

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**FINANTSKIRJAOSKUSE EDENDAMINE EESTIS:  
EKSPERTIDE HINNANG**

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Egle Madiste  
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2012

# Sisukord

<b>SISSEJUHATUS .....</b>	<b>4</b>
<b>1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....</b>	<b>6</b>
1.1 FINANTSHARIDUS KUI VALDKOND.....	6
1.1.1 <i>Finantshariduse mõiste</i> .....	6
1.1.2 <i>Finantskirjaoskuse edendamise olulisus</i> .....	8
1.1.3 <i>Sihtrühmad</i> .....	10
1.1.4 <i>Finantskirjaoskuse ja finantsharidusprogrammide tulemuslikkuse uuringud</i> .....	10
1.1.5 <i>Finantskirjaoskuse tase Eestis</i> .....	12
1.2. FINANTSHARIDUSE KANALID JA MEETMED.....	13
1.2.1 <i>Finantsharidus üldhariduskoolis</i> .....	13
1.2.2 <i>Sotsiaalturunduslik lähenemine finantskäitumise muutmiseks</i> .....	14
1.2.2.1 <i>Erasektori sotsiaalturundus</i> .....	15
1.2.2.2. <i>Potentsiaalsed ohud eraettevõtetele</i> .....	18
1.2.2.3 <i>Sotsiaalturunduse kriitika</i> .....	19
1.2.2.4 <i>Sotsiaalsete praktikate teooria</i> .....	20
<b>2. UURIMISKÜSIMUSED.....</b>	<b>24</b>
<b>3. MEETOD JA VALIM .....</b>	<b>26</b>
3.1 MEETOD .....	26
3.2 VALIM .....	28
<b>4. EMPIIRILISED TULEMUSED .....</b>	<b>30</b>
4.1 FINANTSHARIDUSLIKE TEGEVUSTE DEFINEERIMINE JA LIIGITAMINE EKSPERTIDE POOLT ..	30
4.2 EKSPERTIDE HINNANG EESTI FINANTSHARIDUSE TÄNASELE OLUKORRALE.....	31
4.2.1 <i>Peamised tegutsejad finantshariduse vallas</i> .....	31
4.2.2 <i>Avaliku sektori ja erasektori koostöö</i> .....	32
4.2.3 <i>Finantsharidusega tegelemise motiivid ja põhjused</i> .....	34
4.2.4 <i>Viimaste aastate suurimad arengud</i> .....	38
4.2.5 <i>Hinnang elanikkonna finantskirjaoskuse tasemele</i> .....	39
4.3 EKSPERTIDE HINNANG PROGRAMMIDE SISULISELE JA TEHNILISELE TEOSTUSELE .....	41
4.3.1 <i>Eeluringute roll</i> .....	41
4.3.2 <i>Sihtrühmad</i> .....	42
4.3.3 <i>Eesmärgid</i> .....	44
4.3.4 <i>Võtted sihtrühmadeni jõudmiseks</i> .....	46
4.3.5 <i>Tõhusad ja vajalikud võtted finantshariduses</i> .....	47
4.4 EKSPERTIDE HINNANG PROGRAMMIDE TULEMUSTELE JA FINANTSHARIDUSE EDASISELE ARENGULE.....	51
4.4.1 <i>Erinevate programmide tulemused ja hindamise kriteeriumid</i> .....	51
4.4.2 <i>Hinnang programmide puudustele</i> .....	53
4.4.3 <i>Tulevikunägemus ja planeeritavad programmid</i> .....	54

<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....</b>	<b>56</b>
5.1 JÄRELDUSED .....	56
5.1.1. <i>Finantshariduslikele tegevuste defineerimine ja liigitamine ekspertide poolt.....</i>	<i>56</i>
5.1.2. <i>Ekspertide hinnang Eesti finantshariduse tänasele olukorrale.....</i>	<i>58</i>
5.1.3. <i>Ekspertide hinnang programmide/kampaaniate sisulisele ja tehnilisele ettevalmistusele ning teostusele .....</i>	<i>60</i>
5.1.4. <i>Ekspertide hinnang programmide tulemustele ja finantshariduse edasisele arengule .....</i>	<i>62</i>
5.2 DISKUSSIOON.....	62
5.2.1 <i>Meetodi kriitika ja refleksioon.....</i>	<i>65</i>
5.2.2 <i>Soovitused edasisteks uurimusteks .....</i>	<i>66</i>
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>67</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>69</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS .....</b>	<b>71</b>
<b>LISAD .....</b>	<b>74</b>
LISA 1. SEMI-STRUKTUEERITUD INTERVJUU KAVA NÄIDIS .....	74

## Sissejuhatus

Finantskirjaoskuse edendamine on maailmas küllaltki uus valdkond. Kuna finantsturud muutuvad aina komplitseeritumateks ja turule tulevad aina uued finantsteenused, on tarbijatel vaja järjest rohkem teadmisi oma rahaasjade korraldamisel (Improving... 2005: 10).

Kuigi valdkonnaga on tegeletud juba varem, teravnes probleem 2008. aastal alguse saanud ülemaailmsele majanduskriisi ajal, enne mida tundsid tarbijad end turvalisemalt, rohkem ja kulukas tarbimises ja suurte pangalaenuvõtmises ei osanud probleemi näha. Majanduskriis ei jätnud puudutamata ka Eestit, mõjutades valusalt nii tavatarbijaid, ettevõtteid kui riiklikke institutsioone.

10. märtsil 2011 saatis Pangaliit välja pressiteate, et Pangaliit panustab lähiaastatel tarbijahariduse edendamisse (Talihärm 2011), mis Pangaliidu kontekstis tähendab finantskirjaoskuse edendamist. Eesti elanikkonna finantskirjaoskuse taseme tõstmise eesmärgil on Rahandusministeeriumi eestvedamisel algatatud ka riiklikul tasemel finantskirjaoskuse valdkonna edendamise strateegia aastateks 2013-2022 (Finantskirjaoskuse... 2012).

Arvestades Eesti elanikkonna finantskirjaoskuse taset ning üha suurenevat sõltuvust finantstoodetest ja –teenustest võivad probleemide püsimisel tulemusteks olla inimeste vanaduspõlve ebapiisav kindlustatus, ülejõu käiva laenukoormuse kasvu püsimine, muude ülejõu käivate finantskohustuste võtmise oht ja finantsraskustes oleva elanikkonna osakaalu tõus (Finantskirjaoskuse... 2012). Seega on temaatikaga tegelemine väga oluline, kuna probleem ei ole ainult indiviidi tasemel, vaid mõjutab kogu majandust ja ühiskonda tervikuna.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada finantsharidusega tegelevate ekspertide hinnanguid finantskirjaoskuse edendamiseks tehtavale tööle: mida on seni tehtud, kui edukad on olnud programmid, millele siiani on rõhku pandud ja analüüsida seda lähtudes erinevatest lähenemistest käitumise muutmisele. Bakalaureusetöö on jätk samateemalisele seminaritööle, mis on liidetud bakalaureusetöösse.

Töö jaguneb viieks peatükiks. Esimeses peatükis toon välja need teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, millest oma töös lähtunud olen. Teises peatükis piiritlen uurimusküsimused. Seejärel tutvustan kasutatavat meetodit ja valimit. Töö empiiriliste tulemuste osas on esitatud

uuringutulemused uurimisküsimuste kaupa ning tulemusi ilmestavad tsitaadid intervjuudest. Sellele peatükile järgneb järelduste ja diskussiooni peatükk, mis analüüsib empiirilise uuringu tulemusi ja seob neid teoriaga. Samuti sisaldab diskussiooni peatükk alapeatükke meetodi kriitikast ja eneserefleksioonist ning soovitusi edasisteks uurimusteks.

Autor soovib tänada oma juhendajat põhjaliku juhendamise eest.

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesolevas peatükis antakse ülevaade bakalaureusetöö tulemuste analüüsi aluseks olevatest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis tutvustavad finantsharidust kui valdkonda, selle peamisi sihtrühmi ja uuringuid programmide tulemuslikkusest. Lisaks antakse ülevaade sotsiaalturunduslikust lähenemisest finantsharidusele ning selle kriitikale.

## 1.1 Finantsharidus kui valdkond

### 1.1.1 Finantshariduse mõiste

Termineid finantskirjaoskus (*financial literacy*), finantsalased teadmised (*financial knowledge*) ja finantsharidus (*financial education*) kasutatakse tihti kirjanduses ja populaarmedias samas tähenduses (Huston 2010: 296), kuigi kirjaoskus märgib lõppseisundit ja haridus selle poole liikumise protsessi. Käesolevas töös kasutatakse nii mõistet finantskirjaoskuse edendamine kui finantsharidus (mitte segi ajada rahandusharidusega). Mõiste finantsharidus on juurdunud paljude ekspertide seas olles lühike ja kompaktne.

Hustoni (2010) Ameerikas läbiviidud uuringust, mis analüüsis võrdlevalt 71 finantsalast uurimust, ilmnes, et 72% uurimustes pole defineeritud finantskirjaoskuse mõistet. Kuigi 15% sisaldas mõningast diskussiooni peale elementide identifitseerimise, oli ainult 13% olemas formaalne definitsioon. Huston (2010) identifitseeris oma uuringus 8 definitsiooni, millest 2 fokuseerisid ainult võimele arukaid finantsalaseid otsuseid teha ja 3 ainult teadmisele, 1 mõlemat ja 2 lisaks veel ka oodatud tulemust (nt. eluaegne majanduslik kindlus/heaolu).

Üks üldisem finantskirjaoskuse definitsioon, mis hõlmab endas nii teadmisi, oskusi kui tulemust, on sõnastatud Ameerika Finantskirjaoskuse ja Hariduse Komisjoni (*U.S. Financial Literacy and Education Commission*) poolt: „Finantskirjaoskus on võime kasutada teadmisi ja oskusi, et hallata finantsressursse, mis tagab eluaegse majandusliku kindluse“ (U.S. Financial.. 2007, Huston 2010 kaudu). Tegu on ambitsioonika ning indiviidile keskenduva definitsiooniga, milles puudub viide väliskeskkonnale. Jääb mulje, et majandusliku kindluse tagamine on ainult üksikisiku teha. Samuti kannab taoline definitsioon tähendust, et

finantskirjaoskus on justkui teatav lõplik seisund, st kui see on saavutatud, on ka kindlus tagatud.

Remund (2010) rõhutab samuti tervikliku definitsiooni tähtsust. Remund (2010: 279) jagab kontseptuaalsed finantskirjaoskuse definitsioonid veel täpsemini viide kategooriasse: 1) teadmised finantsalastest mõistetest 2) võime rakendada finantsalaseid teadmiseid 3) võime juhtida isiklike rahaasju 4) oskus teha sobivaid finantsotsuseid 5) enesekindlus efektiivselt planeerida tuleviku majanduslike vajadusi. Remund (2010: 284) sünteesib neist põhiideedest definitsiooni: „Finantskirjaoskus on mõõt, mis ulatuseni indiviid mõistab finantsalaseid mõisteid ja omab võimet ja enesekindlust, et juhtida isiklike rahaasju läbi sobivate, lühiajaliste otsuste ja pikaajalise planeerimise, jälgides samal ajal elusündmusi ja majanduse olukorda.“ Antud definitsioon on eelmisega võrreldes paindlikum, andes mõista, et finantskirjaoskuse tasemeid on erinevaid, nagu mistahes muudegi oskuste ja pädevuste puhul. Samuti on toodud sisse inimese elukaar ning väliskeskkond ehk majandus kui makrokeskkond, mida inimene saab jälgida, kuid mitte otseselt mõjutada.

Käesolevas töös lähtutakse OECD definitsioonist, mille järgi on „Finantskirjaoskus oskuste, teadmiste, hoiakute ja käitumiste kogum, mis on vajalik rahaasjades arukate otsuste tegemiseks.“ (Minuraha... 2011) See definitsioon hoiab seega teadmised ja käitumise vähemalt mõisteliselt üksteisest lahus, st teadmised ei pruugi käitumise muutust esile tuua.

OECD (2005: 13) defineerib finantsharidust kui „protsessi, milles finantsteenuste tarbija/investor suurendab oma teadmisi finantsteenustest ja kontseptsioonidest ning läbi info, instruktsioonide ja/või objektiivse nõuande arendab välja oskused ja enesekindluse, et olla teadlik finantsriskidest ja võimalustest, teha informeeritud valikuid, teada, kust minna abi otsima ja teha teisi efektiivseid otsuseid, et parandada oma finantsalast heaolu.“

Definitsioon lähtub küll õppijast, st keskendub tarbijale, kes uusi teadmisi ja pädevusi omandab. Käesolev töö keskendub pigem hariduse pakkuja poolele ehk kõikvõimalikele institutsioonidele ja programmidele, mis vastavaid teadmisi jagavad ning mingeid käitumise muutusi soovivad esile kutsuda. Märkimisväärne on ka see, et mitmed finantskirjaoskuse ja -hariduse definitsioonid rõhutavad enesekindlust, kui vajalikku omadust finantsmaailmas hakkama saamiseks. Sellesse on kätketud eeldus, et finantsturg on olemuselt ebakindlust tekitav ning riskantne ning samas tarbijale survet avaldav. Seal iseseisvaks otsustajaks

saamine ja sellena püsimine eeldab enesekindlust, nagu eeltsiteeritud definitsioonid mõista annavad.

### **1.1.2 Finantskirjaoskuse edendamise olulisus**

Finantskirjaoskuse edendamise olulisuse võib jagada kaheks tasandiks: indiviidi tasand ja makromajanduslik tasand.

Finantskirjaoskuse edendamine kui osa tarbijaharidusest on suunatud eelkõige indiviidide igapäevaeluga toimetulekuks. Oluliste oskustena, mis eristab vähese ja suurema finantskirjaoskusega indiviidi, toob Widdowson & Hailwood (2007: 38) välja, et kõrgema finantskirjaoskusega inimesed oskavad paremini eelarvet pidada, investeerida ja hoida oma laenude taset jätkusuutlikuna. Erinevad finantsalased teadmised võivad suurel määral mõjutada indiviidi otsuseid. Näiteks Bruine et al (2010) 2007-2008 aastal 299 inimese seas USA-s läbiviidud uuringust ilmnes, et väiksema finantskirjaoskusega inimesed oskavad inflatsiooni halvemini ette ennustada. Finantskirjaoskuse parandamine ja inflatsioonist arusaamine võib parandada finantsotsuseid, millel on pikemaajalisem mõju (Bruine et al 2010: 400).

Majanduses võib finantskirjaoskuse taseme tõus aidata säilitada finantsstabiilsust, aidates tarbijatel valida sobivad tooted ja teenuseid, vähendada kahjumäära erinevate laenude puhul ning soodustada mitmekülgsemat ning seega ka turvalisemat säästmist ja investeerimist. Seega võib finantskirjaoskuse kõrgem tase ennetada või vähendada selliseid olukordi nagu esines Ameerika riskantsete hüpoteeklaenude turul 2007. aastal ning mis mõjutas laiaulatuslikult üleilmseid finantsturgusid (Euroopa... 2007).

Finantskirjasoskus on kasulik majandusele laiemalt. Pikaajaline potentsiaalne majanduskasvu määr on mõjutatud ressursside jaotumist majanduses, mida finantskirjaoskuse tase võib mõjutada. Näitena võib tuua informeeritud investeerimisotsuseid, mis toetuvad kõrgele finantskirjaoskuse tasemele. Kui kõik muu jääb samaks, siis mida kõrgem on riskidega kohandatud kasu määr, seda suuremat pikaajalist majanduskasvu võib oodata (Widdowson & Hailwood 2007: 41). Lisaks on finantsharidus suurendanud indiviidide hulka, kes säästavad, ja ka säästude suurenemist, millel peaks olema oluline mõju investeerimisehulgale ja majanduslikule kasvule (Improving... 2005: 20).

Finantskirjaoskuse taseme tõusul on mõju ka finantsüsteemidele. Kõrgem finantskirjaoskuse tase parandab tarbijate investeerimisotsuseid ja teiste finantsteenuste tarbimist, mis omakorda tugevdavad finantsinstitutsioonide initsiatiivi vastata innovaatseliselt tarbijate nõudmistele (Widdowson & Hailwood 2007) ja tekitab nõudlust rohkem tarbijate vajadusi silmas pidades. Nii tekib finantssektoris rohkem konkurentsi ja seeläbi paraneb eeldatavasti ka teenuste kvaliteet (Improving... 2005: 20). Kasuna pankadele ja teistele krediidasutustele alanevad laenamise seotud riskid (Widdowson & Hailwood 2007: 40). Piisava informatsiooni andmine klientidele aitab parandada ka sektori mainet - pangandussüsteemi usalduse tagab finantsteenuste osutamisel teabe andmise kohustus (Siibak 2011: 161).

Euroopa Komisjon (2007) toob olulise probleemina välja teabe asümmeetria, mille mõju on märkimisväärne: isegi suhteliselt lihtsad tooted võivad tunduda üsna keerukad tavakodanikule, kellel ei ole või kellel on vähe finantstadmisi. Informatsioonil on tänu finantsturgude ja -teenuste komplitseeritusele suur roll. Teave on ainuke reaalsus, mida finantsteenuse lepingu pooled teineteisele vahendavad või saavad muudest allikatest ja mille alusel saab lepingupool oma tahet kujundada (Siibak 2011: 62). Finantsteenuste kasutamisel eksisteerivad üheaegselt nii teabe kättesaadavuse kui ka sellest arusaadavuse ja kasutamise võimekuse probleemid (Cartwright 2004, Siibak 2011:61 kaudu). Seega ei piisa ainult info jagamisest ja õigusnormi kehtestamisest, et infotõrget eemaldada.

Olulise seadusemuudatusena Eestis, mis aitab vähendada teabe asümmeetriat, jõustus 2011. aasta esimesest juulist Võlaõigusseaduse muudatus, mille kohaselt peab tarbija enne laenulepingu sõlmimist saama teabelehe (Tarbijakrediidi... 2011). Eelmainitud infokandja ei kaasne mitte ainult laenudega, vaid ka erinevate järelemaksude, krediitkaartide, koduuksemüügilepingutega, autopantidega jms. Tarbijakrediidi standardinfo teabeleht on ühesugune terves Euroopas (*ibid.*). Sellega suureneb oluliselt tarbijatele lepingueelselt antava teabe hulk, mis võimaldab tarbijal teha kaalutletud ja mõistlikke otsuseid.

Kuidas jõuda info omamisest vastutustundliku käitumiseni nii tarbija kui finantsteenuse pakkuja poolelt on omaette suur küsimus, mille osas käesolev töö saab anda vaid ühe väga piiratud alatemaatilise sissevaate.

### **1.1.3. Sihtrühmad**

Euroopa Komisjoni finantshariduskava esimeseks põhimõtteks on „Finantsharidus peaks olema pidevalt kättesaadav ning seda tuleks aktiivselt pakkuda igas eas inimestele“ (Euroopa... 2007). Seega tuleb Euroopa Liidu liikmesriikides finantsharidusprogrammidega katta kogu elanikkond, kes finantsteenuseid tarbivad.

Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuringute järgi on Euroopa Liidus ainult vähesed programmid suunatud kindlale sihtrühmale (nt pensioneelikutele, naistele, etnilistele vähemustele või madalate sissetulekutega isikutele). Euroopa Komisjoni poolt 2007. aastal tellitud uuringu järgi on kaks kolmandikku programmidest suunatud lastele ja noortele täiskasvanutele (Habschick et al 2007), kuid Euroopa Komisjoni enda info järgi jagunevad lastele ja noortele ning täiskasvanutele suunatud programmid võrdselt (Euroopa... 2007).

Eestis on Rahandusministeeriumi poolt loodava finantshariduse strateegia eesmärgiks katta kogu Eesti elanikkond (Rahandusministeeriumi.. 2011). Erinevad projektid on suunatud kas üldhariduskoolile või täiskasvanud elanikkonnale (nt. Minuraha.ee). Üks käesoleva töö alaeesmärke on teada saada, kuidas finantshariduse eksperdid ise oma koostatud programmide ja projektide sihtrühmi segmenteerivad.

### **1.1.4 Finantskirjaoskuse ja finantsharidusprogrammide tulemuslikkuse uuringud**

Finantskirjaoskust mõõdetakse tavaliselt indiviidi tasandil ning seejärel üldistatakse gruppidele (nt keskkooliõpilased, madala sissetulekuga täiskasvanud), et saada makrotasandi ülevaadet (Remund 2010: 279). Erinevalt näiteks tervisealasest kirjaoskusest (*health literacy*), mida tavaliselt mõõdetakse kasutades ühte kolmest standardiseeritud testist, pole tänaseni ühtegi standardiseeritud finantskirjaoskuse mõõtmise vahendit (Huston 2010).

Hustoni (2010: 305) sõnul on finantsharidusprogrammide tulemused olnud väga vastakad, kuna puudub ühine metoodika, kuidas neid mõõta. Ta toob välja kolm barjääri, mis takistavad standardiseeritud lähenemist: ühtse definitsiooni puudumine, mõõdikute sisu ja mõõdikute interpretatsioon. Võrdlevate uuringute koostamiseks on vaja ühtset kontseptsiooni finantskirjaoskusest, millel oleksid samad komponendid ja uurimuste mõõdikud peaksid olema laiaulatuslikumad. Huston (2010: 305) läbitöötatud uurimustest ainult neljandik sisaldas kõiki personaalse rahanduse komponente. Enamus uurimusi ei sisaldanud ka tulemuste tõlgendamise juhiseid.

Palju uurimusi finantsharidusprogrammide tulemuslikkuse kohta on tehtud koolides läbiviidu kohta, kuna sihtrühma on kergem kätte saada, kuid ka siin esineb väga vastakaid tulemusi. Mandelli ja Kleini (2009) Ameerikas 79 õpilase seas läbiviidud uuringu tulemuste järgi ei olnud keskkooliõpilased, kes läbisid isikliku finantsjuhtimise kursuse, parema finantskirjaoskusega ega omanud paremat finantskäitumist kui need, kes seda kursust ei võtnud. Vastandliku tulemuseni jõudsid aga Walstad, Rebeck ja Macdonald (2010), kelle Ameerikas 800 õpilase seas läbiviidud uurimuse järgi keskkooliõpilastele suunatud programm „Financing Your Future“ parandas õpilaste finantsalaseid teadmisi (*financial knowledge*) mitmest aspektist ja seega nende järelendus oli, finantshariduse andmine parandab noorte finantskäitumist. Samas võib alati vaielda küsitluse tulemustega ning öelda, et kui inimene ise väidab, et ta midagi teeb ja mingil viisil käitub, siis reaalsuses ei pruugi ta nõnda teha. Seega on suhteliselt lihtsam mõõta finantsalaseid teadmisi, hoopis raskem aga tegelikkus finantskäitumist, mis oma praktilises toimumises on uurijale oma privaatsuse, sensitiivsuse ning õiguslike piirangute tõttu peaaegu kättesaamatu.

