

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Brigitte Marie Tensing

PANKADE JÄTKUSUUTLIKKUSE ALASE INFO KAJASTAMISE VÕRDLUS  
SOTSIAALMEEDIAS EESTI PANKADE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Kertu Lääts

Tartu 2023

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

**Sisukord**

Sissejuhatus .....	4
1. Pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamise teoreetilised alused .....	5
1.1. Jätkusuutlikkuse määratlus, dimensioonid ja selle eripära pankades .....	5
1.2. Jätkusuutlikkuse alase informatsiooni avalikustamine pankade ja nende sidusrühmade vaatest .....	10
1.3. Sotsiaalmeedia kui jätkusuutlikkuse kajastamise kanal .....	13
2. Eesti pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamine .....	15
2.1. Metoodika ja valim .....	15
2.2. Eesti pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamise analüüs .....	17
2.3. Analüüsi tulemused ja järeldused .....	31
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	37
Lisa A. Koostatud kodeerimisjuhend .....	40
Lisa B. Kodeerimisjuhendi kaudu kogutud andmed .....	41
Summary .....	46

## Sissejuhatus

Jätkusuutlikkus on mõiste, mis on muutumas tänapäeval aina olulisemaks ning seda just ettevõtete perspektiivist. Üha enam nõuab ühiskond ettevõtetelt jätkusuutlikku käitumist oma äritegevuses, mis hõlmab endas nii keskkondlike- kui ka sotsiaalsete probleemidega tegelemist. Selleks, et ühiskond saaks olla ettevõtete jätkusuutlikku teguviisiga kursis, tuleb ettevõtetal seda kajastada. Antud uurimistöös võrreldakse erinevaid jätkusuutlikkuse kajastamise viise ning seejuures pööratakse tähelepanu sotsiaalmeediale kui jätkusuutlikkuse kajastamise kanalile.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on anda soovitusi ettevõtete jätkusuutlikkuse alase informatsiooni avalikustamiseks sotsiaalmeedias, tuginedes Eesti pankade praktikate analüüsile.

Käesoleva töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade ettevõtete jätkusuutlikkuse olemusest ja selle eripärast pankade jaoks,
- anda ülevaade pankade võimalustest jätkusuutlikkust kajastava info

avalikustamiseks ja sellest, mida pankade sidusrühmad ootavad ning millist kanalit võiksid nad info saamiseks eelistada,

- anda ülevaade sotsiaalmeediast kui jätkusuutlikkuse kajastamise kanalist,
- koostada valim ja koguda andmeid Eesti pankade jätkusuutlikkuse kajastamise kohta sotsiaalmeedias,

• anda ülevaade Eesti pankade praktikatest jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamisest,

• analüüsida tulemusi ja anda soovitusi jätkusuutliku tegevusega seotud info avalikustamiseks sotsiaalmeedias.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses ehk teoreetilises peatükis tutvustatakse jätkusuutliku ettevõtluse definitsiooni ja olemust pankade perspektiivis; selgitatakse, millistel viisidel saavad pangad oma jätkusuutlikku tegevust kajastada ning millised kanalid on sidusrühmade jaoks olulisimad ja millist informatsiooni nad sealt ootavad. Lisaks sellele selgitatakse sotsiaalmeedia kui jätkusuutlikkuse kajastamise ühe kanali olemust. Töö teises ehk empiirilises peatükis kirjeldatakse uurimuse valimit ja metoodikat ning antakse ülevaade jätkusuutliku ettevõtluse kajastamisest Eesti pankade sotsiaalmeedia kontodel ja valimi analüüsil leitud seostest. Töö empiiriline osa tugineb veebiotsingutele ja kuue suurima Eesti panga sotsiaalmeedia kanalite sisuanalüüsile - Swedbank AS, Luminor Bank AS, LHV Group AS, SEB Pank AS, Bigbank AS ja Coop

Pank AS. Veebiotsingute tulemusena on analüüsitavateks sotsiaalmeediakanaliteks Facebook ja Instagram.

Käesolev bakalaureusetöö võiks pakkuda huvi eelkõige ettevõtetele, kes peavad oma jätkusuutlikku tegevust konkurentsieeliseks ja tugevuseks, mida tuua välja sotsiaalmeediakanalites turunduse eesmärgil. Lisaks on bakalaureusetööst eeldatavasti kasu ettevõtetele, kes on huvitatud jätkusuutlikkuse avalikult kajastamise plussidest nii turunduslikust kui ka ärilisest vaatepunktist. Peale selle on uuringus vaatluse all sidusrühmade huvide analüüs, mis võiks anda ettevõtetele suuniseid jätkusuutlikkuse alase teabe avalikustamiseks erinevatele sidusrühmadele.

Eestis on varasemalt uurinud ettevõtete jätkusuutlikkuse info kajastamist veebilehtedel ning selle seost majandusliku edukusega oma magistrیتöös Pajur ja Saaroja (2020) ning bakalaureusetöös Kurvits (2016). Lisaks uuris börsiettevõtete jätkusuutlikkuse aruandluse arengut aastatel 2008–2018 Saveljeva (2020) ja Eesti ettevõtete jätkusuutlikkuse kajastamise praktika kohta tegi magistrیتöö Gross 2017. aastal. Kõige värskem uuring on Epner (2022) bakalaureusetöö jätkusuutlikkuse info kajastamise praktikast Balti riikide pankades. Sotsiaalmeedias jätkusuutlikkuse kajastamist pole aga seni veel uuritud. Lisaks töid ka Pajur & Saaroja (2020) oma magistrیتöös välja soovitusena kaasata jätkusuutlikkuse võrdlemisel sotsiaalmeediat, mistõttu on selline teema uurimiseks valitud.

## **1. Pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamise teoreetilised alused**

### **1.1. Jätkusuutlikkuse määratlus, dimensioonid ja selle eripära pankades**

Ettevõtete jätkusuutlikkusega tegeletakse tänapäeval enamasti selliste kontseptsioonide alusel nagu „tulemuste kolmikmõõde“ ehk *triple bottom line* (kasum, inimesed ja planeet) ning ettevõtete majandusliku, sotsiaalse ja keskkonnavalase tulemuslikkuse mõõtmine. Hetkel seisame silmitsi ülemaailmse kriisiga, mis nõuab uut strateegilist jätkusuutlikku lähenemist, et hõlbustada ettevõtete juhtimist terves maailmas. (Sardá & Pogutz, 2019)

Kogu maailmas kasvab teadlikkus ettevõtete sotsiaalsest vastutusest (CSR), säästvast arengust (SD) ja mittefinantsaruandlusest (NFR). Sellest tulenevalt teevad paljud organisatsioonid ühiseid jõupingutusi tagamaks, et säästev areng ei läheks kaotsi nende vastavate kasumi teenimise, sotsiaalteenuste, filantroopia jms eesmärkide poole püüdlisel. Ettevõtete sotsiaalne vastutus hõlmab sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide integreerimist ettevõtete poolt nii oma äritegevusse kui ka suhtlusesse sidusrühmadega. CSR on vahend, mis aitab otseselt või kaudselt aidata kaasa ettevõtte tuludele ja tagada selle pikaajaline jätkusuutlikkus. Oma olemuselt tähendab CSR vastutust erinevate sidusrühmade ees, mitte

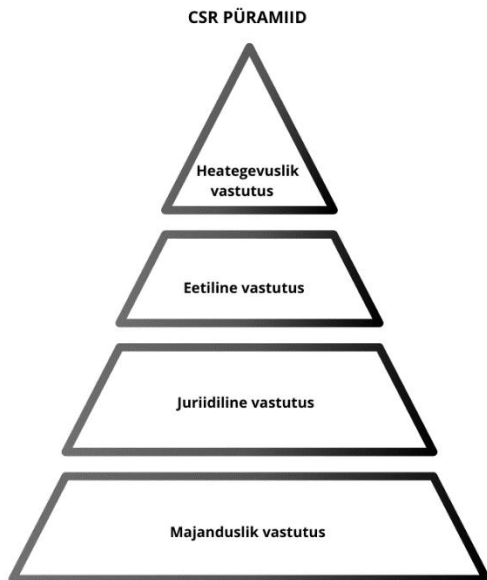
ainult heategevuse eest. (Bihari & Pradhan, 2011) Viimasena mainitu tähendab, et CSR ettevõtted panustavad vabatahtlikult parema ühiskonna ja puhtama keskkonna loomisesse.

Üks tuntumaid ja laialdasemalt aktsepteeritud CSR määratlusi on Carrolli käsitlus, mille kohaselt hõlmab ettevõtete sotsiaalne vastutus majanduslikke, õiguslikke, eetilisi ja filantroopseid ootusi, mis ühiskonnal organisatsioonidele on. CSR-püramiid eristab erinevaid jätkusuutlikku vastutuse kihte. Püramiidi vundamendiks on majanduslik vastutus. Samal ajal peavad aga ettevõtted järgima ka õigusnorme ning neid järgides omakorda käituma eetiliselt ehk ei tohiks otsida nõ auke seadusandluses. Eetiline vastutus ei tähenda samas ainult reeglite järgimist, vaid ka moraali, õiglust ja heatahtlikkust või koguni heategevust, mis omakorda võib tähendada ka filantroopset ehk heategevuslikku vastutust. (Carroll, 1991)

2015. aasta uuring „Corporate Social Responsibility in the Banking Sector“ on jaotanud Carrolli CSR- mudeli rakendamist finantssektoris järgnevalt (Lentner, Szegedi, & Tibor, 2015):

- A. Majanduslik vastutus (economic responsibility). See on pankade olemasolu peamine põhjus ehk omanike heaolu suurendamine ning kasumlikkuse ja kasvu tagamine. Üks selliseid vahendeid on näiteks finantsinnovatsioon. Kuna üksikisikute ja ettevõtete finantshuvid muutuvad pidevalt, loovad pangad uusi võimalusi riskijuhtimiseks ja ressursside tõhusaks vahendamiseks. See hõlmab uute toodete väljatöötamist, olemasolevate ümberdefineerimist ja uute kanalite loomist. Kusjuures nende uute toodete määramisel on oluline roll suhtlemisel sidusrühmadega.
- B. Juriidiline vastutus (legal responsibility). Regulatsioon määratakse kindlaks põhikirjaga ning selle eesmärk on minimeerida riske ning tagada finantsüsteemi turvalisus ja usaldus.
- C. Eetiline vastutus (legal responsibility). Eetilisi norme saab tõlgendada läbi inimeste individuaalse südametunnistuse ja väliste huvirühmade ootuste. Vabatahtlikke piiranguid kehastavad eetikakoodeksid sisaldavad aususe, ausa käitumise, austuse ja läbipaistvuse aluspõhimõtteid finantssektoris.
- D. Heategevuslik vastutus (philanthropy). Seda ei saa tõlgendada väliste ootuste kaudu; see on vabatahtlik tegevus, kuid pankade seas on see muutunud tavaks, mis aitab kaasa finantssektori maine parandamisele. Seoses sidusrühmadega on klientide peamised ootused turvalised tooted ja asjakohane teabepakkumine. Töötajad tahavad turvalist töökohta, mis on vaba diskrimineerimisest ja inimväärikuse austamist ning konkurendid ootavad ausat konkurentsi. Lisaks

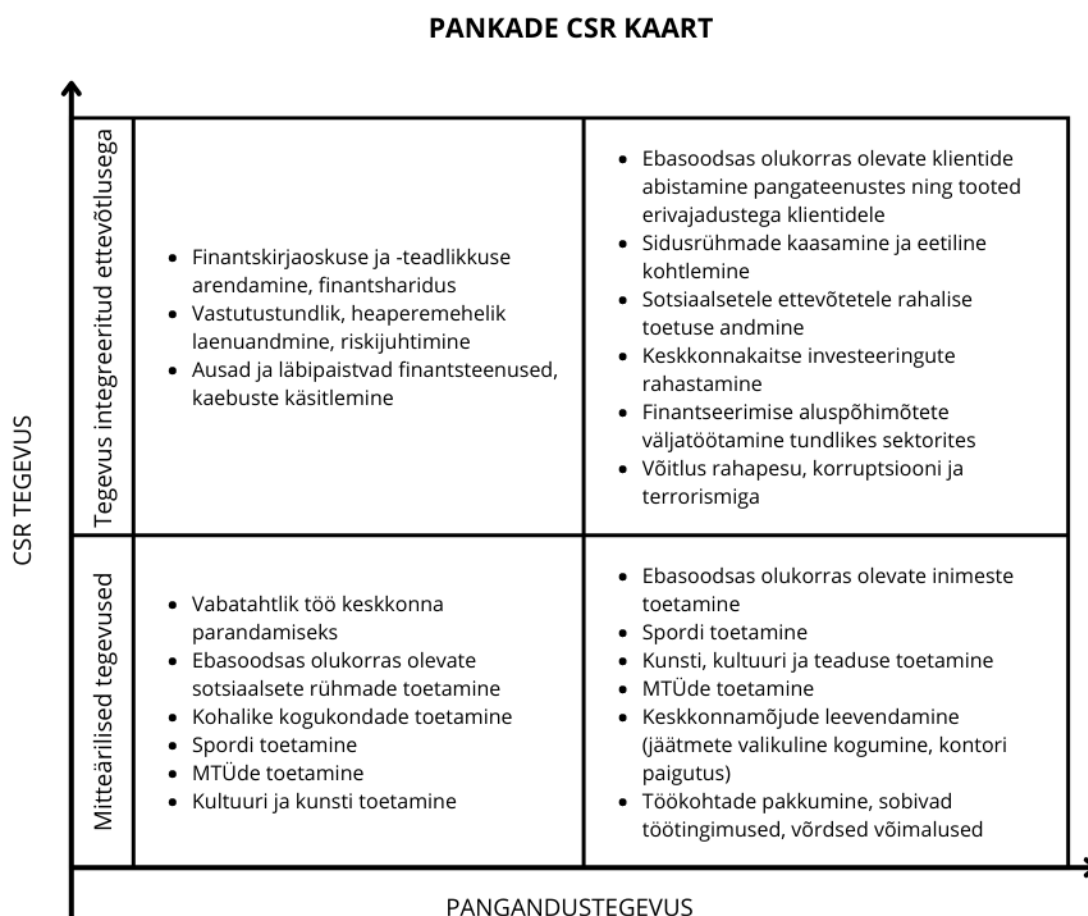
peavad pangad jälgima oma tegevuse otseseid keskkonnamõjusid ja laenutegevuse mõjusid.



