

---

**VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN  
PAINOPISTEALUEET**

Suomessa toimivissa organisaatioissa 2016



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Kestävän kehityksen koulutusohjelma  
Forssa kevät 2017

Milja Tiainen



FORSSA

Kestävän kehityksen koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Milja Tiainen	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet 2016	
<b>Työn ohjaaja</b>	Sanna Hakkarainen	

---

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana oli vastuulliseen liiketoimintaan keskittynyt konsulttiyritys Crnet Oy. Työn tavoitteena oli selvittää Suomessa toimivien yritysten ja organisaatioiden vastuullisen liiketoiminnan tila vuonna 2016, ja verrata tuloksia Crnet Oy:n aiemmin vuonna 2012 tekemään vastuullisuustutkimukseen. Tavoitteena oli myös selvittää, millaista tietoa ja apua yritykset tarvitsevat vastuullisen toimintansa kehittämiseen.

Tutkimus on kaksiosainen, ja se koostuu kyselytutkimuksesta sekä kyselyn tuloksia syventävistä asiantuntijahaastatteluista. Työn teoriaosuudessa käsitellään vastuullista liiketoimintaa. Aiheesta on Suomessa tehty jonkin verran vastaavaa tutkimusta 2010-luvulla. Tämän tutkimusaineiston ainutlaatuisuus perustuu vastaajien monimuotoisiin asemiin suomalaisissa organisaatioissa, kun vastaukset eivät perustu ainoastaan johdon näkemyksille. Lisäksi tutkimuksessa on mukana myös julkinen sektori, joka on merkittävä työllistäjä Suomessa.

Suomalaisten organisaatioiden vastuullisuuden taso on hyvä. Tuloksessa tulee kuitenkin huomioida, että aineisto saatiin henkilöiltä, joiden voidaan olettaa olevan jollain tavalla valmiiksi kytköksissä vastuullisuuteen. Henkilöstön hyvinvointi sekä työterveys ja työturvallisuus määriteltiin talousasioiden jälkeen tärkeimmiksi vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiksi. Vastuullisuusviestinnässä olisi paljon parantamisen varaa ja organisaatiot myös tiedostavat tämän. Toimenpiteitä tarvittaisiin, sillä yrityksiin ei yleisesti luoteta Suomessa. Lisäksi kaivattaisiin lisää mittareita siihen, miten vastuullisuuspanostusten tuottavuutta voitaisiin seurata.

Laki näyttäisi ohjaavan organisaatioiden vastuullisuustoimintaa, ei niinkään uusimmat trendit. Tärkeimmäksi kysymykseksi jäi, onko olemassa vaara, ettei vastuullisuudessa tehdä tarpeeksi kehitystyötä, jos tyydytään hyväksi ja etuoikeutetuksi koettuun asemaan Suomessa. Organisaatioiden vastuullisuudessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen neljän vuoden aikana, mutta vastuullisuusvaatimukset tulevat kuitenkin kasvamaan tulevaisuudessa.

Forssa  
Degree Programme in Sustainable Development

---

<b>Author</b>	Milja Tiainen	<b>Year</b> 2017
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Responsible business in Finnish organizations 2016	
<b>Supervisor</b>	Sanna Hakkarainen	

---

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Crnet Oy which is a consulting company concentrating only on responsible business. The main goal of this thesis was to inspect how responsible the Finnish organizations are in 2016, and to compare the results with the previous responsibility research made by Crnet Oy in 2012. The aim was also to find out what kind of information and help the organizations need in order to develop their responsibility in business.

The research consisted of two different parts: first the survey, and then the interviews to explain the results of the survey. The theoretical part explains the history and theory of responsible business. Some comparable research of the subject has been made in the 2010s. The diverse positions of respondents in Finnish organizations make this research data unique since it is not only based on the management's views. Being a remarkable employer in Finland, the public sector is also included in this research, unlike in the other researches. The results showed that the level of responsibility in Finnish organizations is good but the enterprises are not trusted in general. Yet it must be taken into account that the data is collected from people whose earlier involvement in responsible business can be assumed. Well-being of employees and safety at work were qualified as the most important factors of responsible business after economy. Communication in responsible business should be improved a lot, and the organizations were aware of it. In addition to this, the organizations needed more indicators to measure how the investments in responsibility turn a profit.

It seems that it is the law that guides the responsibility of organizations, not the new trends. The topmost question left open was whether there is a risk of the organizations not developing their responsibility enough if they content themselves with the good and privileged position in Finland. There have not been any remarkable changes in the responsibility of organizations over the past four years, and yet the requirements of responsibility will grow in the future.

**Keywords** Sustainable business, responsible business, responsibility research, CSR  
**Pages** 77 p.

---

## TERMIT JA LYHENTEET

Code of conduct	Organisaation työntekijöille, johdolle ja mahdollisesti myös sidosryhmille suunnattu eettinen ohjeisto, joka ohjaa tekemään organisaation arvojen ja eettisten standardien mukaisia valintoja. Vastaava termi on <i>code of ethics</i> . (Code of ethics 2016.)
CSR	<i>Corporate social responsibility</i> , yrityksen yhteiskuntavastuu. Termillä viitataan liiketoiminnan käytäntöihin, jotka hyödyttävät yhteiskuntaa ihmisiin tai ympäristöön liittyvissä asioissa. (Caramela 2016.)
DJSI	Dow Jones kestävän kehityksen indeksit
ESG	Kirjainlyhenne viittaa sanoihin <i>environmental, social, governance</i> ja tällä viitataan ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja vastuullisen hallintotavan kokonaisuuteen. (Environmental, Social And Governance (ESG) Criteria n.d.)
FIBS	Suomen laajin yritys vastuun verkosto (Suomen johtava yritys vastuun verkosto 2015).
ISO 26000	Yhteiskuntavastuustandardi, joka toimii hyvänä oppaana organisaatioille, jotka ovat vasta perehtymässä yhteiskuntavastuuseen, ja auttaa myös kokeneempia organisaatioita edelleen parantamaan toimintaansa. Standardi kuvaa kaikille yhteisen, kansainvälisen käsityksen yhteiskuntavastuusta. (ISO 26000 Yhteiskuntavastuu n.d.)
RBC	Termi RBC on korvaamassa CSR:n. Se tulee englanninkielen sanoista <i>responsible business conduct</i> . RBC kuvaa yhteiskuntavastuuta organisaation ydinliiketoimintana, ja sen tulisi olla sisällytetty organisaation kaikkiin toimintoihin. (Nieuwenkamp 2016.)

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	CRNET OY JA VERTAILTAVA TUTKIMUS .....	2
3	YRITYSVASTUULLISUUS .....	2
3.1	Yritysvastuullisuuden käsite .....	2
3.2	Yritysvastuun historia .....	4
3.3	Yritysten vastuullisuuden hyötyjät.....	5
3.4	Yritysvastuullisuustutkimuksia .....	8
3.4.1	FIBS yritysvastuullisuustutkimus 2016.....	9
3.4.2	Milttonin Hyvä yritys -raportti .....	9
3.4.3	Corporate Knights: 100 vastuullisinta yritystä globaalisti .....	10
3.4.4	DJSI – Dow Jones kestävän kehityksen indeksit .....	10
3.4.5	STOXX Global ESG Leaders -indexit .....	10
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	11
4.1	Aiheen rajaus.....	11
4.2	Kyselyn toteutus .....	12
4.3	Haastattelujen toteutus .....	13
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	15
5	TULOKSET .....	17
5.1	Kyselyn tulokset.....	17
5.1.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
5.1.2	Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet.....	18
5.2	Vuoden 2016 ja 2012 tulosten vertailu .....	44
5.3	Haastattelut.....	45
5.3.1	Haastateltavien taustatiedot .....	45
5.3.2	Organisaatioiden sidosryhmät ja vastuullisuuden painopisteet .....	46
5.3.3	Vastuullisuuden käsite.....	48
5.3.4	Vastuullisuuden hyödyt organisaatiolle ja sidosryhmille.....	49
5.3.5	Vastuullisuuden seuraaminen .....	51
5.3.6	Yhteistyö viranomaisten kanssa .....	54
5.3.7	Erot vastuullisuudessa kilpailijoiden välillä.....	56
5.3.8	Vastuullisuusviestintä.....	58
5.3.9	Tulevaisuuden vastuullisuushaasteet ja -näkökulmat.....	63
5.3.10	Vastuullisuuden lisäkustannukset.....	64
5.3.11	Organisaatioiden vastuullisuuden taso ja parannusehdotukset.....	66
5.3.12	Haastattelujen analyysi .....	68
6	YHTEENVETO .....	70
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET.....	71
	LÄHTEET .....	74



## 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutoksesta johtuvat säiden ääri-ilmiöt ovat havaittavissa ja Suomessakin. Pariisin ilmastopöytäkirjasta 2015 pidettiin läpimurtona ilmastomuutoksen hillitsemisen kannalta, kun 196 maata pääsi sopuun lämpötilannousun pysäyttämiseksi alle kahden asteen. Kuitenkin ainoastaan viiden maan päästövähennyslupaukset on arvioitu riittäviksi. EU:n yhteisten ilmastotavoitteiden jako joudutaan tekemään brexit huomioiden. Joidenkin arvioiden mukaan brexit voi vaarantaa globaalin ilmastopöytäkirjan. EU:ssa monen maan täytyy tehdä ilmastotavoitteiden eteen enemmän kuin olisi täytynyt tehdä, jos Britannia olisi pysynyt EU:ssa. Myös Suomen tulee lisätä ilmastotoimia sekä päivittää ilmasto- ja energiastrategiansa. USA:n presidentinvaalien 2016 tulos saattaa vaikuttaa ratkaisevasti ilmastopolitiikkaan. Poliitikkojen lisäksi avainasemassa ovat suomalaiset organisaatiot ja yritykset.

Maailmalla trendi on kohti vastuullisempia toimintatapoja, ja kuluttajien tietoisuus ja vaatimukset tuotteista kasvavat. Suomalaisista 73 % on valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai palvelusta (Hyvä yritys 2016, 6). Myös itse vastuullisuudesta synnytetään uutta liiketoimintaa. Keväällä 2016 mediassa oli esillä työhyvinvointiin vaikuttava kilpailukykysovituspöytäkirja ja suuryritysten veronmaksua kyseenalaistanut panama-papereiden vuoto. Suomen hallitus puhui norminpurkutalkoista ja työntekijöiden suuret irtisanomiset jatkuivat.

Kestävän kehityksen opiskelija on usein saanut kuulla olevansa tulevaisuuden alalla – kyllä, mutta kuinka kaukaisen tulevaisuuden. Huoli tulevien sukupolvien edellytyksistä hyvään elämään on suuri yhteiskunnassa, jonka mekanismeja ohjaa markkinatalous eikä niinkään pitkän tähtäimen politiikka. Voivatko yritykset ja organisaatiot vastuullisella toiminnallaan ratkaista ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja hyvinvointiin liittyviä ongelmia? Ja jos voivat, niin haluavatko?

Työn toimeksiantajana on vastuulliseen liiketoimintaan keskittynyt palveluyritys Crnet Oy. Työn tavoitteena on selvittää Suomessa toimivien yritysten ja organisaatioiden vastuullisen liiketoiminnan tila vuonna 2016, ja verrata tuloksia Crnet Oy:n aiemmin vuonna 2012 tekemään vastuullisuustutkimukseen. Tavoitteena on myös selvittää millaista tietoa ja apua yritykset tarvitsevat vastuullisen toimintansa kehittämiseen. Tähän kysyntään Crnet Oy vastaa liiketoiminnallaan.

Työn teoriaosuudessa esitellään vastuullisen liiketoiminnan käsite sekä historia. Lisäksi avataan tutkimuksen tekemistä, sen aikana tehtyjä valintoja sekä peilataan niitä yleisesti hyvänä pidettyyn tutkimustapaan. Tutkimus on kaksiosainen ja koostuu kyselytutkimuksesta sekä asiantuntija-haastatteluista. Haastatteluiden tavoitteena on syventää ja selittää kyselyn tuloksia. Tulokset puhuvat puolestaan. Parhaan katsauksen niihin saa yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

## 2 CRNET OY JA VERTAILTAVA TUTKIMUS

Työn toimeksiantaja Crnet Oy on vuonna 2007 perustettu yritys, joka ensimmäisenä Suomessa keskittyi vastuulliseen liiketoimintaan. Crnet Oy tarjoaa vastuunsa kantaville yrityksille tietoa, työkaluja ja valmennusta, joiden avulla yritykset voivat nousta oman liiketoimintasektorinsa edelläkävijöiksi. (Crnet Oy 2015.)

Crnet Oy toteutti vuosina 2008, 2012 ja 2013 tutkimuksen vastuullisen liiketoiminnan painopistealueista suomalaisissa yrityksissä. Tämän tutkimuksen tuloksia vertaillaan vuoden 2012 tuloksiin. Keskeiset tulokset vuodelta 2012 voidaan tiivistää neljään kohtaan: Tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi nostettiin ympäristöasiat. Vastuullisuusasioiden päätöksenteon tärkeimmäksi tueksi koettiin lainsäädännön muutoksista tiedon saaminen. Jokapäiväisessä toiminnassa esiin nousevat tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet talousasioiden jälkeen olivat henkilöstön hyvinvointi, työterveys sekä työturvallisuus. Vastuullisuuden viestiminen koettiin vähiten merkitykselliseksi jokapäiväisessä toiminnassa. (Pohjola 2012, 3.) Vuoden 2012 tutkimuksen tuloksia käsitellään tarkemmin jäljempänä verrattaessa niitä tämän tutkimuksen tuloksiin.

Tästä tutkimuksesta tehtiin opinnäytteestä erillinen, Crnet Oy:n käyttötarkoituksiin sopiva tutkimusraportti. Tutkimustulokset julkaistiin 24.11.2016 Crnet Oy:n järjestämässä asiakastilaisuudessa Helsingissä.

## 3 YRITYSVASTUULLISUUS

Yritysvastuullisuus on käsitteenä muuttunut vuosikymmenten aikana. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan yritysvastuullisuuden käsitettä ja historiaa sekä aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja sitä koskevia mittareita.

### 3.1 Yritysvastuullisuuden käsite

Yritysvastuullisuudesta puhutaan usein myös termeillä vastuullisuus, vastuullinen yritystoiminta, eettinen liiketoiminta, yhteiskuntavastuu ja kestävä liiketoiminta. Yhteiskuntavastuun nähdään ulottuvan yritystenkin ulkopuolelle, myös muihin toimijoihin kuten julkisen sektorin organisaatioihin. Englanninkielessä vastaava termi on *corporate responsibility* (CR). (Määritelmä ja historia 2015.) Käytetään myös termiä *corporate social responsibility* (CSR) (Caramela 2016).

Euroopan komissio määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun olevan ”yritysten vastuuta omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan”. Yhteiskuntavastuun täyttymisen lähtökohtana on lainsäädännön ja työehtosopimusten kunnioitus. Yhteiskuntavastuunsa täysimääräisesti täyttävällä yrityksellä on oltava käytössä prosessi, jossa huomioidaan liiketoiminnan vaikutukset yhteiskuntaan, ympäristöön, eettisiin kysymyksiin, ihmisoikeuksiin ja kuluttaja-asioihin. Tarkoituksena on maksimoida sekä osakkeenomistajien ja muiden sidosryhmien että laajasti ottaen koko yhteiskunnan saama lisäar-

vo ja lisäksi tunnistaa, ennalta ehkäistä ja lieventää yritysten mahdollisia haittavaikutuksia. (COM (11) 681.)