OECD (Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsioon) on välja arendanud ühtse uuringukava oma liikmesriikidele, mis sisaldab endas mõõdikuid kolmele erinevale finantskirjaoskuse komponendile: käitumine, teadmised ja hoiakud. Piloottuuring 14 riigis, kus osales ka Eesti, viidi läbi 2011. aastal. OECD rõhutab, et uuring on mõeldud nägemaks üldiseid mustreid erinevate riikide finantskirjaoskuse tasemes, mitte järjestamiseks riikide taset (Atkinson & Messy 2012: 6).

## 1.1.5 Finantskirjaoskuse tase Eestis

2010. aastal Rahandusministeeriumi poolt tellitud elanikkonna finantskirjaoskuse uuringu järgi, kus osales 993 inimest, peab oma finantsküsimumuste alaseid teadmisi täiesti piisavaks 11%, pigem piisavaks 39%, pigem ebapiisavaks 35%, täiesti ebapiisavaks 6% ning 8% ei oska vastata (Finantsalane.. 2010: 64). „Arvestades uuringus väljatulnud tulemusi kõikuva finantskirjaoskuse näol, on hinnang üldiselt adekvaatne ja elanikkonna finantsalane kirjaoskus vajaks kindlasti parandamist“ (Finantsalane.. 2010: 9).

Finantsalaste teadmiste andmise allikatena noortele nähakse väga tugeval kohal vanemaid: 85% küsitletuist nõustuvad täielikult väitega, et neid teadmisi peavad lastele andma vanemad. Vanematele kui allikale järgnevad gümnaasium (69%), kõrgkool (58%), põhikool (57%), finantsteenuste pakkujad ise (54%), algkool (29%) ja koolivälised kursused (36%). (Finantsalane.. 2010: 75) Seega eeldatakse, et vanemad peavad olema väga tugeva finantskirjaoskusega, et suudaks teadmisi edasi anda ka noortele, kuid täiskasvanud küsitletutest pidas oma finantskirjaoskust 41% pigem või täiesti ebapiisavaks.

Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt läbi viidud esindusliku küsitluse *Mina. Maailm. Meedia 2011* andmetest selgub, et veidi üle poole vastajatest otsustavad ainult ise oma rahaasjade planeerimist. Kõige olulisemad mõjutajad on perekond ja sõbrad/tuttavad (kokku ligikaudu 50%), millele järgnevad teave finantsasutustest (12%), erialastest internetiportaalidest (5%) ja ajakirjandusest (4%). Teabe otsimise erinevuste demograafilisteks näitajateks on keel, haridustase ja sissetulek: märkimisväärne on see, et just need sotsiaalsed grupid kasutavad kõige vähem infot finantsasutustelt ning pankadelt. Eesti ja venekeelsete vastajate vahel on ainult ise otsustamisel iseäranis suur vahe, eestikeelsetest 48% otsustab alati ainult ise ning 41% hangib infot pereliikmeilt ning 15% pankadest ja finantsasutustest, samas kui venekeelsetest vastajatest otsustab ainult ise tervelt 67%, teenusepakkujatega konsulteerib vaid 6% vastanutest ning pereliikmetega 27%.

Erinevaid tulemusi said Faktum ja Ariko (Finantsalane... 2010) teostatud uuring, mis küsis erinevalt *Mina.Maailm.Meedia* uuringust, kus uuriti üldist rahaasjade planeerimist, infoallikaid konkreetsete finantsteenuste (investeeringufondi osakud, eluasemelaen jne) tarbimisel. Kõiki finantsotsuseid mõjutanud infoallikatena on küsitletuil esikohal kõigi finantsteenuste juures klienditeenindaja poolt antud teave edestades nõuandeid

sõpradelt/sugulastelt (Finantsalane... 2010: 26). Erinevused tulenevad vähemalt osaliselt ka küsimuse formuleeringust. *Mina. Maailm. Meedia* küsitluse puhul on rõhk otsustamisel ning eeldatavasti on paljudele vastajatele loomumane otsuse langetajaks pidada iseennast.

Võrreldes teiste OECD poolt uuritud 2011. aastal uuritud riikidega (Tšehhi, Poola, Ungari, Albaania, Iirimaa, Suurbritannia, Saksamaa, Armeenia, Lõuna-Aafrika Vabariik, Malaisia, Norra, Peruu) on Eesti teadmiste, käitumise ja hoiakute põhjal kokku tagantpoolt neljandal kohal (Atkinson 2011). Teadmiste järgi oli Eesti teisel kohal (61% küsitletutest omas kõrget finantsalaste teadmiste taset), hoiakutel 12ndal kohal (46% küsitletutest omas positiivseks peetud hoiakuid) ja käitumiselt viimased (27% küsitletutest omas positiivseks peetud käitumist) (Atkinson & Messy 2012).

## **1.2. Finantshariduse kanalid ja meetmed**

Töö autorile teadaolevalt ei ole olemas ühest ja autoriteetset jaotust finantshariduse meetodite ja kanalite kohta. Töö empiiria osa selgitab, milliseid võtteid ja meetodeid on Eesti eksperdid oma töös finantshariduse vallas kasutanud ja milliseid meetodeid peetakse efektiivseteks.

Finantshariduse kanalid võib jagada tulenevalt sihtrühmast kaheks: täiskasvanutele ja lastele/noortele suunatuiks.

### **1.2.1 Finantsharidus üldhariduskoolis**

Olulise kanalina finantskirjaoskuse edendamisel nähakse nii Eestis kui mujal maailmas üldhariduskooli. Jaanuaris 2011 kinnitas Eesti Vabariigi Valitsus seadusega kooskõlla viidud riiklikud õppekavad gümnaasiumile ja põhikoolile, kus otseselt finantskirjaoskust kui mõistet ei leidu, kuid välja on toodud soovitud üldpädevused, kuhu kuuluvad matemaatikapädevus (suutlikkus kasutada matemaatikale omast keelt, sümboleid ning meetodeid erinevaid ülesandeid lahendades kõigis elu- ja tegevusvaldkondades) ja ettevõtlikkuspädevus (suutlikkus ideid luua ja neid ellu viia, kasutades omandatud teadmisi ja oskusi erinevates elu- ja tegevusvaldkondades; näha probleeme ja neis peituvaid võimalusi; seada eesmärged ja neid

ellu viia; korraldada ühistegevusi, näidata initsiatiivi ja vastutada tulemuste eest; reageerida paindlikult muutustele ning võtta arukaid riske), mida võib pidada ka finantskirjaoskuse alusteks.

Põhikooli riiklikus õppekavas kajastuvad raha ja rahandusega seotud teemad otseselt nt inimeseõpetuse (1. kooliaste), ühiskonnaõpetuse (2. kooliaste), aga ka matemaatika ning käsitöö ja kodunduse ainekavades. Gümnaasiumi riiklikus õppekavas käsitletakse raha(ndus)küsimusi ühiskonnaõpetuse kui inimeseõpetuse kohustuslike ja valikkursuste raames (Värä 2011). Gümnaasiumis on võimalik valikkursusena läbida majandus- ja ettevõtlusõpet, mis koosneb kahest eraldi kursusest. Antud kursuse läbimiseks tuleb kasutusele võtta ka uued õppematerjalid, kuna seni nad puuduvad.

## **1.2.2 Sotsiaalturunduslik lähenemine finantskäitumise muutmiseks**

Finantskirjaoskuse parandamiseks on mitmeid lähenemisi, erinevaid viise, kuidas finantsharidust mõtestada. Erinevatel finantskirjaoskuse parandamise konverentsidel (korraldajad: OECD, World Bank) on olnud ettekandeid, kuidas sotsiaalturunduslikult probleemile läheneda, kuna tegu on nõ sotsiaalse problemaatika tõstatamisega, mille kaudu püütakse indiviidi käitumist muuta. Kuna erinevad uuringud on leidnud, et finantskirjaoskuse tõstmise juures tuleb silmas pidada nii teadmiste suurendamist kui ka hoiakute muutmist, mille kaudu loodetakse jõuda tegeliku käitumise muutmiseni, siis on asjakohane vaadelda veidi lähemalt suurt ja olulist käitumise muutmisele suunatud distsipliini nagu sotsiaalturundus.

Andreasen (1995:7) defineerib sotsiaalturundust kui kommertsturunduse tehnoloogiate rakendamist programmidele, mille eesmärk on muuta sihtrühma vabatahtlikku käitumist, millest paraneb nii nende isiklik heaolu kui ka kogu ühiskonna kui terviku oma. Sotsiaalturundus kui distsipliin tegeleb valdkondadega nagu tervis, turvalisus, keskkonnasäästlikkus, finantskirjaoskus jne.

Ühe tuntuma Ameerika turunduseksperti Kotleri ja kaasautor Lee (2008: 8) järgi üritatakse tavaliselt sihtturul muuta üht neljast :

1) soodustada uue käitumise aktsepteerimist (nt suunata sihtrühmi säästmist alustama)

- 2) lükata eemale potentsiaalselt soovimatut käitumist (nt sms-laenude võtmise alustamist)
- 3) muuta praegust käitumist (nt koostada tihedamini pere-eelarvet)
- 4) panna loobuma vanast soovimatust käitumisest (nt pideva võlgnevuse puhul püüda loobuda krediitkaardi kasutamisest)

Sarnaselt ärisektori turundusele, kus müüakse tooteid ja teenuseid, müüakse sotsiaalturunduses käitumist. Kotleri ja Lee (2008: 8) sõnul on tähtis suurendada teadmisi ja oskusi läbi hariduse ja tuleb muuta olemasolevaid uskumusi, hoiakuid ja tundeid, kuid sotsiaalturundajatele on kõige olulisem siiski, kas sihtrühm „ostis“ käitumise ära või ei. Sotsiaalturunduses raskemaid aspekte on, et see sõltub „heade käitumiste tunnustamisest“, mitte „halbade käitumiste karistamisest“ läbi leaalsete, majanduslike või sundivate mõjutamisviiside. Kui helkuri mittekandmist saab karistada, siis finantshariduses on kogu vastutus indiviidil endal.

### **1.2.2.1 Erasektori sotsiaalturundus**

Sotsiaalturunduse mõistet seostatakse eelkõige avaliku ja mittetulundussektoriga, kuid ka ärisektori organisatsioonid võivad sellega tegeleda viisil, mis mahuks sotsiaalturunduse piiridesse. Sotsiaalturundusel on olnud mitmeid definitsioone, kuid kõigis sisaldub märksõna käitumise muutmine, mis ei välista seega ka erasektor osalust. Ka finantshariduse edendamisel on oluline osa lisaks riigi institutsioonidel ka teenusepakkujatel (pangad, börsiettevõtted).

Kampaaniad võivad olla puhtalt välja töötatud ja läbi viidud korporatsioonide poolt, kuid sagedasem on koostöö avaliku sektori institutsioonide ja/või mittetulundussektori organisatsioonidega, kes pakuvad tehnilist ekspertiisi teatud sotsiaalse probleemi kohta, suurendavad ligipääsu kogukondadele ja lisavad kampaaniale ja brändile usaldusväärust (Kotler & Lee 2005: 116). Eriti oluline on see finantshariduse puhul, kuna finantsteenusepakkujaid seostatakse eelkõige kasumile orienteerumisega, mis kahandab programmide siiraste eesmärkide usaldusväärust.

Andreaseni (1995: 291-293) sõnul on paljud edukaimad sotsiaalturunduse programmid üle maailma kasutanud ulatuslikult ärisektori abi oma missioonide täideviimises. Andreaseni

(1995) sõnul on suurenenud äri sektori organisatsioonide osalus rahvusvahelisel ja kohalikul tasandil sotsiaalturunduse seisukohast oluline kahel põhjusel. Esiteks, sotsiaalturunduse organisatsioonid vajavad talenti ja oskusteavet, mida pakub äri sektor. Teiseks, kui sotsiaalturundusprogrammid taotlevad jätkusuutlikust pärast välist rahastamist ja toetust, tuleb teha koostööd või veenda neid programme üle võtma. Kotler ja Lee (2005: 116) toovad välja veel mitmed eri viise, kuidas korporatsioonid sotsiaalturundust saavad toetada: aeg, turundusalane teave, raha, ligipääs jaotuskanalitele, vabatahtlikud töötajate seast ja mitterahalised annetused. Finantshariduse seisukohalt on finantsteenuseid pakkuvatel institutsioonidel võrreldes avaliku sektori organisatsioonidega väga hea ligipääs sihtrühmadele (panga kliendid), samuti on oluline programmide lisafinantseering (nt Finantsinspektsiooni ja NASDAX OMX koostöös loodud Finantsaabits). Töö empiiria osas otsitakse ekspertide põhjendusi, miks peaksid teenusepakkujad finantsharidusega tegelema.

Sotsiaalturundusel on positiivsed aspektid korporatiivse sotsiaalse vastutustunde osana ka äri sektori organisatsioonidele. Kotler ja Lee (2005: 119) sõnul on potentsiaalsed kasud korporatsioonile seotud turunduseesmärkidega:

### **1) Toetada brändi positsiooni**

Brändipositsioon võib kirjeldada kui „komplekt pertseptsioonidest, muljetest ja tunnetest, mis on tarbijal teatud toote suhtes võrreldes konkureerivate toodetega“ (Kotler & Armstrong 2002, Kotler & Lee 2005: 119 kaudu). Seega on sotsiaalturundus üks strateegia, kuidas saavutada soovitud brändi positsioon. Kuigi programmid võivad olla konkreetse firma kaudu brändimata (nt. lastele suunatud *online*-mäng Rahamaa), tuleb seos brändiga siiski välja antud näite puhul täiskasvanutele suunatud programmi kommunikatsioonis.

### **2) Luua brändieelistust**

Brändieelistus teeb tõenäolisemaks, et just teatud toode valitakse teiste samalaadsete toodete hulgast. Sotsiaalturundus võib luua mitmekülgseid assotsiatsioone brändile ühendades selle algatustega. Näitena võib tuua Swedbanki Eraisikute Rahaasjade Teabekeskuse, kes töötab küll pangast iseseisvana, kuid on otseselt panga brändiga seotud.

### **3) Luua kontakti (*traffic*)**

Korporatsioonid saavad suurendada müüki läbi suurenenud kontakti. Selle eelduseks on brändi seotus programmiga, mis on korporatsiooni enda otsustada. Näiteks võivad finantsharidusprogrammid tuua korporatsiooni veebilehele rohkem külastajaid.

#### **4) Suurendada müüki**

See on võimalik, kui korporatsiooni tooted või teenused on seotud soovitud käitumise toetamisega (nt. suitsuandurid, vee säästmise tarvikud jne.) Finantshariduse seisukohast võivad pangad õpetada tarbijaid tegema ratsionaalseid finantsotsuseid, mis on mõlemale poolele kasulikud.

Potentsiaalsed kasud peale turundusalaste eesmärkide sisaldavad veel:

##### **1) Kasumlikkuse suurendamist**

Sotsiaalturunduskampaaniad võivad kaasa aidata korporatsiooni kasumlikkusele, kui mõjutada käitumist, mis aitab kaasa kulude vähendamisele. Üldiselt on levinud arvamus (mida allpool ka siinse töö empiiriline osa kinnitab), et finantsasutustele on pädev klient kasulik pikemas perspektiivis aidates nõnda tagada nii finantsturu stabiilsust kui ka tõsta kasumlikkust, kuid finantsasutuse ja kliendi vahel on vastastikusel usaldusel põhinev vastutustundlik suhe.

##### **2) Reaalse sotsiaalse mõju loomist**

Kotleri & Lee (2005) järgi on korporatsioonide sotsiaalse suunitlusega algatustest ehk kõige rohkem sotsiaalturundusel potentsiaali mõjutada suurte populatsioonide käitumist.

Andreasen (1995: 296) toob positiivsete aspektidena lisaks välja, et osalus sotsiaalturunduslikes programmides võib õpetada juurde uusi oskusi, mis on kasulikud äri sektoris ka muudel aladel ja luua uusi võimalusi tänu „aurale“, mis sotsiaalturundust ümbritseb. Ka Kotler ja Lee (2005: 127) toovad välja, et sotsiaalturundusega tegemine aitab ligi tõmmata entusiastlikke ja usaldusväärseid partnereid. Sotsiaalturunduslikud initsiatiivid on paremini vastu võetud kui müügile orienteeritud sõnumid ja toetatud avaliku sektori institutsioonide, mittetulundusorganisatsioonide, sihtasutuste ja huvigruppide poolt. Need organisatsioonid omaltpoolt võivad pakkuda heakskiitu, kogemusi, võrgustikke ja jaotuskanaleid. Finantshariduse vallas aitaks näiteks koostöö Haridus- ja

Teadusministeeriumiga õppematerjale koolidesse laiali jaotada ning edaspidi finantstemaatikat selgemalt õppekavadesse sisse kirjutada.

### **1.2.2.2. Potentsiaalsed ohud eraettevõtetele**

Erasektori sotsiaalturundusega kaasnevad ka ohud, millele peaksid korporatsioonid mõtlema enne, kui otsustavad sotsiaalturunduslikke programme läbi viia või toetada. Kotler & Lee (2005: 130-132) on välja toonud erinevaid probleeme:

1) Kuna tarbijad võivad olla skeptilised korporatsioonide motivatsiooni suhtes läbi viia või toetada sotsiaalturunduslikke programme, ei ole kõik sellealased initsiatiivid sobivad. Näiteks võivad inimesed kahelda tubakafirma siiruses, kui nad tahavad ennetada teismeliste suitsetamist (Kotler & Lee 2005: 130). Sama kehtib ka pankade puhul, kes finantsharidusega tegelevad. Programmidel ei tohi olla teisi otseseid eesmärke, mis teenivad pankade huve, kuna see kahandab usaldusväarsust. Näiteks ei tohiks olla lastele mõeldud programmides panga enda logo, mis lastele potentsiaalset alateadliku mõju võiksid avaldada.

2) Paljudele probleemidele ja initsiatiividele on vaja muretseda juurde välist ekspertiisi. Paljud sihtrühma praktikad, mida on võimalik sotsiaalturunduskampaaniatega muuta, peavad toetuma ja kinnituma professionaalsetel arvamustel (nt. d diabeedi ennetuskampaaniad toetuma meditsiiniekspertide arvamusel) (Kotler & Lee 2005: 131). Kuigi finantsteenusepakkujatel on olemas oma ekspertteadmised, annavad välised infoallikad programmidele usaldusväarsust juurde, kuna allikaid on rohkem, kuid neid võib olla raske leida.

3) Tuleb mõista, et sotsiaalturunduslike programmide väljatöötamine või toetamine hõlmab endas rohkemat kui rahalist ressursi. Kampaaniad nõuavad töötajatelt aega planeerimiseks, rakendamiseks ja kooskõlastamiseks partneritega, rohkem integratsiooni meedia ja jaotuskanalitega, suurenenud tähelepanu monitooringule ja tulemuste jälgimisele. (Kotler & Lee 2005: 132)

Seega sotsiaalturundus võib olla üks oluline osa korporatsioonide sotsiaalse vastutustunde programmidest. Finantskirjaoskuse parandamine on kaudselt ka finantsteenustepakkujate enda huvides.

### 1.2.2.3 Sotsiaalturunduse kriitika

Sotsiaalturunduse klassikalised viisid on üks tee, kuidas käitumise muutmisele läheneda, st antud töö kontekstis, kuidas muuta sotsiaalse tegutseja (perekond, leibkond jne) finantskäitumist. Paraku ei paku sotsiaalturunduslikud lähenemised täiuslikku lahendust probleemile ja peamine kriitika puudutab nende efektiivsust.

Sotsiaalturundusliku lähenemise aluseks võib pidada Ajzeni (1991) planeeritud tegevuse teooriat (*theory of planned behaviour*), mis arenes välja varasemast põhjendatud tegevuse teooriast (*theory of reasoned action*) (Fishbein & Ajzen 1975) ja mis on rohkem kasutatud leitud. Ajzen (1991) näeb oma planeeritud käitumise teoorias võimalust indiviidi käitumise muutmiseks. Hoiakud käitumise suhtes, tajutud kontroll käitumise üle ja subjektiivsed normid (uskumused, mida teised käitumisest arvavad) ennustavad tema teooria kohaselt käitumise kavatsusi ette suure täpsusega, omakorda need kavatsused koos tajutud käitumusliku kontrolliga võivad selgitada suurt osa vastuoludest käitumises (Ajzen 1991: 206). Ajzen näeb just nendes tegurites võtmekohti, mille muutmisel saab ka käitumist muuta.

Hargreaves (2011: 81) näeb sellise mudeli plussina avatust lisada erinevaid muutujaid (nt. moraalnormid, eelnev käitumine, uskumuste väljapaistvus), kuid sellised lisad mudelisse vähendavad mudeli võimekust ette ennustada käitumise muutumist. Bambergi (2003, Hargreaves 2011 kaudu) arvates võib põhjuseks, miks sellised mudelid on nii palju tähelepanu saanud, pidada fakti, et need käsitlevad hoiakuid (ja sama kehtib ka väärtuste, uskumuste, vajaduste ja motivatsiooni kohta) kui „situatsioonist sõltumatuid suundumuste mustreid“. Indiviidid aga ei eksisteeri sotsiaalses vaakumis ja mõnedel juhtumitel ümbritsev kontekst võib olla mõjukam kui eelnevates mudelites olevad kognitiivsed faktorid (Stern 2000, Hargreaves 2011 kaudu).

Lineaarset käitumise muutmise mudelit on teravalt kritiseerinud ka inglise sotsioloog Elizabeth Shove (2009). Ta toob välja ABC mudeli, kus A hoiak (*attitude*), B käitumine (*behaviour*), C valik (*choice*), mis on tuletatud psühholoogilisest kirjandusest ja mille juured on osaliselt Ajzeni 1991. aasta planeeritud käitumise teoorias. "ABC" kui käitumise muutmisele suunatud mudel käsitleb sihtrühmi tarbijate ja vaba valiku alusel ratsionaalsete otsuste langetajatena ning valitsusi ja teisi riiklikke institutsioone õiguse andjatena, kelle roll on suunata inimesi muuhulgas näiteks keskkonnasõbralikke (või miks mitte ka

finantspädevaid) otsuseid langetama ja hoida neid eemal teistest vähem ihaldatud käitumistest nagu näiteks keskkonnale halvasti mõjuv raiskav tarbimine (Shove 2009: 1280) või vastutustundetu laenamine.

Hargreavesi (2011: 82) sõnul on kriitikute arvates sotsiaalturunduslikud lähenemised üleliia individualistlikud ja ei pööra piisavalt tähelepanu viisidele, kuidas sotsiaalsed suhted, materiaalne infrastruktuur ja kontekst on osad sotsiaalsetest praktikatest ja mitte ainult pelgalt ühed muutujatest või välistest mõjuritest indiviidi otsustamise protsessis. Neid aspekte võtab arvesse sotsiaalsete praktikate teooria.

#### **1.2.2.4 Sotsiaalsete praktikate teooria**

Hargreavesi (2011) sõnul on sotsiaalsete praktikate teooria vastandlik neile käsitlustele, mille aluseks on indiviidi lineaarse käitumise mudel ehk siis eeltoodud Ajzeni käsitlus ja nn ABC mudel. Teooria pakub laiemat vaadet sotsiaalsetele muutustele, sh inimese käitumise muutumisele.