*Joonis 1.* CSR püramiid

Allikas: Autori koostatud, Carroll 1991 põhjal

Lisaks eelmainitule uurisid Lentner, Szegedi, & Tibori (2015) oma töös Ungari kommertsbankade veebilehekülgedelt saadavat teavet ning panid paika CSR kaardi, milles tõlgendatakse pangandustegevust bilansimahu ja filiaalide arvu järgi, samas kui ettevõtete sotsiaalse vastutuse tegevus näitab, kas pank integreerib ettevõtete sotsiaalse vastutuse algatused oma äritegevusse või rakendab lihtsalt filantroopset aspekti.



Joonis 2. Pankade CSR kaart

Allikas: Autori koostatud (tõlge inglise keelest), (Lentner et al., 2015) põhjal

Joonis 2 selgitab hästi mida CSR ehk ettevõtte sotsiaalne vastutus pankade jaoks tähendab. Ettevõtlusega seoses on olulisel kohal ausad ja läbipaistvad finantsteenused, seal hulgas vastutustundlik laenuandmine, töötajate kompetents ehk finantsalane haridus, riskijuhtimine jms. Suuremad pangad võiksid pöörata tähelepanu keskkonnaalastele investeringutele, sidusrühmade kaasamisele ning võitlusele rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga. Mitteäriiliste tegevuste hulgas on tänapäeval oluline, et pank panustaks vabatahtlikkuse töösse ja tegeleks heategevusega. Lisaks on väga olulisel kohal näiteks töökohtade pakkumine sobivate töötingimuste, võrdsete võimaluste ja võrdse kohtlemisega ning keskkonnamõjude leevendamine. Mida rohkemate erinevate CSR tegevustega pank tegeleb, seda enam saab sellest kasu ka kogu pangandustegevus.

Samas leiti uuringus „A model of green bank marketing“, et panga roheline sotsiaalne vastutus hõlmab hoopis järgmisi näitajaid (Lymperopoulos, Chaniotakis, & Soureli, 2012):

- E. „Keskkonnakaitsele panustavate organisatsioonide ja asutuste projektide sponsorlus” (CSR 1). Seda näitajat toetavad kvalitatiivsed andmed viitavad sponsorlusele metsloomade kaitseks ja puude istutamiseks.
- F. „Eriprogrammid klientide koolitamiseks keskkonna kaitsmiseks” (CSR 2). Sellega seoses töid pangajuhid näiteid kommunikatsioonikampaaniatest, mis annavad klientidele kasulikke näpunäiteid keskkonnateadlikumaks muutumiseks.
- G. „Osalemine erinevatel üritustel avalikkuse teavitamiseks keskkonnakaitsega seotud küsimustest” (CSR 3). Pangajuhid viitasid projektidele, mis õhutavad kliente keskkonnast hoolima.
- H. „Keskkonnakaitset edendavate brošüüride ja teabematerjalide avaldamine pangakontorites” (CSR 4). Kvalitatiivsed andmed toetavad seda näitajat, kuna juhid rääkisid sellest praktikast.
- I. „Rohelisse majandusse investeerida soovivatele ettevõtjatele täisteenusust pakkuvate eribüroode projekteerimine“ (CSR 5). Mõned pangajuhid viitasid roheliste filiaalide loomisele, mis teenindavad ainult nn rohepangandus juhtumeid.

Seega võivad CSR tegevused pankades organisatsiooniti erineda olenevalt sellest, kuidas ettevõtte jätkusuutlikkust määratleb ning seda ettevõtte tegevuses kasutab ja kajastada soovib. Üldiselt on riigiti aga tegevused üsna sarnased, kuna iga krediitiasutus peab konkureerima teiste samasuguste ettevõtetega ning pakkuma seega ka sama, mida konkurendid, kuid siiski võib näha erinevusi, mis tulenevad väärtustest. Seda väidet kinnitab ka (Raig, 2014) magistritöö „Eesti supermarketite motiivid plastkandekottide müümiseks ning võimalused ja soovid tagurpidi turunduseks“. Nimelt selgitab antud uurimuse autor K. Raig, et keskkonnasäästliku turunduse arengule aitab kaasa konkurentsituatsioon ehk kui üks firma jätkusuutlikkust või selle alast teavet reklaamib ning sellega tarbijaid juurde võidab, siis soovivad ka konkurendid edust osa saada. Nii muutetakse oma keskkonnasäästlik tegutsemine ka äriselt kasumlikuks ning seega jätkusuutlikuks. Samuti tekitatakse nii ka selle kindla tööstusharu jaoks standard, mida konkurendid tulevikus järgima peavad hakkama, et turul püsida. Esiialgu toetab see aga jätkusuutlikku mõtteviisi propageeriva ettevõtte turupositsiooni, sest ka tarbijaid, kes sellist mõtteviisi toetavad, tekib aina juurde.

## 1.2. Jätkusuutlikkuse alase informatsiooni avalikustamine pankade ja nende sidusrühmade vaatest

Jätkusuutlikkus ja selle kajastamine ettevõtte aruandluses on äärmiselt oluline nii ettevõtte välis- kui ka sisekliima jaoks. Kajastamine ei piirdu aga ainult majandusaasta aruandega – näiteks on jätkusuutlikkuse kajastamine sotsiaalmeedias muutumas üha aktuaalsemaks, kuna just sotsiaalmeediast on saanud üks peamisi kanaleid, mille kaudu ettevõtted oma tegevusi reklaamivad ning klientide ja sidusrühmadega suhtlevad (Manetti & Bellucci, 2016). Lisaks sellele kajastatakse jätkusuutlikkust veel näiteks CSR aruannetes ning ettevõtete veebilehtedel. Kõikidel eelmainitud kanalitel on jätkusuutlikkuse mõttes väga suur roll – kliendid, omanikud, investorid ja ühiskond kasutavad seda teavet erinevate otsuste tegemisel. Järgnevalt arutame täpsemalt, millist infot pankade sidusrühmad ootavad ning missugust kanalit võiksid nad jätkusuutlikkuse info tarbimiseks eelistada.

Kairi Perk on oma magistritöös „Jätkusuutlikkuse aruandlus Eesti kaubandusettevõtetes” selgitanud: „Aruandlus jätkusuutlikkusest hõlmab teabehaldus- ja raamatupidamise meetodeid, mille eesmärk on luua kvaliteetseid andmeid, mis toetaksid ettevõtte jätkusuutlikkust käsitlevate sisemiste otsuste tegemist. Usaldusväärsete raamatupidamisandmete põhjal annab jätkusuutlikkusega seotud aruandlus ülevaate ja põhjendab seejärel ametlike suhtlusvahendite abil teavet ettevõtte jätkusuutlikkuse olukorra ning edusammude kohta nii sisemiste kui ka väliste sidusrühmade suhtes.” (Perk, 2021) Jätkusuutlikkuse aruandlus ei ole suuremale osale ettevõtetest kohustuslik. Nimelt sõlmiti 2000. aastal ÜRO Globaalne leping, mille eesmärk on viia strateegiad ja toimingud vastavusse inimõiguste, tööjõu, keskkonna ja korrupsioonivastase võitluse üldiste põhimõtetega ning võtta kasutusele meetmed ühiskondlike eesmärkide saavutamiseks. 2021. aasta aprilli seisuga on kokkuleppega liitunud üle 13 000 ettevõtte 160 riigis. Eestist on 28.04.2021 seisuga kokkuleppe sõlminud vaid kaks väikese ja keskmise suurusega ettevõtet - AS Estanc ja OÜ Bazoco, mis jätkusuutlikkuse aruandlust põhjalikult lepingu järgi peavad. (Perk, 2021)

Samas kohustab Eesti raamatupidamise seadus siiski suuri korporatsioone tegelema ümbritseva keskkonna ja omalt poolt seda mõjutavate tegevuste analüüsimisega ning Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivi 2014/95/EL järgi on kõik Euroopa Liidu liikmesriikide avaliku huvi all olevad ettevõtted kohustatud oma aruannetes lisaks finantsteabele kajastama tegevusalast teavet tegevusaruande kujul. Tegevusaruannet tuleb Eestis kohustuslikus korras esitada majandusaasta aruande osana, ent lisaks võib ettevõtte muidugi eraldiseisvad jätkusuutlikkuse, keskkonna või muud aruanded koostada vabatahtlikult. Kusjuures jätkusuutlikkuse aruannet võib esitada ühe osana ettevõtte majandusaasta aruandest või eraldi

koostatud aruandena. Üldiselt eelistavad siiski Eesti ettevõtted infot avaldada tegevusaruannetes, mis tähendab kahjuks vähemat informatsiooni hulka jätkusuutlikkuse kohta. (Gross, 2017)

Tulevikus aga olukord muutub - nimelt hakkavad 2023. majandusaastast kehtima Euroopa Komisjoni 2014/95/EU direktiivi järgi uued ning senisest rangemad nõuded, mille kohaselt peavad suured organisatsioonid esitama aruandes infot nende sotsiaalsest vastutustundlikkusest ja keskkonnavalasest mõjust vastavalt Euroopa Liidu jätkusuutlikkuse aruandluse standarditele. Täpsemalt kohustab Euroopa Liidus Euroopa Komisjoni 2014/95/EU direktiiv üle 500 töötajaga organisatsioonidel avaldada nüüd informatsiooni oma äritegevuse sotsiaalsetest ja keskkondlikest mõjudest. Peale selle hakkab kehtima aruandluskord, millega luuakse Euroopa Liidu jätkusuutlikkuse aruandluse standardid. Sellega lisandub nõue jagada jätkusuutlikkuse näitajaid ettevõtetele, kellel on täidetud vähemalt kaks tingimust järgnevast kolmest: üle 250 töötaja, varade maht üle 20 miljoni euro ja käive üle 40 miljoni euro. (European Parliament, 2022)

Jätkusuutlikkuse kajastamise kommunikatsioonimeetodite eelistus pankade sidusrühmade vahel on üsna erinev. Kui omanikud ja investorid eelistavad pigem majandusaasta aruannet ning CSR aruannet, mis annab detailsema ülevaate, siis kliendid ja ühiskond eelistavad enamasti lihtsasti kättesaadavat ja kiiresti omastatavat infot sotsiaalmeediast või ettevõtte veebileheküljelt. Jätkusuutlikkuse aruandeid koostav ettevõtte jätab aga investoritele parema mulje, kuna see näitab ettevõtet kui vastutustundlikku ja keskkonnale orienteeritud organisatsiooni, mis omakorda tõstab ettevõtte mainet. Kuna ettevõtte tegevuse läbipaistvus suureneb, on investoritel ja teistel sidusrühmadel lihtsam hankida informatsiooni ja teha otsuseid. Sellest on omakorda ettevõtete juhid ja omanikud huvitatud ning seepärast püüavad paljud jätkusuutlikkuse aruandeid koostada ja oma tegevuses tähelepanu pöörata just sotsiaalsele vastutusele. (Saveljeva, 2020) Lisaks sellele võib nii firma olemasolevaid töötajaid kui ka potentsiaalseid uusi töötajaid huvitada ettevõtte majanduslik jätkusuutlikkus, aga ka töötingimused, sotsiaalsed tagatised ja maine. Klientidele võib samas pakkuda huvi ettevõtte toodete ja teenuste keskkonnasõbralikkus, ettevõtte põhiväärtused ja majanduslik edukus, aga ka tema tegevusega seotud sotsiaalsed riskid. Samas võivad tarnijad huvi tunda nende keskkonna- ja muude tegurite vastu, mis võiksid firma mainet alandada ja ta maksejõuetuks muuta ning avalikkust võib huvitada see, kui palju ettevõtte tervikuna ühiskonnale annab ja kui palju vastu saab. Mainimata ei saa ka jätta

valitsusväliseid organisatsioone, kes võivad huvi tunda selle vastu, kuidas ettevõtte tegevus ja eesmärgid vastavad keskkonna ning tarbija- ja inimõiguste kaitse nõuetele. Peale selle vajavad valitsusasutused teavet nii erinevate statistikakogumike väljaandmiseks kui ka poliitikainstrumentide paremaks rakendamiseks. Ettevõtted ise peaksid erinevate jätkusuutlikkuse näitajate abil saama senisest täpsema pildi enda ja teiste firmade tegevusest ning suutma seetõttu ka oma jätkusuutlikkuse suurendamiseks vajalikke muudatusi paremini planeerida. Samas ei tohiks näitajate valikul lähtuda põhimõttest „igaühele midagi“ ning kvantiteedi asemel tuleks eelistada kvaliteeti. (Vissak, 2005) Sellest lähtuvalt ongi erinevate sidusrühmade jaoks erinevad kanalid, kus pangandusettevõtte oma jätkusuutlikku tegutsemist läbipaistvalt selgitada saab.

Tabel 1

*Erinevate sidusrühmade huvi ja fookus pankade jätkusuutlikku tegevuse ja avalikustamise osas*

Sidusrühm	Kanali eelistus	Huvi ja fookus
Omanikud ja investorid	Majandusaastaaruanne ja CSR aruanne	Ettevõtte põhiväärtused ja majanduslik edukus, tegevusega seotud sotsiaalsed riskid
Kliendid	Sotsiaalmeedia, veebileht	Ettevõtte toodete ja teenuste keskkonnasõbralikkus, ettevõtte põhiväärtused ja majanduslik edukus, tegevusega seotud sotsiaalsed riskid
Töötajad	Sotsiaalmeedia, veebileht	Töötingimused, sotsiaalsed tagatised, maine
Tarnijad	CSR aruanne, veebileht	Keskkond jt tegurid, mis võiksid firma mainet alandada ja ta maksejõuetuks muuta
Ühiskond	Sotsiaalmeedia, veebileht	Kui palju ettevõtte tervikuna ühiskonnale annab ja kui palju vastu saab
Valitsusvälised organisatsioonid	Majandusaastaaruanne ja CSR aruanne	Kuidas ettevõtte tegevus ja eesmärgid vastavad keskkonna ning tarbija- ja inimõiguste kaitse nõuetele
Valitsusasutused	Majandusaastaaruanne ja CSR aruanne	Teave erinevate statistikakogumike väljaandmiseks ja poliitikainstrumentide paremaks rakendamiseks

Allikas: Autori koostatud, (Vissak, 2005) põhjal

Jätkusuutlikkuse alase teabe tarbimine on sidusrühmade lõikes üsna erinev ning seega on erinev ka kanalite kasutus, millest informatsiooni tarbitakse. Üldiselt eelistavad kliendid, töötajad ja ühiskond sotsiaalmeediat ja veebilehti ning omanikud, investorid, tarnijad, valitsusvälised organisatsioonid ja valitsusasutused erinevaid aruandeid. Eelistuste valik on mõjutatud informatsiooni tarbimise viisist, näiteks tarbib ühiskond pigem üldist informatsiooni, kuid erinevad asutused spetsiifilisemat.