Yritysvastuun sisältö on ajan mittaan muovautunut, ja siihen ovat olleet vaikuttamassa monet tahot. Viranomaisten säädökset ja lait, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kansalaisaktivistit sekä yritysten vapaaehtoinen hyväntekeväisyys ovat muokanneet yritysvastuusta niin monitahoisen ja kiistel-lynkin aiheen, ettei siitä ole syntynyt yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

Moderni yritysvastuu pohjautuu kestävän kehityksen ideaan, jossa pyritään tyydyttämään ihmisten tarpeet niin, että tulevillakin sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. Tavoitteena on, että taloudellinen kehitys olisi myös ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä. Sama kolmeosainen ajattelu on levinnyt yritysten vastuutyöhön: yritysten yhteiskuntavastuu koostuu ympäristövastuusta sekä sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. (Joutsenvirta ym. 2011, 13.)

Ympäristövastuulla käsitetään muun muassa luonnonvarojen säästeliäs käyttö, jätteiden vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden tukeminen ja ilmastonmuutoksen torjuminen. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa ihmisoikeuksien kunnioittamista, henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta huolehtimista, kuluttajansuojan huomioimista sekä hyvien suhteiden ylläpitoa lähiympäristön ja yhteiskunnan kanssa. Yritys on taloudellisesti vastuullinen, kun se huolehtii kannattavuudestaan, vastaa omistajiensa tuotto-odotuksiin ja tuottaa yhteiskuntaan taloudellista hyvinvointia. (Joutsenvirta ym. 2011, 13.)

Voittoa tavoittelematon suomalainen yritysvastuuverkosto FIBS määrittelee, että käytännössä vastuullinen yritys tekee enemmän kuin laki edellyttäisi (Määritelmä ja historia 2015). Samoin vastuullisen liiketoiminnan määrittelee myös ruotsalainen CSR tips (CSR? Vad betyder det? 2013). Vastuullinen yritys maksimoi toimintansa hyvät vaikutukset muillekin kuin osakkeenomistajille ja minimoi negatiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Se huomioi sidosryhmiensä odotukset ja tarpeet, kantaa vastuuta alihankkijoiden vastuullisuudesta sekä kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja erilaisiin yhteiskunnan ongelmiin. Vastuulliseen toimintaan kuuluu myös avoin raportointi yrityksen toiminnan positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista. (Määritelmä ja historia 2015.)

Vaikka termi CSR on laajalti käytössä, on sekin jäämässä jo historiaan. Olisi suotavampaa puhua RBC:stä, joka tulee englanninkielen sanoista *responsible business conduct*. CSR:n ajatellaan usein liittyvän toissijaiseen, organisaation liiketoiminnan ulkopuoliseen tekemiseen, esimerkiksi vapaaehtoistyöhön ja hyväntekeväisyyteen. Sen sijaan RBC kuvaa organisaation ydinliiketoimintaa, ja vastuullisuuden tulisi olla sisällytetty organisaation kaikkiin toimintoihin. (Nieuwenkamp 2016.)

### 3.2 Yritysvastuun historia

Joutsenvirran ym. (2011, 11–12) mukaan teollistumisen alkuvaiheessa 1800- ja 1900-lukujen molemmin puolin Suomen teollisuuspaikkakunnilla toimittiin olosuhteissa, joissa julkisen sektorin tarjoama hyvinvointi oli vähäistä. Työläisten joukkovoiman kasvu ja sosialismin uhka vaikuttivat liiketoimintaan niin, että tehtaiden omistajien etu oli huolehtia ihmisten perustarpeista tehdaspaikkakunnilla. Yrityksiin houkuteltiin työkykyisiä, lojaaleja työntekijöitä järjestämällä asuminen ja koulutus, huolehtimalla terveydestä ja turvallisuudesta sekä mahdollistamalla liikkuminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Näin varmistettiin häiriötön teollinen tuotanto. Tarve tällaiseen laajaan yritysvastuuseen heikkeni 1950-luvulta alkaen, kun suomalainen hyvinvointiyhteiskunta alkoi kehittyä ja säädettiin lakeja hyvinvointipalveluiden tuottamisesta.

Teollisuus synnytti kuitenkin ympäristöhaittoja, mikä sai aikaan yritysvastuun uuden nousun sekä kehittyvän ympäristölainsäädännön. 1980-luvun alussa alkoi näyttää siltä, ettei yritysten synnyttämiä ympäristöongelmia saada ratkottua pelkällä lainsäädännöllä. Yhteiskunnallinen paine sai yritykset ottamaan vastuuta toimintansa ympäristöseurauksista ja ne alkoivat laatia ympäristöön liittyviä oppaita, järjestelmiä ja standardeja. 1990-luvulla liiketaloustieteen tutkijat alkoivat aktiivisesti tarkastella yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuun teemoja ja kehittää käytännön sovelluksia uusista opeista.

2000-luvun alussa yritysten vastuullisuutta alettiin painottaa aiempaa voimakkaammin muutamastakin eri syystä. Globalisaation etenemisen myötä huomattiin, että kehittyneiden maiden yritykset eivät aina toimineet eettisesti kehitysmaissa. Toisaalta hyvinvointivaltioiden alkoivat olla rahoitusongelmissa, mikä johti toiveisiin siitä, että yritykset ja yksilöt kantaisivat enemmän vastuuta erilaisista palveluista. Huomattiin myös, että yritykset rikkoivat yhä useammin pörssikauppaan liittyvää sisäpiirisääntöä sekä kilpailu- ja tilinpitolainsäädäntöä. (Joutsenvirta ym. 2011, 11–12.)

Nyt 2010-luvulla monet edelläkävijäyritykset ovat omaksuneet yhteisen arvon tuottamisen liiketoimintamallin (*creating shared value*, CSV), jonka mukaan yritykset voivat löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jos ne ottavat yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisun liiketoimintansa lähtökohdaksi (Määritelmä ja historia 2015). Nykyisin ei enää riitä, että yritykset hoitavat vastuullisesti suoraan omaan toimintaansa vaikuttavien sidosryhmien tarpeita, kuten esimerkiksi kuuntelevat tuotantoyksikön paikkakunnan asukkaiden huolia. Suuryritysten vallan kasvaessa vedetään heitä mukaan kansainväliseen politiikkaan. Esimerkiksi Nokiaa on syytetty Afrikan sisällissodan rahoittamisesta raaka-ainehankintojen kautta. Vastatakseen asiakkaidensa, muiden sidosryhmiensä sekä kansallisyhteisöjen vaatimuksiin ja syytöksiin varsinkin monikansalliset suuryritykset ovat alkaneet toteuttaa yhteiskuntavastuuta suurissa monen sektorin hankkeissa, joissa haetaan ratkaisuja kokonaisten teollisuuden alojen sosiaalisiin sekä ekologisiin ongelmiin. Marine Stewardship Council on esimerkkinä tämänlaisesta vastuuyhteistyöstä ja suomalaisillekin tutusta kalatuotteiden kyljessä ilmoitetusta MSC-hyväksynnästä. (Joutsenvirta ym. 2011, 15.)

FIBS (Määritelmä ja historia 2015) tiivistä Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa -kirjan pohjalta vastuullisen liiketoiminnan tulevaisuuden haasteet. Esiin nousi neljä teemaa. Ensimmäisenä todettiin, että yrityksille kannattavin ratkaisu ei aina ole yhteiskunnallisesti kestävä. Tämä näkökulma on mielestäni lähtökohta yritys vastuullisuuden synnylle, ja haaste, joka on olemassa aina. Toinen haaste on kansainvälinen sääntely. Yritysten negatiiviset yhteiskunnalliset vaikutukset eivät ole torjuttavissa pelkän vapaaehtoisen yritys vastuun kautta, vaan yritystoimintaa ohjaamaan tarvitaan lakeja ja säädöksiä. Ei kuitenkaan ole olemassa kansainvälistä oikeudellisesti sitovaa järjestelmää, joten yritykset edelleen siirtävät tuotantoaan maihin, joissa työ- ja ympäristölainsäädäntö ei ole tiukkaa. Toisaalta toimintakulttuurien moninaisuus luo haasteita yritys vastuun määrittämiselle ja toteuttamiselle. Ei ole olemassa globaalisti toimivaa arvopohjaa, vaan tarpeet ja arvostukset ovat hyvin erilaisia, kulttuurit muuttuvat ja toiminnan paikallisvaikutuksia voi olla vaikea ottaa huomioon. Neljäs haaste on yritystoiminnan politisoituminen. Totuttu työnjako julkisen ja yksityisen sektorin välillä on muuttumassa ja yritykset ottavat itselleen uusia tehtäviä. Yritys vastuun voi myös kasvaa haasteeksi demokratialle ja oikeudenmukaisuudelle, sillä yritykset eivät yksin pysty ylläpitämään oikeudenmukaista yhteiskuntaa.

Lisäksi viime vuosina kansaa ja mediaa on paljon puhuttanut johtajien valtavat palkkiot. Yrityksissä ei ole haluttu nähdä johdon palkkioita osana yritys vastuullisuutta, mutta julkinen pahennus ja aiheesta viime aikoina tehdyt tutkimukset viittaavat siihen, että tulevaisuudessa vastuulliset yritykset joutuvat linjaamaan asiasta oman luvun vastuustrategiaansa. Lisäksi yritys verotus ja kansainvälinen verosuunnittelu ovat ajankohtaisia aiheita yritys vastuusta puhuttaessa. Monet pitävät verojen maksamista niin itsestään selvänä, ettei sitä tarvitsisi ottaa puheeksi yritysten vastuullisuuden yhtenä teemana. (Joutsenvirta ym. 2011, 18.) Kevään 2016 Panaman tietovuoto kuitenkin todistaa toisin. Panaman papereina tunnetut asiakirjat todistavat, että useat yritykset, valtioiden päämiehet ja rikolliset hyödyntävät veroparatiisien suojaa. Tietovuotoon yhdistettiin pohjoismainen Nordea pankki, joka vaikuttaa perustaneen asiakkailleen panamalaisia yrityksiä, joiden tarkoituksena on nimenomaan ollut verojen välttely. (Pekonen 2016.) Tämän jos jonkin uskoisi aloittavan keskustelun verosuunnittelun ongelmista vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta.

### 3.3 Yritysten vastuullisuuden hyötyjät

Useat vastuullisen liiketoiminnan kehittäjät ajattelevat, että paras tapa kohdata yritys vastuun ongelmat on tehdä niistä yritykselle kilpailuetu. Kilpailukyvyn parantaminen ja uusien markkinoiden valtaaminen samalla kun ympäristö ja yrityksen sidosryhmät hyötyvät on valtavirtainen käsitys siitä, miten kaikki osapuolet voittaa. Kuitenkaan useita vastuullisuuden kannalta tärkeitä kysymyksiä ei voida lähestyä liiketaloudellisesta näkökulmasta. (Joutsenvirta ym. 2011, 10.) On siis olemassa selkeä ristiriita: se mikä hyödyttää yhteiskuntaa, ei välttämättä ole yritykselle eduksi, ja päinvastoin. Yrityksen edusta puhuttaessa päällimmäisenä esiin nousevat taloudelliset kysymykset, onhan yrityksen ensisijainen tehtävä tuottaa omistajilleen voittoa.

Ruotsalainen vastuulliseen liiketoimintaan kannustava CSR tips -sivuston mukaan yrityksellä voi olla monia liiketaloudellisia kannustimia vastuullisempaan toimintaan. Vastuullisempi liiketoiminta voi vastata asiakkaiden kysyntään, tehdä yrityksestä houkuttelevamman työnantajan, vahvistaa tuotemerkin asemaa, ja lisäksi sen avulla voi uudistaa tuotteita ja palveluita. Mutta erityisen huomionarvoista yrityksen omistajien, johtajien ja työntekijöiden kannalta on myös maininta, että syy vastuulliseen liiketoimintaan voi olla moraalisesti selkeä: se yksinkertaisesti tuntuu oikealta. (Varför arbeta med CSR? 2013.) Tällaista huomiota ei liiketoiminnan vastuullisuuden hyödyistä kertovissa artikkeleissa kovin usein nosteta esille. Silti oikein ja hyvin toimimisen merkitys työssä voi olla hyvinvoinnin kannalta merkittävä tekijä.

Vastuullisuuden vaikutuksia yritysten kilpailukykyyn on tutkittu 1970-luvulta lähtien tavoitteena selvittää, onko vastuullisuus yrityksille taloudellisesti kannattavaa. Tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia. 1990-luvun puoliväliin asti vallalla oli perinteinen talousteoria, jonka mukaan ympäristö- ja sosiaalisten haittojen vähentäminen aiheuttaa lisäkustannuksia yrityksille. Nähtiin, että vastuullisuuden taloudelliset seuraukset ovat haitallisia. Näkemyksen kyseenalaisti 1995 yhdysvaltalainen liiketaloustieteen professori Michael Porter. Porter-hypoteesiksi kutsutun ajatuksen mukaan vastuullisuus voi johtaa kustannussäästöihin ja parempaan yritysimagoon. Asiakas voidaan saada kokemaan, että vastuullisen yrityksen tuote on arvokkaampi kuin muut vastaavat, ja näin vastuullisuuden taloudelliset seuraukset voisivat olla positiivisia. (Lankoski & Halme 2011, 32–33.)

Empiirisillä tutkimuksilla on yritetty todistaa jompaakumpaa näkemyksistä todeksi. Vuoteen 2009 mennessä oli julkaistu yli 150 tutkimusta, joissa vastuullisuuden mittareita yhdistettiin yritysten tilinpäätöstiedoista tai pörssikursseista saatuihin taloudellisen menestyksen mittareihin. Eräässä katsauksessa läpikäytiin 109 tällaista tutkimusta, ja niistä 54 päätyi tulokseen, että vastuullisuuden ja taloudellisen menestyksen välillä on positiivinen suhde. Seitsemän tutkimuksen mukaan suhde oli negatiivinen. 28 tutkimuksessa ei löydetty näyttöä minkäänlaisesta suhteesta, ja 20 tutkimusta oli tuloksiltaan vaihtelevia. (Lankoski & Halme 2011, 33.) Tulokset ovat siis hyvin ristiriitaisia.

Herää kuitenkin kysymys, voisiko positiivinen yhteys olla korostunut sittemmin vuoden 2009 jälkeen, sillä kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta ja siihen perustuvat valinnat vaikuttavat kasvaneen. Esimerkiksi Reilu kauppa kertoi 2015 myyntinsä kasvaneen maailmanlaajuisesti (Reilu kauppa kasvaa koko maailmassa 2015). Vuonna 2016 Reilu kauppa kertoi tehneensä jälleen ennätystuloksen (Reilu kauppa teki taas ennätystuloksen 2016). Lisäksi mainonnan trendeissä on huomioitu arvojen korostuminen kuluttamisessa sekä kuluttajien tietoisuus ympäröivästä maailmasta. Yrityksiä neuvotaankin läpinäkyvään viestintään huomioiden, että heiltä odotetaan kannanottoja. (Median ja mainonnan trendit 2016.)

Yritysvastuuverkosto FIBS määrittelee näkökulmansa yritysvastuuseen liiketoimintalähtöiseksi. FIBS:n näkemyksen mukaan vastuullinen yritys-

toiminta on sekä kannattavampaa että kestävämpää liiketoimintaa yrityksen ja myös yhteiskunnan kannalta. (Määritelmä ja historia 2015.) Myös vastuulliseen liiketoimintaan keskittyvät konsulttiyritykset näkevät yritysvastuussa win-win-tilanteen. Nähdään, että vastuullisuus luo uskottavuutta ja vaikuttaa oleellisella tavalla yrityksen maineeseen, mikä tekee yhteiskuntavastuusta yrityksille tärkeän kilpailutekijän (Eltekon Oy n.d.).

