

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Rahanduse ja majandusteooria instituut
Rahanduse ja panganduse õppetool

Riina Lõhmus

**SOTSIAALSE VASTUTUSE ALASE TEABE KAJASTAMINE
EUROOPA PANGANDUSGRUPPIDE VEEBILEHTEDEL**

Magistritöö

Juhendaja: vanemteadur Laivi Laidroo

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Riina Lõhmus

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 122103

Üliõpilase e-posti aadress: riina.lohmus@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. SOTSIAALNE VASTUTUS PANGANDUSES	8
1.1. Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse olemus.....	8
1.2. Sotsiaalne vastutus panganduses	12
1.3. Sotsiaalset vastutust puudutava teabe avaldamine	16
1.3.1. Sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise teoreetilised lähtekohad.....	16
1.3.2. Sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise kanalid ja regulatsioonid	19
1.3.3. Sotsiaalse vastutuse teabe avaldamist mõjutavad ettevõttespetsiifilised tegurid ...	21
2. VALIM JA METOODIKA	27
2.1. Valim	27
2.2. Metoodika.....	28
2.2.1. Sisuanalüüs	28
2.2.2. Regressioonmudelid	30
3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED	34
3.1. Sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni näitajad	34
3.1.1. Teabe avaldamise taseme näitajad teemade lõikes.....	34
3.1.2. Teabe avaldamise taseme näitajad pangandusgruppide ja pankade lõikes.....	38
3.1.3. Teabe avaldamise taseme näitajad riikide ja regioonide lõikes.....	43
3.2. Regressioonanalüüsi tulemused.....	45
3.2.1. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamine tervikuna	45
3.2.2. Tulemused sotsiaalse vastutuse teemade lõikes	47
3.2.3. Tulemused gruppide, riikide ja regioonide muutujatega	49
3.3. Järeldused ja ettepanekud	52
KOKKUVÕTE	55
SUMMARY	57
VIIDATUD ALLIKAD.....	59
LISAD	66
Lisa 1. Varasemad sotsiaalse vastutuse alased uuringud panganduses	66

Lisa 2. Valimis sisalduvate pankade andmed.....	68
Lisa 3. Pankade sotsiaalse vastutuse alaste lausete arvud teemade kaupa	71
Lisa 4. Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe loetavuse indeksid teemade kaupa.....	74
Lisa 5. Töötajate teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes.....	78
Lisa 6. Klientide ja toodete teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes	79
Lisa 7. Ühiskonna teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes	80
Lisa 8. Mudeli 2 tulemused pangandusgruppide fiktiivmuutujatega	81
Lisa 9. Mudeli 2 tulemused riikide fiktiivmuutujatega	82

ABSTRAKT

Sotsiaalse vastutuse temaatika tõusis pankade puhul päevakorda viimase finantskriisi järgselt, mis viis inimeste usalduse kaotuseni pankade tegevuse vastu. Usalduse taastamisele aitab aga kaasa pankade poolt oma tegevuste kajastamine erinevates meediumites. Käesoleva töö eesmärk oli hinnata sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise taset Euroopa pangandusgruppide veebilehtedel ning seda mõjutavaid tegureid. Valim hõlmas 13 erinevat Euroopa pangandusgruppi, sealhulgas 13 emapanka ning 70 tütarpanka. Kokku oli panku 31 erinevast Euroopa riigist. Töös kasutati kvantitatiivset sisuanalüüsi ning regressioonmudeleid, kus sõltuv muutuja oli pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe tase, selgitavateks muutujateks erinevad pangaspetsiifilised finantsnäitajad ning pangandusgruppi, panga asukoha riiki ning regiooni iseloomustavad fiktiivmuutujad.

Sotsiaalse vastutuse alast teavet avaldas 63% valimisse kaasatud pankadest, sealjuures peamisteks huvigruppideks osutusid kliendid ning ühiskond laiemalt. Tulemused näitasid, et sarnaselt ootustele esines pankade poolt avaldatud info mahtudes olulisi erinevusi nii pankade, pangandusgruppide kui riikide lõikes. Olulisi erinevusi esines ka teabe loetavuses pankade lõikes. Regioonide kontekstis olulisi erinevusi teabe avaldamise tasemetes üldjuhul ei täheldatud. Positiivseid seoseid sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemega võis täheldada panga suuruse ning soliiduskordaja puhul, negatiivne seos ilmnes aga pankade kasumlikkusega. Aktiivsema laenutegevusega pangad avaldasid vähem sotsiaalse vastutuse alast infot ning tütarpankades oli oluliselt madalam sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tase võrreldes emapankadega.

Lähtudes neoinstitutsionaalsest teooriast saab töö tulemuste põhjal järeldada, et sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist Euroopa pangandusgruppide veebilehtedel mõjutavad nii mikro (üksikisiku), meso (ettevõtte), makro (riigi) kui ka supra (rahvusvahelise) tasemete jõud. Sealjuures on täheldatav, et pangandusgruppi kuulumise mõju sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele on mõnevõrra väiksem kui riigi mõju.

Võtmesõnad: ettevõtte sotsiaalne vastutus, teabe avaldamine, pangandus, sisuanalüüs

SISSEJUHATUS

See, et tänapäeva kiiresti arenevas maailmas ei piisa ettevõtte eduks enam pelgalt kasumi teenimisest, oli selge juba aastakümneid tagasi. Nii tõi Green 1989. aastal välja, et ettevõtte käitumine mõjutab tema mainet – see, kui palju ettevõtte lähtub oma tegevuses eetilisusest, määrab ära, kas pikas perspektiivis on ettevõtet ootamas edu või on ta määratud hukule (1989, 631). Praeguseks on see arusaam arenenud veelgi, üha enam ettevõtteid teadvustab endale oma tegevuse tagajärgi ning rakendab oma tegevuses sotsiaalse vastutuse põhimõtteid. See ei tähenda enam aga mitte üksnes oma tegevuse eetilise jälgimist, vaid ka oskust ühendada oma tegevuses majanduslikke, keskkonnaalaseid ning sotsiaalseid mõõtmeid. Nimelt ükski ettevõtte ei saa tegutseda ümbritsevast sõltumatult, tuleb arvestada erinevate osapoolte ehk huvigruppidega, kes mõjutavad ettevõtte tegevust ning keda omakorda mõjutab ettevõtte tegevus. Huvigruppideks on näiteks tarbijad, tarnijad, seadusandlikud organid – ühesõnaga kõik, kes kuidagi ettevõttega seotud on, olgu see siis otseselt või kaudselt.

Sotsiaalse vastutuse temaatika on panganduse kontekstis eriti aktuaalseks muutunud viimase finantskriisi järel. Kuigi juba enne seda oli teada, et pangad võivad oma tegevusega omada palju laiaulatuslikumat mõju ühiskonna jätkusuutlikule arengule kui muud ettevõtted, kiputi seda alahindama. Finantskriisi käigus ilmnunud puudujäägid on aga oluliselt kasvatanud erinevate huvigruppide soove mõista pankade sotsiaalse vastutuse taset ning nende tegevuste kooskõla üldiste ühiskondlike normidega. Üheks võimaluseks seda analüüsida on kasutada pankade enda poolt avaldatud informatsiooni, mis võib esineda nii erinevate aruannete kui veebilehtedel esitatud kontekstis. Pankade kontekstis on sotsiaalse vastutuse teabe avaldamist uuritud vähe ning seda peamiselt aruannete kontekstis. Oluliselt vähem tähelepanu on pälvinud pankade veebilehed kui kõige ajakohasemat informatsiooni sisaldav meedium. Ka Wanderley *et al* (2008) toovad välja, et nüüdseks on Internetist saanud üks peamisi kohti, kus ettevõtted oma sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni avaldavad. Lisaks sellele, et see võimaldab ettevõtetel avaldada infot kiiremini ning ka odavamalt kui kunagi varem, võimaldab see suunata ka erinevaid teemasid erinevatele huvigruppidele.

(Wanderley *et al* 2008, 369) Kuna töö autorile pakkus nimetatud teemade ring huvi, keskendubki antud töö just pankade veebilehtedel avaldatud sotsiaalse vastutuse teabele.

Käesolevas töös püütakse leida vastust kolmele uurimisküsimusele:

1. Kuivõrd erinevad üksteisest pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemed pankade veebilehtedel ning kuivõrd suured on tütarpankade erisused emapanga vastavast tegevusest?
2. Millised on seosed pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise ja kindlasse pangandusgruppi kuulumise vahel?
3. Millised on seosed panga asukohariigi, regiooni, panga finantsnäitajate ning pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise vahel?

Lähtuvalt uurimisküsimustest on käesoleva töö eesmärgiks hinnata sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise taset Euroopa pangandusgruppide veebilehtedel ning seda mõjutavaid tegureid. Euroopa pangandusgruppide valiku peamiseks põhjuseks oli soov paremini mõista erisusi antud regiooni pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamises. Ühtlasi võimaldab pangandusgruppidele fookuseerimine analüüsida nii pangandusgruppide siseseid kui ka riikidevahelisi erisusi sotsiaalse vastutuse teabe avaldamises. Kumbagi aspekti pole eelnevas kirjanduses kuigivõrd põhjalikult kajastatud.

Töös püstitatakse järgnevad hüpoteesid:

- H1: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pankade lõikes.
- H2: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pangandusgruppide lõikes.
- H3: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi panga asukohariikide lõikes.

Hüpoteeside testimiseks kasutab autor erinevaid kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Esmalt kodeeritakse pankade veebilehtedel avaldatud sotsiaalse vastutuse alane info sisuanalüüsi meetodeid järgides seitsmeks teemaks, milleks on organisatsiooni üldandmed, keskkond, töötajad, tarnijad, kliendid/tooted, ühiskond ning konkurendid. Seejärel loetakse kokku iga teema kohta käiv lausete arv ning arvutatakse loetavusindeksid, mis näitavad kui keerulise sõnastusega on pankade poolt avaldatud info. Peale seda viiakse töös läbi regressioonanalüüs, saamaks teada, millised tegurid aitavad selgitada sotsiaalse vastutuse alase info avaldamist pankade veebilehtedel.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tutvustatakse sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse olemust ning sotsiaalset vastutust panganduse kontekstis. Seejärel vaadatakse sotsiaalset vastutust puudutava teabe avaldamist, muuhulgas mis on selle teoreetilised lähtekohad, millistes kanalites vastavat teavet avaldatakse ning millised ettevõttespetsiifilised tegurid mõjutavad sotsiaalse vastutuse alase info avaldamist.

Teises peatükis tuuakse välja valimi koostamise põhimõtted, kirjeldatakse kasutatavat sisuanalüüsi meetodikat ning loetavusindeksite arvutamise aluseid. Seejärel tutvustatakse regressioonmudelite koostamise aluseid ning ettevõttespetsiifiliste tegurite oodatavad seoseid sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise tasemega.

Kolmandas peatükis tuuakse välja töö tulemused. Esimene osa keskendub teabe avaldamise tasemetele, seda nii teemade, pankade ja pangandusgruppide kui ka riikide ja regioonide lõikes. Teises pooles tuuakse regressioonanalüüsi tulemused. Kõigepealt tuuakse välja tulemused kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas, seejärel sotsiaalse vastutuse teemade lõikes ning tulemused, kui kaasatud on ka pangandusgruppide, riikide ning regioonide muutujad. Peatüki lõpus toob autor välja peamised järeldused ning ettepanekud edasisteks uuringuteks.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Laivi Laidrood igakülgse asjatundliku nõu ja abi eest. Samuti tänab autor lähedasi toetuse eest.

1. SOTSIAALNE VASTUTUS PANGANDUSES

Tänapäeval on ettevõtte sotsiaalne vastutus üheks oluliseks teguriks, mis aitab ettevõtetel ellu jääda. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on muutumas üha populaarsemaks, sõltumata nii sektorist, kus ettevõtte tegutseb, kui ka tema suuruselt. Kasvavale populaarsusele aitab eelkõige kaasa see, et ettevõtted on suuremal või vähemal määral seotud ka ühiskonnaga, kus nad tegutsevad. Selleks, et olla edukad ning oma tegevuses jätkusuutlikud, on oluline ka ühiskonna nõusolek ning heakskiit. (Akindele 2011, 114). Käesolevas peatükis käsitletakse lähemalt sotsiaalse vastutuse olemust nii üldiselt kui ka spetsiifilisemalt panganduses ning erinevaid aspekte, mis puudutavad ettevõtete sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamist.

1.1. Sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse olemus

Juba 1950ndatel aastatel oli näha märke ettevõtte vastutustundliku käitumise vajaduse teadvustamisest. Nii oli näiteks Abrams (1951) seisukohal, et edukas ettevõtte peab oskama näha ka kaugemale tulevikku ning seetõttu on oluline, et otsuste tegemisel arvestataks nii majanduslike, poliitiliste kui ka sotsiaalsete aspektidega. Ettevõtte peab suutma korraldada oma tegevust nii, et oleks tasakaalustatud erinevate huvigruppide vajadused. Ta toob nende all välja aktsionärid, töötajad, kliendid ning laiem avalikkuse. (Abrams 1951, 29-30) Hiljem on Freeman (1994, 417) lisanud loetelule ka finantseerijad. Tänapäeval on huvigruppide käsitlus laiem, hõlmates teiste seas ka tarnijaid, investoreid, võlausaldajaid, valitsust (Dagiliene 2010, 197).

Abrams (1951) toob välja ka põhjused, miks peaks mingit rühma pidama ettevõtte huvigrupiks. Näiteks aktsionäridel kui ettevõtte omanikel on õigustatud ootus, et ettevõtet juhitakse nii, et nad saavad oma investeringutelt õiglast tulu, neil on kindlus ettevõtte tegevuse suhtes ning ühtlasi ootavad nad, et ettevõtte arenguga kaasneks ka aktsiate väärtuse kasv. Lojaalsed ja rahulolevad töötajad on ettevõtte ülioluline vara, saavutamaks seatud

pikaajalisi eesmärke. Nii nagu investorid on panustanud ettevõttesse oma raha, on töötajad investeerinud oma aega, energiat. Töötajate jaoks on palga kõrval olulised ka head töötingimused, tunnustamine ning arenguvõimalused. Kliendid oma valikutega aga põhimõtteliselt dikteerivad ettevõtte tegevusi. Samas peab edukas ettevõtte olema suuteline arvestama ka nende huve, kes pole ettevõtte tegevusega otseselt seotud, nagu olid seda eelnevalt välja toodud kolm huvigrupi. Oluline on, et ettevõtte teadvustaks, et tema tegevus puudutab vähemalt mingil määral ka laiemat üldsust. Nii peab ettevõtte arvestama riiklike poliitikatega ning osalema nende kujundamises, olles üks osa ühiskonnast. Seda isegi juhul, kui mõned teemad ei puuduta otseselt ettevõtte enda tegevust. (Abrams 1951, 30-32) Sealjuures rõhutavad ka Bihari ja Pradhan (2011, 21), et ühiskondlikult ei saa piisavaks lugeda üksnes heategevusega tegelemist.

Probleeme võib aga tekkida erinevate huvide tasakaalustamisel, kuna see, mis ühe osapoolle meelest on õiglane, võib teisele tunduda täiesti ebaõiglane. Siin on oluline silmas pidada ettevõtte pikaajalisi huve, mitte lähtuda üksnes neist huvidest, mis vaid lühiajalises perspektiivis tunduvad tähtsad. Pikaajalises perspektiivis erinevate osapoolte huvid pigem ühtivad ning ükski ettevõtte ei saa olla edukas, kui tema „ainus eesmärk on teenida võimalikult palju raha võimalikult lühikese ajaga, arvestamata muid väärtusi“ (Abrams 1951, 31). Ettevõtte, olles osa ühiskonnast, ei tohiks vastandada oma tegevust sellele. (*Ibid.*, 30-33)

Olgugi et Abramsi seisukohavõttust on möödas üle poole sajandi ja olgugi, et on palju ettevõtteid, kes oma tegevuses pole lähtunud eespool väljatoodud põhimõtetest, võib käesoleva töö autori arvates väita, et antud arusaamad kehtivad ka tänapäeval. Üha rohkem ettevõtteid teadvustab endale, mis rolli mängib tegelikult ettevõtte vastutustundlik käitumine. Lisaks teadvustamisele püüab üha rohkem ettevõtteid oma tegevuses ka nendest põhimõtetest lähtuda ning oma tegevustest erinevaid huvigruppe teavitada. Sealjuures on ka globaliseerumine sotsiaalse vastutuse alasele arengule oma mõju avaldanud. Nii näiteks on muutunud inimressursside juhtimise põhimõtted – selleks, et ettevõtte oleks edukas, peab ta olema võimeline suhtlema väga erineva profiiliga klientidega ning suutma juurde meelitada uusi investoreid. Just mitmekesise tööjõu kasutamine, mis viitab võrdsetele võimalustele ja mittediskrimineerimisele, on üks ettevõtete jätkusuutlikkuse põhialuseid. (Ogrizek 2002, 221)

Mida aga mõistetakse tänapäeval sotsiaalse vastutuse all ning mis dimensioone see endast hõlmab? Näiteks Euroopa komisjon defineerib sotsiaalset vastutust kui „ettevõtete vastutus nende tegevuste mõjude eest ühiskonnale“ (Communication from..., 6). Samas sageli

räägitakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontekstis ka jätkusuutlikkusest. Popovici ja Moraru (2010) leiavad, sarnaselt eelpool toodule, et ka ettevõtete jätkusuutlik areng tähendab seda, et ettevõtte peab mõtlema nii lühi- kui pikaajaliselt. Ettevõtte areng on nende arvates jätkusuutlik juhul, kui see on kooskõlas ettevõtte praeguste vajadustega, ohustamata tulevaste põlvkondade väljavaateid. Sealjuures jaotavad nad ettevõtte tegevuse majanduslikeks, sotsiaalseteks ning looduslikeks aspektideks. (Popovici, Moraru 2010, 291) Ühtlasi võib sotsiaalse vastutuse mõiste ajas muutuda, sest näiteks Sethi arvates on oluline ka, et ettevõtte tegevuse hindamisel arvestataks nii ajalise raamistiku, ümbritseva keskkonna kui ka sellega, kes on hõlmatud osapoolteks. Nimelt tegevus, mida mingil ajahetkel mingis kultuuriruumis ning keskkonnas saab käsitleda kui sotsiaalselt vastutustundlikku, võib teistsuguste tingimuste puhul seda mitte olla. (Sethi 1975, 59)

Palju on arutletud selle üle, kas ja milline peaks olema kõigile sobiv sotsiaalse vastutuse definitsioon. Erinevate uuringute tulemusena on jõutud järeldusele, et ühtset definitsiooni, mida saaks igas olukorras rakendada, sotsiaalse vastutuse kohta endiselt ei eksisteeri. Dahlsrud (2008) jõudis ettevõtete sotsiaalse vastutuse alaseid definitsioone uurides järeldusele, et erinevates definitsioonides esitatu saab jagada peamiselt viide rühma, milleks on keskkonna, sotsiaalne, majanduslik, huvigruppide ning vabatahtlikkuse dimensioon. Definitsioon hõlmas huvigruppide dimensiooni juhul, kui see viitas huvigruppidele või nende kohtlemisele, näiteks sellele, kuidas organisatsioonid suhtlevad oma töötajate, tarnijate, klientide ning kogukonnaga. Sotsiaalne dimensioon käsitles suhet äri ning ühiskonna vahel, näiteks panustamine paremasse ühiskonda, sotsiaalsete probleemide integreerimine äritegevusse, ettevõtte tegevuse mõjud ühiskonnale. Majanduslik mõõde seostus sellega, kuidas käsitleti sotsiaal-majanduslikke või finantsaspekte, sealhulgas ettevõtte sotsiaalse vastutuse kirjeldamist äritegevuse seisukohast. Näiteks panustamine majanduslikku arengusse, kasumlikkuse säilitamine, äritegevus. Vabatahtlikkuse dimensioon viitas tegevustele, mis polnud seadusega kohustuslikud, näiteks põhineb eetilistel väärtustel, on väljaspool seaduslike kohustusi või vabatahtlik. Keskkonnadimensioon oli definitsioonides olemas juhul, kui see viitas looduskeskkonnale, näiteks puhtam keskkond, ökoloogiline vastutus, keskkonnaküsimused äritegevuses. (Dahlsrud 2008, 3-5) Seega võib autori arvates eeldada, et eelkõige just neid aspekte peavad ettevõtted sotsiaalse vastutuse olemuslikuks osaks. Kõige sagedamini esines definitsioonides huvigruppide ning sotsiaalset dimensiooni,

mõlemat 88% definitsioonides. Järgnesid majanduslik (86%), vabatahtlikkuse (80%) ning keskkonna dimensioon (59%). (Dahlsrud 2008, 3-5)

See aga, et dimensioonide sisu on olemuslikult nii erinev, viitab selgelt, et äritegevus ei oma üksnes majanduslikku mõju. Sotsiaalse vastutuse kõrge taseme saavutamiseks tuleb seega kaasa lüüa väga erinevates tegevusvaldkondades, näiteks heategevus, keskkonna säästmine, töötajate õigused jne, mis kõik omavad ettevõtte sooritusvõimele ning mainele mõju. (Dam, Scholtens 2013, 118)

Erinevatest sotsiaalse vastutuse definitsioonidest ei selgu siiski, milline on optimaalne soorituse tase, ega ka see, kuidas erinevaid mõjusid tuleks otsuste tegemisel tasakaalustada. Neist on aga võimalik välja lugeda, kuidas tagada võimalused soovitud mõju saavutamiseks. Näiteks vabatahtlikkuse dimensioon kirjutab sisuliselt ette, et firma peab saavutama rohkem kui seadusega ette nähtud ehk antud juhul ongi see ettevõttele vastuvõetav miinimumtase, alla seadusega ette nähtu on eesmärk jäänud järelikult täitmata. Optimaalne soorituse tase, mis ületaks seadustega nõutut või olukorras, kus mingisuguseid regulatsioone üldse ei eksisteeri, sõltub aga ettevõtte huvigruppide ootustest. Sageli võivad need olla täiesti vastuolulised ning tasakaalu leidmine erinevate huvide vahel võib olla võtmeküsimuseks, et leida erinevate dimensioonide optimaalne tase, mis võimalikult erinevate huvigruppide nägemustele vastaks. (Dahlsrud 2008, 6) Ka Akindele (2011, 114) toob välja, et just erinevad huvigrupid, nt potentsiaalsed investorid, tavakodanikud, poliitikud, survegrupid, kindlustusfirmad jt, mõjutavad organisatsioone arvestama nende tegevuse mõjudega nii ümbritsevale loodus-, sotsiaal- kui ka majanduskeskkonnale. Dagiliene ja Gokiene (2011, 21) sõnul huvitavad erinevaid huvigruppe peamiselt neli peamist teemat, milleks on tootearendus, inimõigused ja –ressursid, keskkonna kaitsmine ning ühiskond.

Kuigi ettevõtete sotsiaalse vastutuse teema pole kontseptuaalsel tasemel midagi uut – ettevõtete tegevusel on alati olnud mitmesuguseid mõjusid, nii majanduslikke, sotsiaalseid kui ka keskkondlikke, olles hõlmanud erinevaid huvigruppe, teiste seas kliente, omanikke, valitsusi – on olukord saavutanud uue mõõtme. Ettevõtete globaliseerumise tulemusena muutub kiiresti ka keskkond, milles ettevõtted tegutsevad, mistõttu tuleb oma tegevuses arvestada paljude erinevate seadusandlike regulatsioonide, aga ilmselgelt ka uute huvigruppidega, mõjutades omakorda ka erinevate nägemuste tasakaalustamist. Kuigi ettevõtete sotsiaalse vastutuse definitsioonide sõnastused on erinevad, on definitsioonid oma sisult siiski sarnased, mistõttu ühe universaalse definitsiooni puudumine ei olegi nii

problemaatiline. (Dahlsrud 2008, 6) Arvatakse koguni, et kõigile sobiva ühtse definitsiooni loomine-kasutuselevõtt polegi reaalne – kõikehõlmav ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioon peaks olema väga laialt määratletud, mis teeb selle ebamääraseks, laialivalguvaks ehk teisisõnu ei aitaks see tegelikult kaasa ei akadeemilisele arutelule ega poleks sellest võimalik ka realses äritegevuses lähtuda. (Van Marrewijk 2003, 95-96; Wanderley *et al* 2008, 375) Lisaks on oluline välja tuua, et definitsioon peaks sel juhul arvesse võtma ka erinevate regioonide, rahvuste, tegevusalade eripära (McWilliams *et al* 2006, 2).

Ka käesoleva töö autori arvates ei ole võimalik kasutusele võtta definitsiooni, mida saaks rakendada igal ajal ja igas olukorras. Pigem on oluline, et ettevõtted lähtuksid oma sotsiaalse vastutuse alase tegevuse mõtestamisel ümbritsevatest oludest, vastavast kontekstist, mis nende ning huvigruppide ootustele kõige paremini vastaksid. Ühe universaalse definitsiooni kasutuselevõtt ei oleks mõttekas ega täidaks tõenäoliselt oma eesmärki.