### **1.3. Sotsiaalmeedia kui jätkusuutlikkuse kajastamise kanal**

Tänapäeval on tarbijatevaheline suhtlus ja selle mõju ostuotsustele pälvinud suurt tähelepanu tänu digitaliseerimisele ja internetipõhiste sotsiaalmeediaplatvormide tekkele. Sotsiaalmeedia võimaldab tarbijatel suhelda tuhandete inimestega ning seega on ettevõtete nõudlus läbipaistvuse järele kasvanud. Nimelt paneb negatiivne jätkusuutlikkusega seotud teave sotsiaalmeedias organisatsioone oma rikkumiste eest vastutama ja positiivne teave premeerib neid jätkusuutlikkusega seotud algatuste eest. (Saeed, Farooq, Kersten, & Ben Abdelaziz, 2019)

Sotsiaalmeedias jätkusuutlikkuse kajastamise peamine erinevus võrreldes teiste kommunikatsiooni kanalitega nagu aastaaruanded, ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruanded või veebisaidid, ongi just see, et suhtlus sotsiaalmeediavõrgustikes pakub ettevõtetele interaktiivset platvormi, et pidada dialoogi oma sidusrühmadega. Sidusrühmad on lakanud olemast passiivsed teabe vastuvõtjad ja saavad aktiivselt suhtlusvõrgustikes kommunikeerida. Näiteks avaldavad sidusrühmad tänapäeval sotsiaalmeedias julgelt enda arvamust või kogemust sh ostetud toodete arvustusi. Need tegevused annavad ettevõttele väärtuslikku teavet ja antud sisu analüüsimine võib seega anda olulisi teadmisi, mis võivad olla aluseks ettevõtete sotsiaalse vastutuse strateegiatele. (Kvasničková Stanislavská, Pilař, Margarisová, & Kvasnička, 2020)

Aastal 2022 teostatud rahvusvahelise We are social & Hootsuite digiuuringu Digital 2022: Estonia uuringu andmetel kasutab sotsiaalmeediat ligi 79,3% Eesti kogu rahvastikust (Kemp, 2022). Selline protsent sotsiaalmeedia kasutamisel näitab ettevõtetele ääriselt suurt potentsiaali, mida turunduslikel eesmärkidel ära kasutada. Näiteks on igal Eesti pangal olemas nii Instagrami kui Facebooki konto.

Uuringu „Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior?“ tulemused näitasid, et sotsiaalmeedia on arenenud internetis nõ ankurpunktiks jätkusuutlikkusega seotud teabe jagamiseks ning omab seetõttu võimet mõjutada tarbijate ostukavatsust. Lisaks tõestas tehtud uuring, et tarbijad peavad ettevõtete sotsiaalmeediakanaleid peamiseks informatsiooniallikaks jätkusuutlikkuse kohta

teavet otsides. Peale selle leiti, et sotsiaalmeediast sõltuvad tarbijad soetavad suurema tõenäosusega jätkusuutlikke tooteid. (Saeed et al., 2019) Antud uuringust võib järeldada, et jätkusuutlikkust sotsiaalmeedias kajastavatel ettevõtetel on suur mõju tarbijate ostukäitumisele, mis tõestab taas, et see on muutumas väga oluliseks turunduslikuks strateegiaks.

Negatiivse külje pealt on jätkusuutlikkuse info kajastamine sotsiaalmeedias toonud probleemina esile rohepesu nähtuse. Rohepesu (ingl greenwashing) on sidusrühmade eksitamine organisatsiooni jätkusuutlike praktikate ja keskkondlike mõjude osas. Sellised ettevõtted reklaamivad end vastutustundlike ja jätkusuutlikena, kuid tegelikkuses ei ole nende äritegevus jätkusuutlike põhimõtetega kooskõlas, kuna ei saavutata reklaamitud tulemusi. Sellise käitumisviisi taga on üldjuhul eesmärk suurendada oma kasumlikkust ning vastata sidusrühmade ootustele ilma tegelikult jätkusuutlikkusse panustamata. Kuna jätkusuutlikkuse info kajastamise üks peamisi eesmärke on luua läbipaistvaid ja usaldusväärseid suhteid oma sidusrühmadega, siis rohepesu võib mõjuda hävitavalt ettevõtte mainele, kui selgub, et see oli kõigest turundus. (Aggarwal & Kadyan, 2011) Euroopa Parlament tahab aga teha rohepesule lõpu, kehtestades ettevõtetele üksikasjalikumad aruandlusnõuded, mis põhinevad ühistel kriteeriumidel ja on kooskõlas Euroopa Liidu kliimaeesmärkidega (Euroopa Parlament, 2022).

Tabel 2

*Jätkusuutlikkuse alase informatsiooni kajastamise kanalite eelised ja puudused*

Kanal	Eelised	Puudused
Sotsiaalmeedia	Paneb organisatsioone oma rikkumiste eest vastutama ja premeerib neid jätkusuutlikkusega seotud algatuste eest. Võimalik pidada dialoogi sidusrühmadega. Enamjaolt ettevõtetel võrdlemisi suur jälgijate hulk, kes teavet näevad – postituste suur võimalik ulatus. Sotsiaalmeedias oma tegevust kajastavatel ettevõtetel on suur mõju tarbijate ostukäitumisele.	Rohepesu nähtuse esilekerkimine. Avalikustatakse vaid informatsioon, mis on ettevõttele kasulik
Veebileht	Konkureerimine teiste sarnaste ettevõtetega. Lihtsasti kättesaadav informatsioon.	Avalikustatakse vaid informatsioon, mis on ettevõttele kasulik
CSR aruanne	Kvaliteetseid andmed, mis toetavad ettevõtte jätkusuutlikkust käsitlevate sisemiste otsuste tegemist	Avalikustatakse ka informatsiooni, mida ettevõtte ise ei reklaamiks

Majandusaasta aruanne	Kvaliteetseid andmed, mis toetavad ettevõtte jätkusuutlikkust käsitlevate sisemiste otsuste tegemist	Avalikustatakse kogu informatsioon
-----------------------	--	------------------------------------

Allikas: Autori koostatud; (Saeed et al., 2019), (Aggarwal & Kadyan, 2014) põhjal

Seega on jätkusuutlikkusega seotud informatsiooni sotsiaalmeedias kajastamise eelisteks võrreldes teiste kanalitega eelkõige sidusrühmadega dialoogi pidamine, kuna sotsiaalmeedia annab võimaluse sidusrühmadel otse ilma erinevate barjäärideta ettevõttega suhelda ning arvamusi avaldada. Lisaks on sotsiaalmeedia kui kanali kasutajate hulk üsna suur ning seega võib jätkusuutlikkuse alase informatsiooni kajastamine postitustes omada ka suurt ulatust ehk jõuda suure hulga jälgijateni ning rahvani üldiselt. Samas on sotsiaalmeedial võrreldes teiste kanalitega negatiivne külg mõjutada ostukäitumist. Lisaks sellele avalikustatakse aruannetes kvaliteetsemaid andmeid ning kogu informatsioon, samas kui sotsiaalmeedias või veebilehtedel jagatakse enamasti infot, mis on ettevõttele kasulik.

## **2. Eesti pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamine**

### **2.1. Metoodika ja valim**

Bakalaureusetöö empiirilises osas uurib töö autor Eesti suurimate pankade jätkusuutlikkuse kajastamist ettevõtete sotsiaalmeediakanalitel ning annab hinnanguid, kuidas või mida paremini teha ning millise informatsiooni kajastamine on olnud pankade jaoks olulisim sidusrühmade vaadetest lähtudes. Uuringut vaadeldakse 3 aasta jooksul ehk aastatel 2020-2022, et saada kvaliteetseid ja võrreldavaid andmeid. Ühe aasta vaatlemine ei ole autori arvates piisav, kuna sotsiaalmeedia postitused põhinevad enamasti terveks aastaks koostatud turundusplaani põhjal ning aastate lõikes võib kajastatav informatsioon ja selle hulk seega erineda. Lisaks uuris ka Epner (2022) oma bakalaureusetöös veebilehtedel jätkusuutlikkuse alase informatsiooni kajastamist 3 aasta põhjal, seega võimaldab antud bakalaureusetöö lisada terviklikumat pilti varem tehtud analüüsile, kuna peaaegu kõik veebilehtedel ja sotsiaalmeedias jätkusuutlikkuse alase informatsiooni kajastamise sidusrühmad on samad (vt Tabel 1).

Andmete analüüsimisel kasutatakse teksti ja visuaalide koosluse sisuanalüüsi, mille abil saab töö autor grupeerida postitused erinevatesse jätkusuutlikkuse kategooriatesse. Sisuanalüüsi etappideks on uurimisprogrammi koostamine ja läbiviimine, tekstide kodeerimine ning andmete analüüs ja interpreteerimine. Uuritav informatsioon pärineb pankade Facebooki, Instagrami ja Twitteri kanalitelt. Uuringust jäävad välja videodel

põhinevad sotsiaalmeediakanalid nagu Youtube ja TikTok, kuna audiomaterjal on enamasti liiga pikk ning käsitleb mitut uuritavat objekti, mis tähendab, et uuritavaid andmeid ei ole võimalik piisavalt usaldusväärselt kategoriseerida. Lisaks jääb valimist välja LinkedIn, kuna antud kanalil puuduvad postituste täpsed kuupäevad, mistõttu ei saa nende andmetega teostada usaldusväärset analüüsi. Uuritavate sotsiaalmeediakontode postitustel võetakse arvesse postituse pilt ehk visuaalne materjal ning ka tekst selle juures. Kui pangal puudub uuritaval sotsiaalmeedia kanalil konto, siis selle kindla sotsiaalmeediakanali koondanalüüsis antud ettevõtet arvesse ei võeta.

Andmete kogumisel lähtub autor CSR püramiidist (vt Joonis 1) ja pankade CSR kaardist (vt joonis 2), kuna antud näitajad seostuvad pankade sotsiaalmeedias jätkusuutlikkuse kajastamise ja sidusrühmade huvidega kõige enam. Seega on uurimiseks valitud 16 näitajat, millest 4 on majanduslikud, 2 juriidilised, 5 eetilised ning 5 heategevuslikud näitajad (vt Tabel 3) ning mis on grupeeritud bakalaureusetöö teoreetilise osa joonistes ja mille põhjal koostas autor kodeerimisjuhendi (vt Lisa B).

Valimisse võeti 6 Eesti suurimat ehk nn väärtuslikumat panka 2022. aasta uuringu järgi (Prudentia & Nasdaq, 2023). Uuritavateks krediidasutusteks on Swedbank AS, Luminor Bank AS, LHV Group AS, SEB Pank AS, Bigbank AS ja Coop Pank AS.

Tabel 3

*Valimisse kaasatud näitajad*

Majandusliku vastutuse näitajad	Juriidilise vastutuse näitajad	Eetilise vastutuse näitajad	Heategevusliku vastutuse näitajad
Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, finantsharidus	Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine	Vastutustundlik, heaperemehelik laenuandmine	Vabatahtlik töö keskkonna parandamiseks
Keskkonnakaitse investeeringute rahastamine	Võitlus rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga	Ebasoodsas olukorras olevate klientide abistamine pangateenustes ning tooted erivajadustega klientidele	Ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamine
Finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamine tundlikes sektorites		Sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine	Spordi toetamine
Töökohtade pakkumine		Sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused	Sotsiaalsete ettevõtete (MTÜ-de) või kohalike

	kogukondade toetamine
Keskkonnamõjude leevendamine (nt jäätmete valikuline kogumine, kontori paigutus)	Kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine

Allikas: Autori koostatud, (Lentner et al., 2015) ja (Caroll, 1991) põhjal

Valimisse kuulub 1294 postitust, mis on jaotatud 4 Carolli mudeli kategooriasse ja 16 jätkusuutlikkuse alamkategooriasse (vt Tabel 3). Postitused, mida kategoriseerida ei saanud, jäeti analüüsist välja (ligikaudu 4000). Lisaks selgus analüüsi käigus, et Twitteris on Eesti pankadest konto ainult SEB Pank AS-il, kus postitused puudusid ning seetõttu langes ka see sotsiaalmeediakanal analüüsist välja (vt Lisa B).

## 2.2. Eesti pankade jätkusuutlikkuse sotsiaalmeedias kajastamise analüüs

Antud peatükis antakse ülevaade Eesti pankade jätkusuutlikkuse info kajastamise analüüsi tulemustest ning selgitatakse tehtud analüüsi olemust.

Esiteks koguti andmeid kodeerimisjuhendi abil pankade jätkusuutlikkuse info kajastamise allikate kohta ehk milliseid sotsiaalmeediakanaleid pangad kasutavad ning millistest saada usaldusväärseid ja võrreldavaid tulemusi. Analüüsi tulemusena (nagu meetodikas selgitatud) valiti analüüsitavateks sotsiaalmeediakanaliteks Facebook ja Instagram.

Seejärel analüüsiti läbi kõik Facebooki ja Instagrami pildi- ja tekstimaterjalid aastatel 2020-2022 ning grupeeriti postitused 16 jätkusuutlikkuse kategooriasse (vt Tabel 3) ning Carolli mudeli järgi 4 kategooriasse. Järgnevas tabelis on näha jätkusuutlikku vastutuse näitajate jaotust analüüsitavate pankade hulgas Facebookis ja Instagramis kokku. Kõige rohkem kajastasid jätkusuutlikkuse näitajaid sotsiaalmeediakanalites AS LHV Pank, Swedbank AS, AS SEB Pank ja Luminor Bank AS. Kõige rohkem panustasid pangad majandusliku vastutuse näitajate kajastamisele.