Varasemate lähenemiste keskne idee on oletus, et käitumine on rohkem või vähem ratsionaalse indiviidi „lineaarse ja ratsionaalse otsustusprotsessi lõpptulemus“ (Harrison & Davies 1998, Hargreaves 2011 kaudu). Selline lähenemine eeldab, et indiviid mõtleb kõik oma käitumisprotsessid läbi ja seega võib oletada, et käitumise muutmiseks piisab ainult tarbija harimisest, mis muudab teda ratsionaalsemaks ja seeläbi paneb teda paremaid otsuseid langetama. Shove (2009: 1276) toob ABC mudeli puudusena välja väärtuste-tegutsemise vahelise tühimiku - inimesed, kellel on teatud väärtused, ei pruugi alati nende väärtuste järgi käituda. OECD 2011. aasta uuring jagas finantskirjaoskuse komponendid kolmeks (teadmised, hoiakud ja käitumine) eraldades samuti käitumise teadmistest ja kus ilmnes, et teadmiste ja hoiakute hea tase ei pruugi alati põhjustada soovitud käitumist (Atkinson & Messy 2012). Mitmesugustesse poliitikatesse ja ametlikesse käsitlustesse on teadmised-hoiakud-käitumine lihtsustatud mudel tee leidnud, see on osa peavoolu kommunikatsiooniplaneerimise õpetusest, ka praktikute hulgas laialt käibel, nagu järgnev empiiria osa näitab. Samas teadvustavad erinevad allikad ka lõhet teadmiste-hoiakute ja tegeliku käitumise vahel.

Praktikateteoorias aga on praktika ise (mitte indiviidid või sotsiaalsed struktuurid, mis neid ümbritsevad) põhiliseks analüüsiühikuks (Hargreaves 2011: 82). Reckwitz (2002) rõhutab terminite „praktika“ ja „praktikad“ vahet. „Praktika“ ainsuses tähistab terminit, mis kirjeldab kogu inimese tegevust (vastandlikult „teoriale“ ja pelgale mõtlemisele). Sotsiaalsete praktikate teooria kontekstis termin „praktikad“ tähistab rutiiniks muutunud käitumist, mis koosneb mitmetest elementidest, mis on omavahel ühendatud: kehalise tegevuse vormid, vaimse tegevuse vormid, „esemed“ ja nende kasutus, taustateadmised, mis annavad arusaamise, oskusteave, emotsioonide ja motiveeriva teadmise seisundid (Reckwitz 2002: 249). Praktika on sotsiaalne, kuna ta on käitumise „tüüp“ ja arusaamine, mis toimub erinevates asukohtades ja erinevatel ajahetkedel ning viiakse läbi erinevate kehade/mõistuste poolt (Reckwitz 2002: 250).

Praktikatekeskse lähenemise fookuses ei ole enam indiviidi hoiakud, käitumised ja valikud, vaid see, kuidas praktikad kujunevad, kuidas neid taastoodetakse, alles hoitakse, stabiliseeritakse, proovile pannakse ja lõpetatakse ning ka see, kuidas praktikad ”võravad” praktiseerijaid (Hargreaves 2011: 84). Siit tõstatub küsimus, kuidas praktiseerijaid võiks julgustada üle võtma jätkusuutlikumaid või ka antud töö kontekstis finantsalasemalt informeeritumaid, ratsionaalsemaid, mõistlikumaid, pikaajalist stabiilsust pakkuvaid praktikaid. Eeltoodud *Mina. Maailm. Meedia. 2011* andmetele viidates võib näiteks tõlgendada, et teatud sotsiaalsetel gruppidel on mõttemall ja harjumus mitte pidada finantsasjades nõu ei nn tähtsate teiste ega asjatundjatega finantsturul. See on levinud argipraktika, millel on sügavad sotsiaalsed, kultuurilised ja majanduslikud juured. Ainult indiviidi mõjutamisega ei ole ilmselt võimalik ka taolist praktikat "välja juurida" või siis õigemini tekitada uut praktikat ehk finantsspetsialistilt nõu küsimist ja konsulteerimist olukorras, kus näiteks vähese haridusega ja madala sissetulekuga või eesti keelt emakeelena mittevaldav inimene ei tunne, et finantsasutusel oleks talle midagi pakkuda või et tema sealt omale vajalikku infot ja abi leiaks.

Praktikateooria lähenemise keskne teema on mitte see, kuidas harida, veenda või ka sundida indiviidi millegi suunas, vaid kuidas muuta praktikaid, mis on sotsiaalsed ja kollektiivsed ja mis omakorda nõu võivad või hõlmavad endasse praktiseerijad. Seda eeskätt kahel põhjusel: indiviid ei tegutse enamasti üksi, vaid teatavas sotsiaalses võrgustikus, suhetes (olgu selleks siis pere või sõpruskond või ka töökollektiiv), mis tingivad ja mõjutavad inimese –

näiteks finantsalaseid - otsuseid ning teisalt ei ole suur osa käitumisest lõpuni läbikalkuleeritud ja mõtestatud, vaid harjumuslik ja rutiinne, sageli isegi poolautomaatne. Taolisi keerukaid juurdunud mustreid, mis hõlmavad endas mitmeid sotsiaalseid tegutsejaid, esemeid ning mitmetahulist tähenduste ruumi, ei ole võimalik otseselt, selgelt ja mõõdetavalt muuta üksnes nt teavituskampania abil.

Näiteks keskkonnasõbralike tarbimismustrite loomine ei sõltu üksnes indiviidide harimisest või veenmisest, vaid praktikate ümberkujundamisest (Southerton et al. 2004, Hargreaves 2011 kaudu). Seega kehtib sama ka finantskäitumise korral: ei piisa ainult harimisest, vaid on vaja ka praktikaid ümber kujundada, nt tekitada harjumus pere-eelarve koostamiseks. 2011. aasta suvel kasutusele võetud tarbijakrediidi direktiiv näiteks sunnib finantsasutusi mitmesuguste tarbijakrediidi teenuste (mitte ainult laenude, vaid ka nt krediitkaartide) puhul tarbijaid põhjalikult teavitama. Niisugune korraldus on mitmetahuliselt probleemile lähenev, ei püüta vaid harida tarbijat ise infot küsima, vaid konkreetsetes teenuse tarbimise kohas (pangakontoris) luuakse õigusnormi kaudu olukord, kus pangatöötaja konkreetset infot jagab ja seletusi pakub. Teabelehe ja teabekohustuse kaudu on tekitatud pankades uus praktika, mis omakorda eeldatavasti omab suuremat mõju ka klientide käitumisele ja nende praktikatele kui näiteks seda teinuks infokampania, mille kaudu massimeedias laenuvõtjaid ärgitatakse tarbijakrediidi kulukuse määra või teiste komplitseeritud finantsmõistete kohta rohkem teavet küsima.

Shove & Pantzar (2005, Hargreaves 2011 kaudu) jagab praktika tähendusteks, oskusteks (kompetentsuse ja protseduuride vormid) ja esemeteks (materjalid, tehnoloogia), mida oskuslikud praktiseerijad läbi regulaarse ja korduva tegevuse dünaamiliselt ühendavad. Praktikad ühinevad, stabiliseeruvad ja viimaks lõppevad, kui lingid nende osade vahel katkevad (Pantzar and Shove, 2006, Hargreaves 2011 kaudu). Siin on ka võti, kuidas käitumise muutumist esile tuua. Lihtne näide on esemete ümberpaigutus, mis sunnib praktikat muutma. Finantskäitumise muutmises on oluline seega mõista, millised on olulised praktikad ja mis on need praktika elemendid, mille ümberpaigutamine tooks kaasa praktikate muutuse. Ühe võtmena näeb Shove (2009) fookuse nihutamist individuaalsetelt valikutelt riigi võimaluste üle igapäevaelu tekstuuri muuta. Ta toob näitena DEFRA jaoks loodud uuringu (Department for Environment, Food and Rural Affairs, Suurbritannia) näite, kus (Darnton 2004, Shove 2009: 1281 kaudu) jätkusuutlikkuse mõned aspektid võivad olla paremini kättesaadavamad läbi valitsuse vahelesekkumise kui üksikindiviidide käitumise muutmisega.

Käesolevas bakalaureusetöös ei uurita otseselt lõpptarbija finantskäitumist, vaid püütakse kaardistada finantshariduse edendajate arusaamu, mis on nende töös finantshariduse pakkumise kui samuti teatud tüüpi praktikate kogumi aluseks.

## 2. Uurimisküsimused

Lähtuvalt sellest, et tegu on Eesti finantsharidusmaastikku ning sellel tegutsevate ekspertide arusaamu (ning mõneti kaudselt ka nende praktikaid) kaardistava uuringuga, olen piiritlenud järgmised uurimisküsimused:

**1. Kuidas eksperdid finantshariduslikke tegevusi defineeritavad ja liigitavad, st missuguseid mõisteid ja teoreetilisi käsitlusi finantshariduse metoodika ja võttestiku iseloomustamiseks kasutatakse?**

**2. Missugune on ekspertide hinnangul Eesti finantshariduse tänane olukord?**

Alaküsimused:

1. Keda nimetatakse peamiste tegutsejatena finantshariduse vallas?
2. Missugusena nähakse eraettevõtete ja riiklike institutsioonide vahelist koostööd?
3. Mida nimetatakse tegutsejate finantsharidusliku tegevuse motiivide ja põhjustena (sh missugused erinevused on siin eraettevõtete ja riigiasutuste vahel)?
4. Milliseid viimaste aastate suurimad arenguid (sh projekte ja programme) finantshariduse vallas esile tõstetakse?
5. Milline on ekspertide hinnang Eesti elanikkonna finantskirjaoskusele?

**3. Milline on ekspertide hinnangul programmide/kampaniate sisuline ja tehniline ettevalmistus ning teostus?**

Alaküsimused:

1. Milliseid eeluuringuid esile tõstetakse?
2. Kuidas kirjeldavad eksperdid sihtrühmi ja nende segmenteerimist?
3. Millistena nähakse püstitatud eesmärgid?
4. Milliseid sihtrühmadele jõudmise võtteid esile tuuakse?
5. Milliseid meetodeid peetakse tõhusateks?

#### **4. Milline on ekspertide hinnang programmide tulemustele ja finantshariduse edasisele arengule?**

Alaküsimused:

1. Missugused on olnud erinevate programmide/projektide tulemused ja mis kriteeriumite alusel neid hinnatakse?
2. Mis on ekspertide hinnangul olnud programmide puudused ja mida saaks nende arvates teha paremini?
3. Milline on ekspertide tulevikunägemus finantsharidusest ja milliseid tulevasi projekte oluliseks peetakse?

### 3. Meetod ja valim

Kolmas peatükk koosneb kahest alapeatükist: meetod ja valim. Meetodi peatükis tutvustan uurimistöö läbiviimiseks kasutatud meetodit, põhjendan selle valikut ning kirjeldan uuringu läbiviimise põhimõtteid. Valimi peatükis tutvustan valimi koostamise põhimõtteid ja intervjueritud eksperte ja intervjuude käiku.

#### 3.1 Meetod

Kuna töö uurimisküsimused soovivad kirjeldada ning kaardistada Eesti finantshariduse ekspertide hinnanguid finantshariduse tänasele olukorrale ning luua pilti sellest, missugused on ekspertide arusaamad valdkonna põhilistest mõistetest, arengust ja kasutatavast metoodikast, eeldab tulemusteni jõudmine uurimisel kvalitatiivset lähenemist. Empiirilise materjali kogumiseks on käesolevas töös kasutatud semi-struktureeritud ekspertintervjuusid.

Flick (2009: 167) toob ekspertintervjuude eesmärgina välja nii konteksti loomist teemast kui protsessiteadmust (*process knowledge*). Kuna tegemist on Eestis suhteliselt vähe uuritud valdkonnaga, siis intervjuu võimaldab saada põhjalikumat teavet hilisemate seaduspärasuste esitamiseks ja luua konteksti valdkonnast ka hilisemateks uuringuteks.

Eksperti staatust on erinevad autorid defineerinud erinevalt. Bogner & Menzi (2002, Flick 2009: 166 kaudu) kirjelduses on ekspertidel oma teatud valdkonnast nii interpreteeriv teadmus kui ka teadmus tehnilisest protsessist- seega on ekspertidel lisaks süstematiseeritud infole ka suures osas praktilist teavet.

Meuser & Nagel (2009: 31) toovad esile, et ekspertintervjuude puhul ei sobi kasutada rangelt reglementeeritud küsimustikke ega narratiivseid intervjuusid, vaid info kogumiseks on paremad avatud tüüpi intervjuud. Antud töös on empiiria kogumiseks kasutatud semi-struktureeritud intervjuud, kus intervjuukava oli kõikide ekspertide puhul veidi erinev, kuna lähtus nende tööst konkreetses organisatsioonist. Samas on intervjuudes ka piisavalt võrreldavat materjali.

Intervjuu kava võis jagada kolmeks suuremaks blokiks:

**1) Üldised küsimused ekspertide töö kohta oma organisatsioonis**

Küsimuste eesmärk oli nii olla soojendusküsimusteks kui ka anda intervjuu läbiviijale täielikumat teadmist, millega konkreetselt ekspert oma töös kokku puutub (ka lisaks finantskirjaoskuse temaatikale).

**2) Küsimused konkreetsete finantshariduslike projektide kohta antud organisatsioonis**

Küsimuste eesmärgiks oli saada pilt, kuidas eksperdid ise oma tööd mõtestavad ja millised on nende praktikad.

**3) Üldised küsimused finantshariduse ja käitumise muutmisele suunatud kommunikatsiooni kohta**

Küsimuste blokk võimaldas saada ekspertide hinnangut Eesti finantskirjaoskuse olukorrale ja ka ekspertide nägemust käitumise muutmisele suunatud kommunikatsiooni kohta üldisemalt.

Intervjuukava küsimuste koostamisel on eelistatud avatud küsimusi, et nad võimaldaks vastustes esitada võimalikult palju oma arvamusi, kogemusi ja näiteid. Peamiselt on kasutatud kahte tüüpi küsimusi: 1) kirjeldavad-interpreteerivad, mis toovad esile vastaja vaba kirjelduse, vaateleja-positsiooni ning kogemused, olukorrad, sündmused; 2) ja arvamuste, hoiakute, väärtuste tõlgenduste kesksed küsimused, mis aitavad avada vastaja arvamusi, hoiakuid, veendumusi (Vihalemm 2010).

Semi-struktureeritud ekspertintervjuude põhjal saadud materjali analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Intervjuude analüüsis on kasutatud *cross-case* ehk horisontaalanalüüsi meetodit, kus alateemasid võrreldakse eri intervjuude lõikes, ja manifestanalüüsi (arvesse on võetud räägitud otsetekst). Analüüsis kasutati kvalitatiivset koodisüsteemi, mis loodi vastavalt uurimisküsimustele. Koodid saadi intervjuude korduval läbilugemisel: esmasel läbilugemisel tekkis esmane koodide süsteem, mida hiljem täiendati.

Algselt oli plaanis kasutada ühe meetodina dokumendianalüüsi (nt analüüsida projektiplaan, eelarveid jms), kuid see osutus konfidentsiaalsusnõuete tõttu realiseerimatuks.

## 3.2 Valim

Käesolev töö rajaneb seitsme ekspertintervjuu andmestikul. Kaks intervjuud viidi läbi seminaritöö raames: Kristiine Rebane - Sampo Panga brändijuht (intervjueeritud detsember 2011) ja Leonore Riitsalu - Finantsinspeksiooni tarbijahariduse projektijuht (intervjueeritud jaanuar 2012). Ülejäänud viis intervjuud viidi läbi aprillis 2012.

Kuna finantsharidus ei ole ainult riigi institutsioonide ülesanne, kuulusid valimisse nii avaliku kui erasektori esindajad, et anda mitmekülgsem pilt ja uurida, millised erinevused sektorite vahel on.

Valimi koostamise aluseks oli organisatsioonipõhisus: organisatsioon pidi rohkemal või vähemal määral olema tegelenud finantskirjaoskuse edendamisega. Intervjueeritavate ekspertide valiku määras, kes on organisatsioonist valdkonnaga tegelenud ja kes nõustus intervjuud andma. Finantsteenustepakkujate esindajate valiku kriteeriumiks oli lisaks ka kuulumine Pangaliidu finantskirjaoskuse toimkonda. Toimkonna 14 liikmest kuulus valimisse viis eksperti.

Algselt oli plaanis valimisse lisada ka Tarbijakaitseamet, kuid tehnilistel põhjustel jäi antud organisatsioon reservi ning pärast intervjuude läbiviimist selgus, et uurimisküsimustele on võimalik ka ilma vastata materjali küllastumise tõttu. Valim ei taotle representatiivsust ja täielikult ammendava pildi andmine finantskirjaoskuse edendamise hetkeseisust Eestis pole käesoleva töö eesmärk.

	Nimi	Organisatsioon	Ametikoht
1	Kristiine Rebane	Sampo Pank	brändijuht
2	Leonore Riitsalu	Finantsinspeksioon	tarbijahariduse projektijuht
3	Piret Suitsu	Swedbanki Erasisikute Rahaasjade Teabekeskus	endine juhataja

4	Tex Vertmann	Nasdaq OMX Tallinn	kommunikatsioonijuht, investorhariduse koordinaator
5	Janika Lüüs	Rahandusministeerium	peaspetsialist
6	Triin Messimas	SEB	eraisikulaenude äriarendusjuht
7	Einar Värä	Haridus – ja Teadusministeerium	peaspetsialist (Üldharidusosakond)

### Joonis 1. Valim

6 intervjuud viidi läbi näost-näku kohtumistel intervjueeritava valitud asukohas, kas nende töökohas või kohvikus. Erandina viidi intervjuu läbi Einar Väräga telefoni teel. Pärast intervjueeritavatelt lindistamise nõusoleku saamist, jäädvustati intervjuud diktofonile ja hiljem transkribeeriti sõna-sõnalt. Enamus eksperte soovis ka enne intervjuud saada meili teel põhilised uurimisküsimused ette, mida neile võimaldati. Enamus intervjuude pikkuseks kujunes 35-55 minutit, kuna tegemist oli semi-struktureeritud intervjuudega, kus kõigi küsimused ei ole täpselt samad ning intervjuude pikkus sõltus ka ekspertide vastuste pikkustest.

## 4. Empiirilised tulemused

Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade olulisematest uuringutulemustest, mis põhinevad ekspertintervjuude andmestikul. Peatükk on ülesehitatud vastavalt uurimisküsimustele.

### 4.1 Finantshariduslike tegevuste defineerimine ja liigitamine ekspertide poolt

Intervjuudes kasutasid nii avaliku sektori kui erasektori eksperdid ise oma tegevuse kirjeldamiseks mõisteid nagu tarbijaharidus, harimine, finantskirjaoskuse edendamine, "finantskirjaoskus" (sellest ka lühend "kirjaoskus"), "finantsharidus". Mõisteid kasutatakse paralleelselt nagu ka inglisekeelses kirjanduses (Huston 2010). „/.../ *vaid meie kohuseks on tegelikult harida seda tulevast põlvkonda.*“ (Rebane, Sampo Pank) Intervjuus toodi välja ka, et palju oleneb mõistete defineerimist. „*Tarbijaharidus on muidugi selline mõiste, et kuidas seda tõlgendada, eksju.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) Nasdaq OMX Tallinna esindaja rääkis peamiselt "investorharidusest", mis on antud organisatsiooni põhiline huvi tulenevalt nende valdkonnast.

Erasektoris on finantsharidusega seotud mõisteteks vastutustundlik ettevõtlus, mille töid spontaanselt välja enamuse erasektoris töötavaid organisatsioone. „/.../ *no siis ikkagi jah meie vastutustundliku ettevõtluse põhifookuseks ongi ikkagi finantsharidus.*“ (Rebane, Sampo Pank) „*No see teabekeskuse töö on tegelikult üks osa sellisest, inglisekeelne lühinimetus corporate social responsibility /.../*“ (Suitsu, Swedbank)

Üks uuringu eesmärke oli ka teada saada, kuid võrd finantsharidus seostub sotsiaalturundusega. Sotsiaalreklaami nähakse ühe piiratud võttena finantshariduse laiemas meetmestikus, sotsiaalkampaania ja sotsiaalreklaami mõistet tõi spontaanselt (st mitte uurija küsimusest lähtudes) sisse kaks eksperti. „*Siis meie kui nõ sotsiaalreklaam sai väga palju väga sümbolsete hindadega reklaampindu,*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) *See tähendab, et kui riik tahab selles osas midagi ära teha, et siis sotsiaalkampaania võib olla mõjus, aga peaks olema pigem regulaarne koostöö meediaga /.../*“ (Suitsu, Swedbank) Sõna sotsiaalturundus

sotsiaalsete projektide tähenduses (vs sotsiaalturundus kui sotsiaalmeedia kaudu turundamine) eksperdid oma tegevuse kirjeldamiseks ei kasutanud. Seega võib öelda, et sotsiaalturunduse ümber on tekkinud mõiste algsest tähendusest erinev tähendusväli, kus spontaanselt tekib seos sotsiaalmeediaga.

Peamiselt nähakse finantskirjaoskuse edendamises nõ harivat tegevust, mis on tulevikku suunatud ja mille juured erasektori jaoks on vastutustundlikus ettevõtluses, parandades valdkonda, kus ise tegutsetakse.

## **4.2 Ekspertide hinnang Eesti finantshariduse tänasele olukorrale**

### **4.2.1 Peamised tegutsejad finantshariduse vallas**

Finantshariduse puhul on tegemist Eestis suhteliselt uue valdkonnaga, kus täpsed rollid erinevate osapoolte vahel ei ole veel ära jaotunud ja formaalset koordineerimist on seni olnud suhteliselt vähe. Paljud finantsvaldkonna osapooled on läbi viinud omaalgatuslike programme, kuid „*see suur pilt on natuke veel hõre.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Intervjuudes mainiti finantshariduse vallas oluliste tegutsejatena nii panku kui ka avaliku sektori institutsioone. Esimete rolli suurenemist on täheldatud just viimastel aastatel, kuigi valdkonnaga on tegelema hakatud juba varem. Finantsasutuste suure rolli tõid välja nii finantsasutuste kui avaliku sektori eksperdid ehk ärisektori aktiivsuse kasv on nende meelest olnud silmapaistev. „*Iseenesest viimastel aastatel on hakanud nii pangad kui kindlustusseltsid rohkem sellele teemale tähelepanu pöörama.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) „*Ma näen pankade rolli jah päris-päris väljapaistavana /.../*“ (Rebane, Sampo Pank)

Erasektori eksperdid tõid valdkonnaga tegelemist pärssiva tegurina välja eelarvepiirangud, kuna majandusliku kitsikuse ajal hoitakse ärisektoris just sellistest sotsiaalsetest projektidest raha kokku, kuna valdkonnaga tegelemine on kallis ja ei too ettevõttele otsesest lühiajalist majanduslikku kasu, mida on sellistel perioodidel vaja. „*Kui jätkuvalt on majanduses keerulised ajad ja igalt poolt kulusid kokku tõmmatakse, siis tõmmatakse just nagu selliste tegevuste pealt rahad tagasi.*“ (Suitsu, Swedbank)

Samas tõdetakse, et valdkonna uudsuse tõttu ei ole rollid ja tööjaotus päriselt selged. Erasektor tegeleb finantsharidusega pigem projektipõhiselt lähtudes kitsamatest sihtrühmadest. Eksperdid leiavad aga, et riiklik tasand peaks katma terve elanikkonna, sest valdkonda peetakse sedavõrd oluliseks ning kõiki tarbijaid hõlmavaks. „*Finantshariduse vallas ei ole üldse jaotatud rolle, aga siin ma ei süüdistata ühtki osapoolt, sest see valdkond on niivõrd uus.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Märkimisväärne on ka Pangaliidu kokkukutsutud finantshariduse toimkond, mis näitab ka pankade aktiivsust ja tahet valdkonnaga tegeleda koondades pankade esindajaid ja suurendades seeläbi koostööd.