1.2. Sotsiaalne vastutus panganduses

Bravo *et al* (2012, 130) toovad välja, et siiani ei ole täpselt selge, kuidas sotsiaalne vastutus aitab kaasa pangandussektori ettevõtete identiteedi loomisele ning selle kommunikeerimisele. Samas on oluline, et pangad avaldaksid sotsiaalse vastutuse alast infot, muuhulgas näiteks, kuidas nad oma tegevuses energia- ning looduskeskkonnasäästlikult käituvad, hoides kokku paberit, tarbides vähem elektrit, soodustades taaskasutuspõhimõtete rakendamist. Pangad saavad kommunikeerida ka, mis mehhanisme on nad rakendanud selleks, et mitte aidata kaasa keskkonda kahjustavatele tegevustele. (Branco, Rodrigues 2006, 233)

Viimane on võimalik just seeläbi, et panku eristab teistest kommertsettevõtetest nende tegevuse objekt – raha (Muresan, Gheorghe 2009, 209). Tänu oma vahendaja rollile on pankadel väga hea võimalus panustada nii ettevõtete kui ka laiemalt kogu ühiskonna jätkusuutlikku arengusse. Pankade võimuses on klientide hoiuseid laenata välja neile, kel on ressursse puudu, erineva kestusega, erinevas summas, erineva riskiga, erinevates asukohtades. Tänu ulatuslikele ja tõhusatele krediidihindamissüsteemidele on pankadel ka suhteline eelis teiste turuosaliste ees, võimaldades vähendada informatsiooni asümmeetriat osapoolte vahel. Jätkusuutlikule arengule saavad pangad kaasa aidata aga ühelt poolt seeläbi, et keskkonnale kahjulikumate tegevuste eest nõuavad nad ka kõrgemat intressi, teise külje pealt on pankadel

aga võimalik oma klientide jätkusuutlikule mõtlemisele kaasa aidata seeläbi, et eeskujulikult käituvatele klientidele võimaldatakse laenata koguni turuhinnast madalamate intressidega. Läbi oma tegevuse saavad pangad üldjuhul suuremas plaanis mõjutada ka majanduse arengu kiirust ja suunda. Samuti saavad pangad arendada rohkem jätkusuutlikke tooteid, näiteks nagu eetilised investeerimisfondid. (Jeucken, Bouma 1999, 21-25)

Kuigi üldjuhul on olemas üksmeel erinevate sotsiaalse vastutuse dimensioonide osas, siis pankade puhul võivad need olla erinevate rõhuasetustega (Bravo *et al* 2012, 133). Näiteks McDonald ja Rundle-Thiele (2008, 177) jagavad need järgmistesse dimensioonidesse: ülemere initsiatiivid (lapstööjõu mittekasutamine, inimlikud töötingimused ja palk, inimõiguste järgimine); töötajate mitmekesisus (kedagi ei diskrimineerita nende rassi, soo, usu, erivajaduste poolest); töötajatega arvestamine (töötaja kaitstus, turvalised töötingimused, head suhted ametiühingutega, kasumi jagamine töötajatega); keskkonnamõjude vähendamine (vee- ja energiatarbimise vähendamine, jäätmete sorteerimine, ümbertöödeldud materjalide kasutamine); tooted (eetiline turundamine, teadus- ja arendustegevus, innovatsioon); ühiskonna toetamine (oma töötajate vabatahtlikele tegevustele kaasaaitamine näiteks läbi paindlike töökorralduste või tasustatud puhkuse, vähekindlustatutele madala intressiga laenu andmine).

Coupland (2006, 873) seevastu jagas pankade tegevused kolmeks: head tegemine, hea olemine ning hea rahastamine. Esimene hõlmab tegevusi, mis ei puuduta pankade igapäevategevust, nt ühiskonnale keskendumine: heategevus, töötajate kaasatus, vähekindlustatud inimestele laenamise võimaldamine. Teine hõlmab keskkonnateemasid ja võrdsete võimaluste tagamist: vee- ja energiatarve, jäätmekäitlus, õhusaaste, võrdsus, töötajate ja klientide mitmekesisus, tervis, turvalisus. Kolmas keskendub eetilistesse ettevõtetesse investeerimisele.

Samas võivad pangad olla ajendatud takistama sotsiaalse vastutuse arengut. Näiteks eelistavad nad lühiajalisi tagasimakseperioode, samal ajal on jätkusuutlikud investeeringud pigem pikaajalise iseloomuga. Keskkonnasõbralikud investeeringud on seotud madalama tootlusega, samal ajal kui finantsturgudel eelistatakse pigem võimalikult kõrge tootlusega investeeringuid. Seetõttu võib jätkusuutlikel investeeringutel olla raskem rahastamist leida. (Jeucken, Bouma 1999, 25)

Popovici ja Moraru (2010) sõnul liigub sotsiaalse vastutuse temaatika panganduses hetkel peamiselt kahte suunda. Esimese puhul hõlmatakse sotsiaalne vastutus panga

tegevustesse kas erinevate keskkonnaalaste algatuste kaudu, nagu näiteks energiaefektiivsuse juurutamine või taaskasutus, või siis läbi sotsiaalsete teemade, nagu näiteks annetused, kultuurisündmuste toetamine, inimressursside väärtustamine. Teise suuna kohaselt integreerivad pangad sotsiaalse vastutuse teemad oma põhitegevusse läbi toodete, poliitikate ning strateegiakujunduse. Nii saavad pangad siduda laenu andmise keskkonnateemadega või investeerimisstrateegiatega, arendada tooteid, mis võimaldavad jätkusuutlikele ettevõtetele lihtsamat ligipääsu kapitalile. (Popovici, Moraru 2010, 291-292)

See lähenemine on sarnane käsitlusega, kus vaadatakse eraldi panga sisemisi ja väliseid tegureid. Esimesed on seotud eelkõige panga äriprotsessidega, välimised aga toodetega. Sisemisi tegureid vaagides saab väita, et pangad on küllaltki puhas sektor – ei ole ju tegemist tehastega, mille tegevus võib keskkonnale olla üsna koormav. Samas ei saa aga pangandussektori suurust arvesse võttes nende kogumõjusid keskkonnale alahinnata. Samal ajal, arvestades pankade tegevusega, on selge, et pankade välimised tegurid ehk tooted ise näiteks keskkonnale halvasti ei mõju. Mängu tulevad siin nende toodete tarbijad, mis teeb pankade väliste tegevuste mõju hindamise raskemaks. Väliste tegevuste hindamisel saab võtta äärmuslikke seisukohti. Ühest küljest võib pankade poolt rahastatud tegevuste kahjulike mõjude eest vastutavaks pidada panku kui nende tegevuste rahastajaid, teise äärmusena saab vastutavaks pidada aga panga toodete kasutajaid, kelle tegevus reaalselt kahjulik on. Väärib märkimist, et USAs on alates 1980ndatest aastatest võimalik pangad võtta vastutusele nende klientide põhjustatud reostuse eest, pannes pangad maksma tekitatud kahju kõrvaldamise eest, mis on päädinud ka mõningate pankade pankrotiga. Taoliste regulatsioonide tõttu olid just USA pangad esimesed, kes hakkasid oma tegevuses ka keskkonna säästmisele mõtlema. Seevastu Euroopas hakkasid pangad jätkusuutlikule arengule mõtlema 1990ndate keskel, kusjuures erinevalt USAst, kus tähelepanu oli peamiselt riskide hindamisel, keskenduti Euroopas rohkem uute toodete arendamisele, nagu seda on keskkonnasõbralikud investeerimisfondid. (Jeucken, Bouma 1999, 22-28)

Käesoleva töö autor on seisukohal, et oma tegevuste tagajärgede eest peavad vastutama mõlemad osapooled – kui pangad keskkonnale kahjulikke tegevusi ei finantseeri, jääb suurema tõenäosusega looduskeskkond puhtamaks või muud kahjulikud tagajärjed erinevatele huvigruppidele olemata, teise külje pealt aga peaksid ka ettevõtted ise oma tegevusi läbi viima sotsiaalse vastutuse põhimõtteid rakendades. Kui aga erinevate osapoolte

koostöö tulemusena siiski näiteks loodus kannatab ja seeläbi ka erinevad huvigrupid, peavad vastutust kandma kõik seotud osapooled.

See aga, kui sügavuti pangad sotsiaalse vastutuse teemaga enda jaoks lähevad, sõltub sellest, millises arenguetapis nad parajasti on. Esimene etapp on nõ kaitsev pangandus. Siin on pangad mitteaktiivsed ning pigem uute sotsiaalse vastutuse regulatsioonide kehtestamise vastu või vähemalt püüavad nende rakendamist edasi lükata. Seda põhjusel, et uued regulatsioonid kahjustavad pankade huve kas otseselt või kaudselt, näiteks läbi klientide. Teine etapp on nõ ennetav pangandus, kuhu jõudmine on mingis mõttes paratamatu, seda tänu valitsuse ning mittetulundusühingute tegevusele näiteks läbi seadusandluse või surve avaldamise. Peamiselt keskendutakse siin ettevõttesisestele tegevustele, näiteks keskkonnajuhtimine, krediidiriski hindamine. Kolmas etapp on nõ ründav pangandus. Teises etapis olevatest pankadest eristab neid see, et lisaks sisemistele tegevustele hõlmatakse ka väliseid ehk pakutakse sotsiaalselt vastutustundlikke tooteid, näiteks keskkonnasõbralikke investeerimisfonde, jätkusuutliku energia projektide rahastamist. Selles arenguetapis hakkavad pangad oma sotsiaalse vastutuse alaseid tegevusi ka avaldama. Kuigi pangad otsivad lahendusi, millest võidaksid kõik osapooled, ei saa see juhtuda enne, kui näiteks kõik negatiivsed keskkonnakulud on ka hinnamehhanismi sisse arvestatud. Kui viimane on tehtud, on pank jõudnud viimasesse ehk nõ jätkusuutliku panganduse etappi. Siin toetavad pangad pigem projekte, mis võivad olla kõrgema riski, pikema tasuvusaja ning madalama tootlusega. Võimalikult kõrgest rahalisest tootlusest osutub olulisemaks võimalikult kõrge jätkusuutlik tootlus, sealjuures jääb pank pikaajalises perspektiivis kasumisse. Jätkusuutliku panganduse puhul on tähtis, et ka aktsionärid jagaksid samu väärtusi, samas arenevad pangad siin vastavalt sellele, kuidas muutuvad erinevate huvigruppide ootused. Selles etapis püüavad pangad läbi oma tegevuse tuua kaasa positiivseid muutusi ühiskonnas jätkusuutliku mõtteviisi juurutamiseks. Näiteks võivad pangad mitte investeerida projektidesse, mis finantsiliselt on küll tasuvad, kuid keskkonnale pigem kahjulikud. Selles etapis olevate pankade puhul on võimalik, et nad kaotavad osa oma kasumlikkusest või halvemal juhul satub ohtu isegi nende tegutsemise jätkamine. Viimast aitaks vältida see, kui kõik pangad järgiksid samu põhimõtteid. (Jeucken, Bouma 1999, 28-31)

Üha rohkem aga teadvustatakse pankades, et tuleviku edu võti peitub lühiajaliste finantseesmärkide tasakaalustamises pikaajaliste jätkusuutliku ettevõtluse eesmärkidega (Ogrizek 2002, 215). Samal ajal võimaldab sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamine

kujundada pankade pikaajalist mainet (Brown, Dacin 1997, 80). Kuna pangad puutuvad oma tegevuses rohkem lõpptarbijatega kokku kui ehk mõne teise sektori esindajad, võib ka eeldada, et nad avaldavad keskkonnaalaseid ja ühiskonda puudutavaid tegevusi erineval tasemel, avaldades pigem ühiskonda puudutavaid tegevusi rohkem kui keskkonnaalaseid. Siiski, võib oodata, et ühiskonnas nõ rohkem nähtaval olevad ja edumeelsemad pangad avaldavad ka rohkem keskkonnaalast informatsiooni. (Branco, Rodrigues 2006, 237)

Seega saab väita, et pankadel on oluline roll sotsiaalse vastutuse alases arengus – läbi oma otsuste saavad nad oluliselt mõjutada ka teiste ettevõtete käitumist. Millise määrani pangad on siin valmis minema, võib sõltuda sellest, millises sotsiaalse vastutuse arenguetapis pangad parasjagu asuvad.

1.3. Sotsiaalset vastutust puudutava teabe avaldamine

1.3.1. Sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise teoreetilised lähtekohad

Van Marrewijk (2003, 99) toob välja kolm erinevat ajendit, miks ettevõtted üldse rakendavad sotsiaalse vastutuse põhimõtteid: nad kas tunnevad ennast selleks kohustatud olevat, neid sunnitakse selleks või nad tõepoolest ise tahavad seda teha, ilma välise impulsita. Gaines (1998, 4) väitis aga, et ühe küsitluse tulemusena selgus, et sotsiaalne vastutus avaldas tarbijatele rohkem mõju kui seda tegid reklaamid. Käesoleva töö autori arvates tähendab see, et ettevõtte ajendeid ei saa jagada nii selgepiirilisel. Näiteks võivad ettevõtted tunda, et on kohustatud sotsiaalse vastutuse põhimõtteid rakendama, samas aga tunnetavad nad, et see aitab neil ka paremini oma eesmärged saavutada. Need põhimõtted mõjutavad ka nende vastava teabe avaldamise soove.

Akindele arvates on ettevõtte sotsiaalne vastutus tänapäeval pigem kohustus. Ühest küljest aitab see tõsta firma mainet, teisest küljest on aga üha enam levinud arusaam, et ettevõtted ja keskkond, milles nad tegutsevad, on omavahel tugevasti seotud. Ettevõtete eesmärk on toota tooteid ja pakkuda teenuseid, luues nii lisandväärtust. Lisandväärtuse loomiseks on aga oluline tarbijatepoolne nõudlus. Nii on tagatud ka see, et omanikud saavad tulu ning ühiskonna heaolu tõuseb. Karmistuva konkurentsi tingimustes aga muutub üha olulisemaks ka ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlik käitumine. (Akindele 2011, 114)

Teooriaid, mis käsitlevad sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise ajendeid, on rohkesti, ainuüksi Friedman ja Miles (2006) võrdlevad oma teoses üle kolmekümne erineva teooria. Eelneva kirjanduse põhjal saab aga väita, et enimkasutatavad teooriad sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise osas on huvigruppide teooria ning legitiimsusteooria.

Huvigruppide teooria kohaselt peaksid ettevõtted oma tegevustes arvestama ka nende huvigruppidega, kes pole ettevõttega finantsilises mõttes nii seotud, nagu seda on omanikud ning aktsionärid. Seda põhjusel, et kui antud huvigruppidele tundub, et ettevõtte ei tähtsusta nende vajadusi sotsiaalse vastutuse vallas, võib ettevõtte kaotada nende toetuse. (McWilliams *et al* 2006, 3) Kuna erinevad huvigrupid tajuvad ettevõtte tegevusi erinevalt, on oluline individuaalne lähenemine erinevatele huvigruppidele (Maignan, Ferrell 2001, 45). Teise külje pealt aga on tähtis meeles pidada, et erinevad huvigrupid ei ela nõ isolatsioonis, vaid suure tõenäosusega ka suhtlevad omavahel. Lisaks eksisteerib veel isikuid, kes võivad kuuluda mitmesse huvigruppi samaaegselt, mis näitab, kui oluline on, et ettevõtte kommunikatsioon huvigruppidega oleks põhjalikult läbi mõeldud. (Whysall 2000, 25) Ühe huvigrupiga läbimõtlematu suhtlus võib seetõttu omada palju laiapinnalisemaid tagajärgi, tuues ettevõttele kaasa uusi probleeme. (Reinig, Tilt 2008, 179) Kui ettevõtted, sõltumata eesmärgist, tahavad olla edukad, pööravad nad tähelepanu üksnes nendele huvigruppidele, kes on võimelised mõjutama või keda mõjutab ettevõtte eesmärkide saavutamine, mistõttu saab seda lähenemist vaadelda kui puht pragmaatilist. (Freeman 1999, 234) Samas püüavad ettevõtted tasakaalustada erinevate huvigruppide huve, mis kohati võivad olla ristivastupidised üksteisele. (Reinig, Tilt 2008, 191) Seega sotsiaalse vastutuse teabe avaldamine sõltub selle teooria kohaselt sellest, milliste huvigruppide huvide rahuldamist ettevõtte olulisemaks peab ning see määrab ära ka, milliseid sotsiaalse vastutuse dimensioone esitatavas teabes rohkem kajastatakse.

Kui huvigruppide teooria kohaselt ootavad erinevad huvigrupid ettevõttelt vastutustundlikku käitumist, siis legitiimsusteooria põhineb ühiskondlikul lepingul. (Hinson *et al* 2010, 500) Selleks, et ettevõtte tegevust tajutaks legitiimsena, peab see ühtima mingi ühiskonnagrupi väärtushinnangutega. Ühtlasi tähendab see seda, et ka juhul, kui ettevõtte tegevus kaldub oluliselt kõrvale sotsiaalsetest normidest, säilitab viimane oma legitiimsuse, kuna antud ühiskonnagrupi jaoks ei oma need kõrvalekalded mingisugust tähtsust. Saab välja tuua kaks lähenemist legitiimsusele – need on strateegiline ning institutsiooniline. Strateegilisest vaatepunktist on legitiimsuse puhul tegu ettevõtte operatsioonilise ressursiga,

mida ta kasutab oma eesmärkide saavutamiseks. Legitiimsus sel puhul on ettevõtte eesmärgipärane, kaalutletud ning sageli vastandlik tegevus. Institutsioonilise lähenemise puhul on legitiimsus käsitletav konstitutiivsete tõekspidamiste kogumina, mille puhul välised institutsioonid mängivad võtmerolli – nemad konstrueerivad ja tõlgendavad ettevõtte tegevust. Teisisõnu on just välised ajendid need, mida ettevõtte peab arvesse võtma, et tema tegevust tajutaks legitiimsena. (Suchman 1995, 574-576) Ettevõtte edukuse määrab ära see, kas ta suudab kohanduda oma tegevuses sotsiaalse survega (Oliver 1997, 700). Legitiimsusteooria kohaselt avaldavad ettevõtted sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni seega eesmärgiga seadustada endi käitumist huvigruppide suhtes. (Hinson *et al* 2010, 500)

Huvigruppide ning legitiimsusteooria mõju peaks avalduma ka pankade sotsiaalse vastutuse alases teabes. Kui nii huvigruppide kui ka legitiimsuse teooria baasil eeldada, et erinevad pangad peavad oluliseks erinevaid huvigruppe ning sotsiaalse vastutuse dimensioone, siis võiks eeldatavalt erineda ka nende vastava info avaldamine. Kui aga peetakse oluliseks samu aspekte, siis võiks teabe avaldamine olla sarnane.

Seda, kumb jõud peale võiks jääda, aitab lahti mõtestada neoinstitutsionaalne teooria. Antud teooria rakendused sotsiaalse vastutuse kontekstis viitavad sellele, et sotsiaalse vastutuse motiivid võivad erineda nii mikro (üksikisik), meso (ettevõtte), makro (riigi) kui ka supra (rahvusvahelisel) tasemel. Seejuures konkreetse ettevõtte sotsiaalse vastutuse tase sõltub sellest, kui võrd suurt survet avaldatakse iga selle taseme kontekstis. (Aguilera *et al* 2007) Kui eeldada, et domineerivad mikro ja meso taseme jõud, siis võib pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamises esineda olulisi erinevusi pankade lõikes. Seejuures kui ettevõtte teabe avaldamise otsuses domineerivad ettevõttesisesed tegurid (täpsemalt kirjeldatud alapunktis 1.3.3.), siis võiks eeldada, et samasse pangandusgruppi kuuluvate pankade lähenemine on sarnane. Viimane saab võimalikuks tänu suhteliselt lähedasele organisatsioonikultuurile. Samas kui makro taseme mõjud on tugevamad meso taseme mõjudest, võiks eeldada, et olulisemad erinevused pankade sotsiaalse vastutuse tasemes esinevad pigem riikide lõikes.

Saamaks teada, millised jõud on domineerinud pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise otsuseid, testitakse käesolevas töös järgmisi hüpoteese:

H1: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pankade lõikes.

H2: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pangandusgruppide lõikes.

H3: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi panga asukohariikide lõikes.

1.3.2. Sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise kanalid ja regulatsioonid

Teabe avaldamise võimalusi on erinevaid. Näiteks saab informatsiooni avaldada telereklaamides, trükiväljaannetes, jätkusuutlikkuse raportites, internetis (Wanderley *et al* 2008, 369). Internetti võib teiste kommunikatsioonikanalitega võrreldes pidada suhteliselt uueks, hakates kandepinda leidma 1990ndatel aastatel. Erinevalt traditsioonilisest meediast (näiteks ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio) võimaldab see ettevõtetel avaldada informatsiooni ööpäev läbi, mistõttu jõuab see tarbijateni kiiremini, samas aga ettevõtte jaoks ka odavamalt. Ühtlasi võimaldab see huvigruppidel tutvuda infoga, mis just neid puudutab, just sel hetkel, kui nad soovivad, ning anda ka vahetut tagasisidet, kui selleks on võimalused loodud. (Branco, Rodrigues 2006, 235) Ettevõtete kodulehtedel on võimalik avaldada ametlikku sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni, mis on pannud üha rohkem ettevõtteid tegutsema selle nimel, et olla internetis olemas. (Wanderley *et al* 2008, 371) See, kas ettevõtte kodulehel on olemas ka link sotsiaalse vastutuse lehele, näitab ära, kui võrd oluliseks ettevõttes seda teemat peetakse (Pollach 2003, 285).

Sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamiseks laiemalt aktsepteeritud põhimõtted puuduvad. (Dagiliene, Gokiene 2011, 21-22) Ettevõtte sotsiaalne vastutus on suuresti seotud ettevõtte mainega, seetõttu kasutavad mitmed ettevõtted antud info avaldamist pelgalt lisana reklaamile. Nii võib sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni leida sel eesmärgil nii ettevõtete finantsaruannetest, aastaaruannetest kui ka veebilehtedelt. (Dagiliene 2010, 197)

Üks enim levinud aruandlusraamistikke on hetkel Globaalne Aruandlusalgatus (GRI), mille loomisega alustati 1997. aastal (Gallego 2006, 82). Ajendiks taolise raamistiku loomisel oli vajadus ühtsete kontseptsioonide järgi, mis tagaksid avaldatud aruannete võrreldavuse muuhulgas läbi ühtlustatud keelekasutuse ja ühtse mõõdustiku, võimaldades seda kasutada erineva suurusega ettevõtetel, sõltumata sektorist ning asukohast (Jätkusuutlikkuse..., 4). GRI raames avaldatakse ettevõtte majanduslikud, keskkonnaalased ning sotsiaalsfääri kuuluvad tegevused (Gallego 2006, 82). Oluline on seejuures, et ettevõtted tooksid välja nii positiivsed kui ka negatiivsed arengud (Jätkusuutlikkuse..., 5).

GRI aruandlusraamistik koosneb kahest osast: üldisest ning valdkonnaspetsiifilisest. Valdkondlikud lisad on täienduseks üldise juhendi kohta, kus tuuakse täpsemad juhised ja tõlgendused, mis võimaldavad juhendit ühes konkreetses valdkonnas rakendada. Samuti on valdkondlikes juhendites välja toodud sektorile omased tulemusnäitajad. Valdkondlikke lisasid ei saa kasutada iseseisvalt, neid tuleb käsitleda kui juhendi täiendusi. (*Ibid.*, 5-6)

Üks valdkondlikke lisasid käsitleb ka finantssektorit. Nii näiteks peavad pangad selle kohaselt avaldama infot panga teenuste ligipääsetavuse kohta väheasustatud või majandusliku mahajäämusega piirkondades ning milliseid initsiatiive on pangad üles näidanud, et parandada majanduslikult vähekindlustatud inimestele pangateenuste ligipääsu. Lisaks tuuakse välja, kuidas pank haldab võimalikke huvide konflikte kliendi ja panga vahel, kuidas jälgib klientide poolt kokkulepitud tingimuste täitmist keskkonna- ning sotsiaalvaldkonnas, kuidas aitab kaasa finantskirjaoskuse edendamisele ühiskonnas, kuidas võtab oma toodete-teenuste kujundamisel ja turundamisel arvesse sotsiaalseid ja keskkonnavalaseid aspekte ning kuidas oma töötajaid sel teemal arendab. Ka peavad pangad näiteks välja tooma, kui tihti ning mis ulatuses auditeeritakse sotsiaal- ja keskkonnapoliitikate rakendamist ning riski hindamise protseduure. (G4 Sector..., 22-35)

GRI aruandlusraamistiku baasil koostatud aruanded võivad olla eraldiseisvad dokumendid, mis avaldatakse ettevõtte kodulehel või võivad olla ka mingiks osaks ettevõtte aastaaruandest. Viimasel juhul koosneb ettevõtete aastaaruanne rohkemast kui ainult finantsaruandest. Mõningad ettevõtted on hakanud oma GRI aruandlust kajastama ka osaliselt oma veebilehtedel.

Eelnevad empiirilised uuringud sotsiaalse vastutuse valdkonnas keskenduvad eelkõige aastaaruannetele või sotsiaalse vastutuse aruannetele (Gray *et al* 1995; Hackston, Milne 1996; Tsang 1998; Tarna 1999; Coupland 2006; Magness 2006; Hossain, Reaz 2007; Barako, Brown 2008; Khan 2010; Hubbard 2011, Dagiliene, Gokiene 2011; Pradhan 2011). Põhjuseks on peamiselt see, et just aastaaruanne on ettevõtte peamiseks kommunikatsioonivahendiks, mis annab organisatsiooni olemusest aimu. Mõningate autorite arvates on just aastaaruanded olulisim viis kujundada oma sotsiaalse vastutuse alast mainet huvigruppide seas. (Gray *et al* 1995, 82) Samas uuemates uurimustes keskendutakse järjest enam sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise käsitlemisel ettevõtete kodulehtedel avaldatule (Branco, Rodrigues 2006, 235). Näiteks Maignan, Ralston 2002; Chapple, Moon 2005; Capriotti, Moreno 2007; Chaudhri, Wang 2007; Gill *et al* 2008; Wanderley *et al* 2008; Bolivar 2009; Tagesson *et al*

2009; Morhardt 2010; Frostenson *et al* 2011; Andrikopoulos, Krikilani 2013; Guziana, Dobers 2013. Pankade kontekstis on veebilehtede sotsiaalse vastutuse alast teavet eelnevalt analüüsinud näiteks Hinson *et al* 2010; Bravo *et al* 2012; Bach *et al* 2015. Käesolevas töös keskendutakse pankade sotsiaalse vastutuse teabele nende veebilehtedel, kuna sealolev info on kõige päevakajalisem.