Tabel 4

*Kodeerimisjuhendi kaudu kogutud andmed Facebookis ja Instagramis*

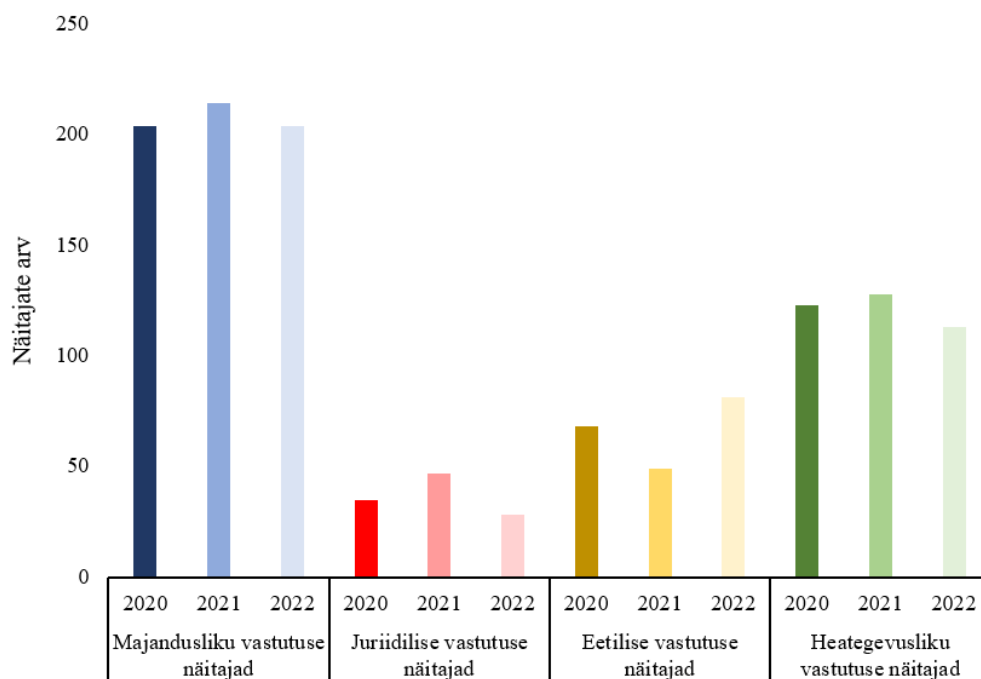
Pank	Majandusliku vastutuse näitajad	Juriidilise vastutuse näitajad	Eetilise vastutuse näitajad	Hea-tegevusliku vastutuse näitajad	Kokku	Osakaal koguarvust
Swedbank AS	176	13	76	81	346	27%

AS SEB Pank	133	39	61	49	282	22%
AS LHV Pank	180	34	44	179	437	34%
Luminor Bank AS	81	8	10	19	117	9%
Coop Pank AS	32	15	1	15	63	5%
Bigbank AS	20	1	6	21	48	4%

Allikas: Autori koostatud

Kusjuures 1 postitus grupeeriti korraga ainult 1 jätkusuutlikkuse kategooriasse ning kui postitus kajastab mitut näitajat, siis valiti nendest kõige suurema kaaluga näitaja ehk näitaja, mida postitus kajastab kõige rohkem.

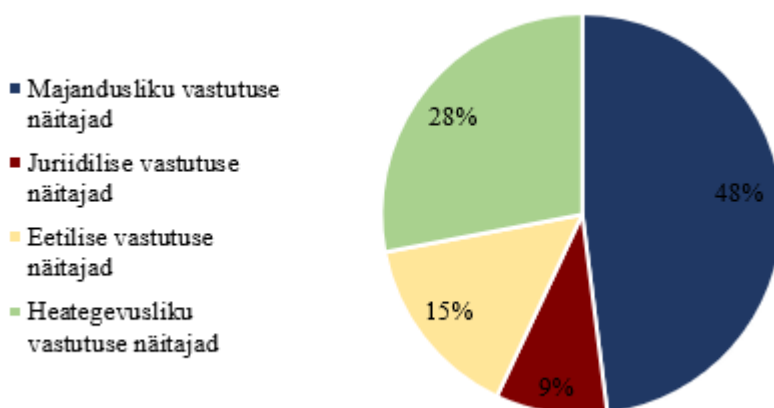
Analüüsid kokkuvõtlikult 2020.-2022. aastate Facebookis ja Instagramis kajastatud jätkusuutlikkuse näitajate arvu, on kõikides pankades aastate lõikes sama kategooria näitajate arv sarnasel tasemel.



Joonis 3. Eesti pankade kajastatud jätkusuutlikkuse näitajate keskmine arv aastatel 2020-2022

Allikas: Autori koostatud

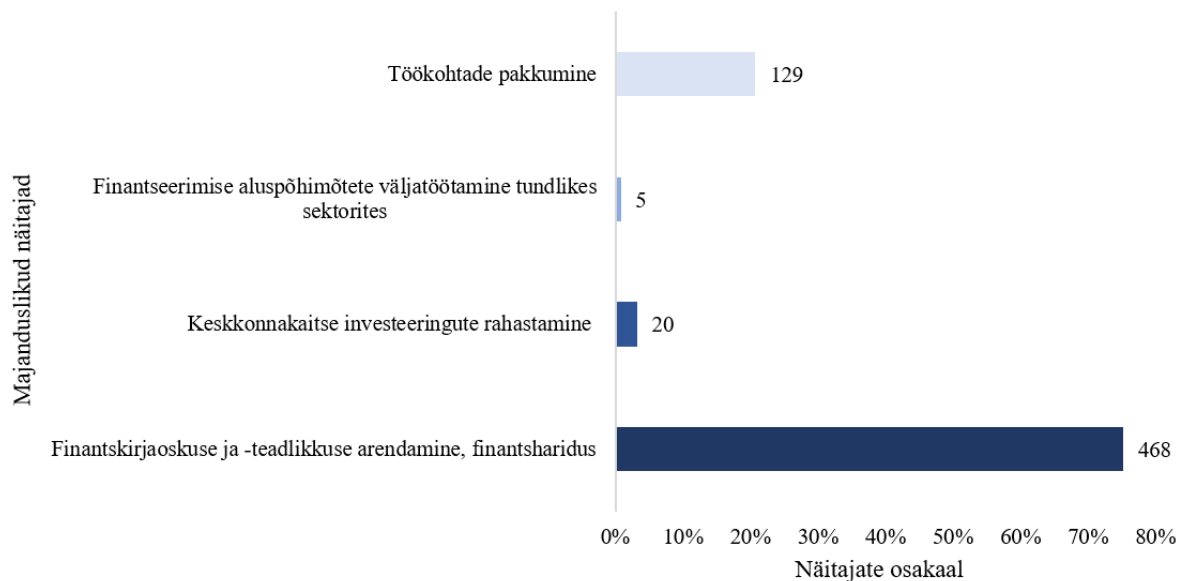
Joonisel nr 4 on näha täpsemat ülevaadet Carolli mudeli järgi jaotatud jätkusuutlikkuse näitajate osakaalu Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites. Nimelt kajastati ülekaalukalt kõige enam majanduslikke näitajaid ning kõige vähem juriidilise vastutuse näitajaid. Keskkonnaga seotud näitajad on eetilise vastutuse kategoorias.



Joonis 4. Jätkusuutlikkuse näitajate keskmine osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

Majanduslikud näitajad jagunesid 4 kategooriasse: töökohtade pakkumine; finantseerimise väljatöötamine tundlikes sektorites; keskkonnakaitse investeeringute rahastamine ja finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, sh finantsharidus. Kõige rohkem kajastasid kõik pangad mõlemal sotsiaalmeediakanalil finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamisega seotud teemasid (vt Joonis 5). Muidugi pakuti oma sidusrühmadele ka töökohti, kuid ülejäänud 2 kategooriat said pigem vähe kajastatust.

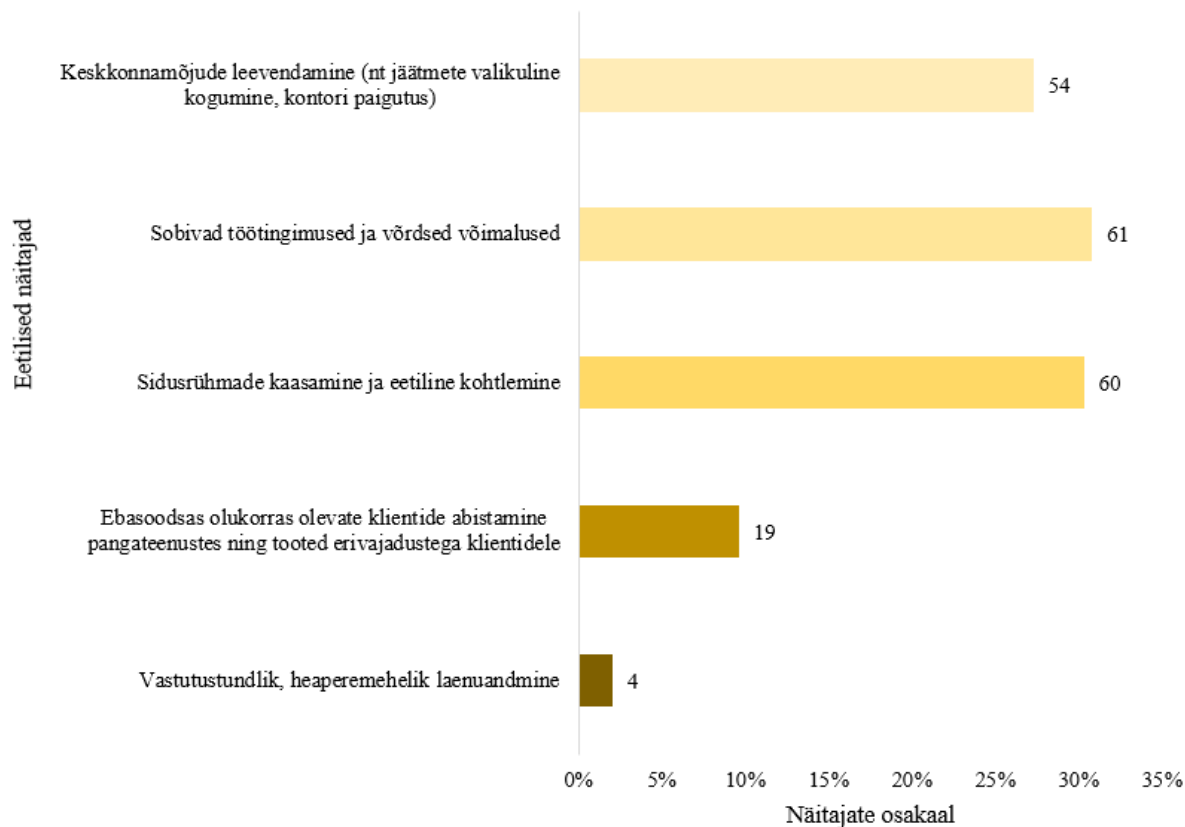


Joonis 5. Majandusliku vastutuse näitajate keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

Juriidiliste näitajate puhul kajastati sajaprotsendiliselt kategooriat „Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine“, mis autori hinnangul sisaldas enamjaolt panga andmete, statistika ja tulemuste jagamist ning pettuseohu eest hoiatamist.

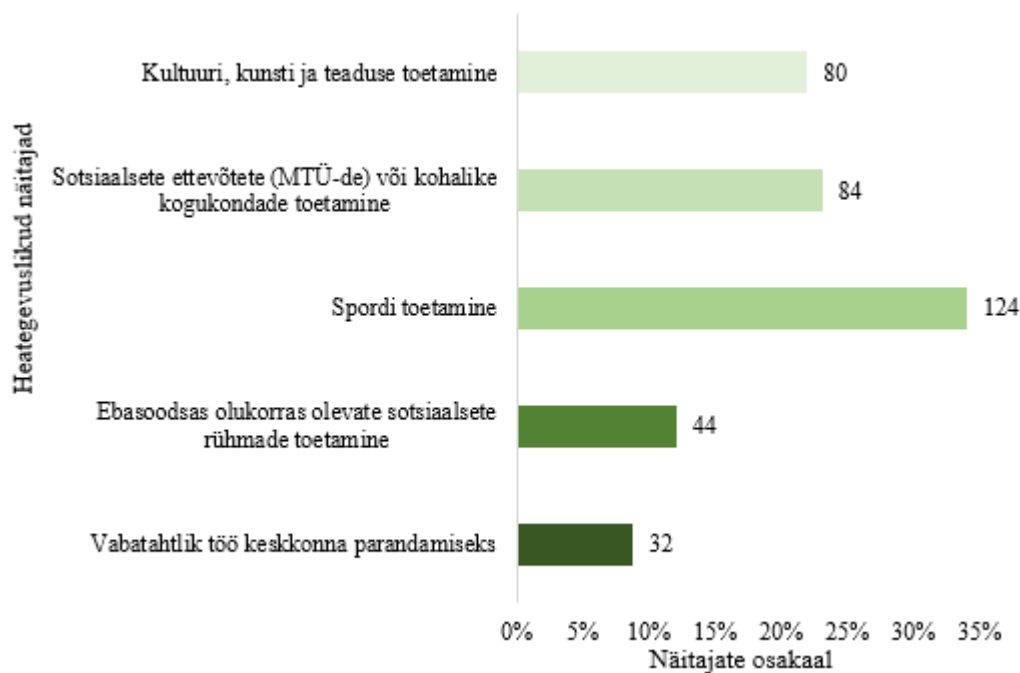
Eetilise vastutuse näitajad jagunesid viieks kategooriaks (vt Joonis 6), millest enamasti kajastati vaid kolme (keskkonnamõjude leevendamine, sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused ning sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine). Nagu jooniselt näha, on eelmainitud kolme kategooria osakaal üsna sarnane (eriti teine ja kolmas eetilise vastutuse näitaja kategooria antud joonisel).