#### **4.2.2 Avaliku sektori ja erasektori koostöö**

Kõik eksperdid pidasid erasektori ja avaliku sektori koostööd ja dialoogi tekkimist väga oluliseks teguriks, kuigi sellega praegu juba tegeletakse, on veel üldine olukord ebaselge. Dialoogi vajadust on seega teadvustatud ja see on võetud eesmärgiks. „*Ma arvan, et see on ühistöö ja päriselus me sinnapoole vaikselt liigume. Et järjest rohkem üritame dialoogi tekitada, et meie siitpoolt ja kõik riiklikud institutsioonid nagu enda poolt.*“ (Messimas, SEB)

Peamise põhjusena tuuakse välja, et senimaani pole rollid selgelt jaotatud ja selles tulenevalt on oht, et alavaldkonnad jaotuvad osaliste vahel ebavõrdselt ära. Riigi rollina nähakse koordineerivat osapoolt, mis minimeeriks programmide dubleerimist või osade valdkondade mittekatmist. Suurim ühine koostööprojekt on Rahandusministeeriumi eestvedamisel valmiv finantskirjaoskuse strateegia, mis koondab nii riiklikke kui erasektori organisatsioone ja milles nähakse antud probleemile lahendust. „*Sellepärast on kõik osapooled vabast tahtest ja suure missioonitundega ühise laua taga juba aasta aega koos käinud, et leida, kuidas paremini koordineerida, et ei oleks dubleerimist ja oleks kõik sihtrühmad kaetud ja kõik toimiks kõige efektiivsemalt.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Strateegia koostamisse on kaasatud väga lai osapoolte ring, mille eesmärk on katta kogu valdkonnaga tegelevad võtmekohad. „*Siis on kaasatud kõikide turuosaliste esindajad ehk et kes kõik on vähegi finantskirjaoskuse temaatikaga seotud.*“ (Rebane, Sampo Pank) Kuna tegemist on esimese strateegia kokkupanekuga, on lai osapoolte ring vajalik ka üldise suuna

leidmisel, mõtestamisel, kuhu tahetakse Eestis finantskirjaoskuse edendamiseks jõuda. Tegemist on aeganõudva, kuid ekspertide silmis vajaliku etapiga. *„Läbirääkimised, sellised selgeks rääkimised, sellest etapist ei saa üle minna, et keegi võtabki nüüd otsuse vastu, siis võidakse hoopis vales suunas joosta.“* (Messimas, SEB) Valdus on üsna spontaanselt eri sektorites hoogustunud ning nüüd on toimumas teatav konsolideerumine. Riikliku finantskirjaoskuse edendamise strateegia diskursuses saavad kokku ühelt poolt turuloogika (võimalikult efektiivselt tuleb sihtrühmad katta ning vältida dubleerimist) ning teisalt ühiskondlik missioon, mis ühtpidi on suunatud elanike finantsalasele harimisele ning teisalt ka erinevate huvidega osapoolte dialoogile ja ühistööle, mis on küll vahend missiooni täitmiseks, kuid mida võib mõista ka sellest initsiatiivist sündiva lisaväärtusena osapoolte jaoks.

Initsiatiivi puudust erasektoril ei ole, otsitakse ise koostöövõimalusi avaliku sektori ja ka teiste erasektori organisatsioonidega. Olenevalt organisatsiooni eripärast, on osapooltel erinevad võimalused koostööks. Konkureerivatel ettevõtetel on keerulisem koostöövõimalusi leida kui neutraalsetel osapooltel ja seda näitab ka koostööprojektide arv. *„Kuna see meie praegune olukord on see, et turuosalistel ise on üsna huvitatud finantshariduse panustamisest, et riik peaks kindlasti seda meiepoolset initsiatiivi ära kasutama.“* (Rebane, Sampo Pank) *„Et börs, ma toon jälle meie näite, kui selline neutraalne keha, me suudame erinevad osapooled kokku tuua.“* (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Eksperdid tõid intervjuudes ära ka otsesed põhjused neile endile, miks koostöö on vajalik. Erinevused tulenesid peamiselt sektorite omapärast. Finantsasutustel on näiteks väga raske üksinda jõuda oma õppematerjalidega koolideni ja õpilasteni. Sampo Pank näeb riiklike institutsioonide rolli eelkõige programmide levitamisel õigete sihtrühmadeni, kuna nemad ise ei ole selleks alati suutelised. *„Et siin ma näen ennekõike just riigi rolli, et kuidas me saaksime oma algatustega ka sisse õppeprogrammidesse.“* (Rebane, Sampo Pank)

Finantsinspeksioon on näiteks saanud koostööst Nasdaq OMX Tallinnaga abi nii finantseeringu, teadmiste ja inimressursside näol, kuna nende enda eelarve on piiratud. Koostöös anti välja raamat „Finantsaabit“ . Oma vahenditega oleks raamatu väljaandmine olnud ilmselt palju pikem protsess, kuna Finantsinspeksioonis töötab nende kodulehe andmetel otseselt tarbijaharidusega vaid kaks spetsialisti . *„Siis ma rääkisin Tallinna börsiga, et nemad on varem mitmeid investorhariduse raamatuid välja andnud ja üksinda poleks*

*jõudnud ega tahtnud sellist raamatut teha. /.../ Ja teiseks eelarve, kaks väikest eelarvet on rohkem kui meie väike eelarve, selles mõttes oli koostöö kahtlemata vajalik.“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)*

Finantsteenusepakkujad saavad omaltpoolt pakkuda avalikule sektorile ka oma ekspertteadmisi turu praegusest olukorrast, millised on need probleemkohad klientide käitumises, kuna uurimustes, kus kasutatakse küsitlusi, võidakse saada erinevaid tulemusi kui otseselt tarbijate praktikatega kokku puutudes. *„Me isegi Tarbijakaitsega kohtusime Pangaliidus ja minu arust oli isegi mõtteid, noh Tarbijakaitse rääkis natuke oma sügisel tehtavast kampaaniast, mille idee vist on vastutustundlik laenamine. Et seal oleks ka pangad ka mingis mõttes kaasas, et me saaksime ekspertidena öelda, kus on need kohad, kus inimesed vajaksid informeerimist.“ (Messimas, SEB)*

Erasektor eeldab suuremat usaldust riigi, klientide ja üldsuse poolt. Vähene usaldus pankade võimetusse võib viia tarbetute programmide loomiseni, mis raiskavad ressursse. Usalduse puudust aga nähakse teatud gruppidel, mitte kogu elanikkonnal. *„Et võiks rohkem usaldada, et pole mõtet neid vahekihte [riigi poolt] sinna vahele ehitada. Et mulle isegi tundub et teatud sotsiaalsed grupid ühiskonnas ei usalda panku.“ (Messimas, SEB)*

Nii erasektor kui avalik sektor on aktiivsed osapooled, mõlemal sektoril on omad eelised finantskirjaoskuse edendamisel. Samas on eksperdid ühte meelt selles osas, et paremaid tulemusi saavutatakse koostöös. Eeskätt riikliku finantshariduse strateegia loomisega kui ka teiste projektide kaudu on erasektori ning riiklike asutuste koostöö arenemas, kuid selgelt rollijaotust ning koordineerimist nähakse täna veel ebapiisavana.

### **4.2.3 Finantsharidusega tegelemise motiivid ja põhjused**

Motiivides ja põhjustes on erasektoril ja avalikul sektoril nende olemusest tulenevalt erinevused, kuna erasektoril pole otsest kohustust antud valdkonnaga tegeleda.

Avalikule sektorile on tõuke andnud uuringud, kust ilmneb, et elanikkonna finantskirjaoskuse tase vajab parandamist, kuna teadmiste ja kasutamise vahel on suur lõhe. Lisaks ka majanduslik olukord, kus majandussurutis tekitas paljudele leibkondadele väga suuri finantsraskusi just enesele liiga suure võlakoorma võtmise tõttu ja see on kainestanud nii

riigiasutusi kui panku endid. Samuti ootab ühiskond maksumaksjatena just eelkõige avalikult sektorilt valdkonnaga tegelemist. „Ma arvan, et tõsisema tõuke sai ta eelmise aasta veebruaris, siis meil toimus seminar, kus erinevad ministeeriumid, ülikoolid, tegid ettekandeid ja seal tuli välja, et on vaja. /.../. Ja teiseks et tuvastati OECD finantskirjaoskuse uuringute põhjal, et esiteks tal on baasteadmised olemas finantsteenustest ja isegi kasutavad primaarseid teenuseid, aga just, et edendamist vajab see valdkond niikuinii eks.“ (Lüüs, Rahandusministeerium) Finantsharidusega tegelemine on sisse kirjutatud ka Tarbijakaitse ja Finantsinspektsiooni strateegiasse. Makrotasandi ideoloogilisem ja tasakaalustavam roll on Rahandusministeeriumil.

Finantsinspektsioon kui avaliku sektori organisatsioon, kes tegeleb lisaks finantsturujäreelvalvele ka tarbijate kaebustega, alustas finantsharidusega tegelemist, kuna probleem ilmes lisaks uuringutele ka otseses kontaktis tarbijatega. Neilt saadud kaebustes ilmes, et tarbijad on hädas finantsteenustes orienteerumises ega oska pädevaid valikuid teha. „Ühesõnaga nendest kaebustest on läbi aja selgelt välja tulnud, et inimesed väga hästi aru ei saa, mis lepingule nad alla kirjutavad, mida nad valivad ja mis nad selle eest saavad.“ (Riitsalu, Finantsinspektsioon)

Lüüs (Rahandusministeerium) tõi lisaks välja ka seadusandliku aspekti olulisuse, mis annab alustõuke ettevõtetele valdkonnaga tegelemiseks. Kuigi otseselt harivaid projekte teha erasektoril kohustust pole, on seoses vastutustundliku laenamise teema üleskerkimisega (eriti just majanduskriisi ajal) krediidiasutuse hoolsuskohustus väga oluline teema ning see on tegelikult üks tähtis osa nende igapäevasest finantskirjaoskuse tõstmise tööst. Seadusandlik kohustus teeb probleemist rohkem kui kõrvaltegevuse. „Õigusaktidesse on sisse viidud nõuded, mis informatsiooni sa pead avaldama kliendile. See annab juba mingisuguse tõuke ettevõttele, et sa pead selle teemaga tegelema tahes tahtmata.“

Tõuke valdkonnaga tegelemiseks andis ka majandusbuumiaegne tarbijate läbimõtlema käitumine laenude ja investeringutega, mis Eesti kontekstis muutus domineerivaks ning initsiatiiv tuli kohalikult tasandilt. „See tuli ühe arutelu käigus toonase börsijuhiga kuskil 5-6 aastat tagasi, kus me nägime siis, et toonane aktsiaturg, pensionifondid, kõik tõusid, majandusel läks jube hästi /.../ Ja siis meil oli tunne, et me peame inimeste ülioptimistliku maailmavaadet natuke jahutama, et nad ei jookseks pea ees tulle.“ (Vertmann, Nasdaq OMQ Tallinn) Sellise proaktiivse tegutsemise tagajärjed ei ole ainult üksikisikule, vaid lähtudes

hiljutisest majandussurutisest mõjutavad majandust ka üldisemalt (suurendavad majanduslanguse mõju).

Motiiv, miks finantsteenuse pakkujad finantsharidusega tegelevad, tuleneb korporatiivsest sotsiaalsest vastutustundest (*corporate social responsibility*), mille üks osa on finantskirjaoskuse edendamine. „*Aga ennekõike just see soov ühiskonnale tagasi anda.*“ (Rebane, Sampo Pank). Tagasiandmise metafoor oli kasutuses mitmes intervjuus. Väljend näib kaudselt viitavat ka "ühiskonnalt ära võtmisele", mida võib sotsiokultuuriliselt tõlgendada kui äri ja kasumi teenimise üht tähendust. Samuti näib see väljend kandvat tähendust, et ühiskonnalt midagi "saadud", millele peaks „vastu andma“. Kaasaegses äris pole enam piisav mudel, mille kohaselt turuvahetustehingu moodustavad ainult teenuse/toode ja raha. Toimib ka nn sümboliline majandus, kus ühiskond, kliendid usaldavad teenusepakkujaid, panustavad oma aega, raha ja tähelepanu nt finantsasutustele (nt brändilojaalsuse või ka sotsiaalmeedia kaudu) ja pangad „annavad neile tagasi“ läbi mittekasumlike projektide.

Kuigi korporatiivse sotsiaalse vastutustundega tegelemine on üks viis, kuidas oma mainet tõsta, ei nähta selles pelgalt kosmeetilist funktsiooni ega ka viisi, kuidas ennast reklaamida, kuigi sellel on kindlasti ka positiivne mõju organisatsioonide kuvanditele. Otsene reklaam oma heategevuslikule tegevusele mõjuks kindlasti negatiivsemalt ja vähendaks programmide usaldusväarsust, kuid tagasihoidlikkust nähakse mõjumas positiivsemalt. „*Jah, oleme küll [aktiivsed] ja täiesti teadlikult ja üldse mitte selleks, et jätta väga head muljet ainult, vaid nagu ma ütlesin, et see huvitab meid sisuliselt.*“ (Messimas, SEB) „*Kuna need sihtrühmad, keda me programmid puudutavad on praegu ennekõike lapsed ja noored, siis neile me kindlasti ei tee neid programme suunitlusega reklaamida Sampo panka, vaid teeme hariduslikul eesmärgil, et nad saaksid sealt endale teadmisi ja oskusi, mis aitavad neid elus edasi ja olla siis vastutustundlikumad tarbijad tulevikus.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Suitsu toob välja, et suur osa ühiskonnast ootab tegelikult pankadelt finantsharidusega tegelemist, mis paneb pankadele ka surve valdkonnaga tegeleda, et püsiks usaldusväärne suhe tarbijate ja panga vahel ja et tarbijad suudaksid orienteeruda järjest komplitseeritumas finantsteenuste maailmas, kus on pidevalt vaja uusi teadmisi hakkamasaamiseks. „*Et ühtepidi ootab ühiskond, et pangad panustaksid, hariksid kliente, et selgitaksid, sest kaasaegne*

*rahandus ja digitaalne raha, need arengud on olnud nii kiired, et see majandussektor või teenussektor on klientidest 10 sammu eespool. /.../ „Nii et see oli selles mõttes selline hästi tervitatav initsiatiiv ja praegu tänaseni tegelikult.“ (Suitsu, Swedbank)*

Teiselt poolt on teatud osal ühiskonnast eelarvamused pankade ausa motiivi suhtes. Messimas (SEB) toob välja pankade veidi negatiivset mainet, mis ei lase alati ka finantshariduslikel sõnumitel kohale jõuda ehk tegelikult ei ole pankadel kõikide klientide usaldusväärne suhe, mis tagaks parema koostöö. *„Aga kui me teeme ettevõtmisi, kus ei ole eesmärk kasumit teenida, siis võib ikkagi tekkida selline tunne, et miks ta niimoodi teeb, et võib-olla on neil ikkagi kuskil rauad tules, et kasumit teenida. Et kindlasti see nii ei ole.“*

Tarbijate harimisel nähakse kaudset pikaajalist kasu pangale ja kogu sektorile: haritumate klientidega on lihtsam tekitada kvaliteetset ja usaldusväärset kliendisuhet, mis vähendab ka probleeme klientidega. *„Mida targemad on su kliendid, seda targemaid valikuid nad teevad, seda kõrgem on hiljem tegelikult ka nende rahulolu pangateenustega.“* (Suitsu, Swedbank) *„Seda kõrgema finantskirjaoskusega on meie kliendid, seda.. võib tunduda, et seda halvem meile, et nad näevad mingid meie kavalused läbi, aga tegelikult on vastupidi, et meil on kergem nendega rääkida ja seda paremad lahendused nad endale saavad ja seda vähem on probleeme.“* (Messimas, SEB) Kasulikum pangale on ka see, kui pank küsib proaktiivselt, mida on kliendil vaja, analüüsib tarbija elustiili ja vajadusi ja töötab välja lahendusi, mis peaks vastastikku sobima. Kasu on seega mõlemapoolne. *„/.../ SEB-l on selline põhimõtteline muudatus tekkinud klientide nõustamisel. Et kui 5-6 aastat tagasi pühendusime sellele, et klient tuli küsida meilt mingit teenust või toodet, ta selle sai, /.../ Siis nüüd on ikkagi lahendus selline, et klient tuleb küsida meilt teenust või toodet, aga me küsime, et aga mis on teie vajadused, et jätame selle toote korraaks kõrvale* (Messimas, SEB).

Pankade initsiatiiv Eestis hakata tegelema finantsharidusega on tulnud enamasti emapankadest, mis asuvad välismaal, kuid kohalikul tasandil on siiski pankadel vabad käed tegeleda nende projektidega, mida peetakse oluliseks just Eesti kontekstis, emapankate kogemused on samas väga heaks õppematerjalideks. *„Initsiatiiv pärineb tegelikult Rootsist, kus on selline asutus nagu Institute of Private Finances, mis on Swedbanki poolt finantseeritud üksus juba üle 50 aasta ja siis see initsiatiiv laienes kogu Baltikumi“* (Suitsu,

Swedbank) „Tegelikult vabad käed on meil ise-enesest endal, kõige üle otsustamiseks.“  
(Rebane, Sampo Pank)

Intervjuudest ei tulnud välja täpne aeg, millal valdkonnaga tegelema hakati, kuid selleks ajaks võib pidada hetke, mil probleemi tunnetati.

#### 4.2.4 Viimaste aastate suurimad arengud

Kuna tegemist on Eestis suhteliselt uue valdkonnaga, mida ei ole veel süsteemselt üles ehitatud, on intervjueeritute sõnul suureks edasiminekuks finantskirjaoskuse strateegia loomise protsessi algatamine, mis hõlmab endas ka rakenduskava väljatöötamist. „Et nüüd Rahandusministeerium käivitas ka riikliku finantskirjaoskuse strateegia tegemise kaasates kõiki erinevaid osapooli, et tekiks nagu väikestest sibilmistest suurem ja konkreetsem samm, sünergia, et kes siis mida teeb.“ (Suitsu, Swedbank)

Kuigi eksperdid tunnistasid, et valdkond on Eestis veel uus, on areng olnud kiire. Üldiste hinnangute andmisel olid eksperdid tagasihoidlikud ega väljendanud tugevalt enda isiklikku positiivset ega negatiivset arvamust. „Mõnes mõttes on, mõnes valdkonnas on Eestil pikk maa käia, aga teiselt poolt olen tiptasemel kiidusõnu kuulnud, et Eesti on väga kiiresti arenenud, et selle mõne aastaga on jõutud väga palju ära teha. /.../ Ma arvan, et selline katsetamise tee on läbi käidud.“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn) See kinnitab veelkord, et on jõutud teatud „küpsemise“ faasi.

Üksikute näidetena toodi korduvalt välja Finantsinspektsiooni tegevust („Hästi põhjalikult on sellega siiani tegelenud näiteks Finantsinspektsioon“ – Rebane, Sampo Pank) ning Sampo Panka ja Swedbanki („Ja Sampol tuli see Rahamaa üldse emapanga algatusest minu teada. Et samamoodi Swedi teabekeskus on samamoodi Rootsist tulnud.“ – Riitsalu, Finantsinspektsioon).

Suuri muudatusi nähakse ka kogu pangandusega seotud retoorikas. Kui buumiajal domineerisid rohkem agressiivsed müügisõnumid ja negatiivsete kogemuste puudumise ja kindlustunde tõttu oldi väga laenuvõtmise poolt, siis nüüdseks on suhtumine muutunud ning oluliseks mõisteks on kerkinud "vastutustundlik laenamine". Põhjusena võib ka tuua eelpool väljatoodud usaldusliku suhte loomise vajadust panga ja kliendi vahel. „Et keegi ei kiitnud et

*küllap sa selle laenuga hakkama saad, et jõuaksid laenu võtta, jõuad ka maksta. Seda reetoorikat nagu enam ei ole, ikkagi on tasakaalustatud sõnumid.*“ (Suitsu, Swedbank)

Ka viis ja suhtumine, kuidas oma klientidele pangateenuseid tutvustatakse, on muutunud. Targemad otsused klientidelt toovad hiljem vähem probleeme ka pangale. *„Peame väga oluliseks, et juba selles mõttes, et SEB-l on selline põhimõtteline muudatus tekkinud klientide nõustamisel. /.../ Ütleme nii, et kõige selle asja üldnimetaja on see, et meie taha olla enam tootekeskseid, vaid me tahame astuda sinna kliendi poole peale. Ma arvan, et klientidele just see, et see harib neid, avab silmi.*“ (Messimas, SEB)

Suuremad väljatoodud arengud olidki toimunud lähiaastatel, kuna valdkonnaga tegelemise alguses oli rohkem katsetusefaas.

#### **4.2.5 Hinnang elanikkonna finantskirjaoskuse tasemele**

Lisaks uuringute tulemustele, prooviti intervjuude käigus saada aimu ekspertide tunnetuslikust hinnangust finantskirjaoskuse tasemele, kuna nad puutuvad valdkonnaga vahetult kokku. Ekspertid, kellel vahetu side finantsteenuste tarbijatega puudub, ei tahtnud spontaanselt enda üldiseid hinnanguid anda.