1.3.3. Sotsiaalse vastutuse teabe avaldamist mõjutavad ettevõttespetsiifilised tegurid

Eelnevas empiirilises kirjanduses on leitud erinevaid ettevõttespetsiifilisi tegureid, mis võivad sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist mõjutada. See, kui palju ettevõtte informatsiooni avaldab, sõltub ühelt poolt ettevõtte omanikest ning suhetest huvigruppidega. Kõrge omandikontsentratsioon on üldjuhul seotud madala informatsiooni avaldamise tasemega. Seega, mida kontsentreeritum on omanike ring, seda vähem avaldab ettevõtte eeldatavasti ka sotsiaalse vastutuse alast teavet. (Sufian, Zahan 2013, 903) Seda on toetanud oma uurimuses ka Alexandrina (2012, 834).

Samas Dam ja Scholtens (2013) toovad välja, et teoreetiliselt võib kontsentreeritud omandistruktuur mõjutada sotsiaalsel vastutuse alaseid tegevusi positiivselt, kui suuromanikud seda pooldavad ning teevad ulatuslikke investeringuid sotsiaalselt vastutustundlikesse ettevõtetesse. (Dam, Scholtens 2013, 119) Siiski jõuavad nad ka oma uuringuga tõdemuseni, et sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise ja omandistruktuuri kontsentreerituse vahel eksisteerib negatiivne seos, mis muutub seda tugevamaks, mida suurem on kontsentreeritus. Põhjus võib nende arvates peituda selles, et sotsiaalset vastutust saab sel juhul käsitleda kui avaliku hüve tagamist suuraktsionäride endi kuludega. Kuigi tegevus võib olla ühiskonna seisukohast mõistlik, on kulud selle saavutamiseks ühe investori jaoks liialt suured. Seetõttu, mida suurem on tema omandus, seda vähem on tal huvi järgida sotsiaalselt vastutustundliku käitumise põhimõtteid, kuna seoseid sotsiaalse ja finantssoorituse vahel saab vaadata kui vahetuskaupa – ohverdada tuleb üks teise arvelt. (*Ibid.*, 124)

Omandistruktuur võib teabe avaldamist mõjutada ka läbi omanikettevõtte. Laidroo ja Ööbik (2014) analüüsisid pankade kontekstis erisusi pangandusgruppide peakontorite ning tütarpankade sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise taseme vahel. Lisaks sellele, et peakontorid olid suuremad ning börsil noteeritud, oli nende omanikering lai, vastukaaluks kõrge omandistruktuuri kontsentratsiooniga tütarpankadele. Nad jõudsid oma uurimuses järeldusele, et peakontorid avaldavad sotsiaalse vastutuse alast infot 6-15 korda

rohkem kui seda teevad tütarpannad, mis kinnitab omandistruktuuri kontsentratsiooni mõju sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemele. (Laidroo, Ööbik 2014)

Samuti on uuritud teabe avaldamise erinevusi riigile kuuluvate ning eraettevõtete vahel ning jõutud järeldusele, et riigile kuuluvad ettevõtted avaldavad rohkem informatsiooni, mis võib tuleneda nende soovist olla teistele eeskujuks (Tagesson *et al* 2009, 360-361; Othman, Jusoff 2013, 22).

Ka ettevõtte suurus, mida mõõdetakse peamiselt koguvara või töötajate arvu järgi, mõjutab sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamist. Üldjuhul on leitud, et esineb positiivne seos ettevõtte suuruse ja sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise mahu vahel. (Yao *et al* 2011, 25; Nakamura 2013, 5; Wang *et al* 2013, 1844) St mida suurema ettevõttega on tegemist, seda rohkem avaldab ta ka vastavat infot. Põhjuseks peetakse seda, et suurematel ettevõtetel on paremad võimalused sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamiseks, samal ajal on nad ka rohkem avalikkusele nähtavad (Nakamura 2013, 5). Samas Udayasankar (2008) jõudis oma töös järeldusele, et ettevõtte suurus mõjutab sotsiaalse vastutuse alast tegevust U-kujuliselt – nii väga väikesed kui ka väga suured ettevõtted kalduvad rakendama rohkem sotsiaalse vastutuse alaseid tegevusi kui teevad seda keskmise suurusega ettevõtted. See sõltub kolme teguri kombinatsioonist – kui nähtav on ettevõtte ühiskonnas, kui hea ligipääsetavus on tal ressurssidele ning tegevuse ulatusest. Sealjuures on väikeste ja suurte ettevõtete motivaatorid erinevad. (Udayasankar 2008, 173)

Ettevõtete kasumlikkus on samuti üks tegureid, mida on seostatud sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemega. Kui ettevõtte juhtkond on suutnud ettevõtet kasumlikult juhtida, siis on tal ka vajalikud teadmised, väärtustamaks sotsiaalselt vastutustundlikku tegevust ning selle avaldamist. (Belkaoui, Karpik 1989, 40). Üks peamisi põhjusi, mis lubab oletada positiivseid seoseid ettevõtte kasumlikkuse ja sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise taseme vahel, on aga see, et taolistel ettevõtetel on lihtsalt majanduslikult suuremad võimalused panustamiseks sotsiaalselt vastutustundlike tegevuste teadvustamisele oma huvigruppide seas. (Hackston, Milne 1996, 82) Sarnaselt on osades uurimustes jõutud järeldusele, et mida kasumlikumad on ettevõtted, seda rohkem avaldavad nad ka infot oma sotsiaalse vastutuse alase tegevuse kohta. (Tagesson *et al* 2009, 360; Khan 2010, 101) Ent on ka jõutud negatiivse seoseni sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise taseme ning ettevõtte kasumlikkuse vahel (Andrikopoulos, Krikilani 2013, 62). Samas on mitmed autorid empiirilistes uurimustes leidnud, et kasumlikkusel puudub oluline seos sotsiaalse vastutuse

alase teabe avaldamise tasemega (Hackston, Milne 1996, 102; Reverte 2009, 361). Viimast võib selgitada läbi selle, et ettevõtte ei hooli sotsiaalsetest ja keskkonnaalastest aspektidest ning näiteks on saavutanud oma suurema kasumlikkuse neid põhimõtteid eirates. Seega väldatakse vastava info avaldamist, samas pikas perspektiivis ei tohiks selline käitumine olla jätkusuutlik.

Finantsvõimendus on samuti üks tegureid, mille seosed sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamisega on andud vastuolulisi tulemusi. Andrikopoulos *et al* (2014) leidsid, et finantsvõimenduse taseme ja sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise vahel on oluline positiivne seos. Nad põhjendavad seda sellega, et suurem finantsvõimendus toob endaga kaasa ka suuremaid riske – nii investoritele (pankrotistumise risk) kui ka kreditoridele, samas suureneb ka finantssektori süstemaatiline risk, mis omakorda tähendab seda, et erinevad huvigrupid vajavad kindlustunde suurendamiseks täiendavat informatsiooni. (Andrikopoulos *et al* 2014, 33) Positiivse seoseni jõudis oma töös ka Juhmani (2013, 145). Samas nii Reverte (2009, 361) kui ka Khan (2010, 100) leidsid oma uuringutes, et sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise ja finantsvõimenduse vahel oluline seos puudub.

Lisaks finantsnäitajatele on eelnevates uurimustes käsitletud ka erinevaid ettevõtte valitsemist iseloomustavaid näitajaid. On leitud, et suurem sõltumatute nõukogu liikmete osakaal ning nõukogu suurus on seotud kõrgema sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise tasemega (Jizi *et al* 2014, 604). Barako ja Brown (2008, 321) leidsid, et mida rohkem on juhatuses naisi, seda rohkem avaldatakse sotsiaalse vastutuse alast infot.

Lisaks finantsnäitajatele on leitud positiivseid seoseid ka sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise ning ettevõtete meediakajastuse vahel (Yao *et al* 2011, 25). Ühtlasi on leitud, et mida rangemalt on reguleeritud ettevõtte tegevusala, seda rohkem tunnetavad nad vajadust ning sotsiaalset survet kinnitada huvigruppidele, et nad tegutsevad seadusega lubatu raames, st sotsiaalse vastutuse teabe avaldamine on neis valdkondades kõrgem. (Hackston, Milne 1996, 102)

Eelnevate uurimuste baasil võib järeldada, et erinevate uurimuste tulemused on olnud osaliselt vastuolulised ning olulist mõju tulemustele võib avaldada ettevõtte tegevusvaldkond. Käesolevas töös keskendutakse pankadele sotsiaalse vastutuse teabe avaldamisele ning seda mõjutavatele pangaspetsiifilistele teguritele. Viimaseid on lähemalt käsitletud metoodika all alapeatükis 2.2.2.

1.4. Eelnevad sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise uuringud panganduses

Sarnaselt teistele ettevõtetele keskenduvad peamised sotsiaalse vastutuse alase info avaldamist käsitlevad uuringud panganduses kas aastaaruannetele, ettevõtete kodulehtedele või siis nende omavahelisele võrdlusele. Täpsem ülevaade varasematest uuringutest on esitatud lisas 1. Käesolevas alapeatükis keskendub autor eelkõige nendele uuringutele, mis põhinevad kas pankade veebilehtedel leiduval informatsioonil või käsitlevad ema- ja tütarpankade vahelisi erisusi.

Mitmed eelnevad uuringud on keskendunud arenenud Euroopa pankadele. Douglas *et al* (2004) analüüsisid sotsiaalse vastutuse alase info avaldamist kuue Iiri panga aastaaruannete ja veebilehete baasil ning võrdlesid neid nelja rahvusvahelise finantsinstitutsiooni aastaaruannetega. Nad jõudsid tulemusele, et Iiri pangad avaldavad nõ Euroopa parimate praktikatega võrreldes tunduvalt vähem infot. Iiri pangad avaldasid enim infot ettevõtte valitsemise ja inimressursside kohta, vähim aga ühiskonnaga seonduvaid tegevusi. Erinevalt teistest Euroopa pankadest, mis uuringusse olid kaasatud, ei avaldanud Iiri pangad üldse keskkonnaalast informatsiooni. Kui ettevõtete valitsemise ja inimressursside puhul Euroopa pankade tulemused ühtisid Iiri omadega, siis Euroopa pangad esitasid lisaks enim infot ka ühiskonnaga seotuse kohta. Nad leidsid ka, et Iiri pangad avaldavad rohkem sotsiaalse vastutuse infot oma kodulehtedel kui aastaaruannetes. (Douglas *et al* 2004, 392-394)

Branco ja Rodrigues (2006) uurisid, mil määral avaldavad Portugali pangad sotsiaalse vastutuse alast infot oma kodulehtedel ning võrdlesid neid tulemusi aastaaruannetes avaldatuga, kasutades sisuanalüüsi. Nad jõudsid järeldusele, et Portugali pankade puhul selgitab legitiimsusteooria sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise ajendeid – just tuntumad pangad tunnevad suuremat survet avaldada sotsiaalse vastutuse alast infot nii kodulehtedel kui ka aastaaruannetes. (Branco, Rodrigues 2006, 232-245)

Bravo *et al* (2012) uurisid Hispaania pankade näitel sotsiaalse vastutuse alase tegevuse rolli ettevõtte identiteedi kujundamisel pankade veebilehtedel leiduva info põhjal. Peamise järeldusena tõid nad välja, et pangad avaldavad sotsiaalse vastutuse alast infot eesmärgiga kujundada läbi kommunikatsiooni oma identiteeti ning legitimeerida oma käitumist. Lisaks leidsid nad, et pangad suunavad erinevatele huvigruppidele erinevat infot, sealjuures enim infot on suunatud klientidele ning ühiskonnale laiemalt. (Bravo *et al* 2012)

Laidroo ja Sokolova (2015) võrdlesid 35 rahvusvahelise panga vastava teabe avaldamise tasemeid 2005. ja 2013. aastal. Selgus, et kõik pangad olid küll parandanud info

avaldamist, kuid erineval määral. Seejuures mängis olulist rolli institutsionaalne kontekst. Erinevate pankade sotsiaalse vastutuse praktikad olid ühtlustunud, mis on märk rahvusvahelistest mõjudest. Ühtlustumisest olenemata oli siiski näha ka emapanga päritoluriigi mõjusid, mis tähendab, et teabe avaldamine erines ka riigiti. Ettevõttesisesed tegurid aga viitasid sellele, et pangad, mis olid kiiremini omaks võtnud erinevad sotsiaalse vastutuse alased initsiatiivid, olid ka teabe avaldamise taseme poolest 2013. aastaks teistest pankadest eespool. (Laidroo, Sokolova 2015, 6-8)

Seega viitavad eelnevad tulemused sellele, et erinevate arenenud Euroopa riikide pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamises esineb olulisi erinevusi. Viimasel ajal on rohkem tähelepanu pälvinud ka sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamine arenevate riikide pankades. Hinson *et al* (2010) keskendusid Ghanas tegutsevate pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise praktikatele ettevõtete kodulehtedel, kaasates uuringusse 16 erinevat panka. Üks enim sotsiaalse vastutuse alase tegevuse eest auhindu võitnud pankadest avaldas enda kodulehel teistega võrreldes oluliselt vähem informatsiooni, samas kui auhindu mittevõitnud ettevõtete kodulehtedel paiknev sotsiaalse vastutuse alane info oli selgemalt üles ehitatud. Nad järeldasid sellest, et reaalne sotsiaalse vastutuse alane tegevus ei pruugi alati kajastuda ettevõtte virtuaalkeskonnas. Ühtlasi näitasid nad, et vähemate harudega pangad avaldasid oma kodulehtedel rohkem informatsiooni kui seda tegid rohkemate harudega pangad, enam informatsiooni kaldusid avaldama ka kohalikud pangad, vastukaaluks rahvusvahelistele pankadele. Samamoodi avaldasid börsil noteerimata pangad börsil noteeritud pankadest rohkem sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni. (Hinson *et al* 2010, 498-515)

Eelnevad uurimused arenevates riikides on viidanud selgelt vajadusele ühtlustada ja oluliselt parandada sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist pankade seas. Üheks selle saavutamise võimaluseks on grupisisene surve teabe avaldamise parandamiseks. Pankade kontekstis on ema- ja tütarpankade vahelist sotsiaalse vastutuse teabe avaldamist käsitletud eelnevalt kahes uurimuses: Laidroo, Ööbik (2014) ning Bach *et al* (2015). Laidroo ja Ööbik (2014) keskendusid Baltikumis tegutsevatele Põhjamaade pangandusgruppide tütarpankadele. Tütarpankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise tase oli seejuures oluliselt madalam kui emapankadel ning perioodil 2007-2011 ei olnud märgata olulist grupisisest teabe avaldamise taseme ühtlustumist.

Bach *et al* (2015) uurisid sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise taset Euroopa, Aafrika ning Aasia ema- ja tütarpankade vahel neljast aspektist. Esiteks tegid nad kindlaks, kas pankade esilehel on olemas link sotsiaalse vastutuse lehele. Teiseks vaatasid nad, kas kodulehel on avaldatud ka sotsiaalse vastutuse raportid. Kolmandaks uurisid nad, kas ettevõttel on olemas ISO 26000 sertifikaat ning neljandaks teostasid nad sisuanalüüsi, vaadeldes kui palju sotsiaalse vastutuse alast infot avaldas iga pank organisatsiooni juhtimise, inimõiguste, töötajate, keskkonna, ausa kauplemise, klientide ning ühiskonna teema osas. Nad leidsid samuti, et rohkem avaldavad teavet emapangad. Kõige vähem avaldasid infot vähearenenud ning arengumaades tegutsevad tütarpankad, seda eriti inimõiguste, töötajate, tarbijate ning ausa kauplemise osas. Ühiskonnaalase info avaldamise tase oli pankade vahel ühtlane. Ühtegi panka, kes omaks ISO 26000 sertifikaati, ei tuvastatud. (Bach *et al* 2015)

Autorile teadaolevalt üksnes pankade kontekstis nende kodulehtedel sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist mõjutavaid tegureid varasemalt uuritud ei ole.

Kuigi eelnevast on näha, et pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise kohta viiakse läbi üha rohkem uuringuid, on neid teiste sektorite uuringutega võrreldes siiski vähe. Veel vähem on aga uuringuid, mis keskenduvad ema- ja tütarpankade poolt avaldatud info erinevustele või erinevatele pankade sotsiaalse vastutuse info avaldamist mõjutavatele teguritele. Antud lünga täitmisele püüab oma panuse anda käesolev töö.

2. VALIM JA METOODIKA

2.1. Valim

Käesolev töö keskendub sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele Euroopa pangandusgruppide kodulehtedel. Selgitamiseks välja erisusi pangandusgruppide vastava teabe avaldamise tasemetel, rakendati analüüsitavate pankade valikul teatavaid piiranguid. Andmed valiku tegemiseks on pärit *Bankscope*'i andmebaasist. Emapankade puhul seati järgnevad piirangud:

- 1) Euroopas tegutsev pank, mille varade maht vähemalt 250 miljardit eurot,
- 2) igast Euroopa riigist ainult suurim pangandusgrupp,
- 3) täiendavalt SEB ja Swedbank Baltikumi paremaks katmiseks.

Antud kriteeriume rakendades jäi valimisse 13 emapanka: Deutsche Bank AG (Saksamaa), HSBC Holdings (Suurbritannia), BNP Paribas (Prantsusmaa), ING Groep NV (Holland), BSCH/ Banco Santander SA (Hispaania), UBS (Šveits), UniCredit SpA (Itaalia), Nordea AB (Rootsi), Danske Bank A/S (Taani), Dexia (Belgia), DnB ASA (Norra), Skandinaviska Enskilda Banken AB (Rootsi) ja Swedbank AB (Rootsi).

Tütarpankade puhul olid piirangud järgnevad:

- 1) ei tohtinud tegemist olla filiaaliga,
- 2) varade maht vähemalt kaks miljardit eurot,
- 3) tütarpank ei tohtinud olla samast riigist kui emapank,
- 4) tütarpank asus Euroopas.

Nendele tingimustele vastas kokku 70 tütarpanka. Loetletud kriteeriume arvesse võttes kujunes analüüsitavate pankade koguarvuks 83 pank. Kesk- ja Ida-Euroopa riikidest jäi valimisse 29 tütarpanka, PIGS riikidest 2 emapanka ning 9 tütarpanka, Lääne-Euroopa riikidest 11 emapanka ja 32 tütarpanka. Kõik pangad on detailsemate andmetega esitatud lisa 2.

Analüüs põhineb pankade kodulehtedel avaldatud inglisekeelsel infol, mida koguti sotsiaalsele vastutusele viitavalt vahelehtedelt, nagu *Corporate Social Responsibility, Responsibility, Citizenship, Sponsorship, Responsible Bank, Our Commitment, Sustainability*. Kui eraldi vastavat vahelehte ei leitud, vaadati, kas vastav info on leitav näiteks vahelehel *About Us*. Andmeid koguti perioodil aprill – juuli 2014.

2.2. Metoodika

2.2.1. Sisuanalüüs

Kogutud info töötlemiseks kasutati temaatilist sisuanalüüsi. Sisuanalüüs võimaldab suurte andmemahtude puhul välja tuua nii sarnasusi kui ka erinevusi avaldatud teemade sageduse ning mahtude lõikes (Krippendorff 1989, 404).

Kodulehelt saadud tekstid kopeeriti eraldi andmebaasi. Sisuanalüüsi rakendamise eelselt jäeti tekstimaterjalist välja piltide all olevad tekstid, tabelites sisalduv info, samuti lingid teistele veebilehtedele, sh emapanga kodulehe vastavale sektsioonile viitav link. Tabelites olev info hõlmati üksnes juhul, kui seal kajastus täislausetes info, mis oli ka eraldivõetuna informatiivne ning selgesti mõistetav.

Allesjäänud tekst jaotati Laidroo ja Ööbiku (2014) poolt väljatöötatud kodeerimisskeemi järgi järgnevateks teemadeks: organisatsiooni üldandmed, keskkond, töötajad, tarnijad, kliendid/tooted, ühiskond, konkurendid. Tabelis 1 on toodud iga teema lühikirjeldus.

Oluline on märkida, et üks lause võis minna ainult ühe teema alla. Seega kui lause hõlmas mitut teemat, määrati neist autori subjektiivse hinnangu baasil prioriteetsem. Teemadesse jaotamisel kasutas autor abivahendina tasuta kättesaadava statistikapaketi R lisa RQDA, mille kasutamiseks pidi kodulehtedelt saadud info olema .txt formaadis. Peale kodeerimist kontrollis autor tekstid üle nii pankade kui ka teemade lõikes, et veenduda kodeerimise ühtluses.

Teabe avaldamise mahu kindlakstegemiseks loeti veebirakenduse Online-Utility.org abil kokku iga teema kohta käiv lausete arv. Hackston ja Milne (1996, 84-86) on välja toonud, et lauset mõõtmise ühikuna tasuks eelistada juba seetõttu, et väheneb tõenäosus, et erinevad kodeerijad kodeeriksid vastavat teksti eri teemade alla, mis sõnade puhul on kergem juhtuma. Samal põhjusel rakendati seda lähenemist ka käesolevas töös.

Tabel 1. Sotsiaalse vastuse alaste teemade jaotuse kirjeldus

Teema	Lühikirjeldus
Organisatsiooni üldandmed	Sotsiaalse vastutuse alase tegevuse strateegia, ettevõtte profiil, saadud auhinnad, ettevõtte juhtimine, väliste initsiatiividega arvestamine oma tegevuses (nt nn ekvaatori põhimõtted), laused, mis hõlmasid mitut teemat.
Keskkond	Keskkonnaalane poliitika, eesmärgid, materjalide kasutus, energiatarve, vesi, emissioonid, heitvesi, jäätmed, transport.
Töötajad	Tööhõive, töötajate rahulolu, vabadus liituda ametiühingutega, töökeskkonna turvalisus ja töötajate tervis, töötajate koolitamine, mitmekesisus ja võrdsed võimalused.
Tarnijad	Tarnijate kontroll: inimõiguste jälgimine, lapstööjõu kasutamine, diskrimineerimine, jätkusuutlike põhimõtete rakendamine, korruptsioonivastased poliitikad ja protseduurid.
Kliendid/tooted	Finantsteenustele ligipääsetavus, sotsiaalselt vastutustundlikud tooted – soodustingimustel laenamine, jätkusuutlik rahastamine, keskkonnaalased investeerimisfondid, keskkonnasõbralikud tooted, korruptsioonivastased meetmed, kliendirahulolu.
Ühiskond	Osalemine avalike poliitikate kujundamisel, sponsorlus, sh töötajate poolt annetatud raha, vabatahtlik tegevus, ettevõtte hoonete avamine avalikkusele, finantskirjaoskuse tõstmine.
Konkurendid	Seaduslike meetmete rakendamine konkurents- ning monopolivastase tegevuse ärahoidmiseks.

Allikas: (Autori interpretatsioon Laidroo, Ööbiku (2014) kodeerimisskeemist)

Täiendavalt analüüsiti sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni loetavuse aspektist, milleks kasutati loetavuse indekseid. Erinevaid loetavuse indekseid ning nende variatsioone on rohkesti. Peamisteks komponentideks on valemite näiteks sõna pikkus, silpide arv, sõnade arv lauses, lausete arv. Loetavuse indekseid kasutamise eesmärk on teha kindlaks, kui kergesti loetava ning arusaadava tekstiga tegu on. (McCallum, Peterson 1982) Nii on Laidroo ja Ööbik (2014, 60) oma uurimuses jõudnud järeldusele, et kui ettevõtte tegevus ei pruugi mingil hetkel olla tajutav legitiimsena, pöörab ettevõtte rohkem tähelepanu institutsionaalsetele teguritele, mis väljendub selles, et avaldatava sotsiaalse vastutuse alase info hulk küll suureneb, kuid samas väheneb selle loetavus.