Joonis 6. Eetilise vastutuse näitajate keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

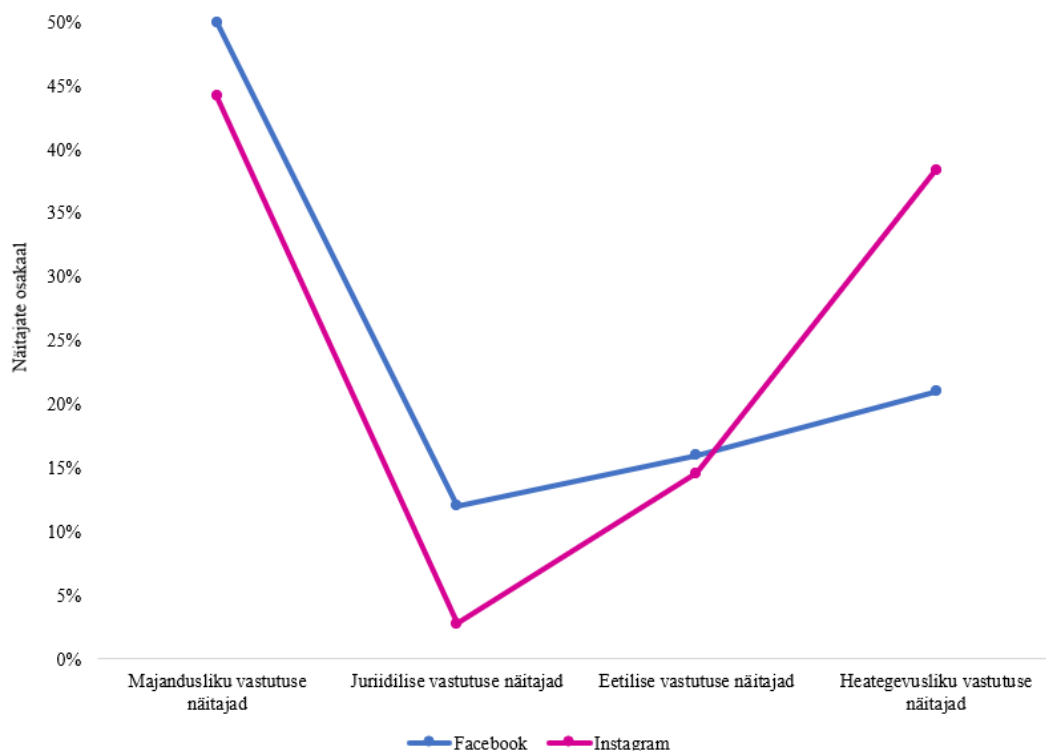
Heategevuslikud näitajad jagunesid samuti 5 kategooriasse (vt Joonis 7), millest kõige enam kajastati spordi toetamist. Lisaks panid pangad sotsiaalmeediakanalites rõhku ka kultuuri, kunsti ja teaduse ning sotsiaalsete ettevõtete ja kohalike kogukondade toetamisele. Vähem kajastati teemasid seoses ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmadega või vabatahtlikku tööga keskkonna parandamiseks.



Joonis 7. Heategevusliku vastutuse näitajate keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

Lõpetuseks analüüsiti, kas jätkusuutlikkuse näitajate kajastamine erineb sotsiaalmeediakanalite lõikes. Selle uurimiseks võeti arvesse näitajate osakaalud ning Carolli CSR püramiidi osad ehk 4 jätkusuutlikkuse näitajate peamist kategooriat antud uurimuse analüüsis. Autor uuris osakaale ehk protsente, mitte postituste arvu, kuna sotsiaalmeediaplattformide uuritavate postituste hulk ei olnud võrdne (Facebooki postitusi oli kokku 787 ja Instagrami postitusi 507). Analüüsi tulemusel selgus, et majandusliku- ja eetilise vastutuse näitajate osakaal sarnaneb mõlema sotsiaalmeediakanali puhul kõige enam, kuid ülejäänud 2 kategooriat erinevad üsna suurel määral (vt Joonis 8).



Joonis 8. Facebookis ja Instagramis jätkusuutlikkuse näitajate kajastamise osakaalu vaheline seos

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt analüüsiti, kuidas jätkusuutlikkuse näitajad sotsiaalmeedias kajastuvad sidusrühmade huvides ehk milliste gruppide huvid on kindlate näitajatega paremini kaetud. Pankade sidusrühmadeks sotsiaalmeedias on tabel 2 järgi kliendid, töötajad ja ühiskond, kelle huve järgnevalt detailselt uuritakse. Omanikud ja investorid, tarnijad, valitsusvälised organisatsioonid ja valitsusasutused eelistavad infot pigem majandusaruannetest, CSR aruannetest ja veebilehekülgedelt (vt Tabel 2).

Selleks, et sidusrühmade huve paremini jätkusuutlikkuse näitajatega seoses analüüsida, koostati kokkuvõttev tabel 5.

Tabel 5

*Sidusrühmade huvide kajastamine pankade jätkusuutlikkuse näitajates sotsiaalmeedias*

Jaotus	Näitaja	Sidusrühmad		
		Kliendid	Töötajad	Ühiskond

<b>Majandusliku vastutuse näitajad</b>	Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, finantsharidus	✓	✓	✓
	Keskkonnakaitse investeeringute rahastamine			✓
	Finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamine tundlikes sektorites	✓		✓
	Töökohtade pakkumine		✓	✓
<b>Juriidilise vastutuse näitajad</b>	Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine	✓		✓
	Võitlus rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga	✓		✓
<b>Eetilise vastutuse näitajad</b>	Vastutustundlik, heaperemehelik laenuandmine	✓		✓
	Ebasoodsas olukorras olevate klientide abistamine pangateenustes ning tooted erivajadustega klientidele	✓		✓
	Sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine	✓	✓	✓
	Sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused		✓	✓
	Keskkonnamõjude leevendamine (nt jäätmete valikuline kogumine, kontori paigutus)	✓	✓	✓
<b>Heategevusliku vastutuse näitajad</b>	Vabatahtlik töö keskkonna parandamiseks			✓
	Ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamine			✓
	Spordi toetamine			✓
	Sotsiaalsete ettevõtete (MTÜ-de) või kohalike kogukondade toetamine			✓
	Kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine	✓	✓	✓

Allikas: Autori koostatud

Tabelis 5 liigitati sidusrühmade huvid seoses näitajatega kirjanduse ja autori hinnangute järgi. Majandusliku vastutuse näitajate kategooria „Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, finantsharidus“ võiks autori hinnangul pakkuda huvi nii klientidele, töötajatele kui ka kogu ühiskonnale üldiselt. Nimelt on eeldatavasti kõik sidusrühmad huvitatud oma isiklike rahaasjade ja töötulemuste parandamisest (Braunstein & Welch,

2002). Küll aga on enamasti postitused antud teemal suunatud ühiskonnale üldiselt. Näitaja „Keskkonnakaitse investeringute rahastamine“ võiks huvi pakkuda ühiskonnale üldiselt. Nimelt üritatakse sarnaste postitustega enamasti inimeste teadlikkust ettevõtte jätkusuutlikkusest suurendada ning autori hinnangul mõjutab see teisi sidusrühmi vähem. Teema „Finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamine tundlikes sektorites“ võiks pakkuda huvi eelkõige klientidele, kuna nemad on kõige rohkem mõjutatud pankade investeringutest ning ootavad seega selle kohta informatsiooni jagamist, kuna tahavad teada, et nende raha kasutatakse jätkusuutlikul viisil. Lisaks on antud teema kajastamine oluline kogu ühiskonnale teadlikkuse suurendamise mõttes. Samas näitaja „Töökohtade pakkumine“ võiks pakkuda huvi eelkõige ühiskonnale üldiselt ehk potentsiaalsetele töötajatele, kes otsivad panganduses töökohta. Samas võivad ka ettevõtte olemasolevad töötajad hoida silma peal uutel pakutavatel töökohtadel.

Juriidilise vastutuse näitajate kategooria „Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine“ võiks pakkuda huvi klientidele ja ühiskonnale, kuna see aitab klientides tekitada usaldust ja üldiselt säilitada ning hoida head mainet ühiskonnas üldiselt. Samuti võiks teema „Võitlus rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga“ pakkuda huvi samale sihtrühmale nagu eelmainitu, kuna see aitab tekitada ja säilitada usaldust, head mainet ning stabiilsus- ja kindlustunnet.

Eetilise vastutuse näitajate kategooria „Vastutustundlik, heaperemehelik laenuandmine“ võiks pakkuda huvi eelkõige pankade klientidele, kuna see aitab jätkusuutlikkust väärtustavatel klientidel pankadega usaldusväärset sidet luua. Samas aitab see ka üldiselt ühiskonnas head mainet tekitada ja hoida. Teema „Ebasoodsas olukorras olevate klientide abistamine pangateenustes ning tooted erivajadustega klientidele“ kajastamine mõjutab kõige rohkem kogu ühiskonda tervikuna ning kliente, keda see otseselt puudutab. Nimelt aitab antud teema kajastamine kaasa teadlikkusele kogu ühiskonnas ning võib seega aidata ka potentsiaalsetel ebasoodsas olukorras olevatel või erivajadustega klientidel olla kursis neid puudutava temaatikaga. Näitaja „Sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine“ kajastamine puudutab enamjaolt kogu ühiskonda üldiselt, kuna see näitab ühiskonnale panga läbipaistvust ja eetilistust. Samuti võib antud teema pakkuda huvi ka klientidele ja töötajatele, kuna mõlemad sidusrühmad soovivad enamasti ettevõttes eetilist kohtlemist ja kaasatust näha. Teema „Sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused“ võiks pakkuda huvi eelkõige töötajatele ja ühiskonnale üldiselt, kuna nii olemasolevad töötajad kui ka potentsiaalsed uued töötajad ühiskonnas on huvitatud töökeskkonnast, karjäärivõimalustest ning eetilisest ja võrdsest kohtlemisest töökohal. Näitaja

„Keskkonnamõtjude leevendamine (nt jäätmete valikuline kogumine, kontori paigutus)“ kajastamine võiks pakkuda huvi kõikidele sidusrühmadele, kuna keskkond ja jätkusuutlikkus on muutumas aina olulisemaks kogu inimkonna jaoks seoses kliimamuutustega.

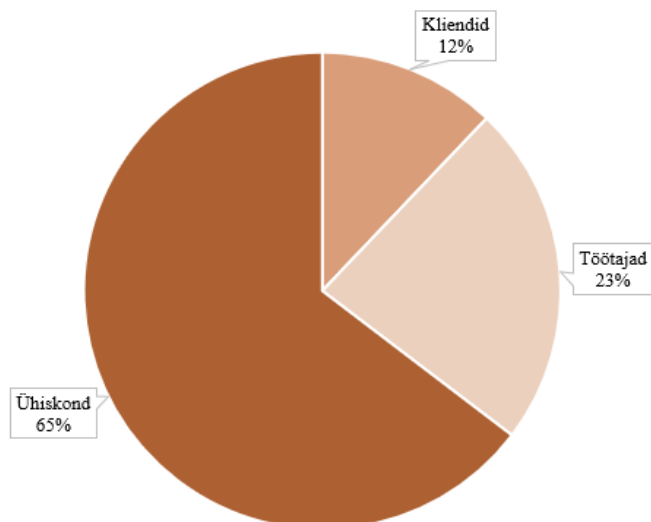
Heategevusliku vastutuse näitajate kategooria „Vabatahtlik töö keskkonna parandamiseks“ võiks puudutada eelkõige kogu ühiskonda, kuna postitustes selle teema kajastamine on mõeldud kogu ühiskonnale näitamaks ettevõtte sotsiaalset vastutust ja keskkondlikku kaasatust. Teema „Ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamine“ kajastamine puudutab kõige enam tervet ühiskonda üldiselt, kuna nii saab ühiskond teavet panga sotsiaalse vastutuse kohta ning näitab panga mainet positiivses valguses. Näitaja „Spordi toetamine“ kajastamine pankade sotsiaalmeediakanalites võiks pakkuda huvi eelkõige kogu ühiskonnale tervikuna, kuna see näitab antud sidusrühmale panga kaasatust töötajate tervisliku eluviisi toetamises ning üldiselt kodumaa spordi või sellega seotud ürituste toetamises. Teema „Sotsiaalsete ettevõtete (MTÜ-de) või kohalike kogukondade toetamine“ kajastamine võiks pakkuda huvi samuti eelkõige kogu ühiskonnale, kuna see suurendab ühiskonnas teadlikkust heategevuse ja vastutusega seoses ning võib ka neid temaga kaasama panna. Näitaja „Kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine“ võiks pakkuda huvi aga kõikidele sidusrühmadele, kuna erinevalt eelmistest heategevusliku vastutuse näitajatest on see teema palju laiem ning võib kõnetada kõiki rühmi, kes on antud temadest huvitatud.

Kokkuvõtvalt selgub antud tabeli analüüsist, et majandusliku, eetilise ja heategevusliku vastutuse kõik näitajad on olulised ühiskonna jaoks tervikuna ning juriidilise vastutuse näitajad ühiskonna ja klientide jaoks. Sellest lähtuvalt on Joonis 4 järgi ligi 91% ehk enamik jätkusuutlikkuse alase informatsiooni postitustest sotsiaalmeedias mõeldud ainult kogu ühiskonna huve silmas pidades. Samas on tabel 5 järgi näha, et tihti on näitajad olulised mitme sidusrühma jaoks ehk autori hinnangul võiksid ettevõtted sotsiaalmeedia postitusi planeerides arvesse võtta ka teiste sidusrühmade huve.