Heaks hinnangu andjaks on kindlasti pangad, kes saavad lisaks uuringutele ka vahetu kogemuse klientidega, kes tulevad oma küsimuste ja probleemidega nende juurde. Messimase (SEB) sõnul on klientide finantsteadmised seinast seinast, kuid üldine olukord on paranenud. *„Aga ma ise arvan, et see on ilmselt ebahühtlane. Et on kliente, kellel on see väga tugev /.../ ja siis on need, kes väga ei saa aru, üldse. Aga jah, kindlasti mis on, et see on paremaks läinud, need teadmised. Ikkagi need arusaamised on tõsiselt paranenud, just viimaste, pärast kriisi, 2009 alates.*“

Ekspertid tõid välja OECD uuringu tulemusi, mille järgi on põhiprobleemiks Eestis just hoiakud. OECD uuring oli ka enimsiteeritud uuring ekspertide seas ehk seda nähakse valiidsena ning kasutusele on võetud ekspertide seas uuringus olev jaotus käitumine-hoiakud-teadmised. Pangad ise on ka teinud uuringuid, mis seda seost kinnitavad. *„Sealt [Swedbanki Baltimaade säästmise alast uuringust] tuli välja ka selline hoiakuline suhtumine rahasse, et*

*need inimesed, kes Eestis ei säästnud, nad olid nagu negatiivselt meelestatud säästmise suhtes, et ei ole mõtet ja raha kaob ära ja mida iganes. Et ei olnud asi selles, et inimesel ei olnud raha, vaid asi oli hoiakutes.*“ (Suitsu, Swedbank)

Hoiakute muutmisel ja seeläbi finantsotsuste tegemisel nähakse ka suurt rolli meedial ja mis on seal hetkel agendas. Eesti meedias on olnud palju kajastust Kreeka võlakriisist, mis on inimestele teatud pildi konstrueerinud ja seeläbi ka nende hoiakuid muutnud. Finantsteenuste pakkujate vaatevinklist on sellised võlakriisi-teemalised sõnumid massimeedias pigem segadust tekitavas ja ebakindlust külvavas rollis: *„/.../ minu arust siin aasta lõpus juba sünnipäevadel ja jõulupidudel räägiti Kreeka võlakriisist tavaliste inimeste vahel. Aga noh kui palju seal tegelikult teadmist taga oli, et see on kahtlane. Ja sellest tuleb see, et ollakse ebakindlad, ei osata enda jaoks, oma pere jaoks normaalseid finantsotsuseid vastu võtta. Ja ei tunta end eriti hästi, sest hästi palju emotsiooni on juures.*“ (Messimas, SEB)

Kõige paremas seisus nähakse noori, kes on ka tegelikult kõige lihtsam sihtrühm, keda kätte saada. Ilmselt on suureks teguriks olnud ka fakt, et nad on juba koolist mingid teadmised saanud ja kasvanud üles ka samas majandussüsteemis, mis praegu on. Nõukogude ajal koolis käinud inimesed ei saanud selliseid teadmisi, mida turumajanduses vaja on (nt kommertspangandus, pensionifondid). Lisaks on noored kasvanud üles ajal kui internet Eestis kergelt kättesaadavaks muutus ja seeläbi on neil ka nooremana tekkinud praktika infot internetist otsida. *„Kui me oleme nüüd käinud Finantsinspektsiooni ja Pangaliiduga koolitustel, „Minu raha päev“, et sealt on näha, et noorte finantshariduslik teadmine ei olegi nüüd nii halb. Et nad on küllaltki nutikad, neil on ainult osad sellised üksikud nõrgad kohad, mida on vaja järgi aidata.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Infoühiskonnas on kergem informatsiooni saada, aga oluliselt on kasvanud ka vajadus selle järgi võrreldes varasemaga. Järsk üleminek ühelt majandussüsteemilt teisele peale Nõukogude Liidu lagunemist võib olla ka üheks põhjuseks, miks vanemal põlvkonnal läks harjumisega aega.

## 4.3 Ekspertide hinnang programmide sisulisele ja tehnilisele teostusele

### 4.3.1 Eeluuringute roll

Peamiselt rääkisid eksperdid programmidest, millega ise tegelesid, kuid nõ läbivate teemadena räägiti ka Finantsinspektsiooni koolitustest ja veebist ning Rahandusministeeriumi eestvedamisel tehtavast finantskirjaoskuse strateegiast.

Uuringute eesmärged võib üldiselt jagada kaheks: üldise pildi andmine elanikkonna finantskirjaoskusest ja konkreetse projekti väljatöötamise probleemkohtade selgitamine.

Uuringud andsid ekspertidele enne programmide väljatöötamist üldise pildi hetke olukorrast ja kindluse, et finantsharidusega laiemalt on vaja tegeleda ehk nende programmidel on potentsiaalne mõju. „/.../ selles mõttes need uuringud andsid küll meile selle eelduse, et kindlasti sellealaseid algatusi on vaja teha.“ (Rebane, Sampo Pank) „*Finantsinspektsioon tegi 2006 uuringu finantsteenuste tarbijate käitumisest, et kuidas nad oma valikud teevad ja kui hästi nad tegelikud tunnevad, mida nad ostavad ja kasutavad. Sealt oli selge, et teadmised ei ole kõige paremad.*“ (Riitsalu, Finantsinspektsioon)

Uuringuid kasutati ka konkreetsete programmide/projektide väljatöötamiseks. Sampo Panga Rahamaa mängu arendamise eel ei uuritud mitte sihtrühmaks olevaid lapsi, vaid nende vanemaid, kuna lapsed ise olid uurijate meelest veel liiga noored andmaks adekvaatseid hinnanguid. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kas üldse sellist algatust on vaja ja seeläbi prognoosida, milline on selle vastuvõtt, kuna vanemad on need, kes võivad nähes mängu harivat eesmärki seda oma lastele soovitada. Siin võib näha ka pere võtmist ühise üksusena, mitte lähenemist ainult individitasandil, mida praktikateooria on kritiseerinud. „*Nii et jah, nendes uuringutes uurisime neid eeldusi, et kuidas on üldse vanemate vastuvõtlikkus ja kas nad leiavad, et sellist mängu on üldse vaja, kuidas nad üldse hindavad oma laste teadmisi, kuidas nad hindavad enda teadmisi finantsharidusest, kas nad ise leiavad, et nad on piisavalt pädevad andmaks edasi neid teadmisi.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Programmide väljatöötamisel võeti aluseks ka üldiseid finantskirjaoskuse uuringuid, mida regulaarselt läbi viiakse. Enne Finantsinspektsiooni tarbijaveebi minuraha.ee lansseerimist sai kasutada finantskirjaoskuse uuringut, mille põhjal sai analüüsida, mida täpsemalt peaks veeb

sisaldama, et selleks oleks realselt tarbijatele kasu. „Uuriti 2006, et saada aru, mis need kõige suuremad lüüngad on, millele tähelepanu pöörata ja selle põhjal loodi tarbijaveeb.“(Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Swedbank ja SEB tegelevad ka üldiste uuringutega, kuidas perekonnad hakkama saavad ja mille järgi saavad pangad oma tegevusi suunata. Uuringud on mõlema panga puhul on eesmärgiks uurida mitte ainult indiviidi, vaid ka peret kui üksust. „Ja teine pool oli pereuuringute läbiviimine, millised olid eestlaste rahakasutamise harjumused, kus on need nõ valukohad, millised on inimeste teadmised, majanduslik hakkamasaamine- selliste uuringute läbiviimine.“ (Suitsu, Swedbank) „/.../ teine pool on siis seotud, mis on nüüd aktiivsemalt sisse tulnud on household economy, mis on seotud nii kirjaoskuse poolega kui ka sellega, et uurida, kuidas perekonnad tegelikult hakkama saavad.“ (Messimas, SEB)

Ilmselt oleks konkreetsete projektide väljatöötamiseks eeluuringute roll suurem kui selleks oleks rohkem ressursi. Üldised uuringud annavad kätte suuna ja probleemkohad.

### **4.3.2 Sihtrühmad**

Sihtrühmade määratluses tulid välja avaliku ja erasektori erinevused. Avalik sektor peab oma programmidega katma kogu elanikkonna, keda probleem puudutab. Finantsinspeksioon peab oma sihtrühma väga laiaks. „Esiteks on sihtrühm Eestis elav finantsteenuste tarbija. Finantsteenuse on ka kui on ka lihtsalt deebetkaart või pangavarve, selles mõttes, et see ei tähenda üldsegi, et peaks omama väärtipaberikontot ja olema suurinvestor.“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) Sihtrühmade esmane määratlus sõltub tarbija kokkupuutest finantsteenustega, alles seejärel hakatakse segmenteerima vanuse, soo, keele ja elukaare järgi. Erinevad programmid on suunatud erinevatele sihtrühmadele, millest intervjueeritav tõi eraldi kitsamad sihtrühmad: üldhariduskoolide õpilased, sotsiaaltöötajad, venekeelne finantsteenuse tarbija. Kommunikatsioon seega on mõeldud mitmeastmelisena: Finantsinspeksiooni eesmärk on koolitada koolitajaid, kes teadmisi omakorda edasi annaksid, sest Finantsinspeksiooni enda ressursid on liiga väikesed, et kõigini otsekontaktina jõuda.

Riiklik finantskirjaoskuse strateegia peab samuti hõlmama kogu elanikkonda, seetõttu on sihtrühmad eraldi segmenteeritud suhteliselt laialt. Põhimõtteliselt on tegemist tegevuse või

nõ ühiskonnas osalemise järgi liigitamisega (töötamine, õppimine), mida ilmselt peetakse nende sihtrühmade elustiili peamiseks määrajaks. Viimane aga tingib ka vajaduse ja kokkupuute finantsteenuste turuga. „*Meil on sihtrühmad ära jaotatud elukaare põhiselt ja meil on sellised sihtrühmad pandud, et see ei tähenda, et nende sihtrühmade alla ei võiks veel tekkida mingeid alamgrupe eksju. Et meil on eelkooliealised, kooliealised, tööealised ja pensioniealised. See ei tähenda, et need jäävad lõplikeks.*“ (Lüüs, Rahandusministeerium)

Erasektoril seevastu pole kohust tegeleda kõigiga, vaid nad võivad välja segmenteerida grupid, kes nende arvates kõige rohkem tähelepanu vajavad ja kelleni jõudmiseks on neil vahendeid ja piisavalt teadmisi. Tegeletakse nii otseselt oma valdkonda puudutavate teemadega kui üldisema sihtrühma (nt noorte harimisega) laiemas mõttes.

Näiteks Sampo Panga on oma programmide sihtrühm väga kitsalt piiritletud ja nende nišiks ongi lastele ja noortele suunatud üldine finantsharidus. Sampo Panga emapank Danske Pank on näinud kõige olulisema sihtrühmana just noori ja nad on kolmes eri vanuserühmas juba neile programme teinud. Sampo Pank on jõudnud Eestisse üle tuua esimese, kõige nooremale sihtrühmale suunatud programmi. „*Kui Danskest rääkida, siis Danske on meist mitu sammu ees. Iseenesest nende sihtrühm algab peale eelkooliealistest ja kestab kuni tegelikult juba täiskasvanud inimesteni välja. Kõige vanemale sihtgrupile suunatud programm on 18-27 aastased noored elluastujad.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Seevastu Nasdaq OMX Tallinn on oma kitsamad sihtrühmad valinud sõltuvalt oma tegevusalast- investeerimine ja pensionifondide haldamine. „*Sihtrühma oleme löönud laias laastus kaheks. Esmane sihtrühm on noored vanuses 18-25 ehk siis keskkooli lõpp ja tudengid ja just sellel põhjusel, et nemad on need, kes sisenevad tööturule ehk neid on vaja informeerida, kuidas pensioniga oma tulevikku kindlustada. /.../ Ja teine sihtrühm on seal vanuses umbes 45-55. Inimesed, kellel on finantsvõimalused investeerida, aga kes ei tee seda.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Sihtrühmana nähakse olulise üksusena ka perekonda, kus teadmised liiguvad üksteisele ja kes üksteist mõjutavad. Selline lähenemine haakub ka praktikateooriaga, mis näeb indiviidi kollektiivis. Kuna erinevate uuringute järgi saadakse infot finantsotsuste tegemistel paljuski ka perekonnaliikmetelt ja sõpradelt, on see oluline aspekt. „*Et pere on nagu üks, rahakott on ka üks, kõik peavad aru saama.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn) *Ja nägime ka seda, et kui*

*need õpilased on rohkem haritud, siis otsene mõju on selles, et nad viivad selle teadmise koju, mõjutavad oma vanemaid, isegi harivad oma õpetajaid.* (Messimas, SEB)

Kõik eksperdid olid ühte meelt, et finantsharidust tuleks anda võimalikult väikestele lastele juba lasteaiast, sest „*laps peab teadma, et raha ei tule seinast.*“ (Lüüs, Rahandusministeerium) Seinast ja puu otsast tuleku metafoor oli ekspertide seas väga läbiv. Lasteaialapsele peetakse oluliseks tutvustada töö ja raha vahelist seost, mis on meie kultuuriruumile omane nõ tööeetika taust, mis väärtustab mõistlikkust, töökust ja taunib asjatut laristamist. Lapsi peetakse oluliseks ühtpidi nende mõjutatavuse pärast ja seepärast, et olulisi asju peab selgitama nõ maast madalast. Samas on kool oluline ka kanalina, st õpilasi on lihtne "sihtida" ja "kätte saada". Kooliõpilased on kõikide küsitletud ekspertide arust väga oluline sihtrühm, seetõttu ka nendega tegeletakse palju. „*Ma arvan, et kõige rohkem sihitakse tegelikult kooli, et see õpilane polegi kõige kehvemas olukorras, pigem sellise täiskasvanud töölkäiva tavatarbijani on kõige raskem jõuda.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Suitsu tõi välja, et teabekeskusel on laiem sihtrühm, mis on mõeldud inimeste elu vaheetappidele, kus on enim teadmisi vaja. Selline lähenemine on kindlasti ka väga turunduslik. Seega ei ole väga kitsast strateegilist sihtrühma määratletud. „*Uuringud näitavad, et neid finantsteadmisi on vaja, kui elus on mingi muudatus, a la noored astuvad iseseisvalt ellu, peavad hakkama ise end majandama, ise makse maksma, ise tulusid teenima.*“ (Suitsu, Swedbank)

Erasektoril on seega suurem valikuvabadus kulutada oma ressursse kohtadesse, mis nende jaoks on olulised, kuna puudub kohustus kogu elanikkonnaga tegeleda ja seeläbi on ka sihtrühmade segmenteerimine kergem.

### **4.3.3 Eesmärgid**

Intervjueeritavad toovad programmide eesmärkidena välja nii teadmiste, hoiakute kui käitumise muutmise. Kui teadmisi ei peeta väga kehvadeks, siis nähakse probleemkohana inimeste „valesid“ hoiakuid, mille muutudes paraneks ka käitumine. Hoiakute muutmine aga on palju keerulisem kui teadmiste andmine. „*Mis tuleb esmalt muuta on kindlasti suhtumine, eksju, mida on kõige raskem muuta, see sama hoiak, kuidas me käitume. Et ma arvan, et*

*teadmiste andmine on kõige lihtsam, aga see, et see teadmine jõuaks just praktikasse, et selle lingi tegemine sinna vahele.* “ (Lüüs, Rahandusministeerium)

Lisaks teadmiste edastamisele teadvustatakse ka probleemi, kas käitumine ikka läbi teadlikkuse tõusu kasvab ja seeläbi pannakse proovile lineaarne käitumise muutumise mudel. „Nii naiivne vist ei saa olla, et pärast seda [finantskirjaoskuse strateegia ellurakendumist] enam ükski inimene sms-laenu ei võta ja üle oma võimete ei ela ja planeerib edukalt oma pensionipõlve.“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Intervjuust ei tulnud konkreetsed mõõdetavad tulemused välja, mis täpselt on eesmärgiks seatud. Need olid rohkem seotud üldisemate teadmiste tõusuga ja heaoluga kasvuga indiviidile. „/.../ teeme hariduslikul eesmärgil, et nad saaksid sealt endale teadmisi ja oskusi, mis aitavad neid elus edasi ja olla siis vastutustundlikumad tarbijad tulevikus.“ (Rebane, Sampo Pank) Samas tulemusena nähti ka käitumise muutmist, millel on mõju ka majandusele üldisemalt. „Et reaalseid tulemusi näeb vast mõne aasta pärast, kui inimesed, kes on selle raamatu järgi õppinud või sealt midagi otsinud, hakkavad majandusmaastikul ka tegutsema.“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Riiklikul tasandil on vaja rohkem mõõdetavaid tulemusi, et näha kas strateegia on oma eemärki täitnud. „Ma arvan, et üks mis kindlasti võiks olla, on see OECD võrdlusuuringu raames tehtud uuring, selle jätkuuring ka. Lisaks teeb Finantsinspeksioon vist iga kolme aasta tagant finantsteenuste kasutamise osas uuringuid, nii et uuringud on üks näitaja. /.../ Aga jah, lõppindikaatorid, kui rääkida protsentides väljendatavates tulemustest, siis ma arvan, et uuringu raames.“ (Lüüs, Rahandusministeerium)

Eesmärgid võib kokku võtta indiviidide ratsionaalse ja teadliku käitumise saavutamisega, mille tulemusena saavad inimesed paremini oma rahaasjadega hakkama, mis eeldab ka probleemi olemasolu (madal elatustase, ebakindel majanduskeskkond). „Helesinine unistus on see, et inimesed teavad, mida nad oma rahaga teevad ja tulevad tänu sellele oma rahaga paremini toime.“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) Eksperdid kasutasid eri kontekstides ka palju omadussõna „vastutustundlik“ (indiviid), mida võib tõlgendada kui sihti, milleni tahetakse jõuda - inimene vastutab ise, riigi kui appitõttaja roll sellega väheneb.

Eesmärkidena toodi välja kasu indiviidile, kuivõrd muutuvad tema teadmised, hoiakud ja käitumine, kuid otseselt eksperdid konkreetset makrotasandi kasu majandusele välja ei toonud

nagu seda tegid Widdowson & Hailwood 2007 (suurem pikaajaline majanduskasv, finantssüsteemide innovaativsus kasv jne).

#### 4.3.4 Võtted sihtrühmade ni jõudmiseks

Olulise probleemina rõhutatakse, et sihtrühmade ni on raske jõuda. Programme on tehtud juba päris mitmeid, kuid nende tutvustamine sihtrühmale on raske. Programmid on küll olemas, kuid vähesed oskavad neid ise nimetada, st nende spontaanne tunnus on väga madal. „*Muidugi võiks olla tuntum [minuraha.ee], 2009 uuringus osalenutest 3% oskas ise nimetada, et selline allikas on olemas.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Kõige raskem sihtrühm kelleni jõuda, on intervjueritud ekspertide arvates ootuspäraselt täiskasvanud, kellele ei saa luua sündi oma finantskirjaoskuse parandamiseks nagu seda saab koolis õpilastele õppekava kaudu kohustuslikuks teha. „*Ma arvan, et kõige rohkem sihitakse tegelikult kooli, et see õpilane polegi kõige kehvemas olukorras, pigem sellise täiskasvanud töölkäiva tavatarbijani on kõige raskem jõuda.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Finantsasutustel seejuures on täiskasvanuteni jõudmisel paremal positsioonil, kuna neil on võimalik otsekontakt oma klientidega ja võimalus sihtrühmaga just finantsteenuste võimaldamisel suhelda. „*Finantsturul on suur roll, esiteks nendel on kliendibaas, kellega otse suhelda ja infot edasi anda ja hoiakuid mõjutada.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon) Oma kliendibaasi programmi sihtrühmani jõudmiseks olid ära kasutanud kõik finantsasutused jõudes nendeni läbi oma kanalite. „*Selles mõttes et ostnud kuskilt [reklaami], et me oleme ära kasutanud oma kanaleid, oma kodulehti, uudiskirjades teavitanud, Õpetajate Lehes, meie messidel oleme seda informatsiooni jaganud, me oleme neid raamatuid välja loosinud ja neid koolidele jaganud.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn) Ainult Sampo Pank tegi lisaks ka reklaami. „*Me tegime tegelikult Rahamaa lansseerimisel sellise täiesti tavapärase turunduskampaania, kasutades siis just selleks kampaaniaks sobivat meedia-mix'i.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Laiema avalikkuseni jõudmiseks kasutatakse klassikalisi võtteid (reklaam, suhtekorraldus), kus mängib olulist rolli eelarve suurus. Finantsinspeksioon pole saanud endale suuri reklaamikampaaniaid lubada. „*...tegelikkuses ei ole sellist eelarvet, et reaalselt oleks võimalik*

*suurt teavituskampaaniat teha. Me oleme teinud väiksemaid, üksikuid plakateid ühistranspordis või välireklaamis, ajalehtedes.” (Riitsalu, Finantsinspeksioon) Meedia ja suhtekorralduse mõju hinnatakse väga tugevaks ja heaks viisiks laiema sihtrühmani jõudmisel. „Aga meedia on kõige võimsam, et kui sa saad mingi sellise sõnumi ikkagi rahvustelevisioonis hommikuprogrammis ära öelda, siis sa jõuad ikkagi väga paljude inimesteni. See tagasiside, mis tuli, oligi ikkagi näha, et meedia on ikka väga hea.“ (Suitsu, Swedbank)*

Põhiprobleem tundubki olevat oma programmide turundamine. Uuringuandmed näitavad, et pool elanikkonnast toetub oma rahaasjade planeerimisel ainult iseendale (*Mina. Maailm. Meedia 2011*) ning harjumus infot ja nõu otsida ei ole sügavalt juurdunud. Näiteks erialaportaalidest ja ajakirjandusest otsivad teavet väga vähesed (4-5%) (*ibid.*), mis aitab seletada seda, miks eksperdid peavad täiskasvanud sihtrühmadeni jõudmist raskeks.

#### **4.3.5 Tõhusad ja vajalikud võtted finantshariduses**

Intervjuudes paluti ekspertidel välja tuua nii nende töös kasutatud ja nende endi hinnangul kõige efektiivsemad meetodid kui ka nende üldisem arvamus tõhusate võtete kohta. Tõhusad meetodid jagunesid sihtrühma arvestades kolmeks: lastele, kooliõpilastele ja täiskasvanutele suunatud programmid.

