	20	24	25
Kliendid	566	471	389	448	611	497
Ühiskond	309	406	418	378	270	356
<b>Teemad kokku</b>	<b>1562</b>	<b>1601</b>	<b>1311</b>	<b>1353</b>	<b>1364</b>	<b>1438</b>

Allikas: Autori koostatud

#### Lisa 4. Võtmesõnade esinemissagedus klientide teemas

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>customer*</i> ; <i>client*</i> ; <i>consumer*</i>	300	253	205	169	245
<i>service*</i> ; <i>product*</i>	159	104	136	130	198
<i>credit*</i> ; <i>loan*</i> ; <i>lend*</i> ; <i>leasing</i>	79	78	54	71	98
<i>invest*</i> ; <i>fund*</i>	74	67	58	64	55
<i>support*</i>	26	42	43	44	62
<i>environ*</i> ; <i>energ*</i>	75	33	26	39	42
<i>complaint*</i>	48	38	58	40	18
<i>satisfaction</i> ; <i>feedback</i>	46	57	46	28	16
<i>initiative*</i>	24	24	25	36	37
<i>securit*</i> ; <i>fraud*</i> ; <i>theft*</i>	55	38	18	13	14
<i>internet*</i> ; <i>mobile</i> ; <i>online</i>	53	31	12	12	30
<i>SME*</i> ; <i>internationalization</i>	15	13	19	38	41
<i>access*</i> ; <i>atm*</i> ; <i>disab*</i>	34	14	15	22	35
<i>implement*</i>	27	15	29	24	23
<i>branch*</i>	30	21	14	16	36
<i>improve*</i>	24	25	24	16	25
<i>social*</i>	22	20	14	17	19
<i>network*</i>	9	21	13	20	23
<i>responsib*</i>	16	9	15	14	18
<i>transparency</i>	7	6	24	13	18
<i>education*</i> ; <i>train*</i>	10	10	8	19	17
<i>promot*</i>	5	5	14	14	22
<i>index*</i>	20	3	12	12	9
<i>innovat*</i>	19	1	6	10	18
<i>sustain*</i>	14	8	7	8	15
<i>marketing</i> ; <i>advertising</i>	1	2	10	7	19
<i>equator</i>	14	6	5	9	4
<i>ethic*</i>	16	4	6	4	5
<b>Kokku</b>	<b>1222</b>	<b>948</b>	<b>916</b>	<b>909</b>	<b>1162</b>

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5. Võtmesõnade esinemissagedus aruannete terviktekstides

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>sustain*</i>	208	129	126	225	158
<i>support*</i>	115	211	187	155	178
<i>initiative*</i>	144	130	155	177	116
<i>environ*</i>	208	139	81	118	96
<i>social*</i>	121	133	100	93	85
<i>stakeholder*</i>	69	95	63	66	61
<i>promot*</i>	51	72	54	89	67
<i>responsib*</i>	99	40	51	54	60
<i>improve*</i>	56	65	63	48	55
<i>ethic*</i>	48	18	20	84	52
<i>policy</i>	37	60	47	31	14
<i>crisis</i>	14	46	49	43	25
<i>values; integrity</i>	53	56	34	10	3
<i>shareholder*</i>	30	50	31	16	8
<i>brand</i>	28	8	7	17	11

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 6. Võtmesõnade esinemissagedus töötajate teemas

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>employ*</i> ; <i>workforce</i> ; <i>colleagues*</i>	165	209	159	156	160
<i>train*</i> ; <i>education*</i> ; <i>coach*</i> , <i>mentor*</i>	70	72	58	57	79
<i>skill*</i> ; <i>knowledge*</i> ; <i>competence</i> ; <i>leadership</i>	56	71	64	57	42
<i>customer*</i> ; <i>service*</i>	47	60	62	47	39
<i>job*</i> ; <i>career*</i> ; <i>mobility</i> ; <i>recruit*</i>	23	46	45	44	42
<i>health*</i> ; <i>safety</i> ; <i>robb*</i>	101	61	32	44	35
<i>women*</i> ; <i>gender*</i> , <i>female*</i> ; <i>diversity*</i>	35	92	50	30	25
<i>benefits</i> ; <i>retire*</i> ; <i>pension*</i>	18	25	27	19	17
<i>initiative*</i>	28	33	36	23	13
<i>salar*</i> ; <i>remuneration</i> ; <i>compensation*</i>	13	21	14	7	5
<i>workplace*</i>	10	7	0	1	2
<i>union</i>	14	13	3	6	5
<i>sustain*</i> ; <i>environ*</i>	14	35	27	31	44
<i>support*</i>	16	30	33	18	22
<i>social*</i>	9	25	22	9	11
<i>performance*</i>	9	19	19	9	6
<i>branch*</i>	8	23	11	9	3
<i>network*</i>	7	20	12	11	2
<b>Kokku</b>	<b>643</b>	<b>862</b>	<b>674</b>	<b>578</b>	<b>552</b>