Käesolevas töös kasutati viit erinevat loetavuse indeksit, milleks on automatiseeritud loetavusindeks (ingl *Automated Readability Index* - ARI), Coleman-Liau valem, Gunning Fog indeks, Flesch-Kincaid Grade Level valem ning SMOG indeks. Kõik mainitud indeksid on rakendatavad eelkõige inglisekeelsetele tekstidele ning põhinevad USA koolisüsteemil, väljendades seda, mitme aastase kooliharidusega inimene on võimeline vastavast tekstist esmasel lugemisel aru saama. Mida lühema ning enamlevinud sõnade kasutusega lausega on

tegu, seda lihtsamalt on ta loetav ning seda madalam on ka vastava indeksi väärtus. Kui automatiseeritud loetavusindeks ning Coleman-Liau valem põhinevad tähtede arvul sõnas, siis Gunning Fog indeks, Flesch-Kincaid Grade Level valem ning SMOG indeks põhinevad keerukuse hindamisel silpide arvul sõnas. (Reck, Reck 2007) Valemid ise on järgnevad:

$$ARI = 4,71 \times \frac{\text{tähtede arv}}{\text{sõnade arv}} + 0,5 \times \frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} - 21,43 \quad (1)$$

$$\text{Coleman} - \text{Liau} = 5,89 \times \frac{\text{tähtede arv}}{\text{sõnade arv}} - 0,3 \times \frac{\text{lausete arv}}{(100 \times \text{sõnade arv})} - 15,8 \quad (2)$$

$$\text{Fog indeks} = 0,4 \times \left(\frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} + 100 \times \left(\frac{\text{sõnade arv} \geq 3\text{silpi}}{\text{sõnade arv}} \right) \right) \quad (3)$$

$$\text{Flesch} - \text{Kincaid Grade Level} = 11,8 \times \frac{\text{silpide arv}}{\text{sõnade arv}} + 0,39 \times \frac{\text{sõnade arv}}{\text{lausete arv}} - 15,59 \quad (4)$$

$$\text{SMOG} = \sqrt{\left(\frac{\text{sõnade arv} \geq 3\text{silpi}}{\text{lausete arv}} \right) \times 30} + 3 \quad (5)$$

Väljatoodud indeksite arvutamiseks kasutati internetipõhist tarkvaralise rakenduse lehekülge Online-Utility.org, mis arvutab teksti põhjal kõik mainitud loetavuse indeksid. Kuna nimetatud indeksite väärtused varieeruvad indeksite lõikes, kuid väljendavad kõik sama koolihariduse aastate arvu, kasutati käesolevas töös analüüsi alusena nende indeksite aritmeetilist keskmist.

Eelpool toodud sammude tulemusena saadi andmebaas, kus oli igale pangale määratud iga konkreetse sotsiaalse vastutuse teema lõikes kui ka kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas kokku (v.a organisatsiooni üldandmed) nii lausete arv kui loetavuse indeks.

2.2.2. Regressioonmudelid

Erinevate sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist mõjutavate tegurite leidmiseks kasutati ristanametel põhinevat regressioonanalüüsi ning statistikapaketti EViews 9.

Käesolevas töös kasutatakse sõltuva muutujana lausete arvu, mis käsitlevad sotsiaalse vastutuse alast infot pankade kodulehtedel. Esmalt koostatakse üldmudel, kus on hõlmatud kõik tabelis 1 märgitud teemad (v.a organisatsiooni üldandmed), st kogu sotsiaalse vastutuse alane teave. Seejärel koostatakse mudelid iga teema kohta eraldi. Kuna organisatsiooni üldandmed on, nagu nimetus isegi ütleb, üldised ega puuduta ühtki spetsiifilisemat valdkonda, jäetakse see edasisest analüüsist välja.

Peamiste selgitavate muutujatena kaasatakse mudelisse panga suurus, kasumlikkus, soliiduskordaja ning laenude suhe varadesse. Antud finantsnäitajate kirjeldav statistika on esitatud tabelis 2. Suurem osa finantsnäitajad kajastavad 2013. aasta numbreid ning on võetud *Bankscope*'i andmebaasist. Seoses 2013. aasta andmete puudumisega on nelja panga puhul kasutatud 2012. aasta ja kolme panga puhul 2011. aasta andmeid. Varasemates uuringutes on ettevõtte suuruse mõõtmiseks kasutatud peamiselt kas töötajate arvu või koguvarade mahtu. Kuna *Bankscope*'i andmebaasis puudusid osadel pankadel andmed töötajate arvu kohta, kasutatakse käesolevas töös ettevõtte suuruse mõõduna koguvarade mahtu. Sõltumatu muutuja LOGTA näol on seega käesolevas töös tegu naturaallogaritmiga panga koguvaradest, mille eesmärk regressioonmudelites kajastada läbi bilansimahu panga suurus. Nagu eelnevalt mainitud, on varasemas uuringutes jõutud järeldusele, et panga suuruse ja sotsiaalse vastutuse alase teabe valdamise tasemete vahel esineb positiivne seos, mistõttu eeldatakse seda ka antud töös.

Tabel 2. Panga finantsnäitajate kirjeldav statistika

Tähis	Muutuja (% v.a LOGTA tuh EUR)	Oodatav seos	Keskmine	Maksimum	Miinum	Standardhälve
LOGTA	Naturaallogaritm koguvaradest	+	17,14	21,38	14,63	1,93
ROA1	Kasum enne laenukahjumeid suhtena koguvaradesse	?	1,03	3,77	-0,78	0,82
ROA2	Maksueelne kasum suhtena koguvaradesse	?	0,60	3,36	-1,90	0,92
ROE	Maksueelne kasum suhtena omakapitali	?	6,27	27,44	-30,29	11,07
EQTA	Omakapitali ja koguvara suhe	?	8,15	22,12	-8,30	4,72
LOANTA	Netolaenude osakaal koguvarades	?	54,75	93,14	2,58	21,96

Allikas: (autori arvutused)

Ettevõtte kasumlikkuse hindamise mõõdupuudena on kasutusel peamiselt suhtarvud ROA ja ROE. Käesolevas töös koostab autor regressioonmudelid mõlema suhtarvuga, kusjuures ROA puhul arvutatakse välja kaks erinevat suhtarvu. Nimelt ROA1 väärtuse leidmiseks jagatakse kasum enne laenukahjumeid koguvaradega, ROA2 puhul aga

maksueelne kasum koguvaradega. Autor kasutab ROA1 arvutamiseks kasumit enne laenukahjumeid, sest laenukahjumid on tihedalt seotud majandustsükliga ning nende esinemine võib tuua kaasa väga suuri muutusi panga maksueelses kasumis, samas kui panga põhitegevus jääb sama kasumlikuks nagu see oli varem. Autor kasutab ROA2 arvutamisel just maksueelset kasumit, kuna maksud võivad riigiti erineda. Sama põhjus maksueelse kasumi kasutamisel on ka ROE puhul. Kuna eelnevates uuringutes on kasumlikkuse näitajate puhul jõutud vastuoluliste tulemusteni, ei määra autor eeldusi seose suunale.

EQTA on käesolevas töös soliiduskordaja tähiseks, mis näitab omakapitali ja koguvara suhet ning iseloomustab panga kapitali struktuuri. Nagu eelnevad uurimused on näidanud, võib selle näitaja seos teabe avaldamisega olla vastuoluline.

LOANTA iseloomustab panga äritegevuse sõltuvust laenutegevusest. Mida kõrgem on suhtarvu väärtus, seda rohkem on pank haaratud traditsioonilisse pangandustegevusse.

Selgitamaks välja seoseid pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise ning erinevate panga tegurite vahel, koostatakse töös 3 erinevat mudelit, mille üldkuju on järgnev:

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROA1_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROE_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \varepsilon_i \quad (7)$$

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROA2_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \varepsilon_i \quad (8)$$

kus

$SENT_i$ – panga i sotsiaalse vastutuse tekstis sisalduvate lausete arv,

β_0 – vabaliige,

β_1 - β_5 – selgitavate muutujate parameetrid,

$LOGTA_i$ – naturaallogaritm panga i koguvaradest,

$ROA2_i$ – panga i maksueelne kasum suhtena koguvaradesse,

$EQTA_i$ – panga i omakapitali ja koguvara suhe,

$LOANTA_i$ – panga i netolaenude osakaal koguvarades,

$SUBS_i$ – fiktiivmuutuja, mis on võrdne nulliga, kui tegemist on emapangaga, ja võrdne 1-ga, kui tegemist on tütarpannangaga,

ε_i – vealiige.

Kui selgitavad muutujad on koostatavates mudelites samad, siis sõltuv muutuja $SENT$ hõlmab vastavalt testitavale regressioonmudelile kas kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete summat või siis ühte teemat järgnevatest: keskkond, töötajad, tarnijad, kliendid/tooted, ühiskond, konkurendid, st kokku tekib 21 erinevat regressioonmudelit.

Käesolevas töös testib autor ka sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemeid lähtuvalt sellest, millisesse pangandusgruppi, riiki ning regiooni pangad kuuluvad. Nende mudelite üldkujud on järgnevad:

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROA2_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \beta_6 GROUP_{1i} + \dots + \beta_{18} GROUP_{12i} + \varepsilon_i \quad (9)$$

kus

$GROUP_{1i...12i}$ – fiktiivmuutuja, mis on moodustatud igale pangandusgrupile 13st, mudelist on välja jäetud Swedbank grupi fiktiivmuutuja.

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROA2_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \beta_6 COUNTRY_{1i} + \dots + \beta_{36} COUNTRY_{30i} + \varepsilon_i \quad (10)$$

kus

$COUNTRY_{1i...30i}$ – fiktiivmuutuja, mis on moodustatud igale riigile 31st, mudelist on välja jäetud Ukraina riigi fiktiivmuutuja.

$$SENT_i = \beta_0 + \beta_1 LOGTA_i + \beta_2 ROA2_i + \beta_3 EQTA_i + \beta_4 LOANTA_i + \beta_5 SUBS_i + \beta_6 CEE_i + \beta_7 PIGS_i + \varepsilon_i \quad (11)$$

kus

CEE_i – fiktiivmuutuja, mis on võrdne ühega, kui pank i on Kesk- või Ida-Euroopa riigist.

$PIGS_i$ – fiktiivmuutuja, mis on võrdne ühega, kui pank i on ühes järgmistest riikidest: Itaalia, Hispaania, Portugal, Iirimaa.

Kõikides regressioonmudelites on standardvead korrigeeritud vastavalt White'i korrigeerimisele.

3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Analüüsimumaks pankade poolt kodulehtedel avaldatud info ning loetavuse näitajate erinevusi, toob autor käesolevas peatükis välja töö tulemused nii sotsiaalse vastutuse teemade, pankade ja pangandusgruppide kui ka riikide ning regioonide lõikes.

3.1. Sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni näitajad

3.1.1. Teabe avaldamise taseme näitajad teemade lõikes

Valimisse kaasatud 83 pangast avaldas oma kodulehtedel sotsiaalse vastutuse alast teavet kokku 52 panka, mis moodustab koguvalimist 63%. Nagu näha tabelist 3, avaldasid pangad kõige sagedamini infot ühiskonna teemadel – seda tegi koguni 96% infot avaldanud pankadest.

Tabel 3. Informatsiooni avaldanud pankade arv ja osakaal koguarvust sotsiaalse vastutuse teemade lõikes

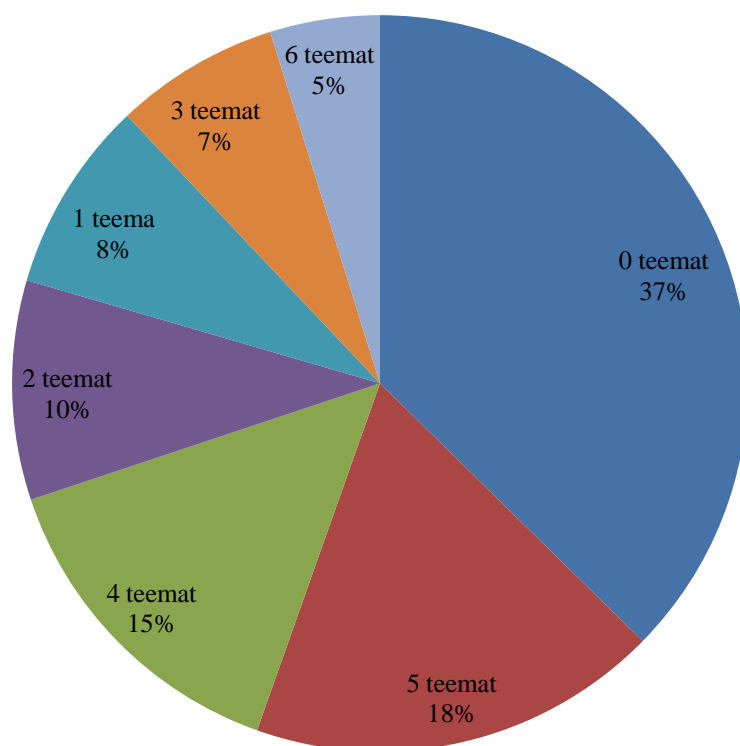
Teema	Pankade arv	Osakaal:	
		teavet avaldanud pankadest	pankade koguarvust
Keskkond	35	67%	42%
Töötajad	36	69%	43%
Tarnijad	20	38%	24%
Kliendid/tooted	43	83%	52%
Ühiskond	50	96%	60%
Konkurendid	4	8%	5%

Allikas: (autori arvutused)

Saadud tulemus on kooskõlas varasemate uuringutega, kus on samuti leitud, et ühiskonnaalast infot avaldatakse enim (nt Branco, Rodrigues 2006; Dahlsrud 2008; Laidroo, Ööbik 2014). Suurem osa pankadest avaldas infot ka klientide ja toodete kohta (83%). Enam-vähem võrdse sagedusega avaldati infot töötajate ning keskkonna teemade osas, vastavalt

69% ning 67% pankadest. Branco ja Rodrigues'i (2006) sõnul avaldavad keskkonnaalast infot eelkõige nähtavamad ning edumeelsemad pangad. Kõige vähem infot leidis aga tarnijate ning konkurentide kohta, viimaste puhul avaldas infot kõigest 8% pankadest.

Kui vaadata, mitme erineva sotsiaalse vastutuse teema osas üks pank valdavalt infot avaldas (vt joonis 1), siis kõige levinum on see, et pank avaldab infot viie eri teema lõikes (18% pankadest), millele järgneb teabe avaldamise praktika nelja teema lõikes (15%). Kõige vähem on selliseid panku, mis avaldasid infot kõikidel teemadel - seda tegi üksnes 5% pankadest. Ei saa mainimata jätta, et 37% panku on siiski selliseid, kes ei avaldanud infot ühelgi sotsiaalse vastutuse teemal.



Joonis 1. Teavet avaldanud pankade osakaal pankade koguarvust kaetud sotsiaalse vastutuse teemade arvu lõikes

Allikas: (autori koostatud)

Pankade poolt avaldatud sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni lausete mahtudes ning lausete loetavuse raskuses esineb olulisi erinevusi, nagu sai oodatud hüpoteesi 1 kohaselt (vt tabel 4, 5). Nii ulatub pankade poolt avaldatud kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas lausete koguarv 0st kuni 6549 lauseni, sealjuures keskmiselt avaldatakse panga sotsiaalse vastutuse kohta 411 lauset. Kõige rohkem avaldati infot ühiskonna teemadel, kus lausete arv oli suurim nii maksimaalse lausete arvu kui ka keskmise lausete arvu mõttes, ulatudes keskmiselt pea 240 lauseni. Ühiskonna teemale järgnesid teabe avaldamise mahtudelt kliendid ja tooted. Kui võrrelda seal keskmist lausete arvu, mis on 96, maksimaalse lausete arvuga, siis on näha, et maksimaalne ühe panga poolt avaldatud lausete arv on keskmisest kordades suurem, olles 2373 lauset teema kohta. Kaks kõige vähem tähelepanu pälvinud teemat on tarnijad ning konkurendid. Kui tarnijate osas on pangad avaldanud keskmiselt seitse lauset, siis konkurentide puhul jääb sama näitaja alla ühe. Kuna konkurentide osas avaldas infot vaieldamatult kõige vähem panku – üksnes neli, on ka loogiline, et keskmine avaldatud lausete arv on madal. Seejuures enim teavet avaldanud pank avaldas viimati mainitud teemal kõigest 10 lauset.

Tabel 4. Lausete arvu kirjeldav statistika teemade lõikes

Teema	Keskmine	Maksimum	Miinumum	Standardhälve	Vaatlusi
Kogu sotsiaalse vastutuse alane teave	411	6549	0	1070,96	83
Keskkond	25,69	435	0	72,70	83
Töötajad	42,28	708	0	129,39	83
Tarnijad	6,95	184	0	24,80	83
Kliendid/tooted	96,24	2373	0	318,53	83
Ühiskond	239,58	3290	0	620,19	83
Konkurendid	0,22	10	0	1,24	83

Allikas: (autori arvutused)

Lausete loetavuse näitajate puhul on keskmiseks 14,44 (vt tabel 5). St, et vastava teksti mõistmiseks on vaja keskmiselt 14 aasta pikkust haridusteed. Kõige raskemini mõistetavate lausete puhul on loetavuse indeks aga koguni väärtusega 21,42. See viitab selgelt asjaolule, et sotsiaalse vastutuse alased tekstid on suhteliselt keeruliselt kirja pandud.

Tabel 5. Loetavuse indeksite kirjeldav statistika teemade lõikes

Teema	Keskmine	Maksimum	Miinumum	Standardhälve	Vaatlusi
Kogu sotsiaalse vastutuse alane teave	14,44	21,42	10,82	1,94	52
Keskkond	14,31	18,33	10,10	1,84	35
Töötajad	14,90	23,01	10,40	3,45	36
Tarnijad	15,02	19,99	9,45	2,81	20
Kliendid	14,97	20,13	11,12	1,98	43
Ühiskond	14,59	25,57	10,77	2,84	50
Konkurendid	22,24	39,11	16,27	11,25	4

Allikas: (autori arvutused)

Keskmiselt on kõige kergemini arusaadavad keskkonna teemadel koostatud tekstid, kus loetavuse indeks on väärtusega 14,31. Samamoodi on ka loetavuse indeksi maksimaalne väärtus, võrrelduna teiste teemadega, kõige väiksem.

Tarnijate puhul on märkimisväärne, et kuigi teavet avaldati vähem kui teiste teemade osas, olid avaldatud tekstid ühed raskemini mõistetavad. Sealjuures on huvitav, et kuigi keskmine oli üks kõrgemaid, kuulub ka kõige kergemini mõistetav tekst just selle teema alla (loetavuse indeks jääb alla 10) ning samamoodi on maksimaalne loetavus teiste teemadega võrreldes üks madalamaid. Veel madalam on vastav näitaja üksnes keskkonna teemas, nagu ka eespool mainitud. Selliste tulemuste põhjuseks võivad olla väga madalast lausete arvust tingitud raskused loetavuse korrektsele määramisel.

Mõneti on üllatav, et ühiskonna teemas, kus lausete keskmine loetavus on enam-vähem samal tasemel teiste teemadega, on ka üks kõrgemaid maksimaalse väärtusega loetavuse indekseid (25,57). Kuna ühiskonnaalane info peaks olema suunatud just laiemale üldsusele, siis võiks ju eeldada, et ka vastav info on kergemini mõistetav. Seega võib lausete suur keerukus viidata aktiivsemale mulje juhtimisele läbi ühiskonna valdkonda puudutava teabe avaldamise.

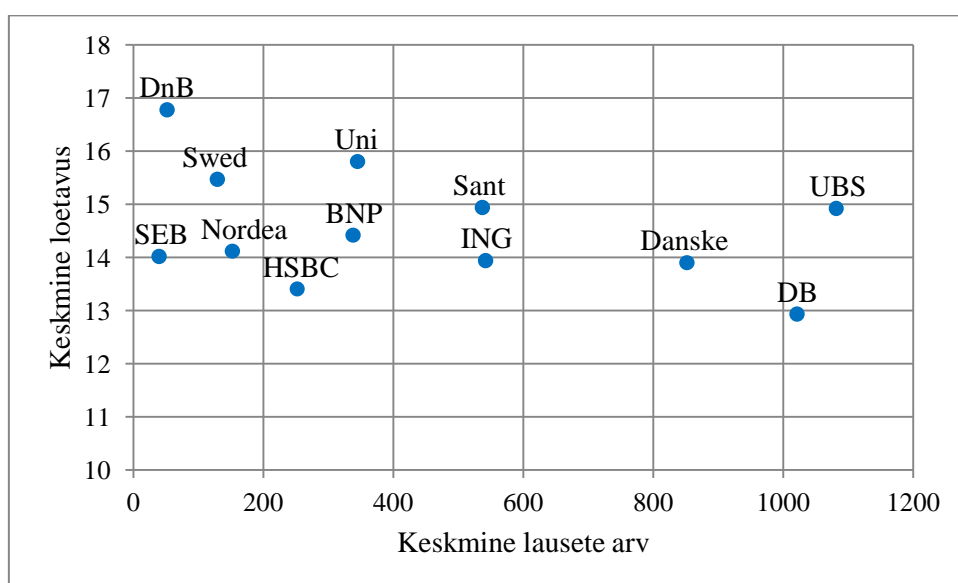
Keskmiselt kõige keerulisemad tekstid puudutavad konkurente, kus keskmine loetavuse indeks on 22,24, mis teiste teemade kontekstis on olnud pigem maksimaalsete väärtuste lähedane. Märkimisväärne on antud teema puhul ka maksimaalne loetavuse indeks, mis on koguni 39,11, viidates seega juba väga keerulistele ning raskesti mõistetavatele lausetele. Ka kõige lihtsama lause puhul pole konkurente puudutavad laused teistega

võrrelduna mitte just kõige kergemad, kuna minimaalse väärtusega loetavusindeks ületab antud juhul teiste teemade keskmisi.

Ka Laidroo ja Ööbik (2014) jõudsid järeldusele, et pankade sotsiaalse vastutuse alaste tekstide mahtudes ning loetavuses esineb olulisi erinevusi. Sarnaselt käesolevale tööle töid nad välja, et teemade kaetus erineb pangati, kuid enim avaldati infot ühiskonna ning klientide ja toodete osas. Ühe võimaliku selgitusena tulemuste olulise erinevuse kohta toovad nad pankade suuruse, mille kohaselt emapangad avaldavad rohkem infot. Samuti pakuvad nad võimaliku põhjusena välja laiema omanike ringi, aga ka kultuurilised, õiguslikud ning majanduslikud erinevused. Seda, mil määral käesoleva töö tulemusi selgitab ettevõtte suurus, ning see kas tegu on ema- või tütarpannaga, käsitleb autor järgnevatel alapeatükkides.

3.1.2. Teabe avaldamise taseme näitajad pangandusgruppide ja pankade lõikes

Analüüsi tulemusena selgus, et pangandusgruppide lõikes esines olulisi erinevusi teabe avaldamise tasemetes pangandusgruppide lõikes nagu sai oodatud vastavalt hüpoteesile 2. Kõige rohkem infot avaldas UBS (vt joonis 2). Talle järgnesid Deutsche Bank ning Danske. Kõige vähem avaldasid infot SEB, DnB ning Swedbank.

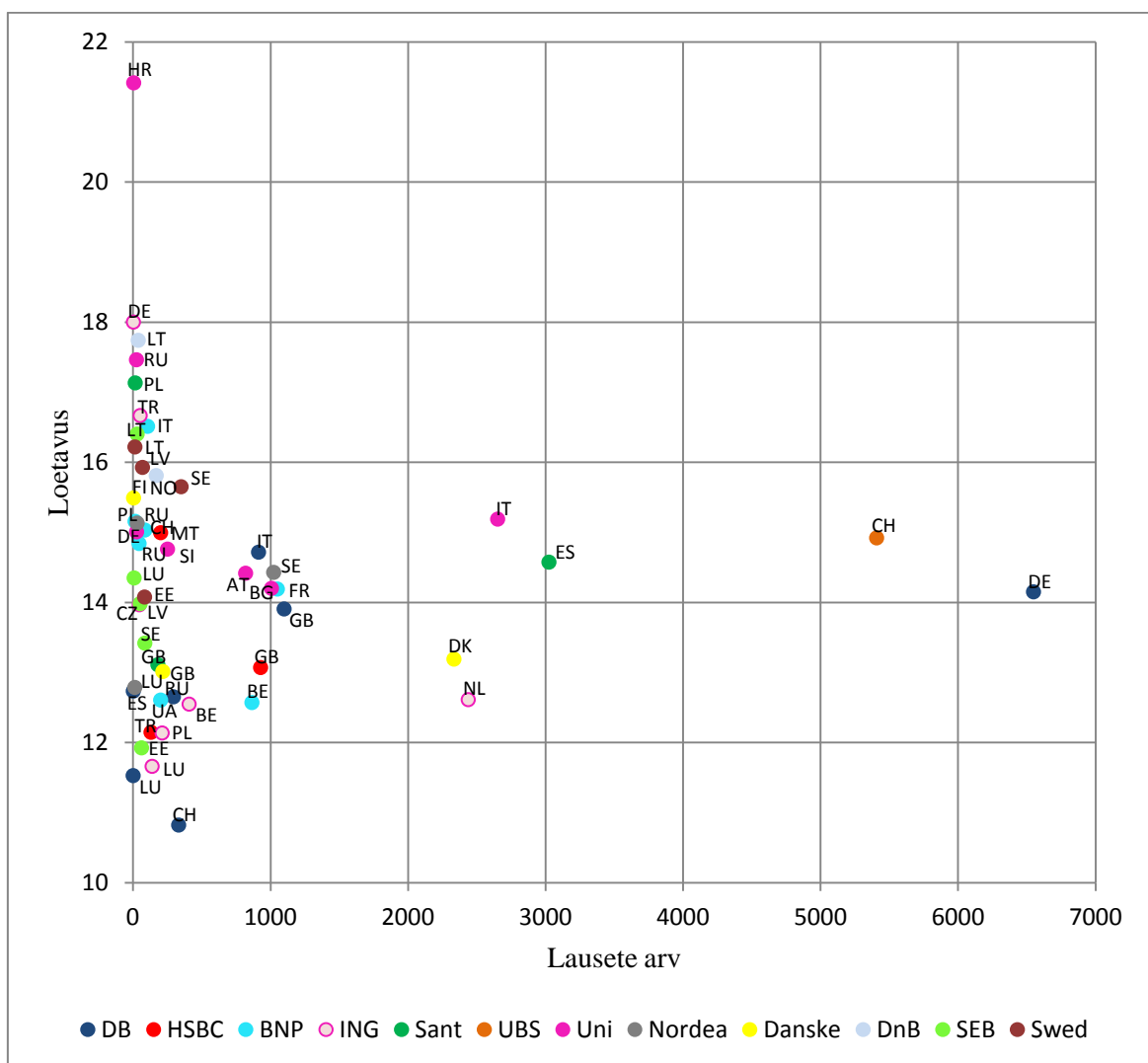


Joonis 2. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arv ja loetavus pangandusgrupis keskmiselt

Märkus: pankade lühendite tähendused on esitatud lisa 2.