Meetodite osas ollakse küllaltki julged kasutamaks erinevaid lahendusi ja katsetamaks, kuidas nad toimivad, kuna Eesti kontekstis tehakse sageli programme esimest korda ja kõikide edu ei ole võimalik ette ennustada. „*Et ma ei saa nüüd öelda, et kas me hakkame siin pidevalt nüüd midagi tootma, aga me oleme katsetanud, kuidas erinevad kanalid töötavad. See on ka selles mõttes ettevõttele olnud ka julge samm anda turundustiimile vabad käed ette.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Suitsu toob välja, et finantskirjaoskuse arendamisel tõhusate meetoditena turunduslike vahendeid, kuid ei defineeri seda otseselt sotsiaalturundusena. „*See on nagu tänapäeva turundusega, et sa pead olema õigel ajal õiges kohas ja ütleva õiget asja. Et kui ära identifitseerida, mis on need kokkupuutekohad, mis nagu mõju avaldavad, mis inimeste mõtteeviisi puudutavad, siis nendes kohtades teha. See on hästi turunduslik lähenemine,*

*kommunikatiivne kindlasti ja kasutades tänapäevaseid erinevaid suhtluskanaleid, mis teevad tegelikult suhtlemise lihtsamaks.*“ (Suitsu, Swedbank)

Intervjuude põhjal võib järeldada, et otsekontakti vormis lähenemist peetakse kõige tõhusamaks vahendiks. Koolitatakse siiski teatud kollektiivi inimesi (õpetajad, töökollektiiv, õpilased), kes ka üksteist mõjutavad nt (lapsed harivad vanemaid). *„Tõhusamad meetodid, kindlasti tõhus on otsekontakt nii nagu saab nendel koolitustel ja rahapäevadel.“* (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Massimeedia vahendusel kampaaniat (reklaamikampaania tähenduses) ei nähta efektiivse vahendina käitumise muutmiseks, küll aga nähakse selles kasu teadlikkuse tõstmisel ja kõneaine tekitamisel. *„Et ma arvan et kampaania on selline üldine, meie kõigi teadlikkuse tõstmise vahend.“* (Rebane, Sampo Pank) Samas nähakse sotsiaalreklaamil rohkem potentsiaali kui tavalisel reklaamil. *„Kui mõnest telekomi reklaamist on kerge mööda minna, siis sotsiaalreklaamid on palju lennukamad, et tundub et esiteks tellija julgeb kampaania loojale anda rohkem vabamaid käsi ja näeb seda asja natuke laiemalt ja ei eelda, et selle ühe kampaaniaga kõik inimesed hakkavad väga arukalt käituma.“* (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Kampaaniate puhul peetakse oluliseks nutikaid lahendusi ja keerukamaid sõnumeid, et need ei jääks liiga lihtsaks ja pealispindseks ning juba reklaami enda kaudu antakse edasi mingit olulist infot tarbija jaoks (nt nagu on Tarbijakaitse reklaamid müügigarantii kohta). *„Peaasi et ta ei jääks deklaratiivseks. /.../ Aga kindlasti on mõju olemas, aga see peab olema hästi tehtud ja võib-olla pole mõtet midagi ülielementaarset selgitada, vaid rohkem nagu siuke nagu öeldakse sophisticated, et natuke keerukamat sõnumit, et oleks võib-olla rohkem kasu.“* (Messimas, SEB)

Kui sotsiaalkampaaniat nähakse pigem teadlikkuse tõstmise vahendina, mille roll ei ole nii suur, siis meedia rolli toodi ka spontaanselt sisse kui mõjusat kanalit. Meedia roll on eelkõige üldiste hoiakute muutmise ja ka harimine. *„See tähendab, et kui riik tahab selles osas midagi ära teha, et siis sotsiaalkampaania võib olla mõjus, aga peaks olema pigem regulaarne koostöö meediaga, et need sõnumid jookseksid meediakanalitest läbi.“* (Suitsu, Swedbank) *„Aga kindlasti mida räägib avalik meedia, sest meediaga puutub igaiüks, kes mingeid finantsteenuseid tarbib, kokku. Ehk siis see suhtumine, mida kajastatakse meedia kaudu on nagu väga kaalukas, ma arvan.“* (Lüüs, Rahandusministeerium)

Pangad on oma klientidele loonud ka kergestikasutatavaid ja mugavaid rakendusi nagu eelarveprogrammid ja rahapäevikud, mis aga ei ole nii populaarseks osutunud kui loodeti. Põhjusena toodi intervjuudes välja, et seda on raske inimeste praktikasse sisse sulatada ja ka psühholoogilist faktorit, et inimestele ei meeldi nende jaoks negatiivsete tõsiasjadega tegeleda. Ka sotsiaalsete praktikate teooriad annavad siin tõlgendusvõimaluse: ühiskonnas puudub taoliste planeerimisvahendite kasutamise harjumus, samuti indiviid ja pere ei vaatle end kui majandusüksust, seega puuduvad sotsiokultuurilised eeldused, et selliste uute rakenduste kasutamine kiiresti juurduks. „*Aga kliendid, ma arvan, et osadele on kindlasti see väga kasulik, aga kes ei ole ikka harjunud, alguses on põnev, aga neil mingit harjumust ei ole.*“ (Messimas, SEB) „*Pankades ka seda eelarve programmi kasutavad väga vähesed inimesed, et inimestel on ebamugav selle reaalsusega nagu tõtt vaadata, et ta peaks muutuma mõnes mõttes nagu normiks.*“ (Suitsu, Swedbank) Seega püüavad pangad neid uusi rakendusi luues tekitada ka uut sotsiaalset normi, millega käiksid kaasas igapäevaharjumused, kuid see on pikk protsess ja ei ole seni veel oodatud tulemusi andnud.

Suitsu pakub välja, et inimestega võiks kasutada ka natuke neile kasulikku sundust, et neid mugavusest välja raputada ja seeläbi praktikaid kiiremini levitada. Inimeste enda huvi infot otsida on sageli madal. „*Ja mõnes kohas saab võib-olla sellist sundlust rakendada, et a la lepitaksegi kõikide pankadega Eestis kokku, et me enne ühelegi kliendile kodulaenu ei anna, kui ta on korralikult näiteks oma pere eelarve teinud.*“ (Suitsu, Swedbank)

Lastele suunatud programmides nähakse kõige tõhusamate vahenditena mängu ja multfilme, kuna puhtalt hariduslikud meetodid oleksid nende jaoks liiga igavad ja ebaatraktiivsed, kuna tegemist on ka raske teemaga, millest aru saada. „*Et õppimine läbi mängimise ilma, et nad ise võib-olla väga tajuksid, et selles mängus üldse mingid õppe-eesmärgid sisalduksid.*“ (Rebane, Sampo Pank) „*Sest et uurimusi on erinevaid tehtud ja artiklid ilmunud, aga selline gameification või selline mängu läbi õppimine on, ma arvan, sel põlvkonnal, kes praegu lasteaias käivad, läbi mängu õpivadki.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Kõik eksperdid tõid välja koolihariduse väga olulise rolli. Kool on ka koht, kus saab õpilasi sihtrühmana kõige kergemini kätte ja ka tulemusi on võimalik hinnata teadmiste näol. Hilisema elu praktilised muutused on näha loodetavasti mõningate aastate pärast, kui need samad õpilased sisenevad tööturule. Uues õppekavas (jõustub 2013) on ka seda arvestatud ja sisse toodud finantskirjaoskuse pädevus. „*Põhimõtteliselt ikka finantskirjaoskus on selline*

*põhilisi oskusi ehk siis meie uus õppekava näeb ette selliseid üldisi pädevusi. Üks pädevus on seal ettevõtlikkuspädevus ja tegelikult selle ettevõtlikkuspädevuse sees peaks olema ka selline finantskirjaoskuse tase. (Värä, Haridus- ja Teadusministeerium)*

Koolis antavat haridust nähti ka kui kohta, kus inimeste hoiakuid terveks eluks muuta läbi teatud majandusteemade sissetoomise, mis puudutavad just eraisiku rahandust (mitte näiteks puhast majandusteooriat, mis võib inimestele jääda kaugeks). Finantshariduses nähakse väärtuste kujundajat kulutamisel säästmisele ja investeerimisele, mis on soovitud käitumine. „Kui sinna saab juurde panna säästmist ja investeerimist puudutavat teemad, on see pikemas perspektiivis kõige kasulikum. Et see aitab kogu ühiskonda seda fookust nihutada, mida siis inimesed tähtsaks peavad. Kas nad tahavad kõike kohe ja kiiresti saada, kas rohkem ollakse sellises tarbimisühiskonnas või tahetakse midagi enamat.“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Kõik eksperdid nõustusid ka, et tegemist ei ole ühes aines õpetatava oskusega. Teemaatika peaks olema lõimitud paljudesse ainetesse, et ta ei jää kaugeks ja teoreetiliseks ja seostuks igapäevaoksustega. „Et minu arust finantskirjaoskus pole midagi sellist, mida saaks õppida ainult ühes aines, ühiskonnaõpetuses või matemaatikas. /.../ Et see finantskirjaoskus peaks olema igal pool ja kogu aeg silme ees, siis ta nagu kujuneb selliseks, mitte ainult teadmised ja oskused, vaid hoiakud muutuvad.“ (Värä, Haridus- ja Teadusministeerium)

Uute teemade sissetoomine õpetajate jaoks on ilmselt ka aeganõudev protsess, kuna õpetajate koormus on suur ja uus õppekava, kus on palju uusi teemasid, võtab harjumisaega. Eksperdid on selles osas realistlikud ega oota üleöö muutusi. „Tundub, et see on aeganõudev protsess, et ei saa oodata ka, et kui tuleb uus õppekava, milles on terve virn uusi teemasid sees, siis on õpetaja kohe särasilmselt kõiki neid uusi teemasid hakkaks õpetama selle sama sissetuleku ja aja raames.“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Õpetajate motiveeritus mängib ka oma rolli, kuna õpetajatest sõltub suurel määral teema huvitavus õpilaste jaoks. Õpetajate motiveerituse tõstmiseks tuleks neid rohkem kaasata teemas kaasa rääkima. *Ja siis see õpetajate majandusalane ja finantsharidusalane konverents, mis toimus ka kaks korda siis. Inimesed tulevad kokku, arutavad, otsivad lahendusi, see on ka selline. Kui füüsiliselt kokku tulla, kuulata selliseid inspireerivaid kõnelejaid ja ise mõelda, kuidas seda asja saab veel paremini teha, see on väga oluline.“ (Suitsu, Swedbank)*

Lõppkokkuvõttes on teema aga nii lai ja kõiki puudutav, et kui tahta muutust, peab seda soodustama kõik aspektid- ühe konkreetse meetmega ei saavutata tahetud tulemust. „Et seal

*peab nagu erinevaid kanaleid kasutama, erinevaid nagu meetodeid, et kogu ühiskonna suhtumine, mida tahetakse saavutada, peab muutuma. Seda peab soodustama nii seadusandlus, valitsus, riigikogu, kohalikud omavalitsused, kodanikuühendused, kui on suurem asi.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Suurema muutuse jaoks peab kogu ühiskond muutuma, kuna indiviidi ümbritseval keskkonnal on võtmetähtsus. Selline käsitlus läheb kokku ka praktikateooriaga, kus omistatakse sotsiaalsele kontekstile suurem roll. *„Aga jah, ma arvan, et ühe kampaaniaga ei muuda, eraisiku käitumise muutmiseks või lükke tegemiseks, mis teda muudab on lähedane suhtlusringkond ja see keskkond, kus ta üles kasvab, kus ta koolis käib, mis hoiakud seal on. Ja neid mõjutavad üldised hoiakud ja suhtumised, mis ühiskonnas on.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Kuna finantshariduse sihtrühmaks on põhimõtteliselt terve elanikkond, kes end ise majandab, on ka kasutatavate meetmete ring lai ja konkreetsetes kontekstides katsetatakse, kuidas need toimivad. Ressursside piiratus seab siin ette raamid, mistõttu sageli ei suudeta pakkuda programmidele sellist turunduslikku tuge, nagu soovitakse.

## **4.4 Ekspertide hinnang programmide tulemustele ja finantshariduse edasisele arengule**

### **4.4.1 Erinevate programmide tulemused ja hindamise kriteeriumid**

Subjektiivsed hinnangud oma organisatsioonid tehtud programmidele on ekspertide seas olnud positiivsed ja ühtki programmi ei peeta otseselt läbikukkunuks. *„Hindan ka väga positiivseks, et ei osanud enne seda, kuna see [Rahamaa] oli ka meie esimene reaalne tegu selles vallas, siis ei osanud ette ennustada, kui kiiresti võivad lapsed selle omaks võtta.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Uuringuid konkreetsetest tulemustest on teinud/kavatsevad teha peamiselt avaliku sektori organisatsioonid, seda küll mitte konkreetsete programmide tulemuste kohta, vaid üldiste näitajate kohta. *„Et iseenesest on paika pandud seda nii uuringute tulemustes, kuna me need*

*uuringud viime regulaarselt läbi, et mil määral peaks olema mõõdetav see taseme tõus teadmiste, käitumiste ja hoiakute muutus /.../“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)*

Praktilisi muutusi peale konkreetsete programmide kohta on ka raske teha, kuna mõju ei avaldu kohe. Programmidest, mis on suunatud koolinoortele, loodetakse käitumuslikke tulemusi näha alles aastate pärast. *„Et reaalseid tulemusi näeb vast mõne aasta pärast, kui inimesed, kes on selle raamatu järgi õppinud või sealt midagi otsinud, hakkavad majandusmaastikul ka tegutsema.“* (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Oluliseks peetakse vahetut kontakti programmis osalejatega ja nendelt saadud tagasisidet oma tööle, mis on programmide tulemuste mõõdikuks ja rajanäitajaks, kas tegutsetakse õiges suunas. *„Siis väga hea on oma tööle sellist objektiivset tagasisidet saada koolitustel ja niimoodi näost-näku kohtumistel, et üldiselt on inimesed väga siirad ja ausad, et saab väga head nõu, kuidas oleks mõistlikum.“* (Riitsalu, Finantsinspeksioon) *„Aga kliendid, kes on kogunud seda meie vajaduskeskset nõustamist ja kes on ka midagi head selle tulemusel saanud, et meil on ka väga palju positiivset tagasisidet.“* (Messimas, SEB)

Enamik eksperte tõi olulise mõõdikuna välja kodulehtede/ürituste populaarsuse, kuna see näitab otsest huvi. *„Ja arvestades seda, et majandusel Eestis ega maailmas ei lähe väga hästi, ja et me oleme selle küllastajate arvu suutnud kas samaks jätta või isegi kasvatada, arvan, et on päris hästi läinud.“* (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn)

Oluliseks mõõdikuks peetakse ka meediakajastust, kuna see aitab sõnumeid viia rohkemate inimesteni ja näitab ka teema olulisust. *„Kui me teeme ideeliselt üle-Eestilise messi ja see on ainult Tallinnas ja seal käivad ilmselt rohkem Tallinna inimesed, siis seda resonantsi tekitab meediakajastus, nii et me jälgime väga hoolsalt mis enne ja pärast toimub meedias ja me panustame ise sellele väga palju.“* (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn) *„Ja siis oli meedias nende sõnumite kohaleviimise mõju hindamine.“* (Suitsu, Swedbank)

Nagu ka eelpool märgitud (Huston 2010), puuduvad maailmas ühtsed finantskirjaoskuse mõõtmise standardid. Selles kontekstis on üsna ootuspärane, et Eestiski, kus antud valdkond on alles arengujärgus, on tulemuste mõõdikuna peamiselt kasutusel erinevates programmides osalenute tagasiside ning ka programmide populaarsus osalejate arvu järgi. Tegelikku finantskirjaoskuse tõusu ning selle seost konkreetsete meetmega on väga keeruline hinnata ning eeldatavasti avalduvad mingi algatuse või projekti tulemused alles väga pika perioodi jooksul.

#### 4.4.2 Hinnang programmide puudustele

Üldise probleemina kõikides Eesti finantsharidusprogrammides toodi välja sihtrühma vähest teadlikkust olemasolevatest algatustest. „*Mis on olnud Eesti probleemiks, on natuke see, et teadlikkus erinevate programmide olemasolust, et kuidas viia info selle kohta, mis asjad on olemas nende inimesteni, kellel on vaja seda kasutada.*“ (Rebane, Sampo Pank)

Kuigi koolid võiksid iseenesest olla lihtsasti kättesaadav sihtrühm, on õpetajate teadlikkus programmidest endiselt väike ehk oluline roll on koolisisel infoliikumisel. Ilmselt on valdkonnast teadlikkuse tõusu parandanud ka uus õppekava, kus on finantshariduslikud valikkursused sees. „*Et väga paljud õpetajad, kes saavad nende erinevate ülesannete ja programmidega oma koolitunde illustreerida, nad isegi ei tea, et need on olemas või kust nad seda infot saavad.*“ (Rebane, Sampo Pank) „*Meil on endiselt probleem, et kuidas see raamat õpetajani jõuaks. /.../ Siia maani „Minu raha päevadel“ käies näeme, et õpetaja tuleb, küsib, kas ta saaks selle Finantsaabitsa ja me ütleme, et palun küsige oma koolist, et vähemalt 4 eksemplari on igas koolis.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Intervjuudes ilmnes ka, et programmid küll tõstavad teadlikkust, kuid lõppeesmärki ehk käitumise muutmist on palju raskem saavutada. „*Aga see otsekontakt küll tõstab teadmisi ja teadlikkuse taset, aga mis on kõige tõhusam viis selle käitumise ja hoiakute muutmiseks ei oska küll öelda.*“ (Riitsalu, Finantsinspeksioon)

Ekspertid tõid välja ka probleemi, et käitumise muutmisele suunatud programmid ei tohiks olla liiga teoreetilised, kuna nii on nende mõju väiksem ja seda eeskätt inimestel, kes vajavad just sel hetkel finantsteadmiseid. „*Ja teine pool on siis need eluraskustesse sattunud inimesed. Et seal selle sotsiaalteenuse juures poleks lihtsalt rahaandmise teenus, vaid ka nende õpetamine ja psühholoogiline tugi, et nad saaksid nõ nina vee peale uuesti. Seal on selgelt vaja neid uusi käitumisi kinnistada, mitte ainult teooriat anda. Inimesele ei jää see külge lihtsalt, ta ei näe võimalusi.*“ (Suitsu, Swedbank)

Praeguse olukorra probleemkohana toodi välja ka tegevuse vähest koordineeritust, mille peaks tulevikus lihtsamaks tegema Rahandusministeeriumi finantshariduse strateegia. „*Et arengukoht on see konsensuse saavutamine ja ühtselt koos tegemine, sest kui igati ükski sipsib, siis ei ole nagu seda tulemust nii head, et koos tehes oleks tegevus kindlasti tugevam.*“ (Suitsu, SEB) „*Aga ta on suhteliselt hekiliselt toimunud, sest see pole kuidagi riiklikult*

*koordineeritud ja seda tunnistavad ka kõikide projektide tegijad.*“ (Riitsalu, Finantsinspektsioon)

Ühise dialoogi pidamist tajusid kõik eksperdid olulisena. Ühiselt on lihtsam ka näiteks sisse saada kooliprogrammidesse.

#### **4.4.3 Tulevikunägemus ja planeeritavad programmid**

Vähesele koordineeritusele ja infoliikumisele nähakse lahendusena riiklikku strateegiat, mis sai tõuke eelmise aasta veebruaris ja mis peaks probleemi vähendama. *„Koordineerida seda infovahetust ja osapoolte omavahelist koostööd.*“ (Suitsu, Swedbank) *„Et nagu me oleme saavutanud sellise sünergia kõigi osapoolte vahelises koostöös, et me oleme selle info pannud efektiivselt liikuma.*“ (Lüüs, Rahandusministeerium)

Erasektori eksperdid ootasid strateegialt ka suunanäitaja rolli neile endile, mis näitaks ära, kuhu on vaja liikuda. *„Ma arvan, et see strateegia võiks anda ka erasektorile teatud toe ja raamistiku, kuhu riik arvab, kuhu on selle finantsharidusega vaja liikuda/.../ Ja noh, sealt see tervik tuleb kokku. Ja sealt erasektor saab valida, et me hakkame siin neid juppe täitma.*“ (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn). *Ja riik valiks prioriteetsed valdkonnad välja ja käivitaks mingid konkreetsed projektid ja kaasaks nagu partnereid. Riik saab pakkuda kindlasti nõ leadership'i, kes neid programme nagu veab.*“ (Suitsu, Swedbank)

Erasektor on vastutuse suuresti programmide osas endale võtnud ega ootagi riigilt, et neilt see ära võetakse, teatud rolle nähaksegi ainult endal, mis tulenevad ka eelpool väljatoodud eesmärkidest (tekitada usalduslikum kliendisuhe). Oma roll on ka Eesti liberaalsel majandussüsteemil, kus riigi roll on võrreldes vasakpoolsemate süsteemidega väiksem. *„Liberaalne majanduskeskkond nagu meil siin on, ma ei usu, et riik hakkab ise tegema midagi sellist nagu erasektor siin teinud on /.../“* (Vertmann, Nasdaq OMX Tallinn) *„Mis ajaski naerma ümarlauas oli see, et riik võiks teha mingi tasuta nõustamisteenuse, et a la enne kui lähed panka, siis käid sealt tasuta nõustamisest läbi ja siis sind hoiatatakse, mida sulle pangas hakatakse pähe määrima ja siis oled teadlik ohtudest, aga see on täiesti absurdne mõttekäik, parem lase erakapital pingutab ja leiab need nõustajad.*“ (Messimas, SEB)

Avalikult sektorilt oodatakse strateegia rakendudes ka rohkem tähelepanu antud valdkonnale. „Ootaks et esiteks, riigiametkondade ja ministeeriumite igapäevatöösse lõimuks see teema sisse.“ (Suitsu, Swedbank)

Kindlasti on koostöö ka juba paranenud avaliku ja erasektori vahel. Koostöö võimalusi otsitavad osapooled ise aktiivselt.

## 5. Järeldused ja diskussioon

Järelduste peatükk on üles ehitatud peamiste uurimisküsimuste järgi ning toetudes teoreetilistele lähtekohtadele, annab ülevaate uuringus saadud tulemustele ekspertide hinnangutest finantskirjaoskuse edendamise kohta Eestis. Diskussiooni peatükk arutleb saadud järelduste üle laiemas kontekstis. Diskussiooni alapeatükid keskenduvad ka meetodi sobivusele ja uurija eneserefleksioonile ning soovitudele edasisteks uuringuteks.

### 5.1 Järeldused

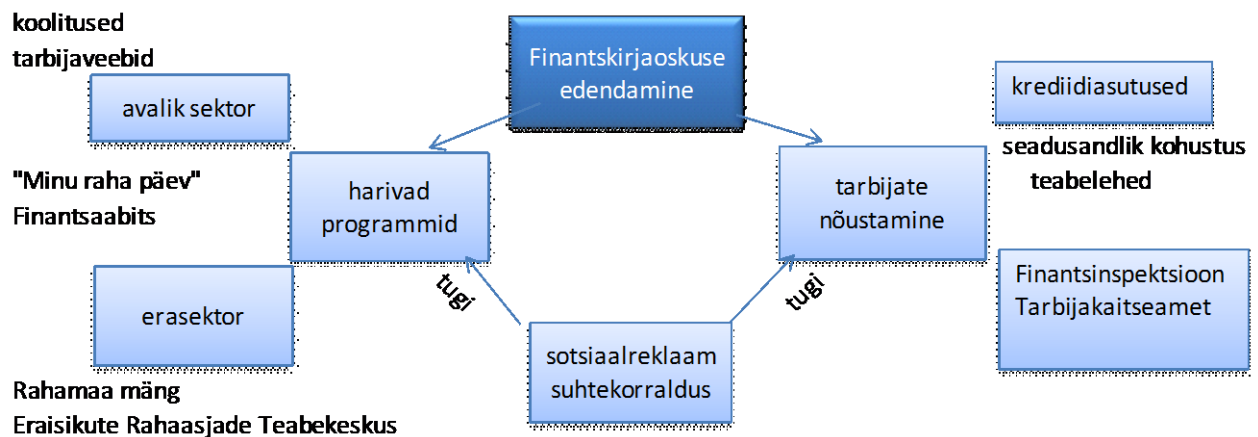
#### 5.1.1. Finantshariduslikele tegevuste defineerimine ja liigitamine ekspertide poolt

Ekspertid kasutasid oma töö mõtestamisel mõisteid "finantsharidus", millega seostusid laiemalt veel "tarbijaharidus" ja "harimine" üldises mõttes. Samuti on kasutusel mõiste "finantskirjaoskus" ning "finantskirjaoskuse edendamine". Neist kõige laiem mõiste on finantskirjaoskuse edendamine, mis sisaldab kõiki kolme komponenti ehk siis edendavaharivat protsessi ning finantsalast "kirjaoskust" kui lõpptulemust. Finantskirjaoskuse mõõtmisel kasutavad OECD uuringud kommunikatsiooni planeerimisel üldlevinud kategooriaid "teadmised", "hoiakud", "käitumine" (Atkinson... 2011), mis on ka Eesti ekspertide keelekasutuses juurdunud. Kuigi eelkõige räägitakse harimisest ehk teadmiste tõstmisest, siis tajutakse väga selgelt hoiakute muutmise tähtsust. Mitmetes intervjuudes on hoiakud ja käitumine omavahel tihedalt seotud, hoiakuid nähakse justkui käitumise tugevamate mõjutajatena kui teadmisi üksi. Ekspertide seas on seega need kolm elementi võetud väga omaks, osaliselt eeldatavasti ka seepärast, et neid mõisteid kasutab ka OECD, kelle uuringutest lähtutakse.