Kuna (Vissak, 2005) on toonud välja oma teoses „Ettevõtluse jätkusuutlikkuse hindamise teoreetilised alused“, et ettevõtete kliendid on enamasti kõige enam huvitatud ettevõtte toodete ja teenuste keskkonnasõbralikkuse-, ettevõtte põhiväärtuste ja majandusliku edukuse ning tegevusega seotud sotsiaalsete riskide kajastamisest (vt Tabel 1), siis võeti klientide huvide põhjalikumaks analüüsiks valimisse 6 kattuvat näitajat „Vastutustundlik, heaperemehelik laenuandmine“ (eetiline vastutus), „Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine“ (juriidiline vastutus), „Finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamine tundlikes sektorites“ (majanduslik vastutus), „Ebasoodsas olukorras olevate klientide

abistamine pangateenustes ning tooted erivajadustega klientidele“ (eetiline vastutus), „Võitlus rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga“ (juriidiline vastutus) ja „Keskkonnakaitse investeeringute rahastamine“ (eetiline vastutus). Sama allika põhjal on ettevõtete töötajad enim huvitatud töötingimustest, sotsiaalsetest tagatistest ja ettevõtte mainest (vt Tabel 1). Seega uuritakse töötajate puhul järgmisi kattuvaid jätkusuutlikkuse näitajaid: „Töökohtade pakkumine“ (majanduslik vastutus), „Sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused (eetiline vastutus), „Sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine“ (eetiline vastutus) ja „Keskkonnamõjude leevendamine (nt jäätmete valikuline kogumine, kontori paigutus)“. Samast uuringust lähtudes on ühiskonna jaoks olulisim see kui palju ettevõtte tervikuna ühiskonnale annab ja kui palju vastu saab. Seega uuritakse ühiskonna puhul lähemalt 6 kõige enam kattuvat näitajat, milleks on „Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine“ (majanduslik vastutus), „Vabatahtlik töö keskkonna parandamiseks“ (heategevuslik vastutus), „Ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamine“ (heategevuslik vastutus), „Sotsiaalsete ettevõtete (MTÜ-de) või kohalike kogukondade toetamine“ (heategevuslik vastutus), „Spordi toetamine“ (heategevuslik vastutus) ning „Kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine (heategevuslik vastutus).

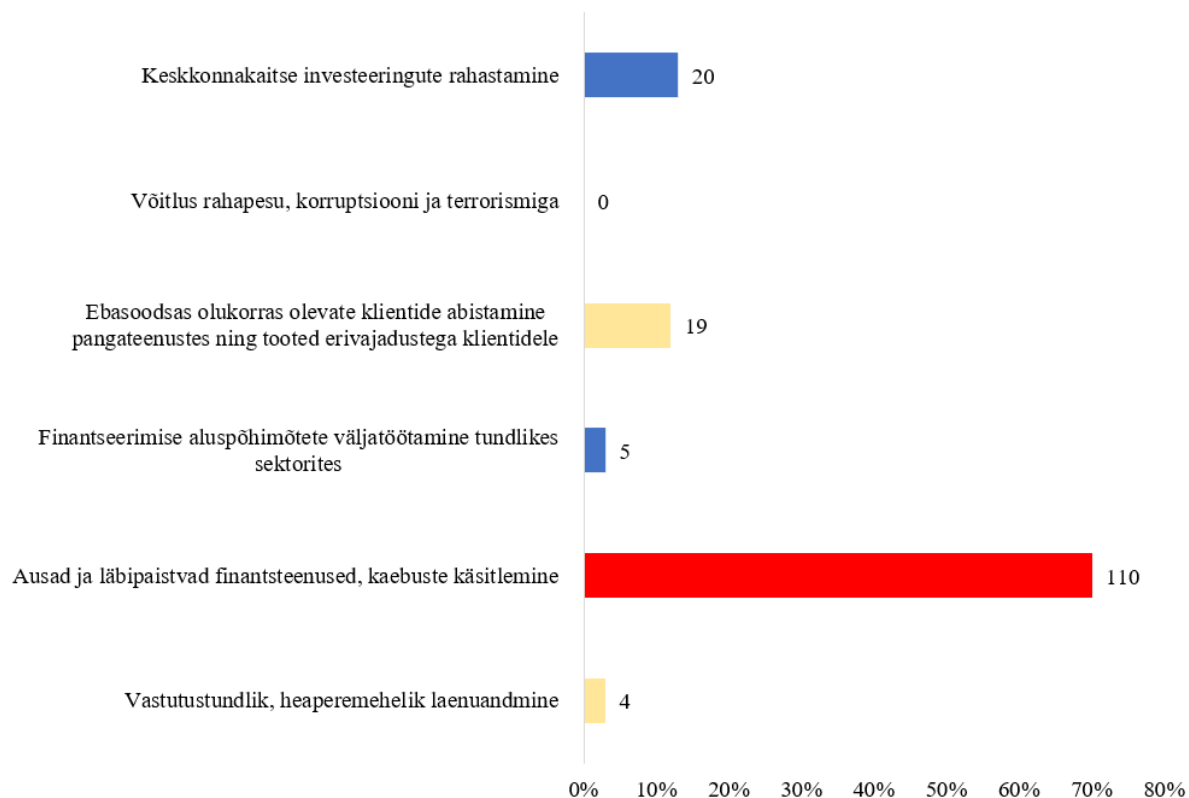
Järgnevalt analüüsiti andmeid sidusrühmade huvidest lähtuvalt. Andmete uurimiseks võeti taaskord arvesse osakaalud mitte arvud, kuna Facebooki ja Instagrami postitustes jätkusuutlikkuse näitajate kajastamise arv erines omavahel. Analüüsi tulemusena selgus, et kõige rohkem kajastati Eesti pankade sotsiaalmeedias näitajaid, mis olid suunatud ühiskonnale tervikuna. Töötajate osakaal on autori hinnangul klientidest suurem, kuna arvesse võeti nii ettevõtete olemasolevaid kui ka potentsiaalseid uusi töötajaid ning tööpakkumistele suunatud postituste hulk oli üsna suur.



Joonis 9. Sidusrühmade huvide kajastamise keskmine osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

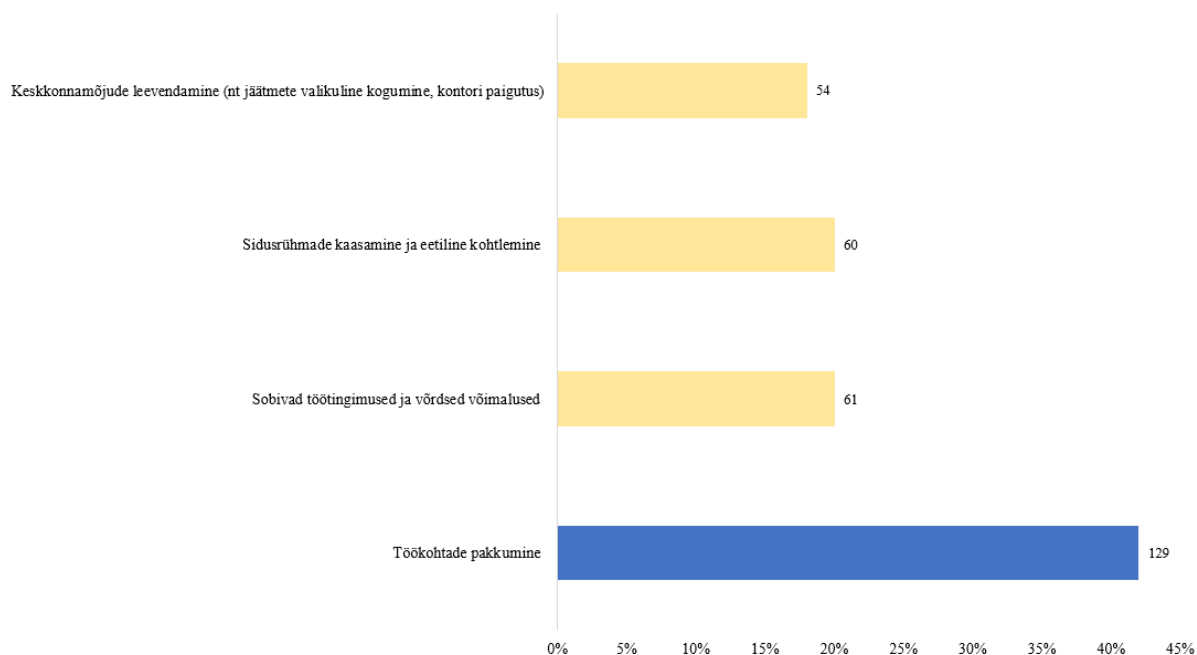
Klientide huvidest kajastati enim teemat „Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine“ ehk (Vissak, 2005) järgi ettevõtte põhiväärtusi ja majandusliku edukust ning tegevusega seotud sotsiaalseid riske. Antud näitaja kuulus majandusliku vastutuse kategooriasse. Teisi näitajaid kajastati protsentuaalselt oluliselt vähem.



Joonis 10. Klientide huvide kajastamise keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

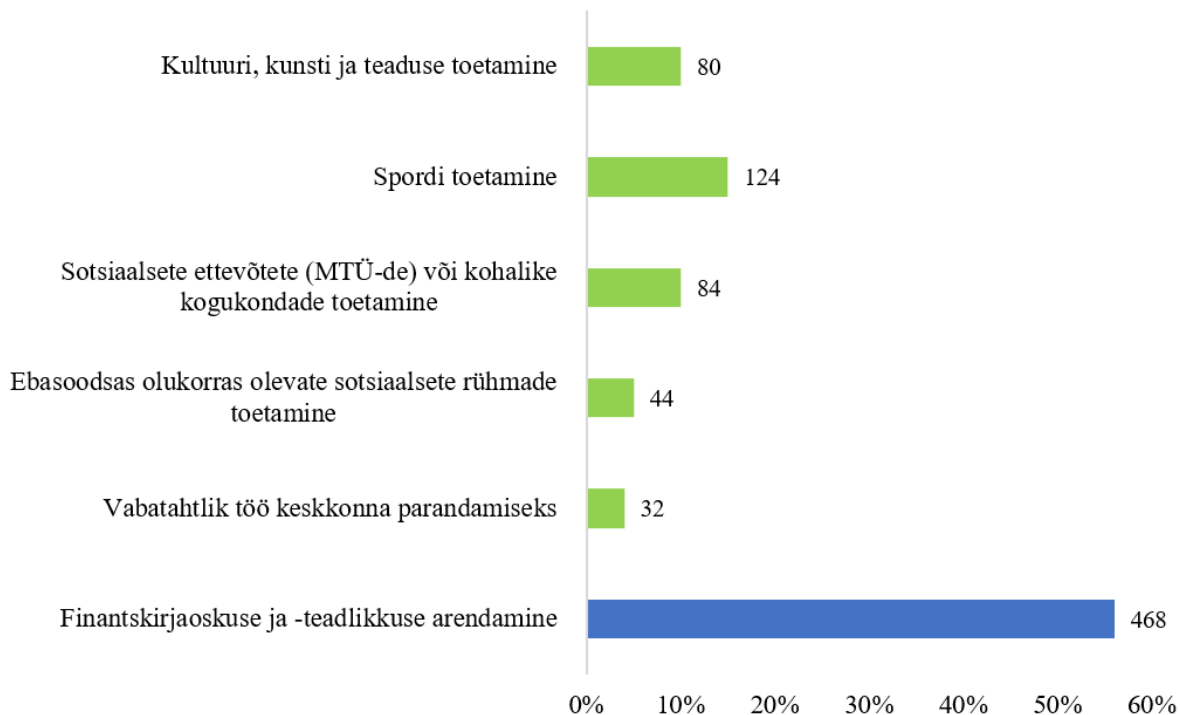
Töötajatele huvipakkuvatest jätkusuutlikkuse näitajatest kajastati Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites kõige enam näitajat „Töökohtade pakkumine“. Teisi näitajaid kajastati enamjaolt sarnases osakaalus.



Joonis 11. Töötajate huvide kajastamise keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

Ühiskonnale tervikuna huvi pakkuvatest näitajatest kajastati enim finantskirjaoskuse- ja teadlikkuse arendamist, mis tundus autori hinnangul loogiliselt suure osakaaluga, kuna pangad enamasti oma sotsiaalmeediakanalites jagasid harivat informatsiooni nt investeerimise, kogumise, säästmise, laenude jms kohta.



Joonis 12. Ühiskonna huvide kajastamise keskmine arv ja osakaal Eesti pankade sotsiaalmeediakanalites 2020.-2022. aastal

Allikas: Autori koostatud

### 2.3. Analüüsi tulemused ja järeldused

Kõige rohkem paistis jätkusuutlikkuse näitajate kajastamisega silma AS LHV Pank – kokku 437 postitust jätkusuutlikkuse teemadel kolme uuritud aasta vältel (vt Tabel 4).

Kusjuures ka (Epner, 2022) leidis oma bakalaureusetöö tulemusena, et aastatel 2019-2021 esitas AS LHV Pank kolme aasta aruannetes ja veebilehtedes kokku kõige rohkem näitajaid.

Pankade sotsiaalmeediakanalites kajastatud näitajate arv oli 2020-2022. aastatel küll sarnasel tasemel (vt Joonis 3), kuid huvitav on asjaolu, et näitajate kajastamine ei näi olevat aastate lõikes kasvutrendis, vaid pigem kajastatakse seda, mis ettevõttele parasjagu oluline tundub ja täpselt niipalju kui peetakse vajalikuks.

Kõige rohkem kajastati majandusliku vastutuse näitajaid (vt Joonis 4) ning kõige rohkem kajastas antud näitajaid AS LHV Pank (vt Tabel 4). Antud näitajatest kajastati 75% teemasid, mis seonduvad finantshariduse, finantskirjaoskuse- ja teadlikkusega. Autori hinnangul jagati kõigi pankade lõikes kõige enam infot rahatarkuse, investeerimise, säästmise ja kogumise kohta. Lisaks kajastati palju ka erinevaid rahatarkuse nippe, podcaste ning seminare. Teine kõige rohkem kajastatud näitaja oli „Töökohtade pakkumine“, mida kajastati 21% ulatuses. Selle teema postituste hulka kuulusid näiteks töö- ja praktikapakkumised,

karjäärpäevadelt ja messidelt osavõtt jms. Kolmandana kajastati kõige enam keskkonnakaitse investeringute rahastamist 3% ulatuses. Pangad kajastasid enamjaolt selle näitaja puhul jätkusuutlikute investeringute rahastamist ja toetamist. Viimasena ehk kõige vähem kajastati finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamist tundlikes sektorites ja seda 1% ulatuses.

Juriidilisi näitajaid kajastasid pangad kõige vähem – antud näitajate osakaal on ainult 9% (vt Joonis 4). Juriidilisi näitajaid kajastas kõige enam AS SEB Pank. Kahjuks jäi juriidilise vastutusega seonduvate postituste arv mõlemas sotsiaalmeedia kanalis kokku kahel pangal isegi alla 10 (vt Tabel 4). Kuigi pankade jaoks on oluline olla finantsteenustes aus ja läbipaistev, siis kajastati seda võrreldes teiste näitajatega oluliselt vähem.