Allikas: (autori koostatud lisa 2 toodud andmete alusel)

Loetavuse poolest oli kõige kergemini mõistetav Deutsche Bank'i, HSBC ning Danske poolt avaldatav info. Kõige keerulisemaks osutus DnB, UniCrediti ning Swedbanki poolt avaldatav teave. Huvitav on siinjuures just asjaolu, et kahe enim infot avaldanud panga (Deutsche Bank, Danske) tekstid olid ka ühed kergemini mõistetavatest, samas kui kahe vähim infot avaldanud pankade tekstid olid ühed keerulisematest (DnB, Swedbank). Raskemini mõistetavate tekstide avaldamise ajend võib olla soov huvigruppidega manipuleerida (Laidroo, Ööbik 2014). Äramärkimist väärib ka see, et Dexia pangandusgrupi pankadest ei avaldanud ükski pank infot sotsiaalse vastutuse kohta, samas avaldas UBSi pangandusgrupist infot üksnes emapank.



Joonis 3. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arv ja loetavus pankade lõikes

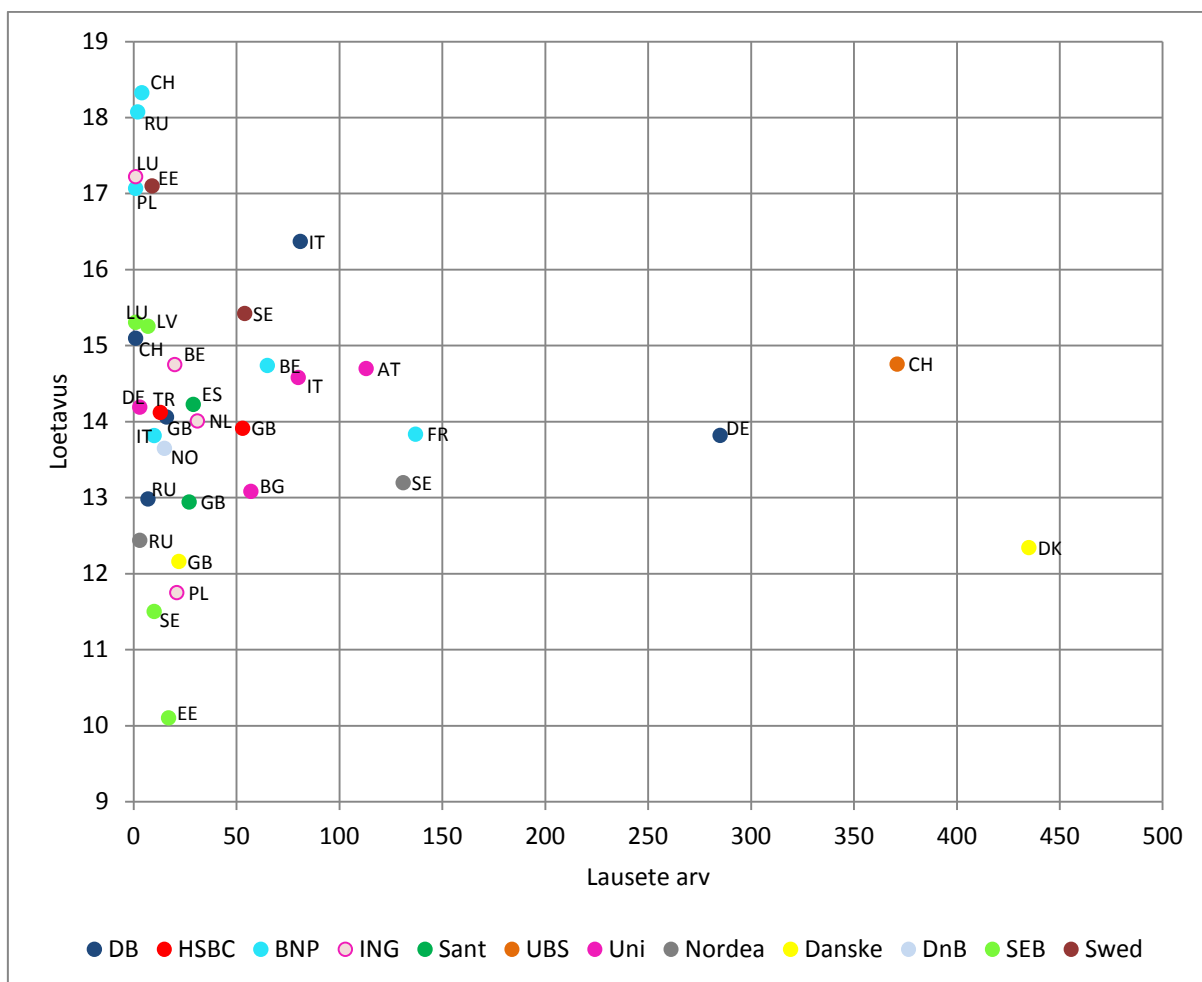
Märkus: punktide juures olevad tähed märgivad panga asukohariiki.

Allikas: (autori koostatud lisa 3, 4 alusel)

Jooniselt 3 on näha, et pankade lõikes eristuvad teistest lausete mahu poolest selgemalt kuus emapanka, milleks on Deutsche Bank AG, UBS, BSCH/Banco Santander SA, UniCredit SpA, ING Groep NV ning Danske Bank A/S. Jooniselt nähtub ka, et tütarpankade puhul on tulemused erinevamad, siiski jääb suurema osa pankade poolt avaldatud lausete koguarv alla 1000. Suurim erinevus avaldatud teabe mahus ühe pangandusgrupi lõikes on täheldatav Deutsche Bank'i pangandusgruppi kuuluvate pankade puhul. Tekstide loetavuse puhul jääb suurem osa panku vahemikku 12-16, seda kinnitavad ka loetavuse indekse kohta arvutatud näitajad. Kõige lihtsamalt arusaadav on Deutsche Bank'i Šveitsi tütarpanka poolt avaldatud sotsiaalse vastutuse alane info, kõige keerulisemad laused seevastu on aga UniCredit grupi Horvaatia tütarpanka poolt avaldatud. Suurimaid erisusi ühe pangandusgrupi pankade lõikes esineb Unicredit grupi pankade loetavuses.

Orij (2010) selgitab erinevaid sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemeid erinevate rahvuskultuuridega. Näiteks leiab ta, et mida vähem on erinevad huvigrupid ühiskonna tegemistesse kaasatud, seda vähem avaldavad ettevõtted ka sotsiaalse vastutuse alast infot. Need huvigrupid, keda ettevõtte tegevus mõjutab pigem kaudselt, saavad vähem infot. Vähem avaldavad infot ka maskuliinsema ühiskonnaga riigid. Info avaldamist mõjutab ka see, millised kultuurilised põhitüübid mingis regioonis esinevad, seda skaalal võimulähedus vs individuaalsus. Näiteks Põhjamaid iseloomustab nii võimulähedus kui ka kõrge individuaalsus, see aga peaks viitama huvigruppidele orienteeritusele. Ootust, et Põhjamaad avaldavad rohkem infot, on väljendanud ka Gjolberg (2009). Käesoleva töö kontekstis on aga näha, et Põhjamaade pangandusgruppide (SEB, DnB, Swedbank) info avaldamise tasemed on pigem madalad ehk teisisõnu huvigruppidele orienteeritus madal.

Visuaalne pilt ei anna seega erilist toetust ootusele, et samas grupis olevate pankade näitajad oleksid sarnasemad võrreldes teiste pangandusgruppide omadega või et samas riigis olevate pankade näitajad oleksid sarnasemad võrreldes teiste riikide omadega. Kuna erisuste puudumise taga võib olla väga erinev teemade kaetus erinevates pankades, on sarnased joonised koostatud ka teemade lõikes (vt joonis 4 ning lisa 5-7). Selgelt suuremaid sarnasusi mahtude osas grupiti ja riigiti võib märgata keskkonna teema kontekstis (vt joonis 4). Seda pangandusgruppidest eelkõige SEBi, Unicrediti ja Santanderi ning riikide kontekstis eelkõige Suurbritannia, Luksemburgi ja Venemaa puhul. Teiste teemade puhul eristuvad selgelt liidrid ning ülejäänute teabe avaldamise maht püsib väga madalal ning suhteliselt sarnasel tasemel, mistõttu on keeruline näha erisusi ja sarnasusi kas pangandusgruppide või riikide lõikes.



Joonis 4. Keskkonna teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes

Märkus: punktide juures olevad tähed märgivad panga asukohariiki.

Allikas: (autori koostatud lisa 3, 4 alusel)

Eelnevatelt joonistelt on selgelt näha pankade lõikes väga suuri erinevusi nii teabe avaldamise mahus kui loetavuses. Järgnevasse tabelisse 6 on koondatud kolme parima panga tulemused teemade lõikes. Nagu näha, on mahu järgi kolme parima panga seas erinevate teemade lõikes valdavalt emapangad. Üksnes tarnijate puhul jagab tulemuselt kolmandat kohta Nordea emapangaga Santanderi Suurbritannia tütarpank, mis üldisi trende vaadates on mõnevõrra üllatuslik. Selgete liidritena, kes pea iga teema osas on avaldatud info hulga poolest esirinnas, saab välja tuua Deutsche Bank'i, Danske ja UBSi emapangad. Kuna nõ liidrid mõningal määral vahetuvad, saab sellest järeldada, millist huvigruppi milline pank olulisemaks peab või kelle ees ta tunneb kohustust oma tegusid õigustada. Kuna aga esikolmik on eelkõige just emapangad, mitte näiteks ühe pangandusgrupi erinevad pangad,

siis tunduvad olevat päris suured erinevused sama pangandusgrupi erinevate pankade teabe avaldamise tasemetes.

Tabel 6. Kolme parima panga tulemused teemade lõikes

	Keskkond	Töötajad	Tarnijad	Kliendid	Ühiskond	Konkurendid
Mahu järgi						
1.	Danske DK	Deutsche DE	Danske DK	Deutsche DE	UBS CH	BNP FR
2.	UBS CH	Unicredit IT	UBS CH	UBS CH	Deutsche DE	ING NL
3.	Deutsche DE	Danske DK	Sant GB/Nordea SE	Danske DK	Sant ES	Danske DK
Loetavuse järgi						
1.	SEB EE	ING LU	ING BE	ING LU	Deutsche CH	Deutsche DE
2.	SEB SE	Deutsche RU	ING PL	ING PL	Deutsche LU	Danske DK
3.	ING PL	SEB EE	Sant GB	HSBC TR	BNP BE	BNP FR

Märkus: rasvane kiri tähistab emapanku.

Allikas: (autori koostatud)

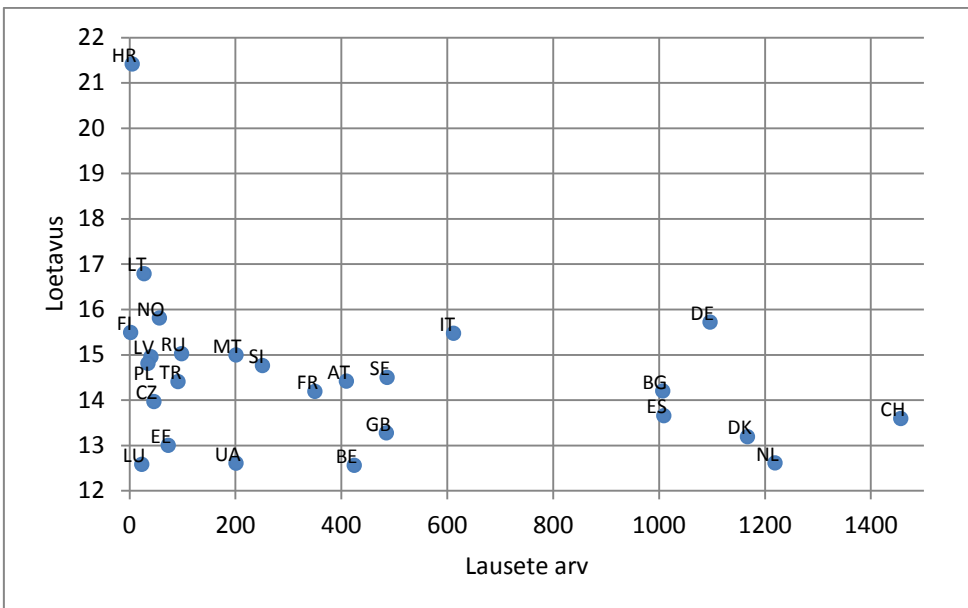
Loetavuse indekseid vaadates näitavad parimaid tulemusi aga hoopiski tütarpangad. Seega saab väita, et rohkem infot avaldanute tekstid ei pruugi paista silma kergema mõistetavuse osas. Ka siin joonistuvad välja parimate näitajate poolest just teatud pangandusgruppide pangad, kuid seekord erinevate riikide omad. Nii saab teistele tekstide lihtsuse poole pealt eeskujuks tuua SEBi, INGi ning Deutsche Bank'i erinevad tütarpangad. Tekstide lihtsuse poolest eristub teistest mõnevõrra ka Luksemburg, kuna just antud riigis tegutseva kahe panga tekstid on ühed kergemini mõistetavatest. Erisusena saab loetavuse järgi välja tuua konkurentide teema, kus on tabelis kõik emapangad, seda aga üksnes põhjusel, et kõik neli vastavat infot avaldanud olidki emapangad.

Kuna lisaks grupisisestele ja -vahelistel erisustele oleks oluline täpsemalt näha riigisiseseid ja -vahelisi erisusi, käsitletakse seda lähemalt järgnevas alapeatükis.

3.1.3. Teabe avaldamise taseme näitajad riikide ja regioonide lõikes

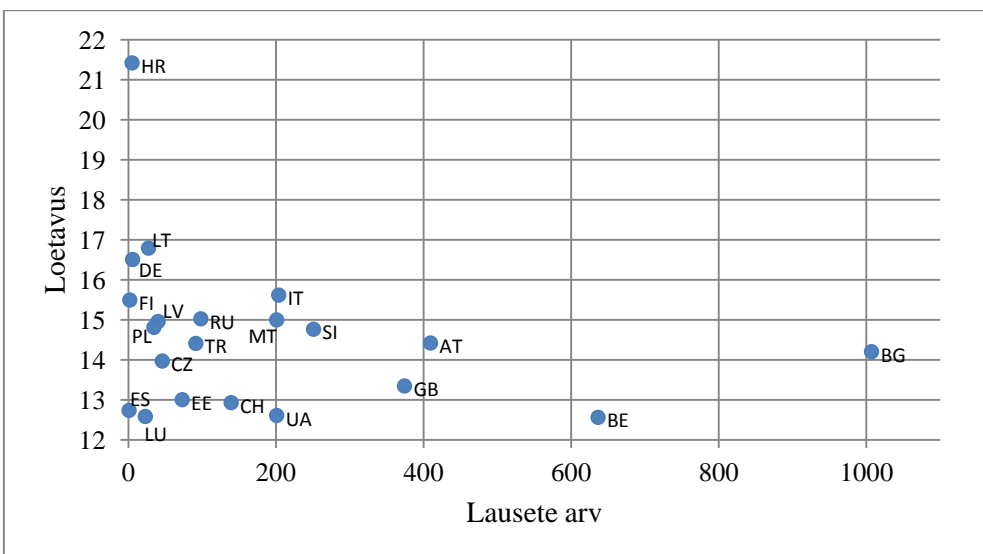
Kui hinnata riikide võimalikku mõju sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetele (vt joonis 5 ja 6), siis on esmalt selgelt näha, et väga suurt mõju riikide keskmisele tulemusele avaldab see, kas vastavas riigis on ka mõne pangandusgrupi emapank. Viimase olemasolul on märgatav, et avaldatud info tasemetes on olulised erinevused võrrelduna sellega, kui riigiti on arvesse võetud üksnes tütarpankad. Nii näiteks on Šveitsi puhul joonisel 5 ja 6 kujutatud keskmiste lausete arvude erinevus üle 1300, Saksamaa keskmine koos emapankadega on 1100 lause kandis, emapanka arvestamata on lausete arv aga nullilähedane. Samas suurusjärgus on erinevus pankade avaldatud info vahel ka Hispaanias paikneva emapanga ja tütarpankade näitajate puhul. Kuigi Itaalia pankade puhul on märgatav emapanga mõju keskmisele, on see oluliselt väiksem kui eelnevalt mainitute puhul. Veel väiksem on erinevus Belgia pankade puhul, kuid see erinevus on siiski olemas. Kõige sarnasemad on avaldatud teabe tasemed joonistel 5 ja 6 Suurbritannia pankade puhul. Samas Prantsusmaa, Hollandi, Norra ning Taani pankadest avaldasid infot üksnes emapangad. Ära tasub märkida ka, et kuigi Rootsi pankadest mahtus valimisse kolm pank, oli kõikide puhul tegu emapankadega, mistõttu nende puhul erisust tütarpankade näitajatest hinnata ei saa.

Eelnevast tulenevalt tundub riikide kultuurilisest mõjust olulisem olevat vastava riigi pankade sotsiaalse vastutuse alase informatsiooni avaldamise tasemele asjaolu, kas seal riigis asus ka mõni valimisse hõlmatud emapank. Teisisõnu tundub emapanga mõju ületavat riikide mõju teabe avaldamise tasemetele. Siiski on ka ainult tütarpankade lõikes riigiti info avaldamise tasemetes märgata olulisi erinevusi nagu sai oodatud hüpoteesi 3 kohaselt. Gjolberg (2009) selgitab, et sotsiaalse vastutuse põhimõtete rakendamine sõltub hoolimata selle rahvusvahelisest iseloomust siiski eelkõige ümbritsevast kontekstist: nii majanduslikust, kultuurilisest, õiguslikust, sotsiaalsest kui ka poliitilisest. Näiteks kuna Šveitsis tegutseb palju rahvusvahelisi ettevõtteid, on nad ka pidevalt erinevate huvigruppide silme all ja seetõttu on nende teabe avaldamise tasemed kõrged. Käesolevas töös leiab see kinnitust, kui vaadata riikide keskmisi teabe avaldamise tasemeid koos emapankadega.



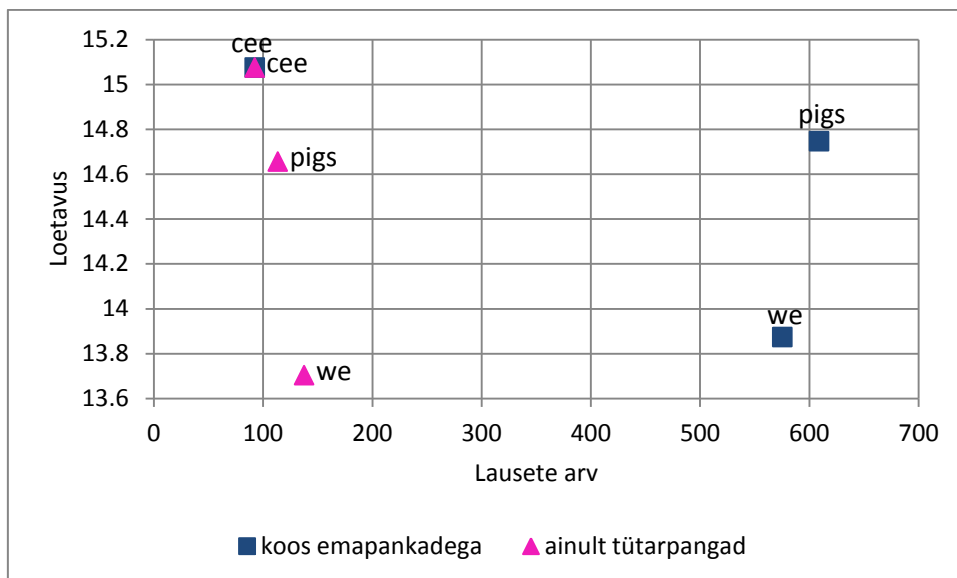
Joonis 5. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arv ja loetavus kõigi sama riigi pankade keskmisena (sh emapangad)

Allikas: (autori koostatud lisa 3, 4 alusel)



Joonis 6. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arv ja loetavus kõigi sama riigi pankade keskmisena (v.a. emapangad)

Allikas: (autori koostatud lisa 3, 4 alusel)



Joonis 7. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arv ja loetavus sama regiooni pankade keskmisena

Allikas: (autori koostatud lisa 3, 4 baasil)

Regiooniti tulemusi vaadates selgub (vt joonis 7), et ka siin on info avaldamise tasemetes ning tekstide loetavuses suured erinevused. Kõige rohkem infot avaldasid PIGS riikides asuvad pangad, millele järgnesid Lääne-Euroopa omad. PIGS riikide ja Lääne-Euroopa riikide puhul on tekstide mahule selgelt märgatav emapankade mõju – viimaste hõlmamisel on näha, et avaldatud lausete arv on keskmiselt enam kui 400 lause võrra suurem. Samas on huvitav näha, et regiooniti ainult tütarpankade tulemusi vaadates on tekstide loetavus parem. Kesk- ja Ida-Euroopa pankade tulemusi vaadates on aga näha, et tulemused langevad kokku. Põhjus peitub siin selles, et Kesk- ja Ida-Euroopas ei asunud ühtegi emapanka, mis oleks valimisse kaasatud. Kesk- ja Ida-Euroopas asuvad pangad avaldasid teistest vähem infot ning ühtlasi olid ka nende tekstid kõige raskemini mõistetavad.

3.2. Regressioonanalüüsi tulemused

3.2.1. Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamine tervikuna

Kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise seost erinevate pangaspetsiifiliste näitajatega hinnati alapeatükis 2.2.2 toodud mudelite alusel. Mudelite 1-3 tulemused on toodud tabelis 7.

Tabel 7. Mudelite 1-3 tulemused kõikide teemade puhul kokku

Muutuja	Mudel 1		Mudel 2		Mudel 3	
	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus
Konstant	-60.04	-	-199.65	-	67.35	-
LOGTA	108.11	**	116.11	**	105.31	**
ROA1	-47.36	-	-	-	-	-
ROA2	-	-	-177.63	***	-	-
ROE	-	-	-	-	-8.09	-
EQTA	35.49	**	50.96	***	34.88	**
LOANTA	-5.92	-	-7.53	*	-7.23	*
SUBS	-1539.35	***	-1513.81	***	-1540.41	***
Korrigeeritud R ²	41%		43%		42%	
F-statistik	12.49***		13.31***		12.77***	
Vaatluste arv	83		83		83	

Märkus: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$.

Allikas: (autori arvutused)

Tulemustest selgub, et kõik kolm mudelit on statistiliselt olulised olulisuse nivool 0,01. Nagu ka tabelist 7 näha, on kolme mudeli korrigeeritud selgitusvõimed suhteliselt sarnased, sealjuures suurim on see mudeli 2 puhul. Analüüsi tulemuste kohaselt on mudeli 2 puhul 43% muutustest lausete arvus seletatavad mudelis testitud teguritega. Sarnase selgitusvõimeni on jõutud ka varasemates uuringutes (vt nt Barako, Brown 2008; Juhmani 2013).

Kõik kolm mudelit kinnitavad panga suuruse positiivset seost avaldatud lausete arvuga – mida suurem on pank, seda rohkem sotsiaalse vastutuse alast informatsiooni ta avaldab. Näitaja on oluline olulisuse nivool 0,05. Sama tulemuseni on jõutud ka varasemates uuringutes (Yao *et al* 2011; Nakamura 2013; Wang *et al* 2013). See on seletatav osalt sellega, et suurematel pankadel on rohkem töötajaid, keda saab kaasata sotsiaalse vastutuse alase info kajastamise protsessi, samuti mõjutab suuremate ettevõtete tegevus rohkemaid huvigruppe, mistõttu on ka nõudlus info järele suurem (Tagesson *et al* 2009).

Panga kasumlikkuse ja avaldatud info hulga seoste vaatlemisel selgub, et ROA1 ja ROE puhul puudub statistiliselt oluline seos. Seevastu ROA2 puhul on seos oluline koguni nivool 0,01. Varasemates uuringutes on panga kasumlikkuse ja lausete arvu puhul jõutud vastuoluliste tulemusteni, eelpool toodud mudelid viitavad aga pigem negatiivsele seosele panga kasumlikkuse ning avaldatud lausete arvu vahel. Võimalik põhjus võib seisneda selles,

et kahjumlikumad pangad üritavad endast paremat muljet jätta läbi selle, et üritatakse näida sotsiaalselt vastutustundlikumana, kasumlikumad ettevõtted aga peavad kasumlikkust juba iseenesest piisavaks, et oma tegevust legitimeerida.

Soliidsuskordaja (EQTA) ja avaldatud lausete arvu vahel on olemas statistiliselt oluline positiivne seos, seda kõikide mudelite korral, st mida kapitaliseeritum on pank, seda rohkem sotsiaalse vastutuse alast infot avaldatakse. Kui mudelite 1 ja 3 põhjal on see oluline nivool 0,05, siis mudeli 2 põhjal on see taaskord oluline nivool 0,01. Üks võimalik põhjendus võiks olla see, et kapitaliseeritumal pangal on rohkem ressursse sotsiaalse vastutuse teemaga tegelemiseks ja sellest tulenevalt on neil ka rohkem infot, mida vastavatest tegevustest avaldada. Samas mõnevõrra kummaline on see, et mudelis 2 on samal ajal kasumlikkus negatiivse märgiga, mis viitab antud põhjenduse vastuolulisusele.