Ekspertide igapäevases diskursuses ja ka OECD dokumentides lähtutakse indiviidist, kelle käitumine on lineaarne, st teadmised, hoiakud ja tegevused on ratsionaalse valiku kaudu otseseoses. Seda võib mõtestada läbi Ajzeni (1991) planeeritud käitumise teooria, mille kohaselt hoiakud, tajutud kontroll käitumise üle ja subjektiivsed normid põhjustavad teatud käitumist. Samas jõuavad töös intervjueritud eksperdid spontaanselt ka järeldusteni, millest

lähtub praktikateooriatest tulenev kriitika (Shove 2009, Hargreaves 2011) planeeritud käitumise teooriale: finantsalaseid otsuseid langetatakse peres, suurt rolli mängivad kollektiivides (pered, koolid) liikuvad teadmised ja sotsiaalsed suhted, ühiskonnas olevad varasemad normid ja praktikad või nende puudumine soodustavad või takistavad teatud uute toimumisviiside teket (nt pere-eelarve koostamine pankade poolt pakutud IT rakenduste abil). Tõdetakse ka, et käitumise muutmine on pikk protsess ja ei pruugi olla lineaarselt teadmiste suurendamise kaudu mõjutatav, liiatigi veel kampaania korras. Samas on ekspertide diskursus siiski olemasolevat süsteemi ja problemaatikale lähenemisviisi toetav, st keegi neist ei tõstatanud finantskirjaoskuse kontekstis teemasid vajadusest näiteks suuremamahuliselt finantsteenuste keskkonda ümber kujundada või mingeid regulatiivseid mehhanisme rakendada. Valdav suhtumine on siiski selline, et indiviidi mõjutamisega erinevate valdavalt harivate meetoditega on võimalik liikuda kõrgema finantskirjaoskuse tasemeni ehk siis selleni, et elanikud oma isiklike rahaasjadega paremini hakkama saaks. Spontaanselt ei tooda esile finantskirjaoskuse kui finantsturu stabiilsuse tagaja rolli, pigem on ekspertide lähenemine tarbijakeskne. Samas võib selle üks põhjusi olla ka intervjuu keskendumine kommunikatsioonile ja finantsharidusele, makromajanduslikke mõjude tõlgendusi intervjuudes ei küsitud.

Intervjuudes otseselt sotsiaalturundusest kui finantshariduses vajalikust ja tõhusast meetmete kompleksist spontaanselt ei räägitud. Kõlama jäid eeskätt strateegilised tegevused Rahandusministeeriumi poolt loodava strateegia näol ning konkreetsed projektid, mis võivad küll ära kasutada sotsiaalturunduseski levinud võtteid nagu reklaamitugi ja suhtekorralduslikud tegevused, kuid seda otsesõnu sotsiaalturunduse kui katusmõiste alla ei paigutata. Sotsiaalturunduse kui käitumise muutmise vahendi suhtes oldi suhteliselt skeptilised, kuid nähti selle potentsiaali teadmiste suurendajana ning üldise arutelu tekitajana, samuti harivatele projektidele kommunikatiivse toe pakkujana. Tundus, et mõistet seostatakse eeskätt kampaania ja reklaamiga, sotsiaalturunduse mitmetahulisemat võttestikku spontaanselt esile ei tooda ning oma igapäevaseid tegevusi (kasvõi näiteks koolitusi) ei mõisteta sotsiaalturunduse, vaid pigem hariva tööna. Teisalt on vähemasti pankade puhul ka igapäevane suhtlus klientidega nähtud finantshariduse andmise osana.



**Joonis 2. Finantskirjaoskuse edendamisele suunatud tegevuste liigitamine**

### 5.1.2. Ekspertide hinnang Eesti finantshariduse tänasele olukorrale

Kuigi valdkond on uus ja erinevate osapoolte vahelised rollid ei ole veel selgelt jaotunud, on erinevaid programme võrdlemisi palju. Põhiprobleemina nähakse vähest koordineeritust ja infoliiklus, mis ekspertide hinnangul on siiski parem seisust, kus osapoolte huvi üldse puudub. Peamisteks tegutsejateks finantshariduse vallas on Eestis peale avaliku sektori institutsioonide ka finantsteenusepakkujad, kes tunnetavad end selles valdkonnas tegutsedes vastutavatena ja teiselt poolt tuntakse ka ühiskonnapoolset survet müümisretoorikat muuta ja anda ka harivaid ja selgitavaid sõnumeid.

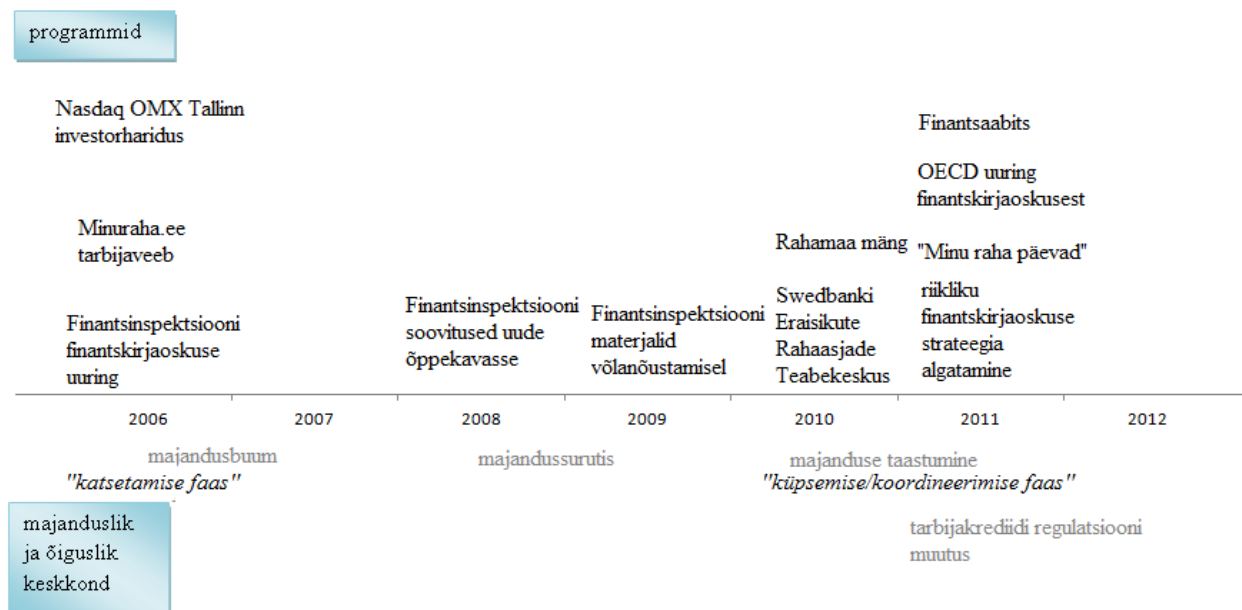
Uurimuses tuli välja, et finantshariduses on väga oluline ka eraettevõtete ja riiklike institutsioonidevaheline koostöö. Nagu Andreasen (1995: 291) välja tõi, vajatakse äri sektori talenti, oskusteavet ja rahastamist. Selle ilmekaks näiteks on Finantsaabit, kus koostööd tegid Finantsinspeksioon ja Nasdaq OMX Tallinn, kes pakkus enda poolt rahastust ja abi tekstide koostamisel. Äri sektor omakorda vajab riiklike institutsioonide abi. Probleemina toodi intervjuudes välja, et pangad võivad küll noortele programme koostada, aga neil üksi äriettevõttena on raske koolidesse pääseda, selleks aga vajaksid nad avaliku sektori, eeskätt õppekavaarendajate abi. Sageli umbusaldatakse ka pankade sotsiaalse suunitlusega projektide taga olevaid motive, kuna pangad on ikkagi oma olemuselt kasumittaotlevad

organisatsioonid. Selle põhjusena võib näha Kotleri ja Lee (2005) väljatoodud ohtu, et korporatsioonide sotsiaalturunduslike algatuste vastu ollakse kahtlustavad. Samas rohkema teabe andmise seadusandlik kohustus klientidele seaduste läbi aitab tõsta pangandussüsteemi usaldusväarsust (Siibak 2011).

Tulenevalt äri sektori ja avaliku sektori omapäradest, on neil ka erinevad motiivid finantsharidusega tegelemiseks. Kuigi näiteks Sampo Panga Rahamaa mäng on brändimata, tuleb seos ettevõttega siiski täiskasvanutele – ehk siis mängu lastele vahendavatele vanematele - suunatud kommunikatsioonis välja. Kasu pangale endale on Kotleri ja Lee (2005: 119) järgi brändipositsiooni tugevdamine ja potentsiaalse brändieelistuse tekitamine. Ekspert rõhutas „ühiskonnale tagasiandmise tähtsust“, mille Kotleri ja Lee (2005: 119) järgi saaks liigitada „reaalse sotsiaalse mõju loomise“ alla.

Ekspertid tõid põhjustena, miks on valdkonnaga vaja tegeleda, välja eelkõige tarbijaharidusliku eesmärgid - muuta indiviidi finantskäitumist viisil, mis oleks talle kasulik. Makrotasandi kasusid nagu finantsstabiilsuse tagamine ja majanduse areng, mida on välja toonud muuhulgas ka Widdowson & Hailwood (2007) ning Euroopa Komisjon (Euroopa... 2007), ei märgitud kui esmaseid põhjuseid.

Pankade jaoks kuulub finantsharidusega tegelemine sotsiaalse korporatiivse vastutustunde alla, et „ühiskonnale tagasi anda“ ja samas saavad sellest pikemaajalist kasu ka pangad ise. Tõuke on erasektorile andnud ka seadusandlik kohustus: näiteks muudatused tarbijakrediidi regulatsioonis kohustavad krediitiasutusi andma enne lepingu sõlmimist tarbijale varasemast rohkem teavet (Võlaõigusseadus). Riigiinstitutsioonidel (Tarbijakaitseamet, Finantsinspektsioon) on finantskirjaoskuse edendamine ka strateegiatesse sisse kirjutatud. Näiteks finantsinspektsiooni põhitegevuseks on turu järelevalve teostamine, kuid nende strateegias on määratletud tegevusena ka finantskirjaoskuse parandamine, mis kuulub ka nende missiooni „tagada finantsstabiilsus, kaitsta kliente ja investoreid“ alla (Finantsinspektsiooni... 2011). Ühe põhjusena võib näha ka, et riikliku institutsioonina tunnetasid nad finantskirjaoskuse ebapiisavat taset ühiskonnas olulise probleemina. Käivitatud on Rahandusministeeriumis „Finantskirjaoskuse strateegia (2013-2022)“, mille üks sisend oli ka OECD uuringu tulemused.



### Joonis 3. Ajatelg uurimuses peamiste väljatoodud projektide algatamisest

Ajajoone telje sündmused on intervjuude baasil selgunud sündmuste alguse ajad, mida eksperdid pidasid olulisteks. Seetõttu on ajajoon illustratiivne ning ei pretendeeri täielikule sündmuste katmisele, kus oleks muuhulgas ka kogu majanduslik-õiguslik keskkond detailselt kirjeldatud. Jooniselt võib näha finantshariduslike programmide hulga kasvu just peale majandussurutist, see on ka periood kui jõuti teatavasse „küpsemise/koordineerimise faasi“.

#### 5.1.3. Ekspertide hinnang programmide/kampaniate sisulisele ja tehnilisele ettevalmistusele ning teostusele

Ekspertid tuginevad programmide väljatöötamisel pigem üldistele elanikkonna finantskirjaoskuse taseme uuringutele, spetsiaalselt ühe konkreetse programmi jaoks väljatöötatud uuringud on vähe (näiteks Sampo Rahamaa mängu eelne uuring). Järeluuringud konkreetsete programmide tulemuste kohta tehakse samuti suhteliselt napilt. Nagu teooria peatükis on välja toodud (Huston 2010), on finantshariduse mõõtmine ka andnud vastakaid tulemusi, mille põhjuseks võivad olla programmid ise kui ka ühtsete mõõdikute puudumine.

Kuigi lõppeesmärk on käitumise muutmine, tõid esmase eesmärgina eksperdid välja finantsalaste teadmiste kasvu, mis peaks omakorda põhjustama praktikate muutuse. Selline

lähenemine tugineb ka sotsiaalturunduse keskmes olevast lineaarsele käitumise muutumise mudelile.

Sihtrühm, kelleni tahetakse jõuda, on väga lai. Riiklikud institutsioonid peavad katma terve elanikkonna, erasektor saab keskenduda ka ainult kitsamatele sihtrühmadele. Valdavalt on programmid suunatud üksikindiviidile, proovides tema finantsteadmisi kasvatada, kuid eksperdid toovad välja ka perekonna olulisuse, kus teadmised kanduvad edasi. Ka paljudes uuringutes käsitletakse perekonda ühe üksusena. Näiteks Rahamaa mängu puhul on rõhutatud vanemate olulisust, kes suunavad lapsi ja on ka lastele mängu soovitajaks. Siin on näha teatavat katsetust kaasata harivasse tegevusse gruppi, antud juhul siis perekonda, mitte ainult üksikindiviidi ehk last. Vertmann (Nasdaq OMX Tallinn) toob välja ka kui olulise mõjuga on suhtlusringkond ja keskkond, kus indiviid asetseb, mille mõju käitumisele on rõhutanud ka praktikateoreetilised lähenemised.

Sihtrühmani jõudmine on üks kitsaskohtadest, mida eksperdid rõhutavad. Kui õpilastega saab kontakti läbi kooli, siis täiskasvanuteni jõudmine on raskem. Pangad on siinkohal paremal positsioonil, kuna nad saavad kasutada ära enda kanaleid (kodulehed, listid, otsesuhtlus jne) klientideni jõudmiseks. Laiema avalikkuseni jõudmiseks nähakse väga mõjusana suhtekorralduslikke vahendeid, mille võib liigitada Andreaseni (1995) välja toodud sotsiaalturundusliku hariva lähenemise alla. Raskendav asjaolu sihtrühmani jõudmiseks on ka mõnede sihtrühmade, nt noorte vähene huvi temaatika vastu. Viirpalu (2011) bakalaureuse tööst ilmnes, et 21-26 aastased noored ei huvitu eriti majandusuudistest ega orienteeru ka majandusalastes terminites.

Üldiselt ei peeta massimeedia vahendusel toimivaid kampaaniaid edukaks käitumise muutmisel, küll aga nähakse selles probleemist teadlikkuse tõstmise vahendit. Sotsiaalkampaaniate all peetakse silmas põhiliselt reklaamikampaaniaid, mille sõnum ei tohiks jääda liiga deklaratiivseks.

#### **5.1.4. Ekspertide hinnang programmide tulemustele ja finantshariduse edasisele arengule**

Üldiselt pidasid eksperdid programmide tulemusi positiivseteks, kuna lühikese ajaga on Eestis jõutud üsnagi kaugemale ja erinevaid programme on võrdlemisi palju. Programmide tulemuste hindamine on senimaani olnud suures osas nn tunnetuslik (st on kogutud *ad hoc* tagasisidet programmides osalejatelt) ja programmide populaarsusel põhinev (palju on olnud kasutajaid/osalejaid). Otseseid uuringuid konkreetse programmi tulemuste kohta pole seni tehtud, kuid uuritud on üldist finantskirjaoskuse taseme muutust, mida uurib ka OECD.

Intervjueeritud eksperdid olid ühel nõul, et kõige suurem probleem on hetkel erinevate osapoolte vähene koostöö, mille tagajärjeks võib olla programmide dubleerimine ja osade sihtrühmade/probleemide ebatäiuslik katmine. Lahendusena nähakse praegu valmimisjärgus olevat riikliku finantskirjaoskuse strateegiat, mis ühtlasi on mõeldud piiritlema osapoolte rolle. Finantsteenuste pakkujad on ise võtnud endale suure vastutuse tarbijate harimisel ja ootavad riigilt eelkõige suunanäitavat rolli.

Praeguste programmide puudustena toodi välja, et neid võiks tuua rohkem tarbija konteksti ja teha neid rohkem tarbijast lähtuvaks. Ka Andreasen (1995) on toonud ühe ohuna erinevates sotsiaalturunduslikes lähenemistes välja, et need ei tohi lähtuda harijast, vaid tarbijast endast. Samuti on endiselt probleemiks sihtrühma vähene teadlikkus olemasolevatest programmidest, mille üks põhjusi on vähene eelarve programmidele toetava kommunikatsiooni tegemiseks.

## **5.2 Diskussioon**

Käesolevas bakalaureusetöös lähtuti finantskirjaoskuse edendamisel OECD definitsioonist ja uuriti, kuidas eksperdid oma töös finantskäitumise muutmiseks tehtavaid pingutusi mõtestavad.

Kuigi valdkonnaga hakati tegelema palju varem, on erasektori aktiivsuse kasv esile tulnud paaril viimasel aastal pärast majandussurutist, mis tõi esile mitmeid valusaid probleeme nii tarbijate eneste kui finantsasutuste senises toimimises. Ekspertide sõnul on muutunud ühiskondlik ootus pankade müügisõnumite ja üldisema kliendisuhtluse osas, endisel kujul

jätkates poleks usalduslik suhe pankade ja tarbijate vahel edasi kestnud. Uuringus tuli välja, et pankadele on see väga oluline aspekt, mida teadvustatakse ja mille poole pürgitakse. Ühe panga tegevus võib mõjutada kogu pangandussüsteemi usaldusväarsust. Usaldusväarsust tagab läbipaistev kommunikatsioon ja nagu Siibak (2011) on oma doktoritöös uurinud, on selle üheks alustalaks ka teabekohustus finantsteenuste osutamisel, mida nõuavad riiklikud õigusaktid. Üheks näiteks on siin tarbijakrediidi regulatsiooni muudatus, mis kohustab krediitiasutusi enne laenulepingut tarbijale teabelehe kaudu infot jagama ja mis jõustus eelmise aasta suvel (Tarbijakrediidi. 2011) ehk pärast majandusbuumi. Finantsteenuse osutamisel mitmekülgsema nõustamise pakkumine on samuti üks muutus, mis on toimunud alles peale majandussurutist, st pankade endi sõnul on liigutud klientide elustiilist ja vajadustest lähtuva lähenemise suunas (mis ilmselt siiski ei saa kehtida kõikide panga nn väikeklientide suhtes, vaid pigem on personaalset lähenemist realistlik eeldada mõningate, finantsasutuse poolt vaadatuna kasumlikemate kliendigruppide puhul).

Usalduseprobleeme olukorras, kus erasektor tegeleb ühiskondlikult teravate probleemidega, on esile toonud ka Kotler & Lee (2005), kelle arvates kõik valdkonnad ei sobi kõikidele ettevõtetele. Usalduse tagamiseks on mõned programmid olnud brändimata (seos brändiga kaudne, nagu Rahamaa mäng Sampo Pangal) või loodud pangast eraldiseisvana (nt Swedbanki Eraisikute Rahaasjade Teabekeskus).

Finantsteenustepakkujad on olnud ja kavatsevad olla edasi väga aktiivne osapool, mis on ainult tervitatav initsiatiiv, kuid erasektori jaoks on siiski tegemist vaid korporatiivse sotsiaalse vastutustunde osaga, seega peaks finantskirjaoskuse strateegilise arendamise eest ekspertide arvates siiski vastutama riik. Erasektoril on küll teabekohustus, kuid otsesed harivad programmid on vabatahtlikud. Seetõttu tunnetatakse ka tugevalt riiklike institutsioonide poolse eestvedamise ja koordineerimise vajadust. Konkreetsemalt nähakse "riigina" siin eeskätt Rahandusministeeriumi ja Finantsinspektsiooni. Küllalt suuri ootusi panevad kõik intervjueritud eksperdid Rahandusministeeriumi eestvedamisel valmivale finantskirjaoskuse strateegiale koos rakenduskavaga. Shove (2009) näeb samuti riigi rolli olulisena, kuna see on sageli efektiivsem kui üksikisikute mõjutamine. Ta ei näe riiki niivõrd käskija ja keelajana, vaid regulatiivse ja ka tehnilis-materiaalse raamistiku ja infrastruktuuri võimaldajana. Strateegia loomisel saavad kokku erinevad huvid ja tänu laiale kaasatud osapoolte ringile kasvab ka koostöö.

Ekspertid näevad oma tööd eelkõige tarbijahariduslike eesmärkidega, st kuidas muuta tarbijaid teadlikumaks, ratsionaalsemalt käituvamaks. Makrotasandi kasu majandusele, st finantsturu stabiilsusele, intervjuudes välja eraldi ei toodud. Erasisikute käitumise muutmise on ka esimene samm. Kindlasti ei saa teha tarku otsuseid ilma teadmisteta, kuid OECD (2011) uuring näitab, et teadmiste ja käitumise vahel ei ole otsesest seost: hea teadmiste tase ei loo alati soovitud käitumismustreid. Ekspertide diskursuses on teadmised-hoiakud-käitumine mudel sügavalt juurdunud, kuid teadvustatakse ka sellise lähenemise kitsaskohti. Seda probleempunkti lahkavad ka praktikateooriatest inspireeritud uurimused (Hargreaves 2011, Shove 2009), mis kritiseerivad Ajzeni (1991) lineaarse käitumise muutmise teooriat-indiviidid ei mõtle alati oma otsuseid läbi, vaid käituvad sageli ka poolautomaatselt, harjumuspäraselt. SEB Rahapäeviku näitel on näha, et inimestel võtab aega, et muuta rahaasjadest ülevaate saamine harjumuseks, kuna miski neid selleks ei kohusta ja see pole olnud nende senise praktika osa.

Oluline probleemkoht on sihtrühmadeni jõudmise raskus - programmide ja infoallikate teadmiste tase on madal. Põhjusena võib näha ka inimeste toetumist peamiselt iseendale oma rahaasjade planeerimisel, mida toetavad Mina.Maailm.Meedia (2011) andmed, mille järgi veidi üle poole vastanutest "otsustavad selle üle alati ainult ise". Oluliste programmidenähtudeks on töid eksperdid ise Eestis välja Rahamaa mängu, Finantsaabitust, „Minu raha päevi“ ja ka eeskätt finantsteenuste pakkujate igapäevast nõustamistegevust klientidega suhtlemisel.

Väga olulise kohana finantshariduse edendamisel nähakse üldhariduskooli, kus on lihtsam anda edasi teadmisi kui täiskasvanud elanikkonnale. Samuti on kool koht, kus inimene ja tema harjumuslikud praktikad ka suurel määral välja kujunevad. Koolis käivad õpilased on üldjuhul siiski veel oma vanematega üks perekondlik üksus, kes üksteist mõjutavad. Hargreaves (2011) on toonud just välja, sotsiaalsete suhete ja konteksti olulisuse.