Eetilise vastutuse näitajatele keskenduti samuti vähe – ainult 15% (vt Joonis 4). Kõige enam kajastas eetilise vastutuse näitajaid Swedbank AS, kuid kahjuks kajastasid kaks pank ka seda näitajat vähem kui 10 korda (vt Tabel 4). Eetilise vastutuse puhul kajastati kõige enam sobivaid töötingimusi ja võrdseid võimalusi ning seda lausa 31% (vt Joonis 6) ning pangad enamasti jagasid selle näitaja puhul infot oma erinevate auhindade kohta (nt top tööandja, ihaldusväärseim tööandja tudengite seas jms), kajastasid erinevuste austamist, paindliku tööviisi ja kaugtööd jms. Teine kõige enam kajastatud kategooria oli sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine, mille osakaaluks oli 30%. Antud kategooriasse kuulusid postitused, mis kajastasid näiteks erinevate ettevõtlikkuse algatuste toetamine, auhinnad hea teeninduse eest, hea eeskuju toetamine jms. Kolmandana kajastati keskkonnamõjude leevendamist (27%) ning sellesse kategooriasse kuulusid postitused mis jagasid infot näiteks roheline kontori, digikassa ja paberivaba teeninduse, targalt tarbimise jms kohta. Neljandana kajastati ebasoodsas olukorras olevate klientide abistamist pangateenustes ja tooteid erivajadustega klientidele ning selle osakaaluks oli 10%. Selle kategooria hulka kuulusid postitused, mis kajastasid nt soodustused üliõpilastele, väikelapse vanematele ja lasterikastele peredele ning viipekeelne tõlge. Kõige vähem kajastati vastutustundlikku, heaperemehelikku laenuandmist ning seda ainult 2% ulatuses. Autori hinnangul kajastati selles kategoorias kõige enam postitusi, mis jagasid infot roheliste laenude kohta. Kindlasti võiks see kategooria olla aga hoopis esimeste seas, kuna see soodustaks pankade läbipaistvust sidusrühmade ees ja tooks kasu ka pankadele endile.

Heategevusliku vastutuse näitajatele keskenduti võrreldes kahe eelmainitud näitajaga oluliselt rohkem. Nimelt on heategevuslike näitajate osakaal 28% (vt Joonis 4). Pankadest kajastas kõige enam heategevuslikke näitajaid AS LHV Pank ja seda lausa 34% ulatuses (vt Tabel 4). Kõige rohkem keskenduti spordi toetamisele – 34% (vt Joonis 7). Spordi

toetamisele pani ülekaalukalt kõige enam rõhku just AS LHV Pank. Selles kategoorias kajastati sotsiaalmeedias erinevaid heategevuslikke spordiüritusi, jalgpalli, tennist, taliujumist, matkamist, jooksmist jpm. Teisena kajastati kõige enam sotsiaalsete ettevõtete või kohalike kogukondade toetamist ning seda 23% ulatuses. Autori hinnangul kajastatigi enamasti selles kategoorias MTÜ-de aitamist ja heategevust. Sellele järgnes kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine osakaaluga 22%. Postitused antud kategoorias toetasid autori hinnangul kõige enam kultuuri. Vähem kajastati aga mõlemas sotsiaalmeediakanalis ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamist (12%). Selle kategooria hulka kuulusid nt postitused ukraina toetamiseks ja annetused. Kõige vähem pandi rõhku aga vabatahtlikule tööle keskkonna parandamiseks, mille osakaaluks on vaid 9%. Antud kategoorias kajastasid postitused enamasti nt puude istutamist, vabatahtliku päevi jms.

Uuritud sotsiaalmeediakanalite vaheliste seoste analüüsis (vt Joonis 8) ilmnes asjaolu, et majandusliku- ja eetilise vastutuse näitajad on mõlemas sotsiaalmeediakanalis rohkem kooskõlas ning juriidiline ja heategevuslik aga mitte. Lisaks ei ole sarnasused eriti suured. Siit võib järeldada, et kuigi pangad või teised ettevõtted võivad vahel postitada sotsiaalmeediakanalitesse isegi identseid postitusi, siis tihtipeale võivad postitused ka erineda vastavalt sellele, kes on antud sotsiaalmeediakanali sihtgrupp. Statistika kohaselt kasutavad Instagrami rohkem noored inimesed ja Facebooki vanemad, seega võib ka see tuua erinevusi (Kemp, 2021). Lisaks võib olla Eestis Instagrami ja Facebooki kasutavate inimeste hulk erinev ning samamoodi vastavate pankade jälgijate hulk mõlemal platvormil.

Analüüsist sidusrühmade huvide seosest Eesti pankade jätkusuutlikkuse näitajate sotsiaalmeedias kajastamisega ilmnes, et kõige enam on pankade postitused suunatud ühiskonnale tervikuna (vt Joonis 9). Kuigi töötajate kui sidusrühma osakaal oli 23%, sisaldas see suurel hulgal töökohtade pakkumisi ning seega jäeti teised töötajate jaoks olulised huvialad unarusse. Lisaks oli kõigi sidusrühmade huvisid uurides märgata ühe näitaja suurt ülekaalu võrreldes teistega -klientide puhul juriidilise- ja töötajate ning ühiskonna puhul majandusliku vastutuse näitaja (vt Joonis 10, Joonis 11 ja Joonis 12).

Bakalaureusetöö peamisteks järeldusteks on, et pangad kajastavad kõige enam majandusliku vastutuse näitajaid, mis eeldatavasti tuleneb tegevusvaldkonna spetsiifikast. Lisaks kuna Carulli mudeli järgi on majandusliku vastutuse kategooria pankade olemasolu peamine põhjus, sest see hõlmab omanike heaolu suurendamist ning kasumlikkuse ja kasvu tagamist, siis on loogiline, et antud kategooriale kõige enam rõhku pannakse. Kõige vähem pööratakse sotsiaalmeedias tähelepanu juriidilisele vastutusele, mis autori hinnangul võib olla tingitud sotsiaalmeedia kui kanali omapärast ehk kajastatakse pigem positiivset

informatsiooni, mis on ettevõtetele kasulik ja näitab neid sidusrühmadele heas valguses. Lisaks ei soovitata eeldatavasti tundlikke ja sidusrühmade jaoks nõ igavaid teemasid sotsiaalmeedias käsitleda, kuna sotsiaalmeedia on eelkõige meelelahutusliku funktsiooniga. Peale selle kajastavad Eesti pangad sotsiaalmeedias enamasti ühiskonna kui terviku huve, jättes teiste sidusrühmade huvid pigem tahaplaanile. Samas võiks usaldusväärse ja läbipaistvuse tagamiseks tulevikus sotsiaalmeedias arvesse võtta rohkem ka klientide ja töötajate huve ning miks mitte ka erinevate asutuste, investorite ja teiste sidusrühmade huve, kes eelistavad üldiselt tarbida erinevaid aruandeid, kuid saaksid ka sotsiaalmeediast näiteks lisainformatsiooni.

Antud analüüsi põhjal annab töö autor ettevõtetele soovitusel kajastada rohkem ka näitajaid, millele pangad oma postitustes rõhku ei pannud, näiteks näitajad mis olid kõikidele uuritavatele sidusrühmadele olulised tabel 5 järgi ehk sidusrühmade kaasamine ja eetilise kohtlemine ning keskkonnamõtjude leevendamine (neid kajastati küll osakaalukalt, kuid näiteks võrreldes finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamisega lausa ligi 8 korda vähem). Kuna uurimus on keskendunud krediidasutuste analüüsile, siis sellest tulenevalt on pangad pannud rõhku finantsasutustele spetsiifilistele näitajatele. Samas teiste valdkondade ettevõtted peaksid autori hinnangul lähtuma enda tegevusvaldkonna eripäradest. Seega kui pangad keskendusid ülekaalukalt kõige rohkem teemale „Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, finantsharidus“ ehk kajastasid enda valdkonnale seonduvalt palju rahatarkust, investeerimise-, kogumise-, säästmise nippe jms, siis võiksid teised ettevõtted leida samuti enda tegevusalale spetsiifilised jätkusuutlikkuse näitajad, mida peamiselt kajastada. Samas ei tohiks nõ unarusse jätta ka teisi näitajaid, et kaasata võimalikult paljude sidusrühmade huve ja olla läbipaistev ning jätkusuutlik ettevõte. Üldiselt võiksid ettevõtted veel kajastada rohkem jätkusuutlikkuse soodustamiseks erinevaid keskkonnateemasid, mille osakaal oli pankade hulgas väike.

### **Kokkuvõte**

Jätkusuutlikkuse kajastamine on muutumas üha olulisemaks iga ettevõtte jaoks. Ühelt poolt nõuavad seda ettevõtete sidusrühmad ning teiselt poolt riiklikud ja rahvusvahelised regulatsioonid. Samas on jätkusuutlikkuse kajastamisest palju kasu ka ettevõttele endale. Nimelt jätab jätkusuutlikkuse aruandeid koostav ja jätkusuutlikkust oma veebilehel ning sotsiaalmeedias kajastav ettevõtte investoritele, klientidele, ühiskonnale ja teistele sidusrühmadele hea mulje, kuna see näitab ettevõtet kui vastutustundlikku ja keskkonnale orienteeritud organisatsiooni, mis omakorda tõstab ettevõtte mainet.

Jätkusuutlikkuse kajastamise kommunikatsioonimeetodite eelistus pankade sidusrühmade vahel on üsna erinev. Kui omanikud ja investorid eelistavad pigem majandusaasta aruannet ning CSR aruannet, mis annab detailsema ülevaate, siis kliendid ja ühiskond eelistavad enamasti lihtsasti kättesaadavat ja kiiresti omastatavat infot sotsiaalmeediast või ettevõtte veebileheküljelt.

CSR tegevused võivad pankades erineda olenevalt sellest, kuidas ettevõtte jätkusuutlikkust määratleb ning seda oma tegevuses kasutab ja kajastada soovib. Üldiselt on riigiti aga tegevused üsna sarnased, kuna iga pank peab konkureerima teiste samasuguste ettevõtetega ning pakkuma seega ka sama, mida konkurendid. Samas võib siiski näha erinevusi, mis tulenevad väärtustest.

Sotsiaalmeedia kui jätkusuutlikkuse kajastamise kanali peamine erinevus võrreldes teiste kommunikatsioonikanalitega on näiteks võimalus pidada dialoogi oma sidusrühmadega. Enamjaolt on pankadel võrdlemisi suur jälgijate hulk, kes teavet näevad, mis omakorda võimaldab postituste suurt võimalikku ulatust, mis tähendab, et teavet võib näha võimalikult suur hulk inimesi. Lisaks paneb sotsiaalmeedia organisatsioonid oma rikkumiste eest vastutama ja premeerib neid jätkusuutlikkusega seotud algatuste eest. Veel on sotsiaalmeedias oma tegevust kajastavatel ettevõtetel suur mõju tarbijate ostukäitumisele. Samas on sotsiaalmeedias jätkusuutlikkuse turundamine toonud kaasa rohepesu nähtuse ning tihti avalikustavad ettevõtted seal vaid informatsiooni, mis on neile kasulik.

Pankade sotsiaalmeediakanalites jätkusuutlikkuse alase informatsiooni kajastamise analüüsist selguski, et enamasti jagavad pangad sotsiaalmeedias informatsiooni, mis on neile kasulik ja paljud olulised jätkusuutlikkuse näitajad jäävad tihtipeale kahjuks kajastamata või kajastatakse neid väga vähesel määral. Sotsiaalmeedias kajastati kõige enam majanduslikke ja kõige vähem juriidilisi näitajaid. Jätkusuutlikkuse info kajastamise analüüsi tulemused näitavad, et pankadel on veel arenguruumi, et kajastada sotsiaalmeedias rohkem näitajaid ja suurendada oma läbipaistvust ja usaldusväarsust sidusrühmade seas. Kuna pangad arvestasid suurimas ulatuses oma jätkusuutlikkuse alase informatsiooni avalikustamise postitustes ühiskonna kui terviku huve, jäid teiste sidusrühmade huvid enamasti kaasamata. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor pidada ettevõtetel, oma turundusplaanid koostades, silmas töötajaid, kliente, erinevaid asutusi jms ka sotsiaalmeedia postitustes. Kuigi luues postitusi üldiselt ühiskonna huve silmas pidades, võib olla postituste ulatus küll suur, siis läbipaistvuse poolest võib sellest jääda väheks.

Bakalaureusetöö autor soovitab analüüsi tulemustest lähtudes kajastada ettevõtetel ka näitajaid, millele pangad vähem rõhku panid ning rohkem keskkonnahoiuga seonduvaid

näitajaid. Lisaks tuleb antud töö puhul meeles pidada, et pankade tulemused on finantsvaldkonna spetsiifilised ning jätkusuutlikkuse kajastamisel tuleb lähtuda oma tegevusala eripäradest.

Antud töö kitsaskohaks on oht, et mõni postitus jäi valimisse kaasamata näiteks sõnastuse või erineva info esituse meetodi pärast. Lisaks võib näitajate kategoriseerimine olla subjektiivne.

Bakalaureusetöö edasiarendusena võiks kaasata audiovisuaalsed sotsiaalmeediakanalid nagu YouTube ja TikTok. Lisaks võiks uurida jätkusuutlikkuse info kajastamise seoseid sotsiaalmeedias, veebilehtedel ja aruannetes kokkuvõtlikult. Autorile teadaolevalt ei ole antud bakalaureusetööga sarnast uuringut jätkusuutlikkuse alase informatsiooni avalikustamise kohta sotsiaalmeedias Eestis varem läbi viidud.

**Viidatud allikad**

1. Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 61–66.  
<https://doi.org/10.15373/2249555X/MAR2014/20>
2. Bihari, S. C., & Pradhan, S. (2011). CSR and Performance: The Story of Banks in India. *Journal of Transnational Management*, 16(1), 20–35.  
<https://doi.org/10.1080/15475778.2011.549807>
3. Braunstein, S., & Welch, C. (2002). Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy. *Federal Reserve Bulletin*, 88(11), 0–0.  
<https://doi.org/10.17016/bulletin.2002.88-11>
4. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48.  
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
5. Epner, K. E. (2022). *Jätkusuutlikkuse info kajastamise praktika Balti riikide pankades*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond.
6. Euroopa Parlament. (2022, november 14). *Euroopa Parlament tahab uute jätkusuutlikkuse aruandluse eeskirjadega panna ettevõtted vastutust võtma*. Vaadatud 4. detsember 2022,  
<https://www.europarl.europa.eu/news/et/headlines/economy/20221110STO53001/uued-jatkusuutlikkuse-aruandluse-eeskirjad-panevad-ettevotted-vastutust-votma>
7. European Parliament. *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937*. , (2022).
8. Gross, M. (2017). *Jätkusuutlikkust kirjeldava informatsiooni kajastamise praktika Eesti ettevõtetes aastatel 2014-2015*. Magistritöö, Tartu Ülikool, majandusteaduskond.