LOANTA puhul esineb statistiliselt oluline seos üksnes mudelite 2 ja 3 puhul, sealjuures on mudelid olulised nivool 0,1. Kõik mudelid viitavad negatiivsele seosele LOANTA ja avaldatud lausete arvu vahel. Seega pangad, mis on rohkem haaratud laenu-tegevusse, avaldavad vähem sotsiaalse vastutuse alast infot. Kuigi üldiselt võiks eeldada, et riskantsemad pangad avaldavad oma tegevuse legitimeerimiseks rohkem ka sotsiaalse vastutuse alast infot, selgub antud mudelite põhjal, et nii see ei ole. Siin võib põhjus peituda näiteks selles, et pangad tunnevad, et ei suuda oma tegevusi piisavalt endale soodsalt põhjendada ning pigem jätavad sotsiaalse vastutuse alase info avaldamata.

Muutuja SUBS on kõigi kolme mudeli puhul oluline nivool 0,01, sealjuures on seos negatiivne. Kui vaadata muutuja SUBS koefitsiendi väärtust, mis on iga mudeli puhul suurem kui -1500, siis on näha, et ema- ja tütarpankade poolt avaldatud info hulkades esineb väga suuri erinevusi, st tütarpankad avaldavad vähem teavet kui emapangad. See tulemus kinnitab eelnevas alapeatükis joonistel nähtud tendentse.

3.2.2. Tulemused sotsiaalse vastutuse teemade lõikes

Kuna eelnevas peatükis olid tulemused mudeli 2 puhul kõige paremad, viib autor sotsiaalse vastutuse alaste teemade lõikes analüüsi läbi selle mudeli põhjal. Vaadates tabelis 8 toodud regressioonanalüüsi tulemusi, on näha, et kõik koostatud mudelid on statistiliselt olulised nivool 0,01. Võrrelduna kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe üldmudeli tulemustega tabelis 7, on sõltumatute muutujate olulisus üldjuhul vähenenud, kuid mõningal juhul ka paranenud.

Tabel 8. Mudeli 2 tulemused teemade lõikes

Muutuja	Keskkond		Töötajad		Tarnijad		Kliendid/tooted		Ühiskond		Konkurendid	
	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus
Konstant	3.92		68.34		16.20		51.86		-339.95		-0.28	
LOGTA	6.32		8.60		1.16		27.47*		72.49**		0.09	
ROA2	-5.02***		-41.20**		-0.74		-42.26**		-88.38**		0.01	
EQTA	1.45		6.07**		0.03		8.98**		34.42***		0.01	
LOANTA	-0.26***		-0.73		-0.02		-2.04		-4.47*		0.00	
SUBS	-95.97***		-187.83***		-33.07**		-430.23***		-765.64**		-1.06*	
Korrigeeritud R ²	33%		41%		27%		37%		35%		13%	
F-statistik	9.14***		12.46***		7.07***		10.55***		9.77***		3.36***	
Vaatluste arv	83		83		83		83		83		83	

Märkus: *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10.

Allikas: (autori arvutused)

Võrrelduna üldmudeliga on näha, et teemade lõikes on ettevõtte suurus nüüd oluline üksnes klientide/toodete ning ühiskonna osas, sealjuures ühiskonna puhul on see sarnaselt üldmudelile oluline nivool 0,05, klientide/toodete teemas aga nivool 0,1. Statistiliselt olulised suuruse koefitsiendid on endiselt positiivsed.

Ettevõtte kasumlikkuse ning avaldatud lausete hulga vahel on seos endiselt statistiliselt oluline ja negatiivne keskkonna, töötajate, klientide/toodete ning ühiskonna teemade lõikes. Ülejäänud kahe teema puhul (tarnijad, konkurendid) ei ole antud näitaja koefitsiendid statistiliselt olulised.

Kui EQTA ja kogu avaldatud sotsiaalse vastutuse alase teabe lausete arvu vahel esines üldmudelil statistiliselt oluline seos nivool 0,01, siis teemade lõikes on see sama näitaja sama oluline üksnes ühiskonna osas. Positiivne seos nivool 0,05 on samuti töötajate ning klientide/toodete teema kontekstis.

LOANTA puhul on huvitav see, et kui üldmudelil oli LOANTA ja lausete arvu vahel negatiivne seos olulisuse nivool 0,1, siis keskkonna osas on see seos oluline koguni nivool 0,01. Teemade lõikes on negatiivne seos oluline veel ühiskonna osas, seda nivool 0,1.

Vaadates muutujat SUBS, siis on näha, et tütarpankade avaldatud info maht on statistiliselt oluliselt madalam kõigi teemade lõikes. Nivool 0,01 on see oluline keskkonna, töötajate ning klientide/toodete osas. Tarnijate ning ühiskonna teemas on see oluline nivool

0,05, konkurentide osas on seos oluline nivool 0,1. Antud näitaja kinnitab taas eelnevatel joonistel nähtut, et ema- ja tütarpankade poolt avaldatud info hulk erineb märkimisväärselt.

3.2.3. Tulemused gruppide, riikide ja regioonide muutujatega

Käesolevas alapeatükis analüüsib autor pangandusgruppide, riikide ning regioonide muutujate seoseid sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemega, kasutades selleks alapeatükis 2.2.2. toodud meetodeid. Edasisest analüüsist on välja jäetud tarnijate ning konkurentide teemad, kuna nende mõju kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemele on minimaalne.

Regressioonanalüüsi tulemused, kus selgitavate muutujatena on kasutatud ka pangandusgruppide andmeid, on toodud lisa 8. Sealt nähtub, et pangandusgruppide fiktiivmuutujate lisamisel jääb mudelite selgitusvõime vahemikku 34%-43%, kusjuures madalaim on see klientide/toodete teemas, kõrgeim aga ootuspäraselt kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe kontekstis. Kõikide teemade lõikes on mudelid statistiliselt olulised.

Pangandusgruppide fiktiivmuutujate lisamisega mudelisse on tublisti vähenenud pangaspetsiifiliste näitajate olulisus. Analüüsi tulemustest selgub, et endiselt on statistiliselt oluline näitaja SUBS, mis tähendab, et emapankade lausete arv on ka pangandusgruppide andmete lisamisel tütarpankade omast statistiliselt oluliselt erinev, sealjuures on koefitsientide märgid endiselt negatiivsed ehk tütarpankade poolt avaldatud lausete arv on oluliselt väiksem.

Statistiliselt olulised on veel näitajad LOGTA, seda üld- ja keskkonna, ROA2 töötajate, EQTA kogu teabe ning ühiskonna teemades, sealjuures on statistiliselt oluliste muutujate koefitsientide märgid samad, mis eelnevates alapeatükkides välja toodud mudeliteski.

Pangandusgruppide tulemusi (vt lisa 8) vaadates selgub, et võrreldes Swedbanki näitajatega on Deutsche Bank'i poolt avaldatud lausete arv statistiliselt oluliselt erinev Swedbanki lausete arvust, st Deutsche Bank'i pangandusgrupp avaldab Swedbanki grupist oluliselt rohkem infot. Sama tulemus kehtib kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe kontekstis ning ühiskonna teemas. Sealjuures kui kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas oli seos oluline nivool 0,1, siis keskkonna puhul on see oluline nivool 0,05. Statistiliselt olulisi erisusi on näha ka Swedbanki ja ING grupi näitajates. Selgub, et ING grupi pangad avaldavad ligi 550 lauset enam kui Swedbanki omad. Statistiliselt oluline erinevus on ka Banco Santanderi pangandusgrupi ning Swedbanki pangandusgruppi kuuluvate pankade poolt avaldatud lausete

arvu vahel, seda samuti ühiskonna teemas, kus Banco Santanderi avaldatud lausete arv on suurem Swedbanki omadest nivool 0,1.

Seega kokkuvõtvalt saab öelda, et pangandusgruppide muutujate lisamisega mudelisse vähenes panga finantsnäitajate olulisus. Samas leidis ka siin kinnitust, et ema- ja tütarpankade poolt avaldatud lausete arvu vahel on tugev negatiivne seos. Osaliselt kinnitasid tulemused hüpoteesi 2 kohaselt oodatud statistiliselt olulist erinevust pangandusgruppide vahel.

Mudelites, kus on hõlmatud riikide fiktiivmuutujad (vt lisa 9), on võrdluse aluseks Ukraina. Sarnaselt pangandusgruppide mudelitele on ka riikide lisamisel panga finantsnäitajate seos lausete arvuga nõrgem kui enne. Nii on ROA2 statistiliselt oluline üksnes töötajate teema osas, sealjuures seos on endiselt negatiivne. Samamoodi on ka EQTA oluline üksnes töötajate kontekstis, siin on seos endiselt positiivne. Muutuja SUBS on kõikide teemade lõikes oluline nivool 0,05, mis tähendab, et ka riikide muutjate arvesse võtmisel on ema- ja tütarpankade poolt avaldatud lausete arvudes oluline erinevus.

Mudelite selgitusvõime ulatub alates 24% tarbijate/toodete teema puhul kuni 37% kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas. Regressiooni tulemusena selgub, et riikide poolt avaldatud info hulkades on statistiliselt olulised erinevused. Seda eelkõige töötajate, ühiskonna ning kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas. Valdavalt on statistiliselt oluliste seoste puhul tegemist negatiivsete seostega. Ukrainast statistiliselt oluliselt madalam on lausete arv Tšehhi pankade puhul kõigi sotsiaalse vastutuse teemade osas, aga ka töötajate ning ühiskonna teemade lõikes. Eesti pankade poolt avaldatud info on statistiliselt oluliselt madalam üld- ning ühiskonna teemade osas. Sama on tulemus ka Leedu, Luksemburgi, Läti, Poola ning Türgi puhul. Suurbritannia avaldab statistiliselt oluliselt vähem infot töötajate kohta, nagu teeb seda ka Holland. Horvaatia, Iirimaa ning Slovakkia pangad avaldavad infot vähem üld-, töötajate ning ühiskonna teemadel. Ungari ning Rumeenia pangad avaldavad teavet vähem kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe osas lisaks ka töötajate, klientide/toodete ning ühiskonna teemadel. Venemaa puhul on seos statistiliselt oluliselt erinev üksnes ühiskonna teemas. Ainuke riik, mille pangad avaldavad Ukraina pankadest statistiliselt olulisel määral rohkem sotsiaalse vastutuse alast infot, on Bulgaaria, sealjuures on tulemused olulised nivool 0,01 ehk seos on väga tugev. Bulgaaria pangad avaldavad oluliselt rohkem infot üld-, keskkonna- ning ühiskonna teemadel. Seega leiab kinnitust hüpotees 3, mille kohaselt on pankade sotsiaalse vastutuse tasemetes olulisi erinevusi sõltuvalt panga asukohariigist.

Sarnaselt Dam, Scholtensi (2013) poolt leitud, ei saa erinevusi selgitada erinevate õigussüsteemidega. Nii viimati mainitud kui käesolevas töös selgus näiteks, et Skandinaavia õigusel põhinevate riikide nagu Rootsi, Soome ning Norra puhul on Ukraina tulemus erinev Rootsist, aga erisust Soome ning Norra pankadest ei esine.

Lisaks pangandusgruppide ning riikide muutujatele otsustas autor käesolevas töös vaadata ka, kas regioonidel on oluline mõju pankade sotsiaalse vastutuse alase info avaldamise tasemetele. Tulemused on toodud tabelis 9.

Tabel 9. Mudeli 2 tulemused regioonide fiktiivmuutujatega

Muutuja	Kogu sotsiaalse vastutuse alane teave		Keskfond		Töötajad		Kliendid ja tooted		Ühiskond	
	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus
Konstant	-590.3		-6.18		-24.3		-117.15		-457.02	
LOGTA	138.78**		6.96*		14.1*		37.58*		78.79**	
ROA2	-165.03**		-6.56		-42.47**		-47.5**		-67.22	
EQTA	45.13***		1.21		4.48*		5.94**		33.51**	
LOANTA	-9.39*		-0.25		-1.03*		-2.48		-5.63*	
SUBS	-1482.11***		-94.54**		-178.92***		-413.03***		-761.81**	
KIE	229.46		4.6		51.38*		91.65		81.16	
PIGS	282.19		-12.57		21.59		8.37		269.41	
Korrigeeritud R ²	42%		32%		41%		36%		35%	
F-statistik	9.58***		6.47***		9.24***		7.61***		7.31***	
Vaatluste arv	83		83		83		83		83	

Märkus: *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10.

Allikas: (autori arvutused)

Nagu näha, on koostatud mudelid kõik statistiliselt olulised nivool 0,01, sealjuures on mudelite korrigeeritud selgitusvõimed alates 32% keskkonna teema oas kuni 42% kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe kontekstis. Võrrelduna mudelitega, kus olid kaasatud ka pangandusgruppide ning riikide muutujad, on antud mudelites pangaspetsiifilised näitajad taas peamiselt statistiliselt olulised. Nii LOGTA koefitsient on statistiliselt oluline ja positiivne kõikide teemade lõikes ning ROA2 koefitsient negatiivne kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe, töötajate ning klientide/toodete teemadel. EQTA koefitsient on statistiliselt oluline ja positiivne lisaks kogu sotsiaalse vastutuse alasele teabele ka töötajate, klientide/toodete ning

ühiskonna teemade puhul. LOANTA koefitsient on statistiliselt oluline ja negatiivne kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe, ühiskonna, töötajate osas. Statistiliselt oluline negatiivne on seos ka muutujaga SUBS ehk ema- ja tütarpankade poolt avaldatud lausete arvude vahel. Seega koefitsientide märgid on samad, mis varasemateski mudelites.

Regioonide näitajate võrdluses selgub, et võrreldes Lääne-Euroopa pankadega esineb statistiliselt oluline erinevus vaid töötajatega seotud sotsiaalse vastutuse teabe avaldamises. Sealgi on päris ootamatult näha, et Kesk- ja Ida-Euroopa riikide pankades avaldatakse võrreldes Lääne-Euroopa pankadega rohkem infot. Seega ei saa antud töö valimis olevate pankade valimi baasil väita, et Kesk- ja Ida-Euroopa pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise tase oleks oluliselt madalam Lääne-Euroopa pankadest.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Euroopa pangandusgruppide kodulehtedel avaldatud sotsiaalse vastutuse alase info analüüsimisel selgus, et vastavat infot avaldas 63% pankadest, sealjuures enim avaldati infot ühiskonna ning klientide ja toodete kohta. Seega saab järeldada, et suurem osa panku peab just laiemat ühiskonda ning kliente oma peamiseks sihtgruppideks, kellele on sotsiaalse vastutuse alane info suunatud. Samas avaldas suur osa pankadest infot viiel eri teemal, mis näitab, et ka teisi huvigruppe peetakse siiski oluliseks informeerida oma tegevusest. Töö tulemused toetasid hüpoteesi 1, et avaldatud sotsiaalse vastutuse alase info mahtudes esineb pankade lõikes olulisi erinevusi. Sarnaselt oli olulisi erinevusi märgata ka sotsiaalse vastutuse alase teabe loetavuses.

Tööst selgus, et kõik koostatud regressioonmudelid olid statistiliselt olulised. Samas panga finantsnäitajate statistiline olulisus sõltus sellest, millised fiktiivmuutujad olid mudelisse kaasatud. Väga stabiilseid tulemusi näitasid mudelid kogu sotsiaalse vastutuse alase teabe mahu kontekstis, kuhu olid kaasatud tütarpanka fiktiivmuutuja. Leidis kinnitust, et sotsiaalse vastutuse alase info avaldamine oli positiivselt seotud nii ettevõtte suuruse kui ka omakapitali osakaaluga bilansis. Ettevõtte kasumlikkus omas sotsiaalse vastutuse alase infoga statistiliselt olulist seost üksnes mudelis, kus kasumlikkuse näitajana kasutati maksude-eelset kasumit suhtena koguvaradesse, sealjuures oli seos negatiivne. Seega saab antud töö puhul toetada pigem väidet, et mida kasumlikum on pank, seda vähem infot ta avaldab. Laenude

suhte varadesse puhul saab antud töö põhjal järeldada, et mida aktiivsem on pank laenutegevuses, seda vähem avaldab ta sotsiaalse vastutuse alast infot.

Erinevate sotsiaalse vastutuse teemade lõikes ilmnes, et panga suurus omas positiivset seost info avaldamisega üksnes klientide ja toodete ning ühiskonna teemade puhul. Seda võib pidada loogiliseks, kuna kodulehel avaldatud info peamisteks sihtgruppideks on just kliendid ning ka ühiskond laiemalt. Mida suurema pangaga aga tegu on, seda rohkem tunneb ta vajadust oma tegevust legitimeerida. Pankade kasumlikkus oli kõikide teemade puhul negatiivselt seotud teabe avaldamisega. Omakapitali suurem osakaal oli positiivselt seotud teabe avaldamisega töötajate, klientide ja toodete ning ühiskonna teemade osas. See tulemus on mõnevõrra ootamatu, kuna varasemates uuringutes on jõutud järeldusele, et mida suurem on ettevõtte finantsvõimenduse tase, seda rohkem infot ta avaldab, et huvigruppide kindlustunnet tõsta. Omakapitali suurem osakaal aga viitab väiksemale finantsvõimendusele. Intensiivne laenutegevus omakorda oli seotud madalama keskkonna ning ühiskonna alase teabe tasemega.

Kui mudelisse olid kaasatud ka pangandusgruppide fiktiivmuutujad, siis panga finantsnäitajate selgitusvõime vähenes. Regressioonanalüüsi tulemusena selgus, et pangandusgruppide poolt avaldatud teabe mahud on üksteisest statistiliselt oluliselt erinevad, mistõttu saab kinnitada hüpoteesi 2, mille kohaselt esineb olulisi erinevusi pangandusgruppide sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise tasemetes. Ka mudelis, kuhu olid kaasatud riikide fiktiivmuutujad, olid panga finantsnäitajate seosed sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamisega nõrgemad. Samas leidis kinnitust hüpotees 3, mille kohaselt esineb olulisi erinevusi pankade sotsiaalse vastutuse teabe avaldamise tasemetes riikide lõikes.

Täiendavalt on oluline märkida, et avaldatud lausete arv regioniti oluliselt ei erinenud. Selgus, et erandina avaldavad Kesk- ja Ida-Euroopa riigid töötajate osas rohkem infot kui teevad seda Lääne-Euroopa riigid. Siin võib põhjuseks olla see, et Lääne-Euroopa riigid on rohkem arenenud ning mis seal tundub töötajate seisukohast iseenesestmõistetav, võib Kesk- ja Ida-Euroopa riikides olla veel selgitust vajav.

Väga tugevalt toetasid erinevad kasutatud regressioonmudelid seda, et tütarpangad avaldavad emapankadest oluliselt vähem sotsiaalse vastutuse alast infot. Tulemus on kooskõlas varasemate uuringutega (Laidroo, Ööbik 2014; Bach *et al* 2015). See on seletatav sellega, et emapangad on reeglina suuremad ja ühiskonnas rohkem nähtavad, mistõttu soovivad ka oma tegevust rohkem õigustada. Samas on neil ka rohkem ressursse antud

teemaga tegelemiseks. Viimane põhjus on käesoleva töö puhul aga kaheldav, kuna suurem kasumlikkus avaldas sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele negatiivset mõju.

Seega töö tulemusena saab neoinstitutsionaalse teooria seisukohast järeldada, et Euroopa pangandusgruppide kodulehtedel avaldatavat infot mõjutavad nii mikro, meso, makro kui ka supra tasemed. Sealjuures on täheldatav, et pangandusgruppi kuulumise mõju sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele on mõnevõrra väiksem kui riikide mõju ehk makro taseme jõud domineerivad meso taseme jõudude üle. Võttes arvesse, et pangandusgruppide ning riikide fiktiivmuutujate lisamisel mudelisse panga finantsnäitajate osatähtsus vähenes, saab välja tuua ka, et meso ja makro taseme jõud domineerivad mikro taseme üle.

Arvestades antud uurimuse piiratud fookust veebilehtedele, peaks edaspidistes uurimustes kaasama ka pankade aastaaruannetes ning sotsiaalse vastutuse aruannetes avaldatut. Seda eriti seetõttu, et Laidroo, Ööbik (2014) näitasid, et veebilehtedel ning aruannetes avaldatava sotsiaalse vastutuse teabe mahtudes oli olulisi erinevusi. See aitaks ka hinnata kas erinevates meediumites keskendutakse erinevatele huvigruppidele. Kuna antud uurimus keskendus Euroopa pankadele, võiks kaaluda ka pankade hõlmamist väljastpoolt Euroopat.

Antud töö valimi piiratuse tõttu ei olnud võimalik teostada regressioonanalüüsi loetavusnäitajatega, mistõttu jääb selgusetuks kuidas mõjutavad erinevad pangaspetsiifilised tegurid sotsiaalse vastutuse alase teabe kvaliteeti. Järgnevates töödes, kus kaetakse suuremaid pankade valimeid, võiks seda lähemalt käsitleda. Ühtlasi saaks tulevastel uuringutes läheneda sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele juhtumiuuringu põhimõtteid rakendades, saamaks teada mis laadi valdavalt infot esitatakse, näiteks mil määral on kajastatud positiivsed sündmused, mil määral räägitakse negatiivsetest aspektidest. Samuti ka, milliseid teabe avaldamise strateegiaid rakendatakse. Viimast on mõningate pankade puhul juba rakendatud, kuid edaspidi võiks läheneda sellele küsimusele veelgi laiapõhjalisemalt.

KOKKUVÕTE

Üha rohkem ettevõtteid teadvustab endale, et edukaks pikaajaliseks toimimiseks on oluline teadvustada enda tegevusega kaasnevaid mõjusid ning arvestada seejuures erinevate huvigruppide ootustega. Panganduse kontekstis on sotsiaalse vastutuse temaatika päevakorda tõusnud suure osas viimase finantskriisi järgselt, mil selgus, et pangad on kohati võtnud liiga suuri riske. Pankade vastu usalduse taastamise ning inimeste kindlustunde tõstmise üheks viisiks on aga oma tegevuste kajastamine erinevates meediumites.

Käesoleva töö eesmärk oli hinnata sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise taset Euroopa pangandusgruppide veebilehtedel ning seda mõjutavaid tegureid. Töös püstitati järgmised hüpoteesid:

- H1: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pankade lõikes.
- H2: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi pangandusgruppide lõikes.
- H3: Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamise tasemetes esineb olulisi erinevusi panga asukohariikide lõikes.

Valim hõlmas 13 erinevat Euroopa pangandusgruppi, sealhulgas 13 emapanka ning 70 tütarpanka. Kokku oli panku 31 erinevast Euroopa riigist. Hüpoteeside testimiseks rakendati kvantitatiivset sisuanalüüsi ning regressioonmudeleid, kus sõltuvaks muutujaks oli pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe tase. Selgitavate muutujatena kaasati erinevaid pangaspetsiifilisi finantsnäitajaid koos pangandusgruppi, panga asukohariiki ning regiooni iseloomustavate fiktiivmuutujatega.

Uuringu tulemusena selgus, et sotsiaalse vastutuse alast teavet avaldas 63% valimi pankadest. Seejuures pankade veebilehtedel avaldatud info oli suunatud peamiselt klientidele ning laiemale ühiskonnale. Pankade poolt avaldatud sotsiaalse vastutuse alase info mahtudes esines olulisi erinevusi pankade lõikes, mis kinnitab töös püstitatud hüpoteesi 1. Olulisi erisusi oli märgata ka sotsiaalse vastutuse alase teabe loetavuses pankade lõikes.

Regressioonimudelite tulemused kinnitasid, et tütarpankad avaldasid emapankadest oluliselt vähem informatsiooni. Testitud pangaspetsiifilistest näitajatest osutus oluliseks panga suurus – selgus, et mida suurema pangaga on tegu, seda rohkem sotsiaalse vastutuse alast infot pank avaldas. Antud tulemus oli kooskõlas ootuste ning eelnevas empiirilises kirjanduses saaduga. Positiivset seost teabe avaldamisega võis täheldada ka soliiduskordaja kontekstis, mis varasemate uurimuste tulemuste valguses on pigem ootamatu, sest eeldada võinuks negatiivset seost. Kasumlikkuse seos sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisega oli aga negatiivne, st mida kasumlikum oli pank, seda vähem infot ta avaldas. Töö tulemusena selgus ka, et mida aktiivsem oli panga laenutegevus, seda vähem sotsiaalse vastutuse alast infot ta avaldas.

Valimisse kaasatud pankade puhul saab välja tuua ka selle, et erinevate pangandusgruppide poolt avaldatud sotsiaalse vastutuse teabe tasemetes esineb statistiliselt olulisi erinevusi, mis võimaldab kinnitada hüpoteesi 2. Ka erinevate riikide pankade poolt avaldatud sotsiaalse vastutuse alase info tasemetes esines olulisi erinevusi, mistõttu leiab antud töös kinnitust ka hüpotees 3. Regiooniti oli tulemus oluliselt erinev üksnes töötajate osas, kus selgus, et Kesk- ja Ida-Euroopa riigid avaldavad Lääne-Euroopa riikidest rohkem informatsiooni.