Jos yritysvastuun taloudellisista vaikutuksista yritykselle ei ole päästy tutkimuksissa yksimieliseen tulokseen, on kysymykseen tarjolla kuitenkin hyvin looginen vastaus: riippuu tilanteesta. Kuten yritysmaailmassa yleensäkin, ei päätöksenteossa ole aina tarjolla kaikkiin tilanteisiin sopivaa toimintaohjetta (Lankoski & Halme 2011, 35). Eroja on myös toimialojen välillä. Yritysvastuulla voi olla monenlaisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia yrityksen talouteen. Yritysvastuu voi lisätä tehokkuutta tai nostaa tuotantokustannuksia, se saattaa luoda kokonaan uuden markkinapaikan tai lainsäädännön kautta rajoittaa yrityksen tuotteiden kysyntää. Vastuullisuus voi luoda kokonaan uutta liiketoimintaa tai vaikuttaa tuotteen koettuun laatuun sitä heikentävästi. Lopulta erilaisten myönteisten ja kielteisten tekijöiden yhteenlaskettu nettovaikutus määrittelee, onko vastuullisuus yritykselle win-win- vai trade-off-tilanne. (Lankoski & Halme 2011, 37.)

Vaikka vastuullisuudella ei aina olisi yritykselle taloudellisesti positiivisia vaikutuksia, ajatellaan niiden useimmiten olevan positiivisia yhteiskunnan kannalta. Niissä tapauksissa, joissa taloudelliset syyt eivät kannusta yritystä vastuullisuuteen, tarvitaan tietoisia kuluttajia ja aktiivisia kansalaisjärjestöjä paineistamaan yrityksen päätöksentekoa. Voisiko maailma ilman vastuullisia yrityksiä olla verrattavissa yhteiskuntaan ilman lakeja? Toisaalta Lankoski & Halme (Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa 2011, 40) nostavat esille mielenkiintoisen kysymyksen: Vaikka yritysten vastuullisuustoiminta on lisääntynyt viimeisten parin vuosikymmenen aikana huomattavasti, onko vastaavasti ympäristön tila parantunut tai sosiaaliset ongelmat vältetty?

Millaisia sitten ovat vastuullisuuden vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön? Vastuullisuuden yhteiskunnallisia vaikutuksia on tutkittu merkittävästi vähemmän kuin vaikutuksia yrityksen talouteen. Tämä johtunee siitä, että usein oletetaan yritysten vastuullisuuden olevan yhteiskunnalle tietenkin hyväksi. Barth & Wolf (2009) kirjassaan *Corporate Social Responsibility in Europe* esittelevät monitapaustutkimuksen, jossa selvitettiin kolmen eri alan yrityksen vastuullisuuden vaikutuksia kunkin alan keskeisiin sosiaalisiin tai ympäristökysymyksiin. Öljyteollisuudessa tarkasteltiin ilmastomuutosta, pankkialalla sukupuolten tasa-arvoa sekä korruption ja rahanpesun vastaisia toimia ja kalanjalostuksessa kalakantojen kestävyyttä. Yritysten oli arvioitu olevan vastuullisimpia omalla toimialallaan. Ilmeni, että vastuullisuuden vaikutukset tutkimuskohteisiin olivat pieniä tai keskisuuria. Ainoastaan muutamissa yksittäisissä kysymyksissä vaikutukset olivat suuria. Lisäksi on tehty useita suppeampia arviointeja muun muassa yritysten ympäristöjohtamisjärjestelmien roolista yritysten ympäristövaikutuksiin. Tulokset ovat monenlaisia eivätkä kokonaisuutena kerro sen puolesta, että ympäristöjohtamisjärjestelmillä olisi merkittäviä myönteisiä vaikutuksia ympäristön tilaan. (Lankoski & Halme 2011, 41–42.)

Lankoski & Halme (2011, 41) ehdottavat, että tulisi kyseenalaistaa oletta-  
mus, jonka mukaan vastuullisuudella olisi yhteiskunnan kannalta merkit-  
täviä positiivisia vaikutuksia. Jotta keskustelu ei ohjautuisi liiaksi väheksymään yritysten vastuullisuuden yhteiskunnallista merkitystä tai peräti tukemaan ajatusta, että yritysten ainoa vastuullisuuteen liittyvä tehtävä olisi voiton tuottaminen omistajilleen, tulee mielestäni kysyä, kuinka suuria ovat merkitykselliset vaikutukset. Entä jos vaikutuksia ei olisi ja yritykset jättäisivät kaikki vastuullisuusohjelmansa ja keskittyisivät ainoastaan lakien noudattamiseen? Tuskin vaikutuksia todettaisiin merkityksettömiksi-  
kään. Entä millaisia ovat vastuullisuuden vaikutukset ihmisten ja työntekijöiden kokemaan oikeudenmukaisuuden tunteeseen, ja sitä kautta yhteiskunnan rauhaan? Asia on hyvin moniulotteinen, minkä takia edellä mainitut tutkimukset eivät mielestäni riitä kumoamaan ajatusta vastuullisuuden merkittävistä yhteiskunnallisista vaikutuksista. Lisäksi Lankoski & Halme (2011, 41) myös toteavat, että yhteiskunnallisia vaikutuksia on vaikeampi tutkia kuin yritystaloudellisia vaikutuksia.

Mielestäni vastuullisuuden hyötyjä kannattaa lähestyä myös markkinatalouden peruslainalaisuuden näkökulmasta: Miten tarjonta vastaa kysyntään? Aiemmin on jo todettu, että yrityksille kannattavin ratkaisu ei aina ole yhteiskunnallisesti kestävä. Markkinatalous voidaan nähdä kestävää kehitystä haittaavaksi tekijäksi, sillä voiton maksimointi lyhyellä aikavälillä ei lähtökohtaisesti kannusta ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin huomioimiseen. Nyt 2010-luvulla kuluttajien tietoisuuden jatkuvasti kasvaessa eettisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä kasvaa, ja se ohjaa yritysten toimintaa markkinalähtöisesti. On tarjottava vastuullisempia tuotteita, jos halutaan pärjätä kilpailussa. Tämä on myös tärkeä viesti yksittäiselle kuluttajalle siitä, kuinka pienilläkin valinnoilla on vaikutuksensa kokonaisuuteen. Valitettavasti tämäkään näkökulma ei ole yksiselitteinen, sillä enemmistöllä kuluttajista ei ole taloudellisia mahdollisuuksia valita paremmin. Mutta huomioitava seikka on, että markkinamekanismeilla on myös mahdollisuus tarjota ratkaisuja, joissa voittaa sekä kuluttaja, yritys että ympäristö.

### 3.4 Yritysvastuullisuustutkimuksia

Yritysten vastuullisuutta tutkitaan jatkuvasti sekä Suomessa että globaalisesti. Erityisesti vastuulliseen sijoittamiseen liittyviä indeksejä löytyy useampia. FIBS:n vastuullisuustutkimus kertoo suomalaisten suuryritysten vastuullisuudesta, Miltonin Hyvä-yritysraportti on 25 haastattelun katsaus yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. Vastuullisuusindeksit puolestaan sijoittavat suurimpia yrityksiä vastuullisuuden mukaan paremmuusjärjestykseen. Myös muun muassa TNS Gallup on selvittänyt kuluttajien vastuullisuusmielikuvia yrityksistä (Yritysten maine- ja vastuullisuustutkimuksen julkistus ja top 10 yritystä n.d.).

Tässä luvussa on esitelty lyhyesti muutama ajankohtainen yritysvastuullisuuden tutkimus ja indeksi. Ne summaavat tarpeellista tietoa yritysvastuullisuudesta, mutta ne eivät kerro suomalaisten organisaatioiden vastuullisen toiminnan tilasta paljoakaan, eivätkä ne huomioi julkista sektoria.

Tutustumalla olemassa olevaan tutkimusaineistoon voidaan todeta tämän tutkimuksen tarpeellisuus.

### 3.4.1 FIBS yritys vastuullisuustutkimus 2016

Yritysvastuun verkosto FIBS teki neljännen yritys vastuututkimuksensa vuonna 2016. Tutkimus on laajin suomalaisten suuryritysten vastuullisuutta selvittävä tutkimus, jonka kysymyksenasettelu perustuu osittain kansainväliseen ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardiin. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna ja siihen osallistui 202 toimitusjohtajaa ja yritys vastuusta vastaavaa johtajaa. (FIBSin yritys vastuututkimustiivistelmä 2016, 2.)

FIBS tiivisti tutkimuksensa tulokset seitsemään kohtaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden sekä omistajien ja sijoittajien merkitys vastuullisuuteen vaikuttavina tekijöinä on kasvanut vuoteen 2015 verrattuna. Yritysten olennaisin vastuuteema liittyy työelämäkäytäntöihin: yhdenvertaisuuteen, tasa-arvoon sekä monimuotoisuuden tukemiseen liittyvät käytännön toimenpiteet lisääntyivät eniten. Vastuullisuuden käytännön teot ylipäättään lisääntyivät lähes jokaisella vastuullisuuden osa-alueella. (FIBSin yritys vastuututkimustiivistelmä 2016, 3.)

Toimitusketjun hallinta koettiin suurimmaksi vastuullisuushaasteeksi. Toiseksi suurin haaste oli vastuullisuuden viestintä ja maineen hallinta. Johtamiskäytännöt ovat yleistyneet ja valtaosalla yrityksistä on olemassa toimintaa ohjaava eettinen ohjeistus. Yrityksen maineen rakentaminen on tärkein syy panostaa vastuullisuuteen. Toiseksi suurin hyöty nähdään kustannussäästöissä, ja kolmanneksi suurin myynnin kasvattamisessa. Vastaa-jista 90 % arvioi vastuullisuuden merkityksen kasvavan lähitulevaisuudessa. (FIBSin yritys vastuututkimustiivistelmä 2016, 3.)

Tämä tutkimus eroaa FIBS:n tutkimuksesta muutamalla tavalla. FIBS:n vastuullisuustutkimus selvittää suomalaisten suuryritysten vastuullisuuden tilaa, kun taas tässä tutkimuksessa mukana on kaiken kokoiset organisaatiot ja myös julkinen sektori on mukana. Lisäksi FIBS:n tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan yritysjohtajia ja vastuullisuusjohtajia, kun tässä tutkimuksessa vastaajat toimivat monipuolisesti vastuullisuuteen liittyvissä asemissa organisaatioissaan. Johdon näkemys vastuullisuusasioista ei välttämättä mukaille muiden vastuullisuuden parissa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä aiheesta. Tämän tutkimuksen lähdeaineisto on vastaajien taustatiedoilta monipuolisempi kuin FIBS:n tutkimuksen.

### 3.4.2 Milttonin Hyvä yritys -raportti

2016 ilmestynyt Miltton viestintätoimiston Miltton Insights -raporttisarjan neljäs osa Hyvä yritys kertoo yritysten roolista yhteiskunnassa. Raporttia varten haastateltiin 25 asiantuntijaa, johtajaa ja vaikuttajaa sekä tehtiin kyselytutkimus, joka kartoitti suomalaisten odotuksia yrityksiä kohtaan. Raportissa käydään läpi vastuullisuuden peruskysymyksiä: millaisia teemoja vastuullisuustyö kattaa, onko vastuullisuuteen panostaminen kulu vai in-

vestointi ja miten vastuullisuuden saisi nostettua ylimmän johdon agendalle. Raportissa nostetaan esille yrityksen ja yhteiskunnan suhde sijoittajien, järjestöjen ja päättäjien eri näkökulmista, sekä kysytään, millainen on tulevaisuuden hyvä ja vastuullinen yritys. (Hyvä yritys 2016, 4.)

### 3.4.3 Corporate Knights: 100 vastuullisinta yritystä globaalisti

Kanadalaisen Corporate Knightsin laatimalle 100 vastuullisimman yrityksen globaalille listalle pääsi viisi suomalaista yritystä. Outotec oli sijalla 3, Kesko sijalla 15, UMP-Kymmene oli 25. ja Neste 39. sekä Nokia sijalla 60. Suomalaisia yhtiöitä oli listalla enemmän kuin muilla pohjoismailla. (The results for the 2016 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index 2016.)

Listassa kriteereinä on 12 kestävän kehityksen mittaria, esimerkiksi toimitusjohtajan palkka verrattuna työntekijöiden palkan keskiarvoon, maksettujen verojen suhteellinen osuus sekä liikevaihto kulutettua energiayksikköä kohti. Kauppalehti siteerasi Corporate Knightsin toimitusjohtajaa Toby Heapsia: "Global 100 -yritysten kestävän kehityksen tavoitteet ja indikaattoreilla mitattava toiminta on kunnianhimoista. Näissä yrityksissä ihmiset haluavat työskennellä, näiden tuotteita he haluavat ostaa ja näihin he haluavat investoida pitkällä aikavälillä." (Terhemaa 2016.)

### 3.4.4 DJSI – Dow Jones kestävän kehityksen indeksit

Vuonna 1999 perustetuilla Dow Jonesin kestävän kehityksen indekseillä (DJSI) arvioidaan Dow Jones Global Total Stock Market -indeksiin listattujen suurimpien yritysten toimintaa kestävän kehityksen näkökulmasta. DJSI on yritysten talouteen, ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvän toiminnan analyysia, jossa arvioidaan muun muassa riskien hallintaa, brändäystä, ilmastonmuutoksen torjuntaa, hallinnointitapaa, toimitusketjujen standardeja sekä työntekijöihin sovellettuja käytäntöjä. Se on pisimpään käytössä ollut kansainvälinen kestävän kehityksen indeksi, jota käytetään vertailtaessa vastuullisia sijoituskohteita. (Wärtsilä mukaan Dow Jonesin kestävän kehityksen indeksiin 2016.)

Listaus tehdään yhteistyössä RobecoSAM-nimisen kestävän kehityksen sijoittamiseen keskittyneen yhtiön kanssa. RobecoSAM kutsui tänä vuonna 3 420 yhtiötä osallistumaan arviointiin. Arvioinnissa muodostetaan erilaisia listoja globaalisti, alueittain sekä toimialoittain. (DJSI 2016 Review Results 2016.) 316 yrityksen joukkoon vuoden 2016 DJSI World -indeksiin pääsi suomalaisista Neste, Nokia, Valmet sekä Wärtsilä. Lisäksi Euroopan yhtiöiden indeksiin valittiin UMP-Kymmene. (Hallamaa 2016.)

### 3.4.5 STOXX Global ESG Leaders -indexit

STOXX Global ESG Leaders -indekseissä on listattuna maailman johtavia globaaleja yrityksiä, joita on mitattu ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja vastuullisen hallintotavan (*environmental, social, governance*) kriteereillä (STOXX® Global ESG Leaders n.d.).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Seuraavissa luvuissa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tämän tutkimuksen toteuttaminen sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Aiheen rajaus

Koska tarkoituksena oli tehdä vertailututkimus, aiheen rajauksen muodosti Crnet Oy:n aiemmin toteuttama kyselytutkimus. Vuoden 2012 tutkimuksessa selvitettiin kenelle vastuullisuusasiat organisaatioissa kuuluvat, kuinka tärkeinä eri vastuullisen liiketoiminnan osa-alueita pidetään sekä millaista tietoa ja apua organisaatiot tarvitsevat vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi. Nämä tutkimuksen aiheet koettiin tutkimuksen tavoitteen kannalta tärkeiksi, joten kysymykset säilytettiin ennallaan aiemmasta tutkimuksesta.