Töö teoreetilistes lähtekohtades on vaadeldud ka sotsiaalturundust, mida eksperdid oma töö mõtestamise juures otseselt küll ei kasutanud. Sotsiaalreklaami ja suhtekorralduslikke vahendeid nähti toetava tegevusena. Sotsiaalkampaaniaid nähti teadlikkuse kasvatajatena või ka kõneaine tekitajatena, mitte üleöö käitumise muutmise vahendina.

Ühiskonna kui terviku seisukohast ei saa vaadelda indiviidi üksit. Tarbija peab muutuma ise vastutustundlikumaks, kuid oluline roll on ka võrgustikul, mis on indiviidile riskiderohkes ja keerukas finantsteenuste kiirelt muutuv, üha enam digitaliseeruv maailmas toeks. Abi ja

nõu jaoks peab leiduma piisavalt riiklike ja eraressurse, alustades erinevates nõustamise vormidest lõpetades erinevate koolitustega. Kindlasti on väga oluline roll täita ka riiklikul regulatsioonil, mis loob selleks kõigeks aluse. Ühiskonnas domineerivate praktikate teisenemine on pikk protsess, mis nõuab mitmekülgset lähenemist - eraldiseisvad finantshariduslikud programmid või sotsiaalturunduslikud lähenemised üksinda ei too kiireid sotsiaalseid muutusi. Finantskirjaoskuse tõstmist võib vaadelda ka kui uute praktikate - muuhulgas näiteks kasvõi pere-eelarve planeerimise; finantsteenuste hindade ja tingimuste võrdlemise või eriti olulisena finantsasjades nõu, konsultatsiooni ja info otsimise harjumuse - juurutamisena. Need on pikaajalised ja keerukad protsessid, mis nõuavad paljude osapoolte koostööd ja mitte ainult üksikisikule-tarbijale delegeeritud lõppvastutust.

### **5. 2. 1 Meetodi kriitika ja refleksioon**

Kuna käesoleva töö eesmärgiks oli just ekspertide enda hinnanguid tehtavale tööle kaardistada, võimaldas valitud meetod (semi-struktureeritud ekspertintervjuud) uurimisküsimustele vastata ja andis väga rikkaliku materjali analüüsiks, mis kõik töö põhiossa ei jõudnud.

Empiirilise materjali kogumine (intervjuude läbiviimine) oli huvitav ja aeganõudev protsess. Kuna akadeemilistel eesmärkidel olin ülikoolis (informandi) intervjuu läbi viinud eelnevalt ainult ühel korral, oli see ka protsess, kus õppisin enda kui intervjuueerija kohta. Tagantjäre oma intervjuueerimisoskust analüüsides tõden, et esimestes intervjuudes olin rohkem kinni eelnevalt koostatud intervjuukavas ja alles hilisemates intervjuudes julgesin rohkem enda spontaanseid küsimusi esitada. Transkriptsioone lugedes ilmnevad ka kohad, kus oleks kindlasti võinud teema kohta lisaküsimusi küsida, kuid mida tol hetkel ei taibanud teha.

Intervjuu läbiviimise paigana oli parim eksperdi enda töökoht, kus oli vaikne ja ekspert tundis end „kodus“. Söögikohtades on palju müra ja kõrvaltegevusi, eksperdil võib olla kiire ja selletõttu võib intervjuu jääda pealiskaudsemaks.

Ekspertintervjuud, mis ei ole täpse etteantud struktuuriga, on kindlasti uurijale keeruline, kuna eeldab palju eeltööd ja empiiria kvaliteet sõltub, kui hästi intervjuu suudetakse läbi viia. Kuna intervjuud ei ole üks-ühele samade küsimustega, pidi analüüs mõnes uurimisküsimuses kasutama rohkem samade ekspertide tsitaate.

Analüüsis selgus ka, et mõned teoreetilised allikad osutusid pigem taustainfot andvaks. Sotsiaalturundusest oli analüüsis küll esialgsest oodatust vähem kasutatust, kuid kirjanduses kasutatakse korporatiivse sotsiaalse vastustunde osana kõiki harivaid tegevusi sotsiaalturundusena ning see andis hea põhja erasektori töö analüüsil.

### **5.2.2 Soovitused edasisteks uurimusteks**

Finantskirjaoskuse temaatika puhul on tegemist akadeemiliselt väheuuritud valdkonnaga, aga tulenevalt teema olulisusest, võiks seda kindlasti edasi uurida. Käesolev töö keskendus ekspertide hinnangute kaardistamisele praegusest finantskirjaoskuse edendamise olukorrast Eestis. Kindlasti on töö heaks sisendiks järgnevatele uurimustele valdkonnas, kuna annab ülevaate praegusest olukorrast ja probleemidest.

Edasistes uuringutes võiks olukorda lahata kitsamalt, näiteks uurida ühe konkreetse finantskirjaoskuse edendamisele suunatud programmi teostust ja tulemusi, mis annaks ka valdkonna spetsialistidele praktilist teavet. See eeldab, et programm on suunatud kitsamale sihtrühmale (vs kogu elanikkond), keda on suhteliselt kerge kätte saada (nt Rahamaa mäng). Rahamaa mängu on küll juba ka uuritud („5-7 aastaste laste vanemad laste meediakasutuse juhendajatena Rahamaa näitel“ Kald 2011), kuid selles uuriti ainult lastevanemate arvamusi.

Heaks analüüsimaterjaliks on sügisel 2012 Tarbijakaitseameti kavandatud finantshariduslik sotsiaalreklaami kampaania, mida saaks vaadelda kui sotsiaalturundust tema kitsamas tähenduses. Uurida saaks kampaania tehnilist poolt, kuidas loovagentuurid probleemile lähenevad ja käitumise muutmist mõtestavad, kuidas on kampaania sõnumite vastuvõtt sihtrühma seas ja kuidas ajakirjanduses temaatikat raamistatakse.

Eksperdid tõid palju välja meedia rolli hoiakute muutmisel. Akadeemiliselt võiks näiteks uurida millised sõnumid ajakirjanduses seoses eraisikute finantsteenustetarbimisega domineerivad või kuidas inimesed keerulisemast artiklist aru saavad. Selleks võiks kasutada näiteks muuhulgas raamistamisteooriat.

## Kokkuvõte

Finantskirjaoskuse temaatika on Eestis hetkel üks olulisemaid tarbijahariduse valdkondi, millega aktiivselt tegeletakse. Vähene finantsalane kirjaoskus pole probleem ainult Eestis, vaid finantsharidusega tegeletakse ülemaailmselt. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli kaardistada Eesti ekspertide hinnanguid finantskirjaoskuse edendamiseks tehtaval tööle.

Uurimismeetodina kasutati semi-struktureeritud ekspertintervjuud, mis võimaldas näha ekspertide poolset nägemust valdkonnas toimuvast. Valimis oli 7 valdkonnaga kokku puutunud eksperti nii avalikust- kui erasektorist.

Peamisteks uurimisküsimusteks olid: kuidas eksperdid finantshariduslikke tegevusi defineerivad ja liigitavad, missugune on ekspertide hinnangul Eesti finantshariduse tänane olukord, milline on ekspertide hinnangul programmide/kampaaniate sisuline ja tehniline ettevalmistus ja teostus ning milline on ekspertide hinnang programmide tulemustele ja finantshariduse edasisele arengule.

Ekspertid opereerivad peamiselt mõistetega teadmised ja harimine ehk kesksena nähakse haridusliku eesmärgi. Tõhusate ja vajalike meetoditena nähakse otsekontakti vormis harimist. Intervjuudes sotsiaalturundusest spontaanselt ei räägitud, sotsiaalreklaamil ja suhtekorralduslikel võtetel nähti pigem toetavat rolli.

Ekspertid tõdevad, et finantshariduse valdkond on Eestis alles uus, kuid katsetamise faas on möödunud ning ollakse teatavas „küpsemise“ faasis. Aktiivne osapool lisaks avalikule sektorile on ka äri sektor, kes on algatanud ise programme ja teinud koostööd erinevate nii avaliku sektori kui erasektori organisatsioonidega. Paljud pankade initsiatiivid on tulnud välismaal asuvatest emapankadest, kuid konkreetsete programmide üle otsustatakse kohalikul tasandil. Finantsasutuste finantshariduslike tegevuste probleemkohana nähakse ka usalduse küsimust tarbijate poolt, kuna kaheldakse nende motiivides. Nii panga kui klientide jaoks on kasulikum usaldusväärne kliendisuhe, mis vähendab probleemide arvu.

Puudus ei ole initsiatiividest, küll aga nähakse probleemi erinevate programmide väheses koordineerituses ja ebaselges rollide jaotuses osapoolte vahel, mille tagajärjeks võib olla programmide dubleerimine ja osade sihtrühmade/probleemide ebatäiuslik katmine. Selle probleemi lahendusena nähakse Rahandusministeeriumi eestvedamisel valmivat

„Finantskirjaoskuse strateegia (2013-2022)“, millega on kaasas ka rakenduskava. Strateegia väljatöötamisse on kaasatud väga erinevate valdkondade eksperdid, seega kohtuvad strateegia loomisel ka erinevate osapoolte huvid.

Sihtrühmaks on riiklikel institutsioonidel terve Eesti elanikkond, äri sektor saab keskenduda kitsamale sihtrühmale, kuna finantsharidusega tegelemine ei ole nende otsene kohustus. Programmide eesmärk on nii indiviidide teadmiste tõus kui ka hoiakute ja finantskäitumise parandamine. Seega lähtutakse lineaarse käitumise mudelist, mida kasutab ka OECD. Samas tunnetatakse ka selle lähenemise kitsaskohti. Makromajanduslike eesmärke eksperdid uurimuses välja ei toonud ehk oma tööd mõtestati pigem tarbijahariduse seisukohast.

Käesolev töö keskendus Eesti finantskirjaoskuse edendamise tänase olukorra kaardistamisele läbi ekspertide hinnangu ja on loodetavasti heaks sisendiks järgnevatele akadeemilistele tööle, mis uurivad finantsharidust.

## Summary

The aim of this Bachelor thesis “Improving financial literacy in Estonia: experts’ opinions” is to obtain knowledge of the current perception of financial education from the experts’ point of view. Financial literacy is one of the most important consumer education areas within Estonia, and is actively being promoted. Insufficient levels of financial literacy is not only a problem for Estonia, but a problem that is recognised around the world.

The empirical part of the study consists of the conclusions using a semi-structured interview, conducted with 7 experts. The sample consisted of experts from both the public and private sector, who worked in organizations that held financial education initiatives. The method enabled evaluation of the subject area from the experts’ perspective.

The main research questions were: how experts define and classify financial education initiatives, how experts evaluate the current situation of what has been done in Estonia to raise the level of financial literacy, what are experts’ opinions on the technical and strategic preparation and implementation of education initiatives, how experts evaluate the results and how they see the future of financial education initiatives.

Experts operate mainly with the terms “knowledge” and “education” - therefore the central role is perceived as having educational purpose. Educating through face-to-face programmes is seen as the most effective and as such the most necessary method. Social media marketing as a method was not mentioned spontaneously in interviews, but social media advertising and public relation methods were seen in a supporting role to promote desired behaviours.

Experts acknowledge that the area of financial education is still new in Estonia, but the first phase of “trial” is over and has now developed to a “maturity” phase. There is active participation in the private sector as well as the public sector, where organizations have developed several programmes and co-operated with both public and other private sector organizations. A lot of initiatives from banks have come from the overseas parent company, however the local banks have not been restrained from developing their own initiatives. Financial institutions are concerned about public trust issues towards their financial education initiatives as there may be doubt about their true motive. For both the client and the bank a relationship with mutual trust is beneficial as it reduces problems and improves service.

The main perceived problem is the lack of coordination of programmes and unclear distribution of roles, which can result in duplication of programmes and uneven targeting of problems and target groups. As a solution experts see “Financial literacy strategy (2013-2022)” developed by Ministry of Finance of the Republic of Estonia as key. Experts from very different fields were involved in the development of the strategy, thus different stakeholders interests were considered throughout the process.

The public sector needs to target the general population of Estonia, whilst the private sector is able to select the target group which suits them best and which they believe needs financial knowledge the most as they have no obligation to target the population as a whole. The aim of the programmes is both to improve individual financial knowledge and also change attitudes and financial behaviour. Experts are therefore using linear behaviour modelling which is also used by OECD. However the problem of such an approach is that a good level of financial literacy does not always result in desired financial behaviour. Experts see their work as consumer education and did not discuss any wider benefits for macroeconomics.

This study focused on mapping the opinions of experts on the current situation of financial education in Estonia and provides a good basis for further academic research regarding financial education.

## Kasutatud kirjandus

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behaviour and human decision processes* 1991( 50): 179-211

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass

Andreasen, A.R. (toim). *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press, 70-123

Atkinson, A. (2011). *An International Measure of Financial Literacy: Results of an OECD/INFE pilot*. URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.oecd.org/dataoecd/54/30/48994207.pdf>

Atkinson, A. Messy, F-A. (2012). Measuring Financial Literacy. Results of the OECD International Network on financial education (INFE) pilot study OECD Working. *Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15 URL (kasutatud mai 2012) <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

Bruine, W. et al (2010). Expectations of Inflation: The Role of Demographic Variables, Expectation Formation, and Financial Literacy. <http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/bruine.pdf>

*Communication from the commission: financial education /Komisjoni teatis: finantsteadmised* (2007). URL (kasutatud mai 2012) <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lng1=en.et&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=461719:cs&page=>

Davidson, K.D. & Novelli, W.D. (2001). *Social Marketing as Business Strategy: The Ethical Dimension*

*Euroopa Komisjoni soovitusel finantsteadmiste edendamiseks*. URL, (kasutatud jaanuar 2011) [http://www.fin.ee/public/communication\\_et.pdf](http://www.fin.ee/public/communication_et.pdf)

*Finantsalane kirjaoskus Eesti elanike seas*. (2010). Faktum & Ariko, Rahandusministeerium. URL, (kasutatud detsember 2010) <http://www.fin.ee/doc.php?107154>

*Finantskirjaoskuse ümarlaud sissejuhatav materjal. Sissejuhatav materjal*. (2012). Rahandusministeerium.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flick. U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research. 4th edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Gram-Hanssen, K. (2010). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 61–78

- Habschick, M. Seidi, B. Evers, J. (2007). *Survey of financial literacy schemes in the EU27*. URL, (kasutatud jaanuar 2011) [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservices-retail/docs/capability/report\\_survey\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/capability/report_survey_en.pdf)
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture* 11(1): 79-99
- Huston, S. (2010) Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 296-305
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your cause*. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications, Inc.
- Mandell, L. Klein, S. (2009). The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning* 20 (1): 15
- Meuser, M & Nagel, U. (2009). The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. Gogner et al. (toim.) *Interviewing experts*. Suurbritanna: Palgrave Macmillan, 17-43
- Mina.Maailm.Meedia. (2011). Publitseerimata andmebaas. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, TÜ
- Minu raha kodulehekül*, URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://www.minuraha.ee/?id=14642>
- Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. (2005). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy\\_9789264012578-en](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en)
- OECD International Gateway To Financial Education kodulehekül*, URL (kasutatud jaanuar 2011) [http://www.financial-education.org/document/30/0,3746,en\\_39665975\\_39667109\\_40308958\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.financial-education.org/document/30/0,3746,en_39665975_39667109_40308958_1_1_1_1,00.html)
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243-263.
- Remund, D. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, (44)2: 276-293
- Shove, E. (2010). *Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change*. *Environment and Planning* 2010( 42): 1273- 1285
- Siibak, K. (2011). *Pangandussüsteemi usaldusvääruse tagamine ja teabekohustuste määratlemine finantsteenuste lepingutes*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, õigusteaduskond.
- Talihärm, K. (2011). *Pressiteade: Pangaliit panustab lähiaastatel e-teenuste ja tarbijahariduse arendamisele*. Pangaliidu kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2011)

<http://www.pangaliit.ee/et/yldino/uudised/262-pangaliit-panustab-lahiajal-e-teenuste-ja-tarbijahariduse-arendamisele>

*Tarbijakrediidi regulatsiooni muudatused alates 01.07.2011 a.* (2011). Tarbijakaitsemaeti kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.tka.riik.ee/kusimused-ja-vastused-seoses-tarbijakrediidi-direktiivi-kasutuselevotuga-eestis/>

Walstad, W. Rebeck, K. MacDonald, R. (2010). The Effects of Financial Education on the Financial Knowledge of High School Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 336-355

Warde, A. (2005). *Consumption and Theories of Practice*. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131–153

Widdowson, D., & Hailwood, K. (2007). *Financial literacy and its role in promoting a sound financial system*. URL, (kasutatud mai 2012) [http://rbnz.govt.nz/research/bulletin/2007\\_2011/2007jun70\\_2.pdf#page=37](http://rbnz.govt.nz/research/bulletin/2007_2011/2007jun70_2.pdf#page=37)

Vihalemm, T. (2010). *Kvalitatiivsete meetodite olemus ja kasutusvõimalused*

Viirpalu, K. (2011). *Üliõpilaste rahakasutus ja rahaga seotud hoiakud*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Värä, E. (2011). *Finantskirjaoskus Eesti riiklikus õppekavas*, URL (kasutatud jaanuar 2012) [http://www.tka.riik.ee/public/Finantskirjaoskus\\_ROKis\\_Einar\\_03.2011.ppt](http://www.tka.riik.ee/public/Finantskirjaoskus_ROKis_Einar_03.2011.ppt)

# Lisad

## Lisa 1. Semi-struktureeritud intervjuu kava näidis

Intervjueeritav: Kristiine Rebane, Sampo panga brändijuht

### Soojendus küsimused

Milline on Teie tööpõld Sampo panga brändijuhina?

Millisel kohal brändijuhtimine ettevõttes asub?

Milliseid meetmeid ja võtteid kasutate brändijuhtimises?

- Milline on nende vahetamine? Palju kasutatakse sponsorlust, kui palju reklaami?

### Sotsiaalne korporatiivne vastutustunne (Danske ja Sampo pank)

#### *Danske Pank*

Danske pank on pööranud palju rõhku sotsiaalsele vastutustundele, mille alla käib ka finantsharidus. Miks Danske pank kui äriettevõtte sellega üldse tegeleb?

- Milline on Teie arvates Eesti finantskirjaoskuse tase võrreldes Põhjamaadega, eeskätt Taaniga, mis on Danske Panga emamaa?

- Kas ja millised erinevused on Eesti ja Põhjamaade finantshariduslikes programmides?

- Kes on Danske finantshariduse projektide sihtrühm, kas selleks on pigem indiviid või grupp, nt perekond?

#### *Sampo Pank*

Milliseid sotsiaalse vastutuse programme Sampo pank kasutab?

- Kui palju initsiatiivi tuleb Danske pangast ja kui vabad käed on antud Sampo pangale?

- Milline roll sotsiaalse vastutustunde kavast on finantshariduse edendamisel?

- Miks on see oluline?

- Danske panga programmid on olnud brändimata, Sampo panga Rahamaa seos brändiga tuleb välja ainult meediaartiklites. Miks siis ikkagi sellega tegeletakse, kui otsene kasu pangale on väike?

#### *Osakaal Sampo Pangas*

- Kui suure osa sotsiaalse vastutuse eelarvest finantshariduse programmid enda alla võtavad?

- Kas finantsharidusele kulutatav summa on viimaste aastate lõikes muutunud? Kas on see suurenenud/vähenenud? Milline on prognoos lähitulevikuks, kas seda on plaanis kasvatada?

### Rahamaa mäng

#### *Programmi koostamine*

Milline on Rahamaa mängu tekkelugu Danske pangas?

Kust tuli initsiatiiv just tegeleda lastele suunatud finantsharidusega, miks on see oluline?

Kes kuulusid Eesti Rahamaa mängu töögruppi?

Kas ja kuidas hinnati Eesti laste finantskirjaoskusest enne mängu lansseerimist?

2010. kui Rahamaa mäng avati, kogus see kiiresti populaarsust. Kuidas on olukord 2011 aastal, kui sellele enam nii palju reklaami ei tehta?

*Isiklik kokkupuude*

Kas Teil on isiklike kokkupuuteid lastega, kes on Rahamaa mängu mänginud?

- Kui Teil on lapsi, siis kas nemad mängivad Rahamaa mängu? Kui ei, kas tutvusringkonnas olevad lapsed mängivad?

- Millised on olnud nende muljed mängust?

*Eesmärk*

Mis on mängu eesmärk, kas mängult oodatakse üldisemat teadlikkuse tõusu rahaasjadest või konkreetseid praktikate muutusi?

*Tulemuste hindamine*

Milliste kriteeriumite järgi Rahamaa mängu tulemusi hindate?

- Kas selleks on ainult kasutajate arv või on läbi viidud ka järeluuringuid tulemuste kohta?

- Kuidas isiklikult hindate Rahamaa edukust? Kuidas hindate mängu kui meetodit laste finantshariduse edendamisel?

- Millised olid programmi tugevused ja mida oleks võinud teha teisiti?

*Programmi kommunikatsioon*

Mis reklaamikanaleid kasutati, et Rahamaa mäng sihtrühmadeni jõuaks?

- Kui suur oli reklaami osakaal? (meedia, enda kanalid: leht ja internetilehekülg)

- Kui palju toetuti „reklaamina“ meediakajastustele? Kuidas hindate saadud meediakajastust?

## **Vanemale sihtgrupile suunatud programmid**

*(raporti põhjal)*

Danske pangal on ka vanematele sihtrühmadele suunatud finantsharidusprogramme. Control Your Money on raportis kavas lansseerida Eestis aastal 2011.

- Kas see on endiselt jõus?

- Kui ei, millised on põhjused?

Kas on kavas ka teisi Danske panga programme Eestis rakendada? (Mind Your Money)

## **Üldine hinnang Eesti finantshariduse programmidele**

*Üldine hinnang finantsharidusprogrammidele*

Kuidas hindate siiani Eesti finantskirjaoskuse arendamise programme?

- Kes Teie arust peaksid olema need osalised, kes finantshariduse eest vastutavad? Millisena näete pankade rolli ja vastutust? Milline peaks olema riigi roll?

#### *Finantshariduse strateegia*

Olete Rahandusministeeriumi finantshariduse strateegia töögrupi liige.

Millised osapooled veel on strateegia koostamisse kaasatud?

Milline on strateegia eesmärk?

Mis alavaldkondi peab strateegia katma?

Kes ja kuidas võiksid hakata seda ellu rakendama?

#### *Kommunikatsiooni roll*

- Milline on teie hinnang, kui tõhus meetod on finantshariduse edendamisel kommunikatiivsetel kampaaniatel?

- Millised on olnud põhivead kommunikatsioonis?

#### **Üldine hinnang Eesti *behaviour change* programmidele**

Milline on teie üldine hinnang Eestis tehtavatele indiviidi käitumise muutmisele suunatud kampaaniatele ja programmidele?

- Mis on Teile silma hakanud?

- Kuidas hindate nende edukust? Kas oskate välja tuua edukaid/mitteedukaid kampaaniaid?

- Mida peaks Teie arvates tegema teisiti?

- Millised on Teie arvates kõige olulisemad valdkonnad, milles peaks tarbijat harima?