Lähtudes neoinstitutsionaalsest teooriast saab töö tulemuste põhjal järeldada, et sotsiaalse vastutuse alase teabe avaldamist Euroopa pangandusgruppide veebilehtedel mõjutavad nii mikro, meso, makro kui ka supra taseme jõud. Sealjuures on täheldatav, et pangandusgruppi kuulumise mõju sotsiaalse vastutuse alase info avaldamisele on mõnevõrra väiksem kui riikide mõju ehk makro taseme jõud domineerivad meso taseme jõudude üle. Võttes arvesse, et pangandusgruppide ning riikide fiktiivmuutujate lisamisel mudelisse panga finantsnäitajate osatähtsus vähenes, saab välja tuua ka, et meso ja makro taseme jõud domineerivad mikro taseme üle.

SUMMARY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE ON WEB PAGES OF EUROPEAN BANKING GROUPS

Riina Lõhmus

More and more companies are acknowledging how important it is to consider the different impacts of their own activities in order to be successful over the long run. In banking corporate social responsibility (CSR) became more relevant after the last financial crisis as people lost their trust in the banking system. In order to regain trust, banks saw one possibility in disclosing more information on their CSR activities. Research focusing on CSR disclosures of banks is relatively limited and to the author's knowledge has mostly focused on CSR disclosures contained in banks' annual reports. As significantly less attention has been paid to web pages which are the timeliest mediums, this thesis focuses on web pages. Therefore, the aim of this Master's thesis is to evaluate the level of CSR disclosure on web pages of European banking groups and different factors influencing it.

The paper is divided into three chapters. The first chapter introduces the concept of CSR and discusses theoretical concepts related to its disclosure. It also provides an overview of CSR disclosure mediums and of different factors possibly influencing it. Based on the neoinstitutional theory, the following hypotheses were developed:

- H1: There are significant differences in banks' CSR disclosure levels across banks.
- H2: There are significant differences in banks' CSR disclosure levels across banking groups.
- H3: There are significant differences in banks' CSR disclosure levels across the home countries of banks.

The second chapter gives an overview of the sample and used methodology. The sample consisted of 13 banking groups including 13 headquarters and 70 subsidiaries. The banks originated from 31 different European countries. The thesis employed quantitative

content analysis and different regression models where the dependent variable was the number of sentences disclosed about CSR. Explanatory variables included different bank-specific variables and also dummy variables for banking group, country and region.

The third chapter provides the results and conclusions of the analysis. It appeared that 63% of the banks made some kind of CSR disclosures. The main stakeholders targeted with such information were the society in general and clients. There were significant differences in the level of disclosure across banks which provided support for H1. There were also significant differences in readability scores (calculated for CSR disclosures) across banks.

The results of the regression analysis showed that subsidiaries disclosed significantly less information on CSR than did headquarters. It appeared that the size of the bank and equity ratio had a positive association with disclosure level while profitability had a negative association with the level of disclosure. Also the association between bank's loan activity and level of disclosure was negative.

It also appeared that there were significant differences across banking groups which provides support for H2. Results also provide support for H3 as there appeared to be significant differences in the level of disclosure across banks' host countries. By regions the results were statistically different only in employee theme where it turned out that Central and Eastern Europe countries disclosed more information than Western Europe countries.

According to neo-institutional theory it can be concluded that the level of CSR disclosures on European banking groups' web pages is influenced by micro (individual), meso (organizational), macro (country) and supra (transnational) levels. It appears that macro level impacts the disclosure level more than meso level, also meso and macro level dominate over micro level.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abrams, F. W. (1951) Management's Responsibilities in a Complex World. – *Harvard Business Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 29-34.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., Ganapathi, J. (2007) Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. – *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 836-863.
- Akindele, R. I. (2011) Corporate Social Responsibility: An Organizational Tool for Survival in Nigeria. – *IFE Psychologia*, Vol. 19, No. 2, pp. 113-126.
- Alexandrina, S. C. (2012) Ownership Concentration and Corporate Governance Disclosure – the Case of Financial Institutions. - *The Journal of the Faculty of Economics - Economic*, Vol. 1, No. 1, pp. 830-836.
- Andrikopoulos, A., Krikiani, N. (2013) Environmental Disclosure and Financial Characteristics of the Firm: The Case of Denmark. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 55-64.
- Andrikopoulos, A., Samitas, A., Bekiaris, M. (2014) Corporate Social Responsibility Reporting in Financial Institutions: Evidence from Euronext. - *Research in International Business and Finance*, Vol. 32, pp. 27–35.
- Bach, M. P., Omazic, M. A., Zoroja, J. (2015) Transparency as a Precondition of Systemic Behavior: the Case of European Retailing Banks Regarding Social Responsibility Communication. - *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 32, No. 2, pp. 256-264.
- Barako, D. G., Brown, A. M. (2008) Corporate Social Reporting and Board Representation: Evidence from the Kenyan Banking Sector. - *Journal of Management & Governance*, Vol. 12, No. 4, pp. 309-324.
- Belkaoui, A., Karpik, P. G. (1989) Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information. - *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 36-51.
- Bihari, S. C., Pradhan, S. (2011) CSR and Performance: The Story of Banks in India. – *Journal of Transnational Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 20-35.
- Bolivar, M. P. R. (2009) Evaluating Corporate Environmental Reporting on the Internet: The

- Utility and Resource Industries in Spain. - *Business & Society*, Vol. 48, No. 2, 179-205.
- 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. M. (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. 129-145.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. – *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- Capriotti, P., Moreno, A. (2007) Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites in Spain. - *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 221-237.
- Chapple, W., Moon, J. (2005) Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. – *Business & Society*, Vol. 44, No. 4, pp. 415-441.
- Chaudhri, V., Wang, J. (2007) Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. – *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 232-247.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. (2011). European Commission. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (04.12.2014)
- Coupland, C. (2006) Corporate Social and Environmental Responsibility in Web-Based Reports: Currency in the Banking Sector? – *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17, No. 7, pp. 865-881.
- Dagiliene, L. (2010) The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports. – *Engineering Economics*, Vol. 21, No. 2, pp. 197-204.
- Dagiliene, L., Gokiene, R. (2011) Valuation of Corporate Social Responsibility Reports. – *Economics and Management*, Vol. 16, pp. 21-27.
- Dahlsrud, A. (2008) How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-13.
- Dam, L., Scholtens, B. (2013) Ownership Concentration and CSR Policy of European Multinational Enterprises. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, No. 1, pp. 117-126.

- Douglas, A., Doris, J., Johnson, B. (2004) Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions. - *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 6, pp. 387 – 395.
- Freeman, R. E. (1994) The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. – *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 409-421.
- Freeman, R. E. (1999) Divergent Stakeholder Theory. – *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, 233-236.
- Friedman, A.L., Miles, S. (2006). Stakeholders: Theory and Practice. New York: Oxford University Press.
- Frostenson, M., Helin, S., Sandström, J. (2011) Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study of Web Communication Patterns in Swedish Retail. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 1, pp. 31-43.
- G4 Sector Disclosures. Financial Services. Global Reporting Initiative.
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G4-Financial-Services-Sector-Disclosures.pdf> (27.04.2014)
- Gaines, C. (1998) Next Step in Cause Marketing: Businesses Start Own Nonprofits. – *MarketingViews*, October 12, pp. 4.
- Gallego, I. (2006) The Use of Economic, Social and Environmental Indicators as a Measure of Sustainable Development in Spain. – *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 78-97.
- Gill, D. L., Dickinson, S. J., Scharl, A. (2008) Communicating sustainability: A Web Content Analysis of North American, Asian and European Firms. - *Journal of Communication Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 243-262.
- Gjolberg, M. (2009) Measuring the Immeasurable? Constructing an Index of CSR Practices and CSR Performance in 20 Countries. - *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 10-22.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995) Constructing a Research Database of Social and Environmental Reporting by UK Companies. – *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 78-101.
- Green, C. F. (1989) Business Ethics in Banking. – *Journal of Business Ethics*, Vol 8, No. 8, pp. 631-634.
- Guziana, B., Dobers, P. (2013) How Sustainability Leaders Communicate Corporate Activities of Sustainable Development. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 193-204.
- 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.

Hinson, R., Boateng, R., Madichie, N. (2010) Corporate Social Responsibility Activity Reportage on Bank Websites in Ghana. – *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, pp. 498-518.

Hossain, M., Reaz, M. (2007) The Determinants and Characteristics of Voluntary Disclosure by Indian Banking Companies. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 274-288.

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.

Jeucken, M. H. A., Bouma, J. J. (1999) The Changing Environment of Banks. – *Sustainable Banking: The Greening of Finance*, No. 27, pp. 21-35.

Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R., Stratling, R. (2014) Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, No. 4, pp. 601-615.

Juhmani, O. (2013) Ownership Structure and Corporate Voluntary Disclosure: Evidence from Bahrain. - *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol. 3, No. 2, pp. 133-148.

Jätkusuutlikkuse aruandluse juhend GRI G3.

http://www.csr.ee/upload/fck/GRI_G3_1_Jatkuusuutlikkuse-aruandluse-juhend.pdf
(27.04.2014)

Khan, M. H. (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.

Krippendorff, K. (1989) Content Analysis. *International Encyclopedia of Communication*, Vol. 1, pp. 403-407.

Laidroo, L., Ööbik, U. (2014) Banks' CSR Disclosures – headquarters versus Subsidiaries. – *Baltic Journal of Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-70.

Laidroo, L., Sokolova, M. (2015) International Banks' CSR Disclosures After the 2008 Crisis. - *Baltic Journal of Management*, ilmumas.

Magness, V. (2006) Strategic Posture, Financial Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Test of Legitimacy Theory. - *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 19, No. 4, pp. 540-563.

- Maignan, I., Ferrell, O. C. (2001) Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses. – *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 37-51.
- Maignan, I., Ralston, D. A. (2002) Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. – *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, pp. 497-514.
- McCallum, D. R., Peterson, J. L. (1982) Computer-Based Readability Indexes. - *Proceedings of the ACM '82 Conference*, pp. 44-48.
- McDonald, L. M., Rundle-Thiele, S. (2008) Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction: A Research Agenda. – *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 170-182.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006) Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. – *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-18.
- Morhardt, J. M. (2010) Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet. - *Business Strategy and the Environment*, Vol. 19, No. 7, pp. 436-452.
- Muresan, L., Gheorghe, C. A. (2009) The Relation Between the Romanian Commercial Banking Companies and the Corporate Social Responsibility. – *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Vol. 2, No. 51, pp. 207-212.
- Nakamura, E. (2013) The Difference between Observed Level and Theoretically Possible Level of CSR Investments: Analysis of CSR Slack using Stochastic Frontier Model. - *Staff Paper Series 13-01, Department of Economics, Shinshu University*, pp. 1-21.
- Ogrizek, M. (2002) The Effect of Corporate Social Responsibility on the Branding of Financial Services. – *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 215-228.
- Oliver, C. (1997) Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. – *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 9, pp. 697-713.
- Orij, R. (2010) Corporate Social Disclosures in the Context of National Cultures and Stakeholder Theory. - *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23, No. 7, pp. 868-889.
- Othman, F. D. R. A. S., Jusoff, K. (2013) Institutional Pressure and Ownership Structure in Corporate Social Responsibility Disclosure. - *Economics & Management Journal*, No. 3, pp. 1-28.
- Peterson, R. T., Hermans, C. M. (2004) The Communication of Social Responsibility by US Banks. - *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 199-211.
- Pollach, I. (2003) Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse

- Analysis of Selected Company Web Sites. – *Business & Society*, Vol. 42, No. 2, pp. 277-287.
- Popovici, N., Moraru, C. (2010) Sustainable Development Management in Banking Sector. – *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economi*, pp. 291-297.
- Pradhan, S. (2011) CSR Inclusion in Firms: A Study of Indian Banks. - *Insights to a Changing World Journal*, No. 2, pp. 66-77.
- Reck, R. P., Reck, R. A. (2007) Generating and Rendering Readability Scores for Project Gutenberg Texts. The 4th Corpus Linguistics Conference. Birmingham, England, pp. 1-18.
- Reinig, C. J., Tilt, C. A. (2008/2009) Corporate Social Responsibility Issues in Media Releases: A Stakeholder Analysis of Australian Banks. – *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 2, No. 2, pp. 176-197.
- Reverte, C. (2009) Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No. 2, pp. 351-366.
- Scholtens, B. (2009) Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, No. 2, pp. 159-175.
- Sethi, S. P. (1975) Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. – *California Management Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 58-64.
- Suchman, M. C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. – *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.
- Sufian, M. A., Zahan, M. (2013) Ownership Structure and Corporate Social Responsibility Disclosure in Bangladesh. - *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 3, No. 4, pp.901-909.
- Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P., Collin, S.-O. (2009) What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 352-364.
- Tarna, K. (1999) Reporting on the Environment. Current Practice in the Financial Services Sector. - *Sustainable Banking: The Greening of Finance*, No. 27, pp. 49-64.
- Tsang, E. W. K. (1996) A Longitudinal Study of Corporate Social Reporting in Singapore: The Case of the Banking, Food and Beverages and Hotel Industries. - *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 11, No. 5, pp. 624-635.
- Udayasankar, K. (2008) Corporate Social Responsibility and Firm Size. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, No. 2, pp. 167-175.

- Van Marrewijk, M. (2003) Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. - *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2-3, pp. 95-105.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F., Sousa Filho, J. M. de (2008) CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, No. 2, pp. 369-378.
- Wang, J., Song, L., Yao, S. (2013) The Determinants Of Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From China. - *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 29, No. 6, pp. 1833-1848.
- Weber, O. (2005) Sustainability Benchmarking of European Banks and Financial Service Organizations. - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 73-87.
- Whysall, P. (2000) Stakeholder Mismanagement in Retailing: A British Perspective. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 1, pp. 19-28.
- Yao, S., Wang, J., Song, L. (2011) Determinants of Social Responsibility Disclosure by Chinese Firms. - *Discussion Paper 72. China Policy Institute, The University of Nottingham*, pp. 1-30.

LISAD

Lisa 1. Varasemad sotsiaalse vastutuse alased uuringud panganduses

Autor	Geograafiline kaetus	Periood	Pankade arv	Andmete päritolu	Metodoloogia
Tarna (1999)	Holland, Šveits, Rootsi, Norra, Suurbritannia, USA, Saksamaa, Jaapan	1997	12	Keskkonnaaruanded	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Douglas <i>et al.</i> (2004)	Iirimaa, Saksamaa, Šveits, Taani, Suurbritannia	1998-2001	10	Aastaaruanded, lisaks Iiri pankade kodulehed	Sisuanalüüs (sõnade arv)
Peterson, Hermans (2004)	USA	1992, 1997, 2002	N/A	Telereklaamid	Sisuanalüüs (teemade sagedus)
Weber (2005)	Euroopa	N/A	129	Äriraupid	Sisuanalüüs (kodeerimine skaalal 1 (eksisteerib) – 4 (puudub))
Branco, Rodrigues (2006)	Portugal	2003-2004	15	Aastaaruanded, pankade kodulehed	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Coupland (2006)	Suurbritannia	2006	5	Pankade kodulehed	Diskursuseanalüüs
Hossain, Reaz (2007)	India	2002-2003	38	Aastaaruanded	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Reinig, Tilt (2008/2009)	Austraalia	2006	4	Pankade pressiteated	Sisuanalüüs (teemade sagedus)
Scholtens (2009)	15 riiki üle maailma	2000-2005	32	Jätkusuutlikkuse aruanded või keskkonnaaruanne ja/või sotsiaalne aruanne, aastaaruanne, kodulehed	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Hinson <i>et al.</i> (2010)	Ghana	2009	16	Pankade kodulehed	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Khan (2010)	Bangladesh	2007-2008	30	Aastaaruanded	Sisuanalüüs (teemade sagedus, sõnade arv)

Lisa 1 järg

Autor	Geograafiline kaetus	Periood	Pankade arv	Andmete päritolu	Metodoloogia
Pradhan (2011)	India	2007-2008	23	Aastaruanded, jätkusuutlikkuse aruanded	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Bravo <i>et al.</i> (2012)	Hispaania	2010	82	Pankade kodulehed, sh erinevad aruanded	Sisuanalüüs (teemade sagedus, lausete arv)
Bach <i>et al.</i> (2015)	Euroopa, Aafrika, Aasia	2012	267	Pankade kodulehed	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)
Laidroo, Ööbik (2014)	Taani, Rootsi, Eesti, Läti, Leedu	2007-2011, 2013	13	Sotsiaalse vastutuse aruanded, aastaruanded, pankade kodulehed	Kaasusanalüüs, sh sisuanalüüs (lausete arv, võtmesõnad)
Laidroo, Sokolova (2015)	15 riiki üle maailma	2005, 2013	35	Pankade kodulehed, sotsiaalse vastutuse aruanded	Sisuanalüüs (1/0 kodeerimine)

Allikas: (põhineb Laidroo ja Ööbiku artiklil, autori täiendused)

Lisa 2. Valimis sisalduvate pankade andmed

Panga nimetus	Lühendid	Riik	Regioon	Koguarad (tuh EUR)
Deutsche Bank AG	DB	DE	Lääne-Euroopa	1 611 400 000
DEUTSCHE BANK LUXEMBOURG SA		LU	Lääne-Euroopa	89 244 900
DEUTSCHE BANK SPA		IT	PIGS riigid	23 951 500
DEUTSCHE BANK SAE		ES	PIGS riigid	14 109 400
DEUTSCHE BANK NEDERLAND NV		NL	Lääne-Euroopa	9 642 900
DEUTSCHE BANK (SUISSE) SA		CH	Lääne-Euroopa	9 455 092
DEUTSCHE BANK PBC SA		PL	KIE	6 716 423
DB UK BANK LIMITED		GB	Lääne-Euroopa	3 140 070
DEUTSCHE BANK LLC		RU	KIE	3 750 238
HSBC Holdings	HSBC	GB	Lääne-Euroopa	1 936 972 696
HSBC FRANCE		FR	Lääne-Euroopa	208 893 000
HSBC PRIVATE BANKING HOLDINGS (SUISSE)		CH	Lääne-Euroopa	74 098 756
HSBC BANK A.S.		TR	KIE	12 297 250
HSBC BANK MALTA PLC		MT	Lääne-Euroopa	5 721 530
BNP Paribas	BNP	FR	Lääne-Euroopa	1 800 139 000
FORTIS BANK SA/ NV-BNP PARIBAS FORTIS		BE	Lääne-Euroopa	261 463 000
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO SPA		IT	PIGS riigid	85 049 900
BNP PARIBAS (SUISSE) SA		CH	Lääne-Euroopa	19 582 335
BNP PARIBAS BANK POLSKA SA		PL	KIE	5 083 717
JSIB UKRSIBBANK		UA	KIE	2 392 548
BNP PARIBAS ZAO		RU	KIE	2 261 486
ING Groep NV	ING	NL	Lääne-Euroopa	1 080 624 000
ING BELGIUM SA/NV-ING		BE	Lääne-Euroopa	143 470 200
ING-DIBA AG		DE	Lääne-Euroopa	127 338 000
ING BANK SLASKI S.A. - CAPITAL GROUP		PL	KIE	20 884 084
ING LUXEMBOURG		LU	Lääne-Euroopa	12 388 500
ING BANK A.S.		TR	KIE	12 117 006
BSCH/ Banco Santander SA	Sant	ES	PIGS riigid	1 115 638 000
SANTANDER UK PLC		GB	Lääne-Euroopa	322 790 124
BANCO SANTANDER TOTTA SA		PT	PIGS riigid	38 810 500

Lisa 2 järg

Panga nimetus	Lühendid	Riik	Regioon	Koguarad (tuh EUR)
BANK ZACHODNI WBK S.A.		PL	KIE	25 539 554
SANTANDER CONSUMER BANK SPA		IT	PIGS riigid	6 861 400
SANTANDER CONSUMER BANK AS		NO	Lääne-Euroopa	9 685 654
UBS	UBS	CH	Lääne-Euroopa	821 367 869
UBS LIMITED		GB	Lääne-Euroopa	98 956 092
UBS (LUXEMBOURG) SA		LU	Lääne-Euroopa	9 875 431
UBS DEUTSCHLAND AG		DE	Lääne-Euroopa	8 581 900
UBS (ITALIA) SPA		IT	PIGS riigid	3 226 200
UniCredit SpA	Uni	IT	PIGS riigid	845 838 400
UNICREDIT BANK AG		DE	Lääne-Euroopa	290 018 000
UNICREDIT BANK AUSTRIA AG-BANK AUSTRIA		AT	Lääne-Euroopa	196 210 000
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.		CZ	KIE	16 934 624
BANK POLSKA KASA OPIEKI SA-BANK PEKAO SA		PL	KIE	38 162 048
UNICREDIT BANK IRELAND PLC		IE	PIGS riigid	26 205 600
UniCredit Bank ZAO		RU	KIE	19 684 308
Zagrebačka banka		HR	KIE	16 167 286
UniCredit Tiriac Bank SA		RO	KIE	6 352 505
UniCredit Bulbank AD		BG	KIE	6 917 526
UniCredit Bank Hungary Zrt.		HU	KIE	5 949 891
UNICREDIT INTERNATIONAL BANK (LUXEMBOURG) SA		LU	Lääne-Euroopa	3 850 500
Unicredit Bank Slovakia a.s.		SK	KIE	4 027 100
UniCredit Banka Slovenija d.d.		SI	KIE	2 488 600
Nordea AB	Nordea	SE	Lääne-Euroopa	630 434 000
NORDEA BANK FINLAND PLC		FI	Lääne-Euroopa	304 761 000
NORDEA BANK DANMARK GROUP-NORDEA BANK DANMARK A/S		DK	Lääne-Euroopa	110 679 996
NORDEA BANK NORGE ASA		NO	Lääne-Euroopa	71 331 712
NORDEA BANK POLSKA SA		PL	KIE	7 909 585
NORDEA BANK		RU	KIE	6 140 992
NORDEA BANK S.A.		LU	Lääne-Euroopa	4 538 500

Lisa 2 järg

Panga nimetus	Lühendid	Riik	Regioon	Koguarad (tuh EUR)
Danske Bank A/S	Danske	DK	Lääne-Euroopa	432 305 321
DANSKE BANK PLC		FI	Lääne-Euroopa	26 679 900
NORTHERN BANK LIMITED		GB	Lääne-Euroopa	7 959 979
Dexia	Dexia	BE	Lääne-Euroopa	222 936 000
DEXIA CRÉDIT LOCAL SA		FR	Lääne-Euroopa	221 634 000
DEXIA CREDIOP SPA-GRUPPO BANCARIO CREDIOP		IT	PIGS riigid	36 370 100
DEXIA KOMMUNALBANK DEUTSCHLAND AG		DE	Lääne-Euroopa	39 124 900
DEXIA SABADELL, SA		ES	PIGS riigid	16 469 100
DEXIA LDG BANQUE SA		LU	Lääne-Euroopa	2 396 400
DEXIA KOMMUNALKREDIT BANK AG		AT	Lääne-Euroopa	5 193 700
DnB ASA	DnB	NO	Lääne-Euroopa	284 964 061
AB DNB Bankas		LT	KIE	3 459 523
Bank DNB Polska S.A.		PL	KIE	2 280 045
AS DnB Banka		LV	KIE	2 426 400
Skandinaviska Enskilda Banken AB	SEB	SE	Lääne-Euroopa	280 480 903
SEB AG		DE	Lääne-Euroopa	31 754 000
AB SEB BANKAS		LT	KIE	6 815 588
SEB PANK		EE	KIE	4 442 900
SEB BANKA AS		LV	KIE	4 225 573
SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN SA		LU	Lääne-Euroopa	3 896 200
Swedbank AB	Swed	SE	Lääne-Euroopa	205 899 491
SWEDBANK AS		EE	KIE	8 932 000
SWEDBANK AB		LT	KIE	5 648 401
SWEDBANK AS		LV	KIE	5 053 000

Allikas: (*Bankscope*'i andmebaas, autori täiendused)

Lisa 3. Pankade sotsiaalse vastutuse alaste lausete arvud teemade kaupa

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
Deutsche Bank AG	DE	285	708	39	2373	3143	1	6549
DEUTSCHE BANK LUXEMBOURG SA	LU	0	0	0	0	1	0	1
DEUTSCHE BANK SPA	IT	81	11	1	57	763	0	913
DEUTSCHE BANK SAE	ES	0	0	0	0	2	0	2
DEUTSCHE BANK NEDERLAND NV	NL	0	0	0	0	0	0	0
DEUTSCHE BANK (SUISSE) SA	CH	1	4	0	4	323	0	332
DEUTSCHE BANK PBC SA	PL	0	0	0	0	0	0	0
DB UK BANK LIMITED	GB	16	27	0	37	1019	0	1099
DEUTSCHE BANK LLC	RU	7	24	0	1	262	0	294
HSBC Holdings	GB	53	54	1	122	698	0	928
HSBC FRANCE	FR	0	0	0	0	0	0	0
HSBC PRIVATE BANKING HOLDINGS (SUISSE)	CH	0	0	0	0	0	0	0
HSBC BANK A.S.	TR	13	3	0	20	95	0	131
HSBC BANK MALTA PLC	MT	0	0	0	0	201	0	201
BNP Paribas	FR	137	191	7	344	361	10	1050
FORTIS BANK SA/ NV-BNP PARIBAS FORTIS	BE	65	39	2	110	649	0	865
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO SPA	IT	10	1	0	2	93	0	106
BNP PARIBAS (SUISSE) SA	CH	4	6	0	2	74	0	86
BNP PARIBAS BANK POLSKA SA	PL	1	1	0	3	10	0	15
JSIB UKRSIBBANK	UA	0	0	0	0	201	0	201
BNP PARIBAS ZAO	RU	2	1	0	2	39	0	44
ING Groep NV	NL	31	69	41	535	1757	5	2438
ING BELGIUM SA/NV-ING	BE	20	22	3	32	331	0	408
ING-DIBA AG	DE	0	0	0	2	1	0	3
ING BANK SLASKI S.A. - CAPITAL GROUP	PL	21	33	9	59	90	0	212
ING LUXEMBOURG	LU	1	9	0	10	119	0	139
ING BANK A.S.	TR	0	40	0	7	5	0	52
BSCH/ Banco Santander SA	ES	29	15	21	309	2651	0	3025
SANTANDER UK PLC	GB	27	19	47	23	65	0	181
BANCO SANTANDER TOTTA SA	PT	0	0	0	0	0	0	0