Osa edellisen kyselyn kysymyksistä päätettiin jättää pois, jotta kysely ei olisi vastaajan näkökulmasta liian pitkä, sillä tarkoituksena oli lisäksi selvittää uusia näkökulmia, joihin edellinen kysely ei vastannut. Edellisessä kyselyssä kysyttiin, onko organisaatioissa tehty hiilijalanjäljen laskentaa. Tämä kysymys jätettiin pois, sillä se vastasi aiemman tutkimuksen tavoitteisiin eikä ollut enää toimeksiantajan mielestä olennaista. Lisäksi edellisessä kyselyssä kysyttiin organisaatioiden vastuullisuusraportoinnin sisällöstä. Myös tämä kysymys jätettiin pois, sillä vapaiden vastausten perusteella edellisessä tutkimuksessa kysymykseen vastaaminen oli koettu hankalaksi. Vastuullisuusraportointiin liittyvä toinen kysymys jätettiin kyselyyn, sillä toimeksiantajalle oli hyödyllistä tietää, mitkä tahot vastuullisuudesta mahdollisesti organisaatioilta kyselee.

Lisänä aiempaan tutkimukseen oli tarkoitus selvittää, miten vastaajat arvioivat organisaation vastuullisuusosaamista. Kyselyyn lisättiin osio, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan organisaation vastuullisuusosaamista liiketoiminnan vastuullisuuden eri osa-alueilla valmiiksi määritetyllä asteikolla.

Lisääntynyt maahanmuutto tuo vastuullisuuteen uuden näkökulman, mikä haluttiin huomioida kyselyssä. Kysyttiin, onko yrityksillä valmius työllistää maahanmuuttajia sekä pyydettiin perusteluja vastaukseen avoimella kysymyksellä.

Tutkimuksen perusjoukko oli suomalaiset ja Suomessa toimivat yritykset ja organisaatiot. Kyselyn otos muodostui CRnetin asiakastietokannasta, jossa oli yhteensä 9 235 yhteystietoa. Haastattelun otokseen valittiin mielenkiintoisia yrityksiä eri kokoryhmistä ja toimialoilta. Haastattelukysymykset muodostuivat kyselyn tuloksista, ja ne vaihtelivat haastateltavan toimialan sekä käytyjen keskustelujen mukaan.

### 4.2 Kyselyn toteutus

Kyselyssä käytettiin pääasiassa suljettuja vastausvaihtoehtoja, sillä valmiit vaihtoehdot selkeyttävät mittausta ja helpottavat tietojen käsittelyä suures- ti (Vehkalahti 2014, 25). Kyselyyn jätettiin kaksi avointa kysymystä, jois- sa annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin. Vehkalahden (2014, 25) mukaan avovastauksista saatetaan saada tutkimuksen kannalta olen- naista tietoa. Vapaan kommentoinnin toivottiin herättävän tutkijalle lisä- kysymyksiä, joihin oli tarkoitus hakea vastauksia haastatteluiden kautta.

Saatekirje kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot, eli kuka tutkimusta tekee, mistä siinä on kyse ja mihin tuloksia käytetään. Saatekirjeen perus- teella vastaaja joko motivoituu kyselyn vastaamiseen tai päättää jättää vas- taamatta. (Vehkalahti 2014, 47–48.) Perustietojen lisäksi saatteessa mai- nittiin, ettei vastaajan yhteystietoja voida yhdistää vastauksiin, jotta vas- taajalle tulisi luottavainen olo vastata avoimesti mahdollisesti arkaluonteis- esta aiheesta. Lisäksi vastaajille luvattiin toimittaa tutkimusraportti. Vas- taamista pyrittiin motivoimaan vastaajien kesken suoritettavalla arvonnal- la, jossa jaettiin neljä Ekomarket Ruohonjuuren lahjakorttia.

Kyselylomake koostui 13 kysymyksestä. Kysymykset 1–4 olivat taustaky- symyksiä, joilla selvitettiin vastaajan asema organisaatiossa, vastaajan työnantajan toimiala, organisaation koko sekä onko organisaatio suoma- lainen vai osa isompaa kansainvälistä konsernia. Kysymyksessä 5 selvitet- tiin, kenelle vastuullisuusasiat organisaatiossa kuuluvat.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeitä vastuullisen liike- toiminnan osa-alueet ovat. Kukin osa-alue arvioitiin erikseen: talous, ympäristöjohtaminen, henkilöstön hyvinvointi, työterveys- ja turvallisuus, laatujohtaminen, vastuullisuusviestintä sekä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden vastuullisuus. Vastausasteikossa oli neljä vaihtoehtoa: nä- kyy jokapäiväisessä toiminnassa, suurehko merkitys, jonkin verran merki- tystä ja ei lainkaan merkitystä. Tämä kysymys mittasi vastaajan kokemaa yrityksen vastuullisuuden arvomaailmaa.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin, millaista tietoa organisaatiot tarvit- sevat vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi. Vaihtoehtoisia tie- tomuotoja olivat uutiset ja trendit, ajankohtainen tutkimustieto, tieto lain- säädännönmuutoksista sekä tarkat toimintaohjeet. Lisäksi jätettiin avoi- meksi vastausvaihtoehdoksi jokin listan ulkopuolinen vaihtoehto ja kysyt- tiin, mitä se on. Myös tämä kysymys oli jaettu kullekin vastuullisuuden osa-alueelle vastattavaksi erikseen ja vastaaja sai valita useamman vaihto- ehdon halutessaan. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, millaista tietoa Crnet Oy:n kannattaa eniten asiakkailleen tuottaa.

Kahdeksannessa kohdassa vastaajaa pyydettiin arvioimaan organisaationsa vastuullisuusosaamista asteikolla erittäin huonoa, huonoa, kohtalaista, hy- vää ja erittäin hyvää. Eri vastuullisuusosa-alueet pyydettiin arvioimaan jo- kainen erikseen: talous, ympäristöjohtaminen, henkilöstö hyvinvointi, työ- terveys ja -turvallisuus, laatujohtaminen sekä vastuullisuusviestintä. Yh- deksäs kysymys koski vastuullisuuden ajankohtaista osa-aluetta, maahan- muuttoa. Kysyttiin, onko vastaajan organisaatiossa valmius työllistää

maahanmuuttajia. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Lisäksi pyydettiin perustelemaan vastaus.

Kymmenes kysymys oli jatkoa seitsemännelle kysymykselle, jossa tiedusteltiin, millaista tietoa organisaatiot kaipaavat vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi. Nyt kysyttiin, minkälaista apua organisaatiot tarvitsevat vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden (talous, ympäristö, henkilöstö, turvallisuus, laatu ja lainsäädäntö) kehittämiseen. Vaihtoehtoina olivat konsultointi, koulutus, tietopalvelut ja uutispalvelut sekä vaihtoehto, ettei organisaatio tarvitse ulkopuolista apua. Lisäksi oli vaihtoehto, jossa vastaaja sai kertoa, minkälaista muuta apua mahdollisesti kaivataan. Jokaisesta vastuullisuuden osa-alueesta kaivattiin vastausta erikseen, ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon halutessaan.

Yhdennessätoista kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan ne sidosryhmät, joiden tiedettiin tiedustelleen organisaation vastuullisuuteen liittyvistä asioista viimeisen 12 kuukauden aikana. Vaihtoehtoisia sidosryhmiä olivat asiakkaat, ihmisoikeusjärjestöt, media, toimitusketjun muut toimijat, rahoituslaitokset, vakuutusyhtiöt, viranomaiset ja ympäristöjärjestöt. Lisäksi oli vaihtoehto, johon vastaaja sai kertoa jonkin listasta puuttuvan sidosryhmän. Myös tähän kysymykseen pyydettiin vastaus jokaiseen vastuullisuuden osa-alueeseen erikseen. Lisäksi vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

Kohdassa 12 annettiin mahdollisuus vapaalle kommentoinnille ja yhteydenottopyynnöille. Kohdassa 13 pyydettiin yhteystietoja, mikäli vastaaja toivoi saavansa tutkimusraportin tai halusi osallistua arvontaan.

Kyselylomakkeita on testattava etukäteen. Hyviä testajia ovat kyselyn kohderyhmään kuuluvat tahot, sillä näin saadaan käsitys siitä, ovatko lomakkeen kysymykset ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. (Vehkalahti 2014, 48.) Kyselyn testasi Crnet Oy:n henkilökunta. Lomake toimi hyvin testauksessa, eikä muutoksia tehty. Kyselyn teknisestä toteutuksesta vastasi Metael Oy. Kysely lähetettiin Crnet Oy:n markkinointirekisteriin kuuluvalla 9 235 henkilölle, jotka työskentelevät Suomessa toimivissa organisaatioissa ja yrityksissä. Viesteistä 167 ei saavuttanut vastaanottajaa. Kysely lähetettiin 22.4.2016 ja uusintakyselyt 2.5.2016 sekä 19.5.2016.

Metael Oy toimitti kyselyn vastausaineiston excel-tilukossa. Vastaukset käsiteltiin ensin kysymys kerrallaan kirjoittamalla auki aineistosta tehdyt havainnot. Tämän jälkeen käsiteltiin Metael Oy:n lähettämät ristiintaulukoinnit, joista kävi ilmi, miten erikokoiset ja eri toimialoilla toimivat organisaatiot olivat vastanneet kyselyyn. Vastaustaulukot käytiin kysymys kerrallaan läpi etsien eroja erikokoisten ja eri toimialoilla toimivien organisaatioiden väliltä. Tuloksia verrattiin kysymys kerrallaan vuoden 2012 tuloksiin.

### 4.3 Haastattelujen toteutus

Kyselyn tuloksia päätettiin syventää tekemällä haastatteluja. Haastattelua tutkimusmenetelmänä suositellaan, kun halutaan syventää vastauksia ja

saada syventäviä tietoja ja perusteluja aiheesta. Tutkijat ovat eri mieltä siitä, soveltuuko haastattelu arkojen tai vaikeiden aiheiden tutkimusmenetelmäksi. Vaikeiden asioiden äärellä voitaisiin saada todenmukaisempaa tietoa, kun vastaaja voisi jäädä täysin anonymiksi ja etäiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35.) Vastuullisuudesta organisaatiot kertovat mielellään ja avoimesti, mikäli vastuullisuus on tärkeä liiketoiminnan osatekijä ja hoidettu esimerkillisesti. Toisaalta puutteista voi olla vaikeaa kertoa avoimesti, riippuen haastateltavan asemasta organisaatiossa. Luottamusta haastattelutilanteessa pyrittiin luomaan avoimella ilmapiirillä, jossa haastattelijat kertoivat avoimesti tutkimuksesta ja sen tavoitteista. Luottamukseen liittyi myös haastattelun anonymiteetti, kun haastatteluvastaukset esitettiin raportissa ilman haastateltavien ja yritysten nimiä. Kaikille haastateltaville lähetettiin vastausaineisto tarkistettavaksi ennen sen julkaisemista.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jolloin osa haastattelun näkökulmista on ennalta suunniteltu ja osa ei (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47). Teemahaastattelu vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo vastaajan äänen kuuluviin. Vastaajien tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Haastatteluteemat ja niitä ohjaavat kysymykset suunniteltiin ennalta, mutta niiden järjestys saattoi vaihdella haastattelutilanteesta riippuen. Lisäksi kysymykset vaihtelivat haastateltavan yrityksen tai sen toimialan mukaan. Tilaa jätettiin myös tarkentaville lisäkysymyksille, joita heräsi itse haastattelutilanteessa. Asiantuntijahaastattelussa onkin tyypillistä räätälöidä haastattelurunko haastateltavan henkilön mukaan, jolloin taustatyö nousee haastattelun kannalta tärkeään rooliin (Alastalo & Åkerman 2010, 378). Käytännössä tämä tarkoitti haastateltaviin yrityksiin ja heidän toimialaansa tutustumista ennalta.

Haastattelut tehtiin sekä käyntihaastatteluina että puhelinhaastatteluina haastateltavien maantieteellisen sijainnin tai heidän toiveidensa mukaisesti. Käyntihaastattelut tehtiin pääsääntöisesti haastateltavien työpaikoilla ja neuvotteluhuoneissa, jotta siirtymät eivät veisi haastateltavilta tarpeettomasti aikaa. Haastattelutilan valintaa ohjasi myös Eskolan ja Vastamäen (2015, 30–31) neuvo valita haastateltavalle tuttu ja turvallinen sekä mahdollisimman vähän ulkopuolisia virikkeitä tarjoava paikka.

Haastattelut tallennettiin äänitallenteina puhelimeen ja haastattelutilanteissa tehtiin lisäksi muistiinpanoja. Haastatteluaineiston muuttamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi, joka helpottaa aineiston läpikäyntiä, ryhmittelyä ja luokittelua (Vilkka 2015, 135). Tallenteet litteroitiin heti kunkin haastattelun jälkeisenä päivänä, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2010, 185) ehdottavat haastatteluaineiston laadun parantamiseksi. Aineistoja ei litteroitu kokonaan, vaan tekstiksi purettaviksi valittiin tutkimuksen kannalta olennaiset asiat, kuten Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvoori (2010, 14) ehdottavat. Litteroinnista jätettiin mahdollisimman johdonmukaisesti pois ne haastattelujen osiot, jotka eivät liittyneet suoraan haastatteluaiheisiin, ja joista ei katsottu olevan lisäarvoa haastattelun analyysissä. Lisäksi pidettiin haastattelupäiväkirjaa, johon merkattiin muistiin erityisen hyvät kysymyksenasettelut ja toisaalta myös vaikeuksia tuottaneet kysymykset.

Asiantuntijahaastatteluihissa haastateltavien valinta perustuu heidän institutionaaliseen asemaansa tai muuhun osallisuuteensa tutkimuksen kohteena olevassa aiheessa (Alastalo & Åkerman 2010, 372). Haastateltavat tulisi valita joko heidän kokemuksensa tai asiantuntemuksensa perusteella. On tärkeää, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta asiasta. (Vilkkä 2015, 135.) Crnet Oy valitsi haastatteluihin vastuullisuuden näkökulmasta 12 mielenkiintoista, erikokoista ja eri toimialoja edustavaa organisaatioita, joista haastatteluja pyydettiin vastuullisuudesta vastaavilta henkilöiltä. Haastattelupyynnöistä kieltäytyi kolme organisaatiota.

Haastattelun analyysi tehtiin pääasiassa Hyvärisen ym. toimittaman kirjan *Haastattelun analyysi* (2010) ohjein. Aineiston keruu, siihen tutustuminen ja alustavien analyysien tekeminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tutkimusprosessia. Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat toisiinsa liittyviä, mutta erilaisia aineiston käsittelyn osatehtäviä. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet eivät välttämättä seuraa toisiaan ajallisena jatkumona, vaan eri vaiheista palataan usein aiempiin kysymyksiin arvioimaan ja tarkentamaan niitä edelleen. (Hyvärinen ym. 2010, 11–12.) Näin toimittiin myös tämän tutkimuksen haastattelujen osalta. Haastatteluaineistoa luokiteltiin ja analysoitiin jo ennen kuin kaikkia haastatteluja oli vielä tehty, ja haastattelujen syventävät kysymykset muokkaantuivat haastattelujen ja aineiston analyysin edetessä. Käytännössä luokittelu tehtiin etsimällä aineistosta vastauksia ennakkoon määriteltäviin teemoihin (haastattelukysymykset). Tämän jälkeen luokiteltiin käyttämättä jäänyt vastausaineisto, josta muodostettiin uusia teemoja. Analyysivaiheessa kaikista teemoista valittiin ne, jotka liittyivät selvästi alkuperäiseen tutkimuskysymykseen.

Aineiston analyysiksi ei riitä, että tehdään luokittelu ja sitten kerrotaan, millaisia asioita eri lokeroihin on kertynyt. Analyysin tehtävänä on saada aineistosta irti jotain, joka ei suorista lainauksista käy sellaisenaan ilmi. (Hyvärinen ym. 2010, 19.) Kuitenkin Hyvärisen ym. (2010, 13) vinkki merkata tutkimuspäiväkirjaan muistiin haastatteluissa syntyneet ajatukset, alustavat tulkinnat ja yllättävät seikat helpotti aineiston analyysiä. Tutkijan kokemattomuuden takia varovaisuus aineiston analyysissä varmasti korostui, vaikka puhdas aineistolähtöisyys on joka tapauksessa käytännössä mahdotonta, sillä jo aineiston sisällön alustava jäsentely ja järjestely sekä kerääminen sisältävät tutkijan tekemiä valintoja ja tulkintoja (Hyvärinen ym. 2010, 19). Johtopäätökset aineistosta on tuotu esille erillisessä luvussa.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mitattiinko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, kuinka tarkasti mitattiin. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset, tekniset ja sisällölliset seikat. (Vehkalahti 2014, 40–41.) Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan huolellisella tavoitteen asettelulla. Koska kyseessä oli osittain vertailututkimus, piti kyselyn säilyä vertailtavana aiempaan tutkimukseen, joten tavoitteen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä ei muutettu lainkaan. Lisäksi käytiin aiemmassa tutkimuksessa mahdollisesti ilmi tul-

leet huomionarvoiset seikat kysymysten asettelussa. Kysely testattiin ensin testiryhmällä sen ymmärrettävyyden varmistamiseksi.

Luotettavuudesta kertoo myös vastausprosentti. Vehkalahden (2014, 44) mukaan tyypillisen kyselytutkimuksen vastausprosentti on nykyisin alle 50, mutta jos vastausprosentti jää alle 10, on otos varsin epäedustava. Tässä kyselyssä käytettävissä olevasta Crnet Oy:n asiakastietokannasta ei valikoitu otosta, vaan kysely lähetettiin kaikille. Aiemman tutkimuksen vastausprosentin perusteella oletuksena ei ollut saada edes kymmenystä vastaamaan. Kysely kuitenkin haluttiin lähettää kaikille markkinointitarkoituksessa sekä asiakasrekisterin päivittämiseksi. Kyselyn vastausprosentti oli 3,3 ja vastauksia saatiin yhteensä 302 kappaletta. Tutkimuksen ei voida todeta olevan luotettava vastausprosentin osalta. Toimeksiantajan mielestä 302 vastausta on kuitenkin riittävä aineisto vastuullisen liiketoiminnan suunnan selvittämiseksi.

Laadullisessa tutkimuksessa eli tämän tutkimuksen haastatteluosiossa tutkimusaineiston kokoa ei säätele sen määrä vaan laatu, sillä tavoitteena on, että aineisto toimii apuvälineenä kyselytutkimuksen tulosten ymmärtämisessä ja avaa mahdollisia syitä ilmiön takana. Tähän tavoitteeseen voidaan päästä pienelläkin tutkimusaineistolla. Aineiston kattavuudella tarkoitetaan aineiston koon, analyysin, tulkinnan sekä tutkimustekstin muodostama kokonaisuutta. (Vilka 2015, 150.)

Hirsijärven ja Hurmeen (2010, 185) mukaan haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston laatuun kiinnitettiin huomiota ennalta, kuten edellä haastattelun toteutuksesta kertovassa luvussa esitetään. Hirsijärvi ja Hurme (2010, 185) huomauttavat luotettavuuteen liittyen, että reliabiliteetti ja validiteetti saavat erilaisia muotoja erilaisissa kvalitatiivisissa menetelmissä. Reliabiliteetti ja validiteetti perustuvat siihen, että tutkija voi löytää objektiivisen totuuden. Voidaan siis kysyä, kuinka käyttökelpoisia luotettavuuden käsitteitä ne ovat haastatteluaineiston suhteen. Tutkija kuitenkin vaikuttaa saatavaan tietoon ja tekee siitä tulkintoja. Haastattelun tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksesta, mikä pitää huomioida haastattelun tuloksia tarkasteltaessa.

Myös Vilka määrittelee kirjassaan Tutki ja kehitä (2015, 196–197), että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä tutkimuksessa tehtyjen tekojen, valintojen ja ratkaisujen kautta. Lisäksi litteroinnin tarkkuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Vilka 2015, 138). Litterointi tehtiin sanasta sanaan yhdenmukaisesti haastateltavan lausumien mukaisesti, mutta valikoiden tutkimuskysymysten kannalta olennaisen sisällön. Litteroinnista rajattiin pois asiat, jotka liittyivät haastateltavan liiketoimintaan eivätkä sivunneet vastuullisuutta. Litteroinnissa ei kuitenkaan käytetty erityisiä litterointimerkkejä, joilla kerrottaisiin esimerkiksi pidetyistä tauoista. Myöskään haastateltavien elekielestä ei tehty erikseen haastatteluun liitettäviä tulkintoja haastattelijan kokemattomuuden vuoksi.

## 5 TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitetään kahdessa osassa, kyselytutkimuksen ja haastattelujen tulokset erillään toisistaan, sillä lähtökohtana oli, että haastatteluilla pyrittäisiin syventämään ja selittämään kyselyn tuloksia.

### 5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn tulokset koostuvat kahdesta osasta: vastaajien taustatiedoista (kysymykset 1–4) sekä varsinaisista teemakysymyksistä (kysymykset 5–12).

#### 5.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 302 henkilöä, ja vastausprosentti oli 3,3. Vuoden 2012 kyselyyn saatiin vastauksia 956, ja vastausprosentti oli parempi, 10,3 %. Vastaajien profiilit olivat molempina vuosina hyvin samanlaiset, joten tutkimusten vertailukelpoisuus toteutui taustatietojen osalta.

#### **Kysymys 1: Vastaajan asema**

Vastaajista 5,6 % ei katsonut kuuluvansa mihinkään valittavana olevista ryhmistä. Asiantuntijoita oli yli kolmannes ja ylintä johtoa oli vajaa neljännes vastaajista. Yrittäjiä ja keskijohtoa oli lähes saman verran, vajaa viidennes vastaajista.

Taulukosta 1 nähdään, että vastaajien asemat jakautuvat vuoden 2016 tutkimuksessa hyvin samansuuntaisesti kuin vuonna 2012. Kuten vuoden 2012 tutkimuksessa, myös vuoden 2016 asiantuntijoiden määrä vaikuttaa todennäköisesti jonkin verran tulosten jakaumaan.

Taulukko 1. Vastaajan asema

	2016		2012	
	Henkilöä	Prosentti	Henkilöä	Prosentti
Yrittäjä	55	18,2 %	140	14,6 %
Ylin johto	72	23,8 %	217	22,7 %
Keskijohto	54	17,9 %	210	22,0 %
Asiantuntija	104	34,4 %	350	36,6 %

#### **Kysymys 2: Vastaajan työnantajan toimiala**

10,9 % vastaajista ei katsonut kuuluvansa mihinkään valittavana olevista toimialoista. Toimialajakauma oli vuoden 2016 ja 2012 tutkimuksissa hyvin samanlainen, kuten taulukko 2 (s. 2) osoittaa. Palvelut ja teollisuus nousevat hallitsevana esiin, mutta voidaan todeta, että kaikki toimialat ovat edustettuina tuloksissa.

Taulukko 2. Vastaajan työnantajan toimiala

	2016		2012	
Julkishallinto	37	12,3 %	114	11,9 %
Kauppa	19	6,3 %	59	6,2 %
Koulutus	29	9,6 %	106	11,1 %
Liitot / järjestöt	20	6,6 %	59	6,2 %
Palvelut	90	29,8 %	253	26,5 %
Teollisuus	74	24,5 %	263	27,5 %

### Kysymys 3: Organisaation koko

Vastaajien organisaatioiden kokojakauma nähdään taulukosta 3. Vastaajista 3,3 % ei mielestään kuulunut luokittelun piiriin. Vastaajista reilu kolmannes kuuluu suureen organisaatioon, mikä todennäköisesti on vaikuttanut tulosten jakaumaan. Organisaatioiden kokojakauma on molempina tutkimusvuosina ollut hyvin samanlainen painottuen suuriin organisaatioihin.

Taulukko 3. Organisaation koko

	2016		2012	
Mikro (1–9 hlöä)	56	18,5 %	162	16,9 %
Pieni (10–50 hlöä)	57	18,9 %	167	17,5 %
Keskisuuri (51–250 ä)	62	20,5 %	183	19,1 %
Suuri (yli 250 hlöä)	117	38,7 %	433	45,3 %

### Kysymys 4: Organisaation päätoimipaikan sijainti

Vastaajista 2 % jätti vastaamatta kysymykseen organisaation päätoimipaikan sijainnista. Kuten taulukosta 4 nähdään, vastaajien organisaatioiden päätoimipaikoista 89,7 % sijaitsee Suomessa. Vuoden 2012 kyselyssä kysymyksen asettelu oli hieman erilainen. Kysyttiin, onko organisaation omistuspohja suomalainen vai osa kansainvälistä konsernia. Vuonna 2012 80,9 % vastaajien organisaatioiden omistuksesta oli Suomessa.

Taulukko 4. Vastaajan organisaation päätoimipaikan sijainti

Suomessa	271	89,7 %
Euroopassa	16	5,3 %
Muualla	9	3,0 %

## 5.1.2 Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet

Kysymysten 5–12 tulokset kertovat vastuullisen liiketoiminnan painopistealueista.

### Kysymys 5: Kenelle organisaatiossa vastuullisuusasiat kuuluvat?

22,2 % vastaajista ei vastannut kysymykseen valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Vuoden 2012 tutkimukseen vastaus saatiin jokaiselta vastaajalta. Vaikuttaisi siltä, että vastuullisuusasioista vastaavien henkilöiden toimenkuvat ovat vuoden 2012 jälkeen muuttuneet. Valtaosassa vastaajien organisaatioita toimitusjohtaja vastaa vastuullisuusasioista. Vertailun perusteella näyttää, että vastuullisuusasiat kuuluvat vähemmässä määrin kehitysjohtajille tai laatu- tai ympäristövastaaville, kuten taulukosta 5 nähdään.

Taulukko 5. Vastuullisuusasioiden hallinnointi

	2016		2012	
	Count	Percentage	Count	Percentage
Toimitusjohtaja	124	41,1 %	501	52,4 %
Kehitysjohtaja	4	1,3 %	76	7,9 %
Yhteiskuntavastuujohtaja	24	7,9 %	95	9,9 %
Laatu- / ympäristövastaava	36	11,9 %	153	16,0 %
Ei nimettyä vastuuhenkilöä	47	15,6 %	131	13,7 %

Valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolisia vastauksia saatiin 63 kappaletta. 17 vastauksessa vastuullisuusasiat kuuluivat johtoryhmälle, hallitukselle, yrittäjille tai johtajille. Yhdeksässä vastauksessa vastuullisuusasioiden hallinnointi kuului vastuullisuus-, ympäristö- tai laatu vastaavalle. Kuudessa vastauksessa vastuullisuusasioiden kerrottiin jakautuvan hajautetusti eri vastuullisuuden osa-alueille, ja kuudessa vastauksessa kerrottiin kaikkien yleisesti vastaavan organisaation vastuullisuudesta. Henkilö- ja / tai lakiasiainjohtaja mainittiin kuudessa vastauksessa, rehtori tai vararehtori kolmessa vastauksessa ja viestintäjohtaja kahdessa vastauksessa. Vain yksi vastaaja ei tiennyt, kenelle vastuullisuusasiat organisaatiossa kuuluvat. Muita mainittuja toimenkuvia olivat muun muassa markkinointi- ja yhteiskuntasuhteiden johtaja, pääsihteeri, resurssi johtaja, sijoitusjohtaja, sisäinen tarkastus, tuotehallinta ja työturvallisuusvastaava.

Taulukossa 6 (s. 20) on esitetty vastaukset organisaation koon mukaan. Taulukosta nähdään, että yrityskoon kasvaessa liiketoiminnan vastuullisuusasioiden kehittäminen siirtyy toimitusjohtajilta asiantuntijoille. Tulokset ovat mikro- ja pienyritysten kohdalta samanlaisia verrattuna vuoden 2012 tuloksiin, mutta keskisuurten ja suurten yritysten vastuullisuusasioiden hallinnointi näyttää olevan toimitusjohtajien vastuulla vähemmässä määrin kuin vuonna 2012. Koska valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi saatiin 63 muuta vastausta, vaikuttaa se todennäköisesti vuoden 2016 ja 2012 vastausten eroihin.

Taulukko 6. Vastuullisuusasioiden hallinnointi erikokoisissa organisaatioissa

		2016		2012
<b>Mikro (1–9 hlöä), 56 vastausta</b>		<b>kpl</b>		
	Toimitusjohtaja	42	75,0 %	72,2 %
	Kehitysjohtaja	0	0,0 %	3,1 %
	Yhteiskuntavastuujohtaja	0	0,0 %	1,2 %
	Laatu- / ympäristövastaava	0	0,0 %	1,9 %
	Ei nimettyä vastuuhenkilöä	7	12,5 %	15,4 %
<b>Pieni (10–50 hlöä), 57 vastausta</b>				
	Toimitusjohtaja	36	63,2 %	65,9 %
	Kehitysjohtaja	0	0,0 %	9,0 %
	Yhteiskuntavastuujohtaja	0	0,0 %	3,6 %
	Laatu- / ympäristövastaava	3	5,3 %	7,2 %
	Ei nimettyä vastuuhenkilöä	12	21,1 %	18,6 %
<b>Keskisuuri (51–251 hlöä), 62 vastausta</b>				
	Toimitusjohtaja	23	37,1 %	57,9 %
	Kehitysjohtaja	4	6,5 %	4,9 %
	Yhteiskuntavastuujohtaja	0	0,0 %	2,2 %
	Laatu- / ympäristövastaava	12	19,4 %	22,4 %
	Ei nimettyä vastuuhenkilöä	11	17,7 %	17,5 %
<b>Suuri (yli 250 hlöä), 117 vastausta</b>				
	Toimitusjohtaja	21	17,9 %	38,6 %
	Kehitysjohtaja	0	0,0 %	10,9 %
	Yhteiskuntavastuujohtaja	24	20,5 %	19,2 %
	Laatu- / ympäristövastaava	19	16,2 %	22,2 %
	Ei nimettyä vastuuhenkilöä	16	13,7 %	13,4 %

**Kysymys 6: Kuinka tärkeitä seuraavat vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet ovat organisaatiossanne?**

Talouden jälkeen vastaajien organisaatioiden jokapäiväisessä toiminnassa näkyi eniten henkilöstön hyvinvointi sekä työterveys ja -turvallisuus. Työterveys ja -turvallisuus saivat myös vähiten vastauksia kohdassa ”ei lainkaan merkitystä”. Voidaan siis nähdä, että suomalaiset organisaatiot panostavat työterveyteen ja -turvallisuuteen, tai ainakin noudattavat sitä koskevia lakeja.

Vastuullisuusviestintä sai eniten vastauksia kohdassa ”ei lainkaan merkitystä”. Toisaalta vastuullisuusviestintä näkyy jokapäiväisessä toiminnassa noin kuudesosassa vastaajien organisaatioista. Vastaukset on koottu taulukkoon 7 (s. 21).