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 7. Võtmesõnade esinemissagedus ühiskonna teemas

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>art*</i> ; <i>exhibit*</i> ; <i>music*</i>	81	92	55	72	50
<i>support*</i>	43	84	79	60	58
<i>universit*</i> ; <i>school*</i> ;	42	71	58	54	30
<i>donat*</i> ; <i>sponsor*</i> ; <i>charit*</i> ; <i>fund*</i> ; <i>contribute*</i> ; <i>contribution*</i>	53	26	45	65	52
<i>initiative*</i>	31	32	50	57	41
<i>children*</i> ; <i>young*</i> ; <i>youth*</i>	46	54	34	37	31
<i>societ*</i> ; <i>communit*</i>	41	35	32	39	34
<i>social*</i>	33	39	42	37	30
<i>employ*</i> ; <i>volunteer*</i>	32	28	30	37	53
<i>train*</i> ; <i>education*</i>	26	46	40	30	37
<i>scholarship*</i> ; <i>grant*</i> ; <i>award*</i> ; <i>competition*</i>	29	48	30	38	19
<i>promot*</i>	18	30	24	29	14
<i>research*</i> ;	30	17	21	26	9
<i>health*</i>	34	36	23	8	2
<i>service*</i>	19	23	14	9	14
<i>policy</i>	2	20	10	7	20
<i>responsib*</i>	14	6	11	6	6
<i>migrant*</i> ; <i>immigrant*</i>	8	5	19	3	6
<b>Kokku</b>	<b>582</b>	<b>692</b>	<b>617</b>	<b>614</b>	<b>506</b>

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 8. Võtmesõnade esinemissagedus keskkonna teemas

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>energ*</i> ; <i>light*</i> ; <i>electri*</i> ; <i>renewable*</i>	78	41	31	45	58
<i>environ*</i>	62	39	19	34	21
<i>climate*</i>	28	10	8	10	3
<i>building*</i> ; <i>branch*</i>	27	23	11	13	19
<i>paper*</i> ; <i>recycle*</i>	28	12	4	6	9
<i>emission*</i>	13	12	13	23	10
<i>carbon*</i> ; <i>CO2*</i>	14	7	10	8	15
<i>travel*</i> ; <i>transport*</i>	20	5	6	5	7
<i>water*</i>	13	6	4	0	6
<i>waste*</i>	12	2	5	3	4
<i>employ*</i> ; <i>train*</i> ; <i>knowledge*</i>	23	20	14	24	14
<i>sustain*</i>	17	7	5	10	5
<i>improve*</i> ; <i>performance*</i> ; <i>certificat*</i>	17	11	3	8	14
<i>initiative*</i>	12	9	8	13	4
<i>promot*</i> ; <i>campaign*</i>	5	3	3	12	3
<i>customer*</i> ; <i>client*</i> ; <i>product*</i> ; <i>service*</i>	18	6	6	7	2
<b>Kokku</b>	<b>387</b>	<b>213</b>	<b>150</b>	<b>221</b>	<b>194</b>

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas  
Allikas: Autori koostatud

## Lisa 9. Võtmesõnade esinemissagedus tarnijate teemas

Võtmesõnad	2007	2008	2009	2010	2011
<i>supplier*</i>	19	17	20	8	11
<i>product*; service*</i>	12	9	10	4	12
<i>environ*; green*</i>	7	6	8	10	10
<i>procure*</i>	6	6	3	6	10
<i>social*</i>	2	2	2	4	6
<i>sustain*</i>	1	2	3	2	2
<i>certificat*</i>	3	3	3	0	0
<i>train*</i>	1	0	0	3	5
<b>Kokku</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>56</b>

\*tähistab puuduvaid tähti sõnas

Allikas: Autori koostatud

**Lisa 10. Põhja-Euroopa pankade sotsiaalse vastutuse aruannete mahud lausete arvu järgi**

<b>Pank</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2007–2011 keskmine</b>
SEB	272	309	632	415	552	436
Swedbank	115	141	101	152	153	132
Danske	350	364	360	310	429	363

Allikas: Laidroo ja Ööbik (2014)



## Lisa 11. Pankade statistilised näitajad 2011. aasta seisuga

<b>Pank</b>	<b>Varade maht (mln EUR)</b>	<b>Töötajate arv (tuh)</b>	<b>Klientide arv (mln)</b>	<b>Harukontorite arv</b>
Unicredit	913 567	173	22,2	9 496
SEB*	200 735	17	4,4	366
Swedbank*	129 628	16	10,2	571
Danske*	326 432	21	5,0	645
Põhja-Euroopa pankade keskmine	218 932	18	6,5	506

\*Põhja-Euroopa pangandusgrupid

Allikas: Varade mahtude andmed pärinevad Bankscope andmebaasist. Töötajate, klientide ja harukontorite arvud on võetud Unicrediti, Danske ja SEB panga 2011. aasta sotsiaalse vastutuse aruannetest ning Swedbanki puhul aastaaruandest.