Lisa 3 järg

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
BANK ZACHODNI WBK S.A.	PL	0	0	0	9	7	0	16
SANTANDER CONSUMER BANK SPA	IT	0	0	0	0	0	0	0
SANTANDER CONSUMER BANK AS	NO	0	0	0	0	0	0	0
UBS	CH	371	407	104	1236	3290	0	5408
UBS LIMITED	GB	0	0	0	0	0	0	0
UBS (LUXEMBOURG) SA	LU	0	0	0	0	0	0	0
UBS DEUTSCHLAND AG	DE	0	0	0	0	0	0	0
UBS (ITALIA) SPA	IT	0	0	0	0	0	0	0
UniCredit SpA	IT	80	695	35	695	1147	0	2652
UNICREDIT BANK AG	DE	3	0	0	11	12	0	26
UNICREDIT BANK AUSTRIA AG-BANK AUSTRIA	AT	113	81	9	214	402	0	819
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	CZ	0	0	0	0	46	0	46
BANK POLSKA KASA OPIEKI SA-BANK PEKAO SA	PL	0	0	0	0	0	0	0
UNICREDIT BANK IRELAND PLC	IE	0	0	0	0	0	0	0
UniCredit Bank ZAO	RU	0	0	0	13	12	0	25
Zagrebačka banka	HR	0	2	0	1	2	0	5
UniCredit Tiriac Bank SA	RO	0	0	0	0	0	0	0
UniCredit Bulbank AD	BG	57	43	0	107	800	0	1007
UniCredit Bank Hungary Zrt.	HU	0	0	0	0	0	0	0
UNICREDIT INTERNATIONAL BANK (LUXEMBOURG) SA	LU	0	0	0	0	0	0	0
Unicredit Bank Slovakia a.s.	SK	0	0	0	0	0	0	0
UniCredit Banka Slovenija d.d.	SI	0	173	0	23	55	0	251
Nordea AB	SE	131	286	47	429	130	0	1023
NORDEA BANK FINLAND PLC	FI	0	0	0	0	0	0	0
NORDEA BANK DANMARK GROUP-NORDEA BANK DANMARK A/S	DK	0	0	0	0	0	0	0
NORDEA BANK NORGE ASA	NO	0	0	0	0	0	0	0
NORDEA BANK POLSKA SA	PL	0	0	0	0	0	0	0
NORDEA BANK	RU	3	0	0	11	16	0	30

Lisa 3 järg

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
NORDEA BANK S.A.	LU	0	0	0	0	13	0	13
Danske Bank A/S	DK	435	445	184	798	470	2	2334
DANSKE BANK PLC	FI	0	0	1	3	0	0	4
NORTHERN BANK LIMITED	GB	22	2	1	71	117	0	217
Dexia	BE	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA CRÉDIT LOCAL SA	FR	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA CREDIOP SPA-GRUPPO BANCARIO CREDIOP	IT	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA KOMMUNALBANK DEUTSCHLAND AG	DE	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA SABADELL, SA	ES	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA LDG BANQUE SA	LU	0	0	0	0	0	0	0
DEXIA KOMMUNALKREDIT BANK AG	AT	0	0	0	0	0	0	0
DnB ASA	NO	15	21	12	118	3	0	169
AB DNB Bankas	LT	0	0	0	36	2	0	38
Bank DNB Polska S.A.	PL	0	0	0	0	0	0	0
AS DnB Banka	LV	0	0	0	0	0	0	0
Skandinaviska Enskilda Banken AB	SE	10	12	4	31	29	0	86
SEB AG	DE	0	0	0	0	0	0	0
AB SEB BANKAS	LT	0	19	0	0	11	0	30
SEB PANK	EE	17	8	0	16	21	0	62
SEB BANKA AS	LV	7	0	0	0	45	0	52
SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN SA	LU	1	1	0	6	0	0	8
Swedbank AB	SE	54	30	9	93	164	0	350
SWEDBANK AS	EE	9	7	0	3	65	0	84
SWEDBANK AB	LT	0	0	0	0	14	0	14
SWEDBANK AS	LV	0	0	0	10	59	0	69

Märkus: 100 – Keskkond; 200 – Töötajad; 300 – Tarnijad; 400 – Kliendid/tooted; 500 – Ühiskond; 600 – Konkurendid; 100-600 – Kogu sotsiaalse vastutuse alane teave.

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 4. Pankade sotsiaalse vastutuse alase teabe loetavuse indeksid teemade kaupa

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
Deutsche Bank AG	DE	13.82	13.72	16.35	14.53	13.96	16.27	14.15
DEUTSCHE BANK LUXEMBOURG SA	LU					11.53		11.53
DEUTSCHE BANK SPA	IT	16.37	16.58	14.49	16.07	14.41		14.72
DEUTSCHE BANK SAE	ES					12.74		12.74
DEUTSCHE BANK NEDERLAND NV	NL							
DEUTSCHE BANK (SUISSE) SA	CH	15.10	13.04		13.98	10.77		10.82
DEUTSCHE BANK PBC SA	PL							
DB UK BANK LIMITED	GB	14.06	11.68		14.13	13.96		13.91
DEUTSCHE BANK LLC	RU	12.98	10.56		13.17	12.85		12.65
HSBC Holdings	GB	13.91	11.24	19.99	14.83	12.83		13.07
HSBC FRANCE	FR							
HSBC PRIVATE BANKING HOLDINGS (SUISSE)	CH							
HSBC BANK A.S.	TR	14.12	12.50		12.14	11.84		12.15
HSBC BANK MALTA PLC	MT					15.00		15.00
BNP Paribas	FR	13.83	13.89	13.36	14.18	14.42	17.14	14.19
FORTIS BANK SA/ NV-BNP PARIBAS FORTIS	BE	14.74	12.86	12.60	15.68	11.69		12.57
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO SPA	IT	13.82	23.00		19.73	16.66		16.51
BNP PARIBAS (SUISSE) SA	CH	18.33	15.98		12.93	14.82		15.03
BNP PARIBAS BANK POLSKA SA	PL	17.07	23.01		16.08	13.71		15.16
JSIB UKRSIBBANK	UA					12.61		12.61
BNP PARIBAS ZAO	RU	18.07	23.00		12.93	14.50		14.84
ING Groep NV	NL	14.01	13.38	15.42	13.83	11.98	39.11	12.61
ING BELGIUM SA/NV-ING	BE	14.75	13.61	9.45	14.26	12.20		12.55
ING-DIBA AG	DE				16.29	21.10		18.00
ING BANK SLASKI S.A. - CAPITAL GROUP	PL	11.75	13.14	10.59	11.82	12.23		12.14
ING LUXEMBOURG	LU	17.22	10.40		11.12	11.80		11.66
ING BANK A.S.	TR		16.30		19.76	14.75		16.67
BSCH/ Banco Santander SA	ES	14.23	15.72	17.41	15.23	14.50		14.58
SANTANDER UK PLC	GB	12.94	13.97	11.65	14.12	13.56		13.11

Lisa 4 järg

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
BANCO SANTANDER TOTTA SA	PT							
BANK ZACHODNI WBK S.A.	PL				16.08	18.39		17.13
SANTANDER CONSUMER BANK SPA	IT							
SANTANDER CONSUMER BANK AS	NO							
UBS	CH	14.76	15.36	15.92	15.71	14.56		14.92
UBS LIMITED	GB							
UBS (LUXEMBOURG) SA	LU							
UBS DEUTSCHLAND AG	DE							
UBS (ITALIA) SPA	IT							
UniCredit SpA	IT	14.58	15.70	15.59	15.38	14.78		15.19
UNICREDIT BANK AG	DE	14.19			14.86	15.36		15.01
UNICREDIT BANK AUSTRIA AG-BANK AUSTRIA	AT	14.70	15.08	17.25	15.60	13.44		14.42
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	CZ					13.97		13.97
BANK POLSKA KASA OPIEKI SA-BANK PEKAO SA	PL							
UNICREDIT BANK IRELAND PLC	IE							
UniCredit Bank ZAO	RU				17.30	17.64		17.46
Zagrebačka banka	HR		21.85		20.13	22.21		21.42
UniCredit Tiriac Bank SA	RO							
UniCredit Bulbank AD	BG	13.08	12.26		15.56	14.19		14.20
UniCredit Bank Hungary Zrt.	HU							
UNICREDIT INTERNATIONAL BANK (LUXEMBOURG) SA	LU							
Unicredit Bank Slovakia a.s.	SK							
UniCredit Banka Slovenija d.d.	SI		14.40		17.06	15.02		14.76
Nordea AB	SE	13.20	14.17	13.65	15.09	14.28		14.43
NORDEA BANK FINLAND PLC	FI							

Lisa 4 järg

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
NORDEA BANK DANMARK GROUP-NORDEA BANK DANMARK A/S	DK							
NORDEA BANK NORGE ASA	NO							
NORDEA BANK POLSKA SA	PL							
NORDEA BANK	RU	12.44			14.54	16.17		15.13
NORDEA BANK S.A.	LU					12.79		12.79
Danske Bank A/S	DK	12.34	12.90	13.73	13.72	13.09	16.44	13.19
DANSKE BANK PLC	FI			18.38	14.48			15.49
NORTHERN BANK LIMITED	GB	12.16	13.49	19.08	12.92	12.88		13.02
Dexia	BE							
DEXIA CRÉDIT LOCAL SA	FR							
DEXIA CREDIOP SPA-GRUPPO BANCARIO CREDIOP	IT							
DEXIA KOMMUNALBANK DEUTSCHLAND AG	DE							
DEXIA SABADELL, SA	ES							
DEXIA LDG BANQUE SA	LU							
DEXIA KOMMUNALKREDIT BANK AG	AT							
DnB ASA	NO	13.65	14.50	16.76	16.23	14.15		15.81
AB DNB Bankas	LT				17.25	25.57		17.74
Bank DNB Polska S.A.	PL							
AS DnB Banka	LV							
Skandinaviska Enskilda Banken AB	SE	11.50	13.20	12.76	14.63	12.86		13.42
SEB AG	DE							
AB SEB BANKAS	LT		13.56			20.26		16.40
SEB PANK	EE	10.10	10.63		14.18	12.00		11.93
SEB BANKA AS	LV	15.25				13.78		13.98
SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN SA	LU	15.31	21.11		12.65			14.35
Swedbank AB	SE	15.42	16.10	15.92	15.92	15.51		15.65
SWEDBANK AS	EE	17.10	14.59		15.37	13.54		14.08

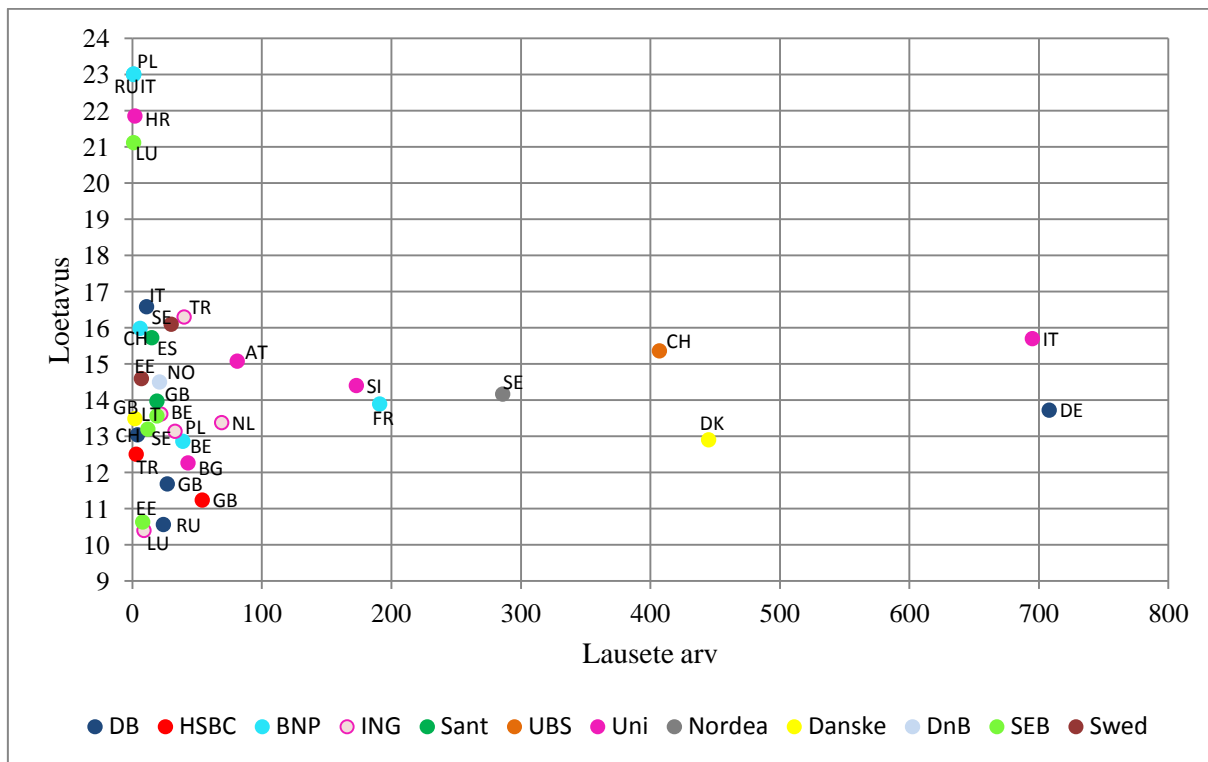
Lisa 4 järg

Pank	Riik	100	200	300	400	500	600	100-600
SWEDBANK AB	LT					16.22		16.22
SWEDBANK AS	LV				12.47	16.45		15.93

Märkus: 100 – Keskkond; 200 – Töötajad; 300 – Tarnijad; 400 – Kliendid/tooted; 500 – Ühiskond; 600 – Konkurendid; 100-600 – Kogu sotsiaalse vastutuse alane teave.

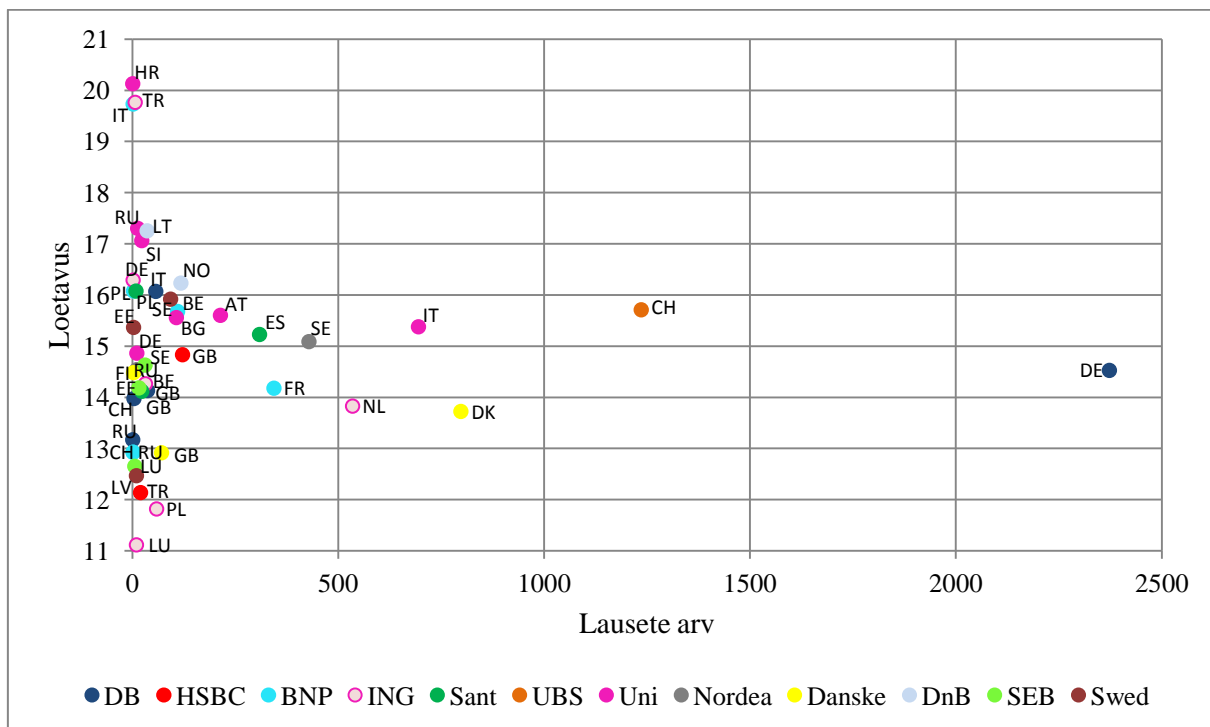
Allikas: (autori koostatud)

Lisa 5. Töötajate teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes



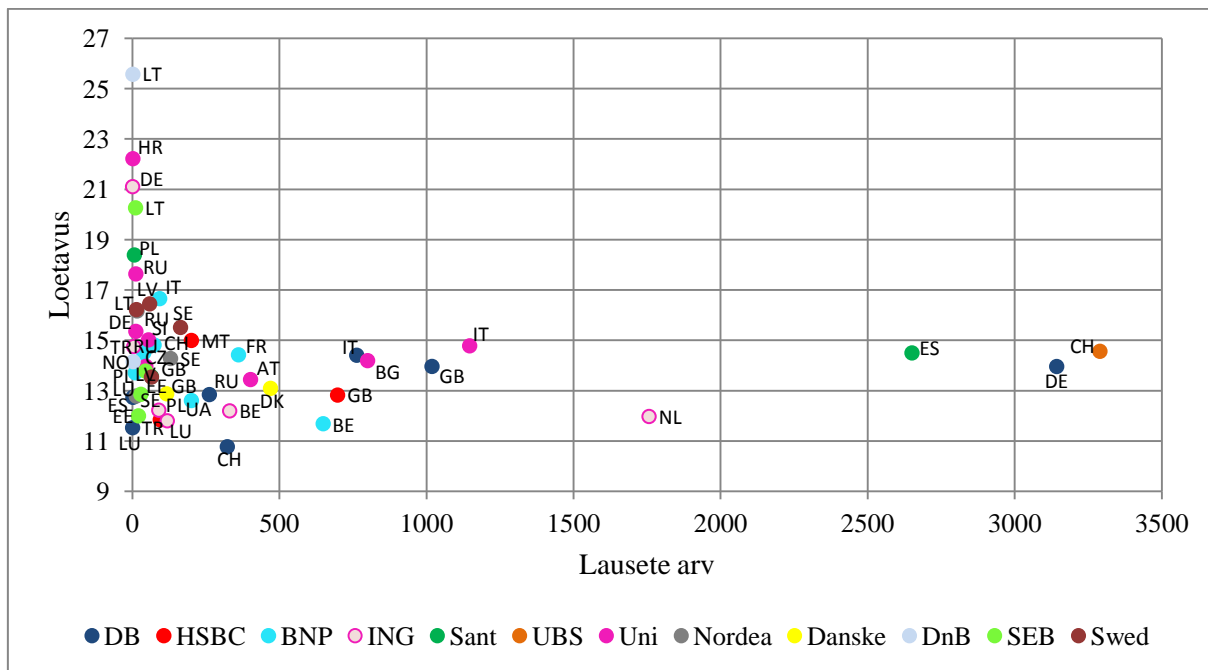
Allikas: (autori koostatud lisade 3 ja 4 alusel)

Lisa 6. Klientide ja toodete teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes



Allikas: (autori koostatud lisade 3 ja 4 alusel)

Lisa 7. Ühiskonna teemal avaldatud lausete arv ja loetavus pankade lõikes



Allikas: (autori koostatud lisade 3 ja 4 alusel)

Lisa 8. Mudeli 2 tulemused pangandusgruppide fiktiivmuutujatega

Muutuja	Kogu sotsiaalse vastutuse alane info		Keskfond		Töötajad		Kliendid ja tooted		Ühiskond	
	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus	Koef.	Olulisus
Konstant	-560.65		-47.06		117.99		-61.22		-582.78	
LOGTA	96.81*		7.12*		5.20		27.03		56.47	
ROA2	-90.14		0.94		-33.62*		-13.77		-43.49	
EQTA	46.34*		0.57		3.17		3.92		38.71**	
LOANTA	-2.99		0.03		-0.34		-0.92		-1.75	
SUBS	-1680.89***		-91.26**		-201.11***		-440.80***		-915.04***	
DB	1214.29*		45.06		57.84		288.78		816.91**	
HSBC	296.93		-1.40		-21.49		-25.06		347.93	
BNP	512.91		26.38		14.84		69.94		399.13	
ING	648.81		0.27		7.31		83.30		549.94**	
Sant	678.51		-2.14		-13.18		48.21		635.53*	
UBS	1197.63		67.71		40.67		204.20		867.01	
Uni	546.68		21.61		51.96		105.21		362.24	
Nordea	414.45		12.35		35.35		69.31		291.20	
Danske	684.37		127.73		83.25		200.88		215.27	
Dexia	424.54		1.13		-29.18		13.68		439.55	
DnB	78.22		-3.05		-46.97		26.83		100.58	
SEB	237.51		4.41		-10.02		22.69		219.79	
Korrigeeritud R ²	43%		39%		39%		34%		38%	
F-statistik	4.70***		4.13***		4.02***		3.49***		3.94***	
Vaatluste arv	83		83		83		83		83	

Märkus: *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10, ridadel DB kuni SEB on pangandusgruppide fiktiivmuutujad ning vastavate pangandusgruppide lühendite selgitused on esitatud lisa 2.

Allikas: (autori arvutused)

Lisa 9. Mudeli 2 tulemused riikide fiktiivmuutujatega

Muutuja	Kogu sotsiaalse vastutuse alane info		Keskfond		Töötajad		Kliendid ja tooted		Ühiskond	
	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus
Konstant	26.99		28.49		-79.11		21.59		41.76	
LOGTA	145.85		5.44		21.00		38.82		78.94	
ROA2	-108.05		-8.08		-55.07*		-48.47		5.25	
EQTA	45.53		2.21		7.15*		7.93		28.37	
LOANTA	-6.40		-0.08		-0.78		-1.32		-4.20	
SUBS	-1944.48**		-118.54**		-203.49**		-547.50**		-1040.30**	
AT	65.49		51.67		-36.62		-3.14		57.67	
BE	-943.11		-30.51		-142.56		-302.58		-448.65	
BG	503.74***		43.28***		14.93		57.33		388.17***	
CH	262.30		49.36		-20.48		34.53		187.70	
CZ	-469.91**		-12.72		-49.32*		-83.23		-321.38***	
DE	68.52		12.67		-10.63		144.08		-70.17	
DK	-467.11		141.81		37.99		-30.31		-683.24	
EE	-451.05*		-1.59		-0.68		-21.82		-428.79**	
ES	-166.38		-46.46		-157.31		-214.52		264.36	
FI	-614.38		-13.99		-71.48		-131.92		-390.20	
FR	-1164.39		-14.28		-123.96		-282.41		-726.49	
GB	-751.96		-23.07		-133.33*		-238.08		-354.16	
HR	-667.35***		-21.41		-76.75*		-111.38		-454.99***	
HU	-512.54***		-12.86		-63.13**		-82.35*		-351.94***	
IE	-881.83**		-18.65		-118.00*		-183.46		-555.32**	
IT	-172.79		-4.28		3.84		-78.11		-87.74	
LT	-313.95***		-7.39		-4.84		-10.80		-290.79***	
LU	-444.60*		-1.91		-34.43		-72.20		-332.68**	
LV	-290.08**		-3.81		-8.40		-14.02		-264.19**	
MT	52.76		6.50		35.22		16.04		-4.22	
NL	-481.98		-67.28		-190.40*		-184.51		-36.82	
NO	-1008.82		-41.83		-79.41		-211.53		-663.60	
PL	-339.39*		-5.82		-22.21		-36.81		-273.76**	
PT	-486.05		-12.54		-64.34		-103.89		-299.33	
RO	-443.93***		-12.45		-70.86**		-82.87*		-274.54***	
RU	-227.71		4.58		29.98		0.37		-262.70**	
SE	-2201.28**		-70.72		-173.15		-528.57*		-1405.05***	

Lisa 9 järg

Muutuja	Kogu sotsiaalse vastutuse alane info		Keskfond		Töötajad		Kliendid ja tooted		Ühiskond	
	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus	Koef.	Olu-lisus
SI	-114.17		-19.53		35.64		-87.16		-38.40	
SK	-302.43	***	-8.25		-37.57	*	-37.84		-217.34	***
TR	-320.18	*	-3.21		-27.93		-58.93		-226.48	*
Korrigeeritud R ²	37%		29%		35%		24%		34%	
F-statistik	2.37***		1.95**		2.26***		1.72**		2.20***	
Vaatluste arv	83		83		83		83		83	

Märkus: *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10, ridadel AT kuni TR on riikide fiktiivmuutujad.

Allikas: (autori arvutused)