Taulukko 7. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus

	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin verran merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	202	60	23	5
Ympäristöjohtaminen	86	91	102	15
Henkilöstön hyvinvointi	134	115	40	7
Työterveys ja turvallisuus	154	97	38	2
Laatujohtaminen	96	114	65	16
Vastuullisuusviestintä	56	107	95	33
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	73	109	88	22

Taulukkoon 8 on koostettu vuosien 2016 ja 2012 suhteelliset vastaukset. Prosenttilukuja vertaamalla nähdään, että vastaukset ovat hyvin samanlaisia. Työterveyden ja -turvallisuuden sekä henkilöstön hyvinvoinnin merkitykset ovat hieman korostuneet entisestään.

Taulukko 8. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus 2016 vs. 2012

	Näky jokapäiväisessä toiminnassa		Suurehko merkitys		Jonkin verran merkitystä		Ei lainkaan merkitystä	
	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012
Talous	69,7 %	69,4 %	20,7 %	20,5 %	7,9 %	9,1 %	1,7 %	1,0 %
Ympäristö- johtaminen	29,3 %	28,4 %	31,0 %	35,2 %	34,7 %	32,1 %	5,1 %	4,3 %
Henkilöstön hyvinvointi	45,3 %	43,0 %	38,9 %	41,3 %	13,5 %	13,9 %	2,4 %	1,7 %
Työterveys ja - turvallisuus	52,9 %	45,7 %	33,3 %	40,2 %	13,1 %	13,2 %	0,7 %	0,9 %
Laatu- johtaminen	33,0 %	33,9 %	39,2 %	39,1 %	22,3 %	22,5 %	5,5 %	4,5 %
Vastuullisuus- viestintä	19,2 %	20,2 %	36,8 %	33,9 %	32,6 %	38,2 %	11,3 %	7,6 %
Yhteistyö- kumppanien ja/tai alihankki- joiden vastuullisuus	25,0 %	25,5 %	37,3 %	39,3 %	30,1 %	30,8 %	7,5 %	4,4 %

Taulukoista 9–14 (s. 22–25) nähdään toimialakohtaiset painopistealueet. Tulokset eri toimialoilla ovat samansuuntaisia. Talous on lähes kaikilla toimialoilla tärkein osa-alue. Toiseksi tärkeimpiä ovat henkilöstön hyvinvointi sekä työterveys ja -turvallisuus. Ainoastaan liittojen ja järjestöjen painopisteissä henkilöstön hyvinvointi nousee talouden edelle niukasti, ja teollisuudessa työterveys ja -turvallisuus saa lähes yhtä vahvan painotuk-

sen kuin talous. Huomion arvoista on, että kaupan alalla mikään vastuullisuuden osa-alue ei saanut yhtään ”ei lainkaan merkitystä” -vastausta.

Vähiten tärkeimmäksi osa-alueeksi julkishallinnossa nousi laatujohtaminen sekä yhteistyökumppanien ja / tai alihankkijoiden vastuullisuus. Kaupanalalla ja teollisuudessa vastuullisuusviestintä sai vähiten painoarvoa. Koulutuksessa ja palvelusektorilla ympäristöjohtaminen, sekä liittojen ja järjestöjen ympäristöjohtamisen lisäksi yhteistyökumppanien ja / tai alihankkijoiden vastuullisuus olivat viimeisillä sijoilla.

Verrattuna vuoden 2012 tutkimukseen tulokset eivät ole merkittävästi muuttuneet. Vastuullisuusviestintä sai edelleen eniten ”ei lainkaan merkitystä” -vastauksia kaikilla muilla toimialoilla paitsi liittojen ja järjestöjen vastauksissa.

Taulukko 9. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus julkishallinnossa

Julkishallinto, 37 vastausta	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin verran merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	21	7	4	2
Ympäristöjohtaminen	6	11	15	3
Henkilöstön hyvinvointi	10	18	5	3
Työterveys ja -turvallisuus	14	14	7	1
Laatujohtaminen	3	13	15	5
Vastuullisuusviestintä	6	13	11	6
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	8	9	15	4

Julkishallinnossa eniten ”ei lainkaan merkitystä” -vastauksia sai vastuullisuusviestintä. Vuoden 2012 tutkimuksessa yhteistyökumppaneiden ja / tai alihankkijoiden vastuullisuus sai yhtä paljon ”ei lainkaan merkitystä” -vastauksia, kun 2016 tutkimuksessa laatujohtaminen oli toiseksi vähiten merkityksetön osa-alue.

Taulukko 10. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus kaupan alalla

<b>Kauppa, 19 vastausta</b>	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin verran merkitystä	<b>Ei lainkaan merkitystä</b>
Talous	11	7	1	<b>0</b>
Ympäristöjohtaminen	6	9	4	<b>0</b>
Henkilöstön hyvinvointi	11	5	3	<b>0</b>
Työterveys ja -turvallisuus	12	5	2	<b>0</b>
Laatujohtaminen	7	8	3	<b>0</b>
Vastuullisuusviestintä	4	8	7	<b>0</b>
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	6	10	3	<b>0</b>

Kaupan alalla mikään vastuullisuuden osa-alue ei saanut yhtään ”ei lainkaan merkitystä” -vastausta. Vuoden 2012 tutkimuksessa vielä 2 % vastauksista oli kohdassa ”ei lainkaan merkitystä”.

Taulukko 11. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus koulutuksessa

<b>Koulutus, 29 vastausta</b>	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin verran merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	19	5	4	1
Ympäristöjohtaminen	4	7	<b>14</b>	<b>4</b>
Henkilöstön hyvinvointi	8	11	8	2
Työterveys ja -turvallisuus	9	11	9	0
Laatujohtaminen	9	6	12	2
Vastuullisuusviestintä	2	9	7	<b>9</b>
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	3	9	9	8

Vuoden 2012 tutkimuksessa koulutuksen alalla eniten ”jonkin verran merkitystä” ja ”ei lainkaan merkitystä” -vastauksia tuli laatujohtamisen osa-alueella, kun vuoden 2016 tutkimuksessa ympäristöjohtaminen sai eniten edellä mainittuja vastauksia. Kuitenkin vastuullisuusviestintä sai eniten ”ei lainkaan merkitystä” -vastauksia, kuten 2012 tutkimuksessa.

## Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet

Taulukko 12. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus liitoissa ja järjestöissä

Liitot / järjestöt, 20 vastausta	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin ver- ran merki- tystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	10	6	3	0
Ympäristöjohtaminen	7	6	6	0
Henkilöstön hyvinvointi	<b>10</b>	<b>8</b>	1	0
Työterveys ja -turvallisuus	8	10	1	0
Laatujohtaminen	3	11	4	1
Vastuullisuusviestintä	4	14	1	0
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	5	7	6	1

Liittojen ja järjestöjen painopisteet poikkesivat hieman muiden toimialojen painopistealueista. Henkilöstön hyvinvointi nousi talouden edelle nuokasti, kuten vuoden 2012 tutkimuksessa.

Taulukko 13. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus palvelusektorilla

Palvelut, 90 vastausta	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin ver- ran merki- tystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	66	14	5	1
Ympäristöjohtaminen	25	24	<b>38</b>	<b>3</b>
Henkilöstön hyvinvointi	49	32	9	0
Työterveys ja -turvallisuus	50	27	9	1
Laatujohtaminen	39	31	13	3
Vastuullisuusviestintä	20	29	31	7
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	25	25	31	6

Vuoden 2012 tutkimuksesta nostettiin esille, että palvelusektorilla ympäristöjohtaminen oli jokapäiväisessä toiminnassa sijalla 5 ja laatujohtaminen sijalla 4. Sama tulos saatiin vuoden 2016 tutkimuksessa.

Taulukko 14. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden painotus teollisuudessa

Teollisuus, 74 vastausta	Näky jokapäiväisessä toiminnassa	Suurehko merkitys	Jonkin verran merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Talous	58	14	2	0
Ympäristöjohtaminen	30	26	15	3
Henkilöstön hyvinvointi	35	28	10	1
Työterveys ja -turvallisuus	53	15	6	0
Laatujohtaminen	29	31	12	2
Vastuullisuusviestintä	16	25	<b>26</b>	<b>7</b>
Yhteistyökumppanien ja/tai alihankkijoiden vastuullisuus	22	36	14	1

Teollisuudessa työterveys ja -turvallisuus saivat lähes yhtä vahvan painotuksen kuin talous. Kun vuoden 2012 tutkimuksessa teollisuudessa henkilöstön hyvinvointi jäi jokapäiväisessä toiminnassa sijalle 5, nousi se vuoden 2016 tutkimuksessa sijalle 3.

### Kysymys 7: Minkälaista tietoa organisaationne tarvitsee vastuullisen liiketoiminnan asioiden päätöksenteon tueksi?

Organisaatiot tarvitsivat eniten tietoa lainsäädännön muutoksista. Erityisesti kaivattiin tietoa ympäristöön liittyvästä lainsäädännöstä. Ympäristö oli kaiken muunkin tiedon osalta kaikkein kaivatuin aihe. Vähiten tarvittiin tietoa laatuun liittyvissä vastuuasioissa. Tarkkoja toimintaohjeita kaivattiin myös vähiten. Tulokset on esitelty taulukossa 15.

Vuoden 2012 tulokset olivat samanlaisia, tietoa kaivattiin eniten lainsäädännön muutoksista sekä ympäristöön liittyen.

Taulukko 15. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi

	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	<b>168</b>	132	121	105	115
Ajankohtaista tutkimustietoa	<b>177</b>	97	121	136	112
<b>Tietoa lainsäädännön muutoksista</b>	<b>202</b>	<b>171</b>	<b>189</b>	<b>183</b>	<b>111</b>
Tarkkoja toimintaohjeita	<b>64</b>	65	82	105	65

Yhtenä vaihtoehtona kysyttiin myös muuta mahdollista tietoa ja pyydettiin vastaajia kertomaan millaista tietoa halutaan. Vastauksissa nousi erityisesti

esiin koulutus alana. Toivottiin tietoa OKM:n (opetus- ja kulttuuriministeriön) ohjeistuksista ja linjauksista sekä tietoa opiskelijoiden tarpeista. Vastauksissa mainittiin, että ”koulutuslalla ei ymmärretä oman organisaation roolia vastuullisuusasioissa, tarvitaan ymmärrystä sitoutumisen tueksi”. Vastaajat halusivat myös tietoa uusimmista appseista (sovelluksista) ja some-ilmiöistä toiminnan tehostamiseksi sekä benchmark-tietoa parhaista käytännöistä. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei tarvita mitään uutta tietoa, vaan ”kyllä normaali talonpoikaisjärki riittää, eivät nämä ole mitään raketitiedettä”.

Taulukossa 16 nähdään millaista tietoa erikokoiset organisaatiot tarvitsevat päätöksentekonsa tueksi. Kaikki organisaatiot tarvitsevat eniten tietoa lainsäädännön muutoksista. Eniten tietoa kaivataan ympäristöön liittyen, kuten kokonaistuloksestaakin näkee, mutta poikkeuksena ovat pienet organisaatiot (50–100 henkilöä), jotka kaipaavat eniten tietoa henkilöstöön liittyen.

Taulukko 16. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi organisaation koon mukaan

<b>Mikro (1–9 hlöä), 56 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	<b>33</b>	27	22	23	22
Ajankohtaista tutkimustietoa	<b>31</b>	23	16	22	18
Tietoa lainsäädännön muutoksista	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>21</b>
Tarkkoja toimintaohjeita	<b>10</b>	14	15	15	7
<b>Pieni (10–50 hlöä), 57 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	25	29	<b>25</b>	16	22
Ajankohtaista tutkimustietoa	27	16	<b>23</b>	24	26
Tietoa lainsäädännön muutoksista	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>17</b>
Tarkkoja toimintaohjeita	8	10	<b>24</b>	15	17
<b>Keskisuuri (51–251 hlöä), 62 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	<b>37</b>	25	25	24	24
Ajankohtaista tutkimustietoa	<b>39</b>	19	31	35	20
Tietoa lainsäädännön muutoksista	<b>46</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>22</b>
Tarkkoja toimintaohjeita	<b>15</b>	12	14	25	12

jatkuu

jatkuu

<b>Suuri (yli 250 hlöä), 117 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	<b>68</b>	48	48	41	45
Ajankohtaista tutkimustietoa	<b>75</b>	36	51	54	46
Tietoa lainsäädännön muutoksista	<b>84</b>	<b>62</b>	<b>73</b>	<b>75</b>	<b>47</b>
Tarkkoja toimintaohjeita	<b>30</b>	29	29	50	28

Taulukoissa 17–22 (s. 27–29) on esitelty organisaatioiden päätöksenteon tueksi tarvittavat tiedot toimialakohtaisesti. Kokonaistuloksesta poikkeaa koulutusala, jossa kaivataan eniten tietoa henkilöstöstä. Lisäksi kaupan alalla sekä liitoissa ja järjestöissä kaivataan yhtä paljon turvallisuuteen kuin ympäristöön liittyvää tietoa. Vuoden 2012 tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia.

Taulukko 17. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi julkishallinnossa

<b>Julkishallinto, 37 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	20	12	9	12	9
Ajankohtaista tutkimustietoa	22	14	13	13	16
Tietoa lainsäädännön muutoksista	19	21	17	13	9
Tarkkoja toimintaohjeita	6	8	9	11	3

Taulukko 18. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi kaupan alalla

<b>Kauppa, 19 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	8	5	6	4	4
Ajankohtaista tutkimustietoa	11	5	9	11	7
Tietoa lainsäädännön muutoksista	15	13	12	14	11
Tarkkoja toimintaohjeita	3	4	1	8	1

## Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet

Taulukko 19. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi koulutuksessa

<b>Koulutus, 29 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	11	13	17	9	13
Ajankohtaista tutkimustietoa	14	10	12	7	8
Tietoa lainsäädännön muutoksista	16	11	13	17	8
Tarkkoja toimintaohjeita	5	6	12	12	9

Taulukko 20. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi liitoissa ja järjestöissä

<b>Liitot / järjestöt, 20 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	13	14	9	12	7
Ajankohtaista tutkimustietoa	14	6	7	11	4
Tietoa lainsäädännön muutoksista	13	14	15	14	4
Tarkkoja toimintaohjeita	3	5	6	6	2

Taulukko 21. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi palvelusektorilla

<b>Palvelut, 90 vastausta</b>	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	44	44	33	27	39
Ajankohtaista tutkimustietoa	51	30	39	44	38
Tietoa lainsäädännön muutoksista	57	51	61	53	33
Tarkkoja toimintaohjeita	24	23	31	30	24

Taulukko 22. Tiedon tarve vastuullisen liiketoiminnan päätöksenteon tueksi teollisuudessa

Teollisuus, 74 vastausta	Ympäristö	Talous	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu
Uutisia, trendejä	51	27	30	28	28
Ajankohtaista tutkimustietoa	49	18	27	36	27
Tietoa lainsäädännön muutoksista	60	41	47	50	37
Tarkkoja toimintaohjeita	17	13	12	27	20

### Kysymys 8: Arvioi organisaationne vastuullisuusosaamista eri osa-alueilla

Vastaajat arvioivat organisaationsa vastuullisuusosaamisen yleisesti hyväksi. Talousosaaminen oli vastaajien organisaatioissa hyvää tai erittäin hyvää 76 % vastauksista. Ympäristöjohtaminen oli kohtalaista tai hyvää 69 % vastauksista. Työterveyteen ja turvallisuuteen liittyvä vastuullisuusosaaminen ylsi yhtä hyvälle tasolle kuin talousosaaminen. Laatujohtaminen arvioitiin kohtalaiseksi tai hyväksi 78 % vastauksista. Vastuullisuusviestinnässä oli eniten arvioita kohdissa ”erittäin huonoa” ja ”huonoa”, mutta pääsääntöisesti sekin sai arvioksi kohtalaista tai hyvää, joita oli 69 % vastauksista. Vastaukset on listattu taulukkoon 23.

Taulukko 23. Arviot organisaatioiden vastuullisuusosaamisesta eri osa-alueilla

	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	3	11	55	<b>143</b>	<b>78</b>
Ympäristöjohtaminen	3	23	<b>80</b>	<b>120</b>	64
Työterveys ja -turvallisuus	1	9	59	<b>145</b>	<b>75</b>
Laatujohtaminen	7	16	<b>99</b>	<b>126</b>	40
Vastuullisuusviestintä	11	39	<b>111</b>	<b>90</b>	41

Vuoden 2012 tutkimuksessa ei pyydetty vastaajia arvioimaan organisaation vastuullisuusosaamista, joten vertailutietoa ei ole saatavilla. Taulukosta 24 (s. 30) nähdään, miten vastaajat ovat arvioineet organisaatioidensa vastuullisuusosaamista erikokoisissa organisaatioissa. Tulokset mukailevat kokonaistulosta kaikkien organisaatiokokojen osalta. Työterveyteen ja turvallisuuteen liittyvä vastuullisuusosaaminen ylsi yhtä hyvälle tasolle kuin talousosaaminen. Vastuullisuusviestinnän osaaminen sai kaikista huonoimmat arviot kaiken kokoisissa organisaatioissa.

Taulukko 24. Arviot organisaatioiden vastuullisuusosaamisesta organisaation koon mukaan

<b>Mikro (1–9 hlöä), 56 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	0	3	14	22	17
Ympäristöjohtaminen	0	2	17	22	15
Työterveys ja -turvallisuus	0	0	19	25	12
Laatujohtaminen	0	1	22	24	8
Vastuullisuusviestintä	1	3	29	17	6
<b>Pieni (10–50 hlöä), 57 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	0	1	8	38	8
Ympäristöjohtaminen	0	5	16	28	5
Työterveys ja -turvallisuus	1	1	8	34	12
Laatujohtaminen	3	1	18	28	5
Vastuullisuusviestintä	3	4	31	12	6
<b>Keskisuuri (51–251 hlöä), 62 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	2	4	13	21	21
Ympäristöjohtaminen	1	7	21	19	13
Työterveys ja -turvallisuus	0	4	14	26	16
Laatujohtaminen	1	7	26	20	6
Vastuullisuusviestintä	2	14	20	14	12
<b>Suuri (yli 250 hlöä), 117 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	1	2	20	57	32
Ympäristöjohtaminen	2	8	26	49	28
Työterveys ja -turvallisuus	0	3	17	58	34
Laatujohtaminen	2	7	32	52	19
Vastuullisuusviestintä	5	17	29	47	14

Taulukossa 25 (s. 31) on vastaajien arviot organisaatioiden vastuullisuusosaamisesta toimialan mukaan. Kaupanalalla, liitoissa ja järjestöissä sekä palvelusektorilla ei saatu yhtään vastausta ”erittäin huonoa” -kohtaan. Kokonaistuloksesta erosi hieman kaupan ala, jossa ympäristöjohtaminen arvioitiin suurimmassa osassa vastauksia hyväksi tai erittäin hyväksi sen sijaan, että se olisi ollut kohtalaista tai hyvää. Lisäksi koulutuksessa arvioitiin talousosaamisen sekä työterveyden ja -turvallisuuden olevan kohtalaista tai hyvää hyvän tai erittäin hyvän sijasta. Liitoissa ja järjestöissä arvioitiin kaikki vastuullisuuden osa-alueet hyväksi tai erittäin hyväksi, paitsi laatujohtaminen, joka oli kohtalaista tai hyvää.

Taulukko 25. Arviot organisaatioiden vastuullisuusosaamisesta toimialan mukaan

<b>Julkishallinto, 37 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	1	3	8	17	5
Ympäristöjohtaminen	1	6	9	12	6
Työterveys ja -turvallisuus	0	2	6	20	5
Laatujohtaminen	3	5	8	18	0
Vastuullisuusviestintä	1	11	10	11	3
<b>Kauppa, 19 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohta-laista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	0	0	1	13	5
Ympäristöjohtaminen	0	0	3	9	7
Työterveys ja -turvallisuus	0	0	2	12	5
Laatujohtaminen	0	0	5	12	2
Vastuullisuusviestintä	0	1	8	8	2
<b>Koulutus, 29 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohta-laista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	1	2	12	10	4
Ympäristöjohtaminen	2	8	9	7	3
Työterveys ja -turvallisuus	1	4	10	9	5
Laatujohtaminen	4	2	12	7	4
Vastuullisuusviestintä	6	5	11	3	4
<b>Liitot / järjestöt, 20 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohta-laista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	0	1	3	8	7
Ympäristöjohtaminen	0	0	3	10	6
Työterveys ja -turvallisuus	0	0	3	11	5
Laatujohtaminen	0	1	8	7	2
Vastuullisuusviestintä	0	0	4	9	7
<b>Palvelut, 90 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohta-laista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	0	2	13	44	29
Ympäristöjohtaminen	0	4	25	36	23
Työterveys ja -turvallisuus	0	3	21	41	24
Laatujohtaminen	0	2	29	41	16
Vastuullisuusviestintä	0	7	47	21	13
<b>Teollisuus, 74 vastausta</b>	Erittäin huonoa	Huonoa	Kohta-laista	Hyvää	Erittäin hyvää
Talous	1	2	10	35	24
Ympäristöjohtaminen	0	2	21	31	18
Työterveys ja -turvallisuus	0	0	11	33	27
Laatujohtaminen	0	4	23	31	13
Vastuullisuusviestintä	2	11	21	27	11

### **Kysymys 9: Onko organisaatiollanne valmiutta työllistää maahanmuuttajia? Miksi?**

Kysymykseen saatiin 281 vastausta. Vastaajista 166 organisaatiossa (55 %) oli valmius työllistää maahanmuuttajia ja 115 organisaatiossa (38 %) puolestaan ei. Kysymykseen jätti vastaamatta 21. Kysymykseen liittyi lisäkysymys, jossa pyydettiin perustelemaan vastausta. Perusteluihin saatiin 107 vastausta.

30 vastauksessa todettiin perusteluksi, ettei yritykseen palkata tällä hetkellä ketään. Synä mainittiin taloudellinen tilanne, juuri käydyt yt-neuvottelut ja töiden vähäisyys. Näissä vastauksissa kuitenkin seitsemässä mainittiin erikseen, että jos henkilökuntaa palkattaisiin lisää, olisi myös maahanmuuttajien palkkaaminen mahdollista. Kahdessa vastauksessa todettiin, että ”ei ole sellaisia tehtäviä avoinna” tai että ”ei ole sopivia tehtäviä”.

Suomen kielen taito nousi perusteluksi 29 vastauksessa. Kolmessa vastauksessa mainittiin, ettei suomen kielen osaaminen ole välttämätöntä, sen sijaan edellytettiin englannin kielen osaamista.

28 vastauksessa tuotiin esiin korkea koulutustason, pätevyyden ja osaamisen vaatimus työllistämässä. 18 vastauksessa mainittiin, että jos maahanmuuttajan koulutus ja osaaminen on kunnossa, on työllistäminen mahdollista. Yhdessä vastauksessa perusteluksi todettiin maahanmuuttajien osaamisen puute erittelemättä osaamisaluetta.

Yhdeksässä vastauksessa kerrottiin, että organisaatio on yksityisyrittäjä tai pieni perheyritys, johon ei ylipäättäen ole tarvetta työllistää ulkopuolisia. Näin ollen ei myöskään maahanmuuttajia.

Muita perusteluja maahanmuuttajien työllistämistä koskien:

”Koulutuksen rahoitusleikkaukset eivät tällä hetkellä mahdollista sosiaalista työllistämistä, mutta avoimessa rekrytoinnissa maahanmuuttajat ovat samalla viivalla muiden hakijoiden kanssa.”

”Edesauttaisi tutkimuslaitosta kansainvälistymään ja tukemaan maahanmuuttajien kotoutumista.”

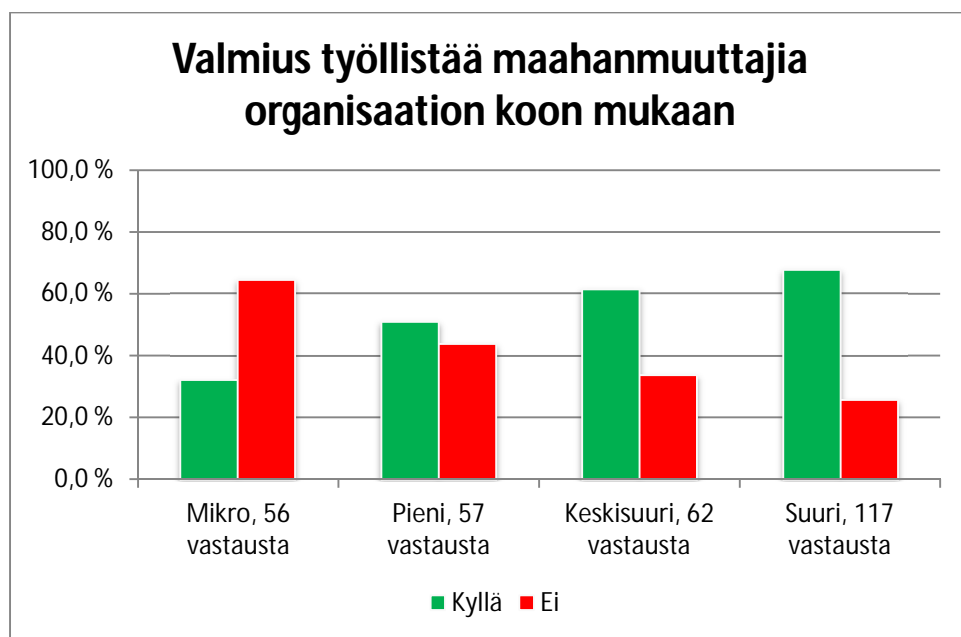
”Haluamme näyttää omalla toiminnallamme esimerkkiä yrityksille, joiden toivomme tarjoavan työpaikkaa opiskelijoillemme.”

”...voidaan palkata maahanmuuttaja, jos hänen osaamisensa sopii meille. Mutta humanitääristä tms syistä emme näin pieneen yritykseen pysty palkkaamaan ketään, kansalaisuudesta riippumatta.”

Kahdessa vastauksessa todettiin, että maahanmuuttajien työllistämisen ei ajatella kuuluvan itselle tai että ei ole halua tai kiinnostusta työllistää maahanmuuttajia. Kahdessa vastauksessa nostettiin esiin turvallisuusselvitykset kuitenkin perustelematta asiaa enempää.

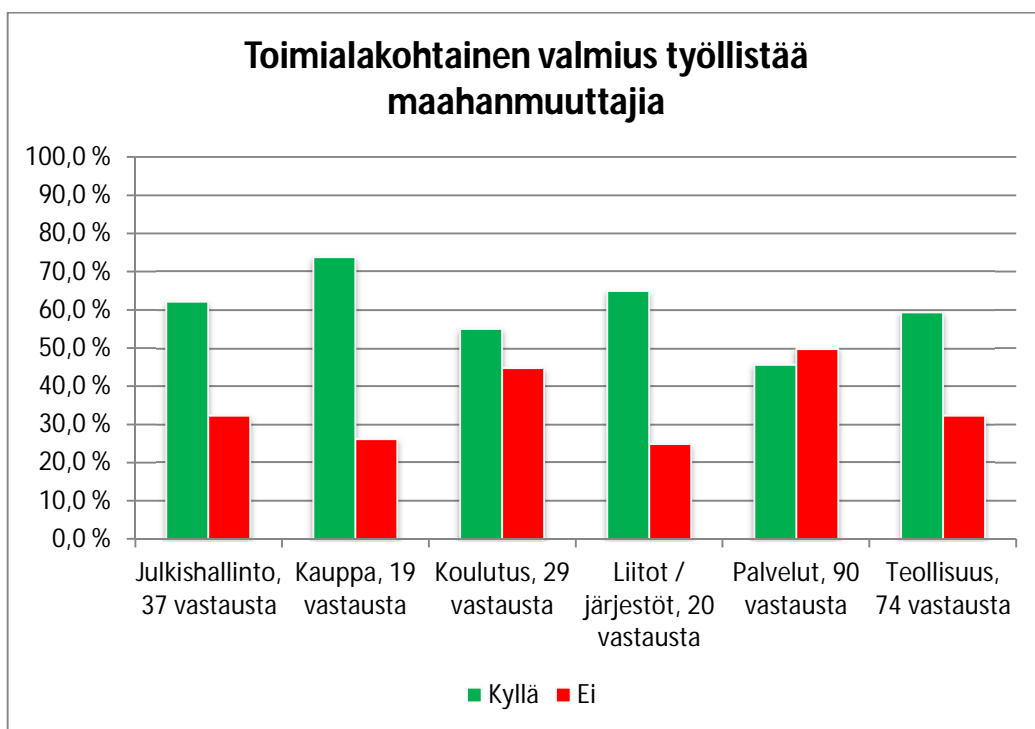
Neljässä vastauksessa maahanmuuttajien työllistäminen oli mahdollista välillisesti, tilapäishommiin, avustaviin töihin (esim. siivous) tai jos työn ohjaus ja perehdytys tulisi organisaation ulkopuolelta. Yhdessä vastauksessa todettiin, ettei organisaatiolla ole resursseja perehdytykseen, eikä maahanmuuttajien työllistäminen tämän takia ole mahdollista.

Kuviossa 1 on eritelty organisaatioiden valmius työllistää maahanmuuttajia organisaation koon mukaan. Ainoastaan mikrokokoisissa organisaatioissa saatiin enemmän ei-vastauksia kuin kyllä-vastauksia. Tämä ero on selitetty osaltaan avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin perustelua vastaukselle. Yhdeksässä vastauksessa perusteluna oli, että organisaatio on yksityisyrittäjä tai pieni perheyrittäjä, johon ei ylipäätään ole tarvetta työllistää ulkopuolisia. Kuvioista 1 nähdään, että yrityskoon kasvaessa myös valmius työllistää maahanmuuttajia kasvaa.



Kuvio 1. Valmius työllistää maahanmuuttajia organisaation koon mukaan

Kuviossa 2 (s. 34) on esitetty organisaatioiden valmius työllistää maahanmuuttajia organisaation toimialan mukaan. Palvelusektorilla saadaan hieman enemmän ei-vastauksia kuin kyllä-vastauksia. Kaupan alalla, liitoissa ja järjestöissä sekä julkishallinnossa ollaan muita aloja valmiimpia työllistämään maahanmuuttajia.



Kuvio 2. Toimialakohtainen valmius työllistää maahanmuuttajia

**Kysymys 10: Millaista apua organisaationne tarvitsee vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen?**

Talouden ja turvallisuuden kehittämiseen nähtiin tarvittavan vähiten ulkopuolista apua. Turvallisuudessa tarvittiin kuitenkin myös koulutusta. Tieto- ja uutispalveluita tarvittiin eniten liittyen ympäristön ja lainsäädännön osa-alueiden kehittämiseen. Koulutusta tarvittiin henkilöstön ja laadun kehittämiseen. Konsultointi ei yltänyt kärkeen millään osa-alueella. Eniten tarvittiin apua lainsäädäntöön liittyvien vastuullisuusasioiden kehittämiseen. Tieto- ja uutispalvelut olivat suosituimmat avun muodot. Tulokset on listattuna taulukkoon 26.

Taulukko 26. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu

	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lainsäädäntö
Konsultointi	56	50	35	28	46	49
Koulutus	45	80	<b>93</b>	<b>79</b>	<b>84</b>	75
Tietopalvelut / uutispalvelut	73	<b>105</b>	62	71	63	<b>117</b>
Emme tarvitse ulkopuolista apua	<b>104</b>	65	77	<b>79</b>	66	52

Vuoden 2012 vastaukset olivat samansuuntaisia. Kaikista avun muodoista tieto- ja uutispalvelut olivat suosituimmat. Kuitenkin vuonna 2012 eniten vastauksia saatiin ”emme tarvitse ulkopuolista apua” osioon. Tunnistetaanko organisaatioissa nyt 2016 paremmin ulkopuolisen avun hyödyt?

Vai koetaanko, ettei organisaatioissa ole tarpeeksi vastuullisuuteen liittyvää erityisosaamista? 2012 eniten tarvittiin apua ympäristöön liittyvien vastuullisuusasioiden kehittämiseen, 2016 ympäristö oli toiseksi eniten kaivattu tema.

Kysymykseen saatiin muutama vastausvaihtoehtojen ulkopuolinen vastaus. Apua toivottiin liittyen oman toimialan erikoisosaamiseen ja tulevaisuuden suunnitteluun sekä tietoa Dow Jones:n ihmisoikeusselvityksestä. Kuusi vastaajaa kommentoi, ettei tiedä tai osaa sanoa. Yhdessä vastauksessa toivottiin ”tahtoa ja kiinnostusta”.

Taulukossa 27 (s. 35) on esitetty vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu organisaation koon mukaan. Mikrokokoisissa organisaatioissa tarvittiin eniten tieto- ja uutispalveluita ja erityisesti lainsäädäntöön liittyen. Pienissä organisaatioissa saatiin eniten vastauksia ”emme tarvitse ulkopuolista apua” -kohtaan. Näiltä osin tulokset eivät muuttuneet vuoden 2012 tuloksista. Pienissä yrityksissä suosituin avun muoto oli koulutus, kun se vuonna 2012 oli tieto- ja uutispalvelut. Myös pienissä organisaatioissa kaivattiin eniten apua lainsäädäntöön liittyen, kun vuonna 2012 henkilöstö nousi tärkeimmäksi.

Keskisuurissa ja suurissa organisaatioissa ympäristö oli kaikkein tärkein kehitettävä osa-alue, johon kaivattiin apua. Keskisuurissa organisaatioissa halutaan eniten koulutusta, kun suurissa organisaatioissa kaivattiin yhtä paljon koulutusta sekä tieto- ja uutispalveluita. Keskisuurissa ja suurissa organisaatioissa kaivataan vähiten apua liittyen talouden vastuullisuuteen. Näiltä osin tulokset ovat samanlaisia vuoden 2012 tulosten kanssa. Suurissa yrityksissä ”emme tarvitse ulkopuolista apua” -kohdassa oli kuitenkin yhtä paljon vastauksia kuin koulutuksessa ja tieto- ja uutispalveluissa. Vuoden 2012 tutkimuksessa ulkopuolista apua tarvittiin kuitenkin enemmän.

Taulukko 27. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu organisaation koon mukaan

<b>Mikro (1–9 hlöä), 56 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sää- däntö
Konsultointi	10	4	6	5	4	9
Koulutus	11	10	10	7	7	12
Tietopalvelut / uutispalvelut	15	23	11	14	13	22
Emme tarvitse ulkopuolista apua	15	13	12	14	11	9
<b>Pieni (10–50 hlöä), 57 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sää- däntö
Konsultointi	19	4	3	2	9	14
Koulutus	7	12	22	11	21	21
Tietopalvelut / uutispalvelut	16	18	12	8	11	27
Emme tarvitse ulkopuolista apua	22	14	19	18	14	12
<b>Keskisuuri (51–251 hlöä), 62 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sää- däntö
Konsultointi	8	15	12	6	11	8
Koulutus	11	21	26	21	22	16
Tietopalvelut / uutispalvelut	14	23	15	16	16	23
Emme tarvitse ulkopuolista apua	19	10	9	13	10	9
<b>Suuri (yli 250 hlöä), 117 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sää- däntö
Konsultointi	17	27	12	14	22	18
Koulutus	16	37	33	39	33	25
Tietopalvelut / uutispalvelut	26	38	24	33	21	42
Emme tarvitse ulkopuolista apua	45	26	34	31	28	20

Taulukoissa 28–32 (s. 36–38) on esitetty vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu organisaation toimialan mukaan. Julkishallinnossa kaivataan eniten koulutusta liittyen ympäristöön ja henkilöstöön. Kaupan alalla tarvitaan eniten tieto- ja uutispalveluja erityisesti lainsäädäntöön ja turvallisuuteen liittyvistä vastuullisuusteemoista. Koulutuksessa uskotaan koulutukseen, vaikka yhtä paljon tuli vastauksia ”emme tarvitse ulkopuolista apua” -kohtaan. Koulutuksessa kaivataan eniten apua ympäristöön liittyvissä vastuullisuusasioissa. Liitot ja järjestöt tarvitsevat eniten tieto- ja uutispalveluja erityisesti ympäristöön liittyen.

Palvelusektorilla tuli eniten vastauksia ”emme tarvitse ulkopuolista apua”-kohtaan. Lainsäädäntö oli tärkein teema. Teollisuus kaipaa eniten koulutusta sekä tieto- ja uutispalveluja ympäristöön ja lainsäädäntöön liittyen. Konsultointi oli vähiten tarvittu ulkopuolisen avun muoto kaikilla toimialoilla.

Taulukko 28. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu julkishallinnossa

<b>Julkishallinto, 37 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Konsultointi	7	8	5	2	8	4
Koulutus	8	12	13	11	8	9
Tietopalvelut / uutispalvelut	7	12	12	7	8	11
Emme tarvitse ulkopuolista apua	12	8	9	11	7	6

Taulukko 29. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu kaupan alalla

<b>Kauppa, 19 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Konsultointi	3	3	2	2	3	5
Koulutus	3	3	4	8	4	6
Tietopalvelut / uutispalvelut	3	6	5	7	7	8
Emme tarvitse ulkopuolista apua	7	5	5	4	5	3

Taulukko 30. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu koulutuksessa

<b>Koulutus, 29 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Konsultointi	3	6	5	4	6	6
Koulutus	4	7	11	8	10	5
Tietopalvelut / uutispalvelut	5	11	2	2	2	10
Emme tarvitse ulkopuolista apua	10	8	7	8	6	4

Taulukko 31. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu palvelusektorilla

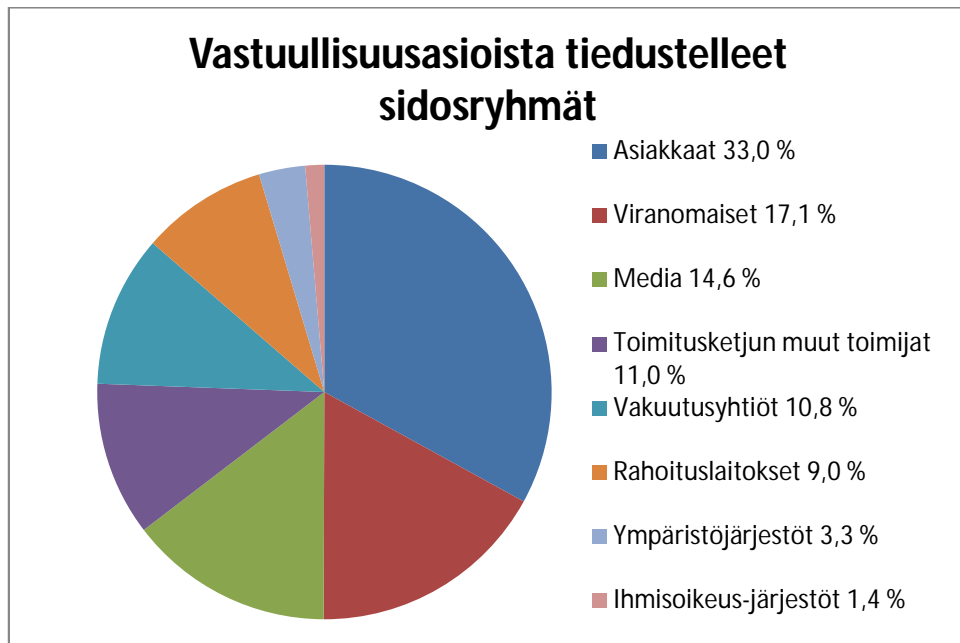
Palvelut, 90 vastausta	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Konsultointi	19	12	9	4	12	20
Koulutus	12	18	29	16	25	26
Tietopalvelut / uutispalvelut	25	26	17	17	16	34
Emme tarvitse ulkopuolista apua	34	23	25	30	25	21

Taulukko 32. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen tarvittu apu teollisuudessa

Teollisuus, 74 vastausta	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Konsultointi	12	14	6	11	13	11
Koulutus	13	29	21	26	28	22
Tietopalvelut / uutispalvelut	17	30	13	26	15	35
Emme tarvitse ulkopuolista apua	26	11	22	14	14	9

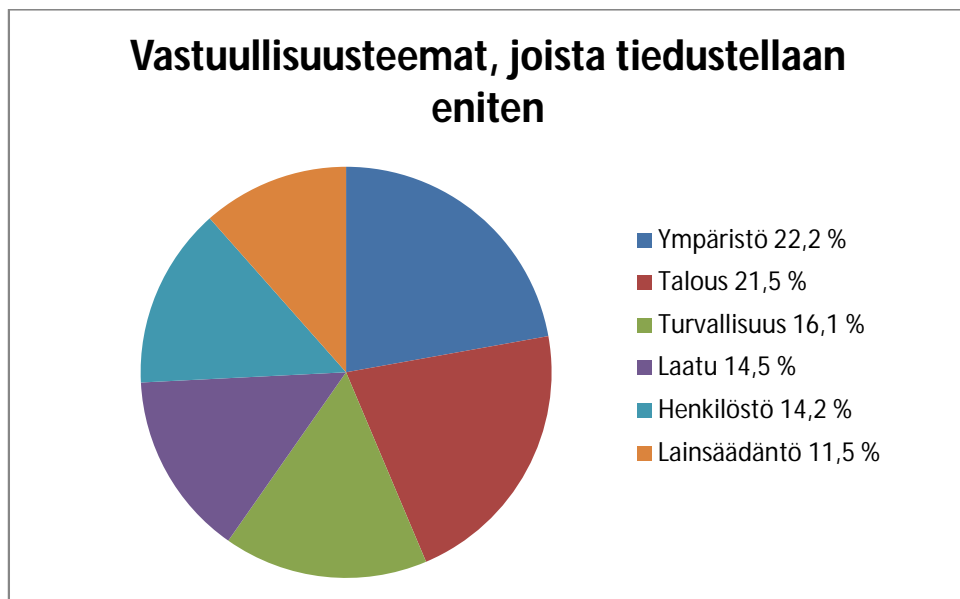
### **Kysymys 11: Minkä sidosryhmien tiedät tiedustelleen organisaationne vastuullisuuteen liittyvistä asioista viimeisen 12 kuukauden aikana?**

Vastuullisuudesta tiedustelleet sidosryhmät on esitetty kuviossa 3 (s. 39). Asiakkaat olivat kyselleet eniten organisaatioiden vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Toiseksi eniten kyselyjä oli tullut viranomaisilta. Vähiten tiedusteluja oli tullut ihmisoikeusjärjestöiltä ja toiseksi vähiten ympäristöjärjestöiltä.



Kuvio 3. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kk aikana tiedustelleet sidosryhmät

Eniten sidosryhmät olivat kyselleet ympäristöön liittyvistä vastuullisuusasioista, toiseksi eniten talouteen liittyvistä asioista, kuten kuviosta 4 nähdään.



Kuvio 4. Vastuullisuusteemat, joista tiedustellaan eniten

Asiakkaat olivat tiedustelleet eniten ympäristöön liittyvistä vastuullisuusasioista, toiseksi eniten laatuun liittyvistä asioista. Mediaa oli kiinnostanut eniten talous ja ympäristö. Rahoituslaitokset olivat johdonmukaisesti kiinnostuneita taloudesta ja ympäristöjärjestöt ympäristöstä, kuten taulukosta 33 (s. 40) nähdään.

Vuoden 2012 tutkimustulokset kertoivat samaa.

## Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet

Taulukko 33. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät

	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain-säädäntö
Asiakkaat	102	148	84	100	126	72
Ihmisoikeus-järjestöt	3	9	6	4	2	2
Media	74	73	38	32	33	29
Toimitusket-jun muut toimijat	39	41	25	31	48	26
Rahoitus-laitokset	89	20	20	16	13	14
Vakuutus-yhtiöt	44	25	44	50	23	21
Viranomaiset	55	64	53	72	30	53
Ympäristö-järjestöt	5	45	3	3	3	4

Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastuullisuudesta olivat tiedustelleet sijoittajat (5 vastausta), naapurit (2), omistajat (2), työterveys (2), CRnet (1), poliitikot (1), toimialajärjestöt (1), lainsäätävä (1) ja julkishallinto (1). Viisi vastaajista ei osannut sanoa tai ei tiennyt vastuullisuuteen liittyvistä tiedusteluista.

Taulukossa 34 on vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät organisaation koon mukaan. Kaiken kokoisissa yrityksissä tuntuvasti eniten tiedusteluita tulee asiakkailta. Asiakkaat ovat kyselleet eniten laatuun ja ympäristöön liittyvistä vastuullisuusasioista. Mikrokokoisissa ja pienissä organisaatioissa kyselyitä tulee kuitenkin eniten talouteen liittyen, keskisuurissa ja suurissa organisaatioissa eniten ympäristöön liittyen.

Taulukko 34. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät organisaation koon mukaan

<b>Pieni (10–50 hlöä), 57 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain-säädäntö
Asiakkaat	19	21	20	19	31	18
Ympäristö-järjestöt	0	0	0	0	0	0
Media	7	9	2	4	4	4
Toimitusketjun muut toimijat	15	6	3	2	15	10
Rahoituslaitokset	24	0	4	2	1	1
Vakuutusyhtiöt	10	2	15	14	9	2
Viranomaiset	9	10	14	10	7	14

jatkuu

jatkuu

<b>Keskisuuri (51–251 hlöä), 62 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Asiakkaat	18	30	14	16	20	16
Ympäristö- järjestöt	1	2	1	0	0	0
Media	11	14	4	6	5	6
Toimitusketjun muut toimijat	6	8	7	7	10	5
Rahoituslaitokset	13	2	3	1	3	5
Vakuutusyhtiöt	3	2	7	8	4	6
Viranomaiset	9	11	10	18	5	11
<b>Suuri (yli 250 hlöä), 117 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Asiakkaat	49	80	45	61	65	33
Ympäristö- järjestöt	2	5	5	3	2	1
Media	51	41	28	19	23	17
Toimitusketjun muut toimijat	13	22	13	18	21	7
Rahoituslaitokset	41	15	9	11	7	6
Vakuutusyhtiöt	22	19	16	26	10	10
Viranomaiset	26	36	24	40	16	22

Taulukoista 35–40 (s. 41–43) nähdään organisaatioiden vastuullisuusasioista tiedustelleet sidosryhmät toimialoittain. Eniten tiedusteluja tulee asiakkailta, paitsi liitot ja järjestöt saavat tiedusteluja eniten medialta. Julkishallinto, koulutus, liitot ja järjestöt sekä palvelusektori saa eniten kyselyjä taloudesta. Kaupan alalta ja teollisuudesta tiedustellaan eniten ympäristöön liittyviä