9. Kemp, S. (2021, aprill 21). Digital 2021 April Statshot Report—DataReportal – Global Digital Insights. Vaadatud 24. aprill 2023,  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
10. Kemp, S. (2022, veebruar 15). Digital 2022: Estonia. Vaadatud 4. detsember 2022,  
DataReportal – Global Digital Insights website:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-estonia>
11. Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainability*, 12(13), 5255.  
<https://doi.org/10.3390/su12135255>
12. Lentner, C., Szegedi, K., & Tibor, T. (2015). Corporate Social Responsibility in the Banking Sector. *Public finance quarterly*.
13. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I., & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17.  
<https://doi.org/10.1057/fsm.2012.10>
14. Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985–1011. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>
15. Perk, K. (2021). *Jätkusuutlikkuse aruandlus Eesti kaubandusettevõtetes*. Magistritöö. Eesti Maaülikool, majandusarvestuse ja finantsjuhtimise õppekava.
16. Prudentia & Nasdaq. (2023). Eesti väärtuslikumad ettevõtted. Vaadatud 20. aprill 2023,  
[https://top101.ee/top101/2022/place/asc?is\\_newcomer=&is\\_listed=&owner\\_geo=&owner\\_type=&c%5B45%5D=45](https://top101.ee/top101/2022/place/asc?is_newcomer=&is_listed=&owner_geo=&owner_type=&c%5B45%5D=45)

17. Raig, K. (2014). *Eesti supermarketite motiivid plastkandekottide müümiseks ning võimalused ja soovid tagurpidi turunduseks*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, majandusteaduskond.
18. Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., & Ben Abdelaziz, S. I. (2019). Sustainable product purchase: Does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0029-3>
19. Sardá, R., & Pogutz, S. (2019). *Corporate Sustainability in the 21st Century: Increasing the Resilience of Social-Ecological Systems*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315180908>
20. Saveljeva, S. (2020). *Jätkusuutlikkuse aruandluse areng Eestis aastatel 2008-2018: Börsiettevõtete näitel*. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool, äriandluse ja majandusarvestuse õppekava.
21. Vissak, T. (2005). *Ettevõtluse jätkusuutlikkuse hindamise teoreetilised alused*.  
Vaadatud 4. detsember 2022,  
[https://www.researchgate.net/publication/5180595\\_Ettevotluse\\_jatkusuutlikkuse\\_hindamise\\_teoreetilised\\_alused](https://www.researchgate.net/publication/5180595_Ettevotluse_jatkusuutlikkuse_hindamise_teoreetilised_alused)

## LISA A

## Koostatud kodeerimisjuhend

Näitajad	Väärtused
Panga nimi	Vabatekst
Aasta	Vabatekst
1. Üldised näitajad	
1.1 Facebooki konto	Jah – 1/Ei – 0
1.2 Instagrami konto	Jah – 1/Ei – 0
1.3 Twitteri konto	Jah – 1/Ei – 0
2. Majandusliku vastutuse näitajad	
2.1 Finantskirjaoskuse ja -teadlikkuse arendamine, finantsharidus	Jah – 1/Ei – 0
2.2 Keskkonnakaitse investeringute rahastamine	Jah – 1/Ei – 0
2.3 Finantseerimise aluspõhimõtete väljatöötamine tundlikes sektorites	Jah – 1/Ei – 0
2.4 Töökohtade pakkumine	Jah – 1/Ei – 0
3. Juriidilise vastutuse näitajad	Jah – 1/Ei – 0
3.1 Ausad ja läbipaistvad finantsteenused, kaebuste käsitlemine	Jah – 1/Ei – 0
3.2 Võitlus rahapesu, korruptsiooni ja terrorismiga	Jah – 1/Ei – 0
4. Eetilise vastutuse näitajad	Jah – 1/Ei – 0
4.1 Vastutustundlik, heaperemehelik laenuandmine	Jah – 1/Ei – 0
4.2 Ebasoodsas olukorras olevate klientide abistamine pangateenustes ning tooted erivajadustega klientidele	Jah – 1/Ei – 0
4.3 Sidusrühmade kaasamine ja eetiline kohtlemine	Jah – 1/Ei – 0
4.4 Sobivad töötingimused ja võrdsed võimalused	Jah – 1/Ei – 0
4.5 Keskkonnamõtjude leevendamine	Jah – 1/Ei – 0
5. Heategevusliku vastutuse näitajad	Jah – 1/Ei – 0
5.1 Vabatahtlik töö keskkonna parandamiseks	Jah – 1/Ei – 0
5.2 Ebasoodsas olukorras olevate sotsiaalsete rühmade toetamine	Jah – 1/Ei – 0
5.3 Spordi toetamine	Jah – 1/Ei – 0
5.4 Sotsiaalsete ettevõtete (MTÜ-de) või kohalike kogukondade toetamine	Jah – 1/Ei – 0
5.5 Kultuuri, kunsti ja teaduse toetamine	Jah – 1/Ei – 0

Allikas: autori koostatud

## LISA B

## Kodeerimisjuhendi kaudu kogutud andmed

Näitajad		1. Üldised näitajad			
Panga nimi		1.1	1.2	1.3	
Swedbank AS		1	1	0	
AS SEB Pank		1	1	1	
AS LHV Group		1	1	0	
Luminor Bank AS		1	1	0	
Coop Pank AS		1	1	0	
Bigbank AS		1	1	0	
Facebook		2. Majandusliku vastutuse näitajad			
Pank	Aasta	2.1	2.2	2.3	2.4
Swedbank AS	2020	1	0	0	1
	2021	1	1	0	1
	2022	1	0	0	1
AS SEB Pank	2020	1	1	0	1
	2021	1	1	1	1
	2022	1	1	0	1
AS LHV group	2020	1	1	0	1
	2021	1	1	0	1
	2022	1	1	0	1
Luminor Bank AS	2020	1	0	0	1
	2021	1	1	0	1
	2022	1	0	0	1
Coop Pank AS	2020	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0
Bigbank AS	2020	1	0	0	1
	2021	1	0	0	0
	2022	1	0	0	0
		3. Juriidilise vastutuse näitajad			
Pank	Aasta	3.1	3.2		
Swedbank AS	2020	1	0		
	2021	1	0		
	2022	0	0		
AS SEB Pank	2020	1	0		
	2021	1	0		
	2022	1	0		
AS LHV group	2020	1	0		
	2021	1	0		
	2022	1	0		
Luminor Bank AS	2020	1	0		
	2021	1	0		
	2022	1	0		
Coop Pank AS	2020	0	0		
	2021	1	0		

	2022	0	0			
Bigbank AS	2020	1	0			
	2021	0	0			
	2022	0	0			
4. Eetilise vastutuse näitajad						
	Aasta	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
Swedbank AS	2020	1	0	1	1	1
	2021	0	0	1	1	1
	2022	1	1	1	1	1
AS SEB Pank	2020	1	1	1	1	1
	2021	0	1	1	1	1
	2022	1	0	1	1	1
AS LHV group	2020	0	1	1	1	1
	2021	0	1	1	1	1
	2022	0	1	1	1	1
Luminor Bank AS	2020	0	0	1	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	1	0	1	1
Coop Pank AS	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
Bigbank AS	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
5. Heategevusliku vastutuse näitajad						
Pank	Aasta	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Swedbank AS	2020	0	1	1	1	0
	2021	1	1	1	1	1
	2022	0	1	1	1	0
AS SEB Pank	2020	1	0	1	1	1
	2021	1	1	1	1	0
	2022	1	1	1	1	1
AS LHV group	2020	0	0	1	1	1
	2021	1	1	1	1	1
	2022	0	1	1	1	1
Luminor Bank AS	2020	0	0	0	0	1
	2021	1	0	1	0	1
	2022	1	1	0	0	0
Coop Pank AS	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
Bigbank AS	2020	0	0	1	1	0
	2021	0	1	1	1	1
	2022	0	0	1	1	0
Instagram	2. Majandusliku vastutuse näitajad					
Pank	Aasta	2.1	2.2	2.3	2.4	
Swedbank AS	2020	1	0	0	1	
	2021	1	0	0	1	

	2022	1	0	0	1
AS SEB Pank	2020	1	0	0	1
	2021	1	0	0	1
	2022	1	0	0	1
AS LHV group	2020	1	0	0	1
	2021	1	0	0	0
	2022	1	0	0	1
Luminor Bank AS	2020	1	0	0	1
	2021	1	0	0	1
	2022	1	0	0	1
Coop Pank AS	2020	1	0	0	0
	2021	1	0	0	0
	2022	1	0	0	1
Bigbank AS	2020	0	0	0	0
	2021	1	0	0	1
	2022	0	0	0	1

## 3. Juriidilise vastutuse näitajad

Pank	Aasta	3.1	3.2
Swedbank AS	2020	0	0
	2021	0	0
	2022	0	0
AS SEB Pank	2020	0	0
	2021	0	0
	2022	0	0
AS LHV group	2020	0	0
	2021	0	0
	2022	0	0
Luminor Bank AS	2020	0	0
	2021	0	0
	2022	0	0
Coop Pank AS	2020	1	0
	2021	1	0
	2022	1	0
Bigbank AS	2020	0	0
	2021	0	0
	2022	0	0

## 4. Eetilise vastutuse näitajad

	Aasta	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
Swedbank AS	2020	0	0	1	1	0
	2021	0	0	1	1	1
	2022	0	0	1	1	1
AS SEB Pank	2020	0	0	0	0	1
	2021	0	0	0	0	1
	2022	0	0	1	0	1
AS LHV group	2020	0	0	1	1	1
	2021	0	0	1	1	0
	2022	0	0	1	1	0
Luminor Bank AS	2020	0	0	0	1	0

	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
Coop Pank AS	2020	0	0	0	1	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
Bigbank AS	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	1
	2022	0	0	0	1	0
5. Heategevusliku vastutuse näitajad						
Pank	Aasta	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Swedbank AS	2020	0	1	1	0	1
	2021	0	1	1	0	1
	2022	1	1	1	0	1
AS SEB Pank	2020	0	0	1	1	1
	2021	0	0	1	1	0
	2022	1	0	1	1	1
AS LHV group	2020	1	1	1	1	1
	2021	1	0	1	1	1
	2022	0	0	1	1	1
Luminor Bank AS	2020	0	0	0	0	0
	2021	1	0	0	1	1
	2022	0	1	0	0	0
Coop Pank AS	2020	0	0	1	1	1
	2021	0	0	0	1	0
	2022	1	1	1	0	0
Bigbank AS	2020	0	0	1	0	0
	2021	1	0	1	1	0
	2022	0	0	1	0	0
Twitter	2. Majandusliku vastutuse näitajad					
Panga nimi	Aasta	2.1	2.2	2.3	2.4	
AS SEB Pank	2020	0	0	0	0	
	2021	0	0	0	0	
	2022	0	0	0	0	
3. Juriidilise vastutuse näitajad						
	Aasta	3.1	3.2			
AS SEB Pank	2020	0	0			
	2021	0	0			
	2022	0	0			
4. Eetilise vastutuse näitajad						
Pank	Aasta	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
AS SEB Pank	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0
5. Heategevusliku vastutuse näitajad						
Pank	Aasta	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
AS SEB Pank	2020	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0

Allikas: autori koostatud

## Summary

### A COMPARISON OF THE COVERAGE OF INFORMATION ON THE SUSTAINABILITY OF BANKS ON SOCIAL MEDIA USING THE EXAMPLE OF ESTONIAN BANKS

Brigitte Marie Tensing

Sustainability reporting is becoming increasingly important for every business as it is demanded by the interest groups of the companies and by national and international regulations. Reporting on sustainability is also very beneficial for the company itself - a company that prepares sustainability reports and reflects sustainability on its website and social media leaves a good impression on investors, customers, society, and other interest groups, as it shows that the company is responsible and environmentally oriented.

The preference for sustainability reporting communication methods among interest groups of banks varies quite a bit. Owners and investors prefer the financial year report and the CSR report, which give a more detailed overview. Customers and society mostly prefer easily accessible and quickly assimilated information from social media or the company's website.

CSR activities in banks differ in organizations depending on how the company defines sustainability and wants to reflect it in the company's operations. In general, however, the activities are quite similar in every country, as each bank has to compete with other similar companies and therefore also offer the same as the competitors, but you can still see differences that arise from values.

The main differences between social media as a channel for reporting sustainability and other channels are the possibility to hold a dialogue with your interest groups, the ability to hold organizations accountable for their wrongdoing and reward them for sustainability initiatives, and the influence on the purchasing behavior of consumers. On the negative side, the marketing of sustainability on social media has led to the phenomenon of greenwashing, and companies often only disclose information there that is useful to them.

The analysis of the coverage of information on sustainability in banks' social media channels revealed that banks mostly share information on social media that is useful to them, and unfortunately, many important indicators of sustainability are often not reported or are reported to a very small extent. The results of the sustainability reporting analysis show that

banks still have room for improvement in order to report more indicators on social media and increase their transparency and credibility among interest groups. Since the banks took into account the interests of society as a whole in their sustainability information disclosure posts, the interests of other groups were mostly not included. Based on this, the author of the paper recommends that companies, when preparing their marketing plans, keep in mind employees, customers, various institutions, etc., also in social media posts.

As a further development of the bachelor's thesis, audiovisual social media channels such as YouTube and TikTok could be included. In addition, the relationships between the coverage of sustainability information in social media, websites, and reports could be studied in summary. As far as the author knows, a study similar to this bachelor's thesis on the disclosure of information on sustainability in social media has not been conducted in Estonia before, which is why the author's contribution to this research stems from this.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Brigitte Marie Tensing,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Ettevõtete jätkusuutlikkuse kajastamise võrdlus Eesti pankade näitel“,

mille juhendaja on Kertu Lääts,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Brigitte Marie Tensing*  
10.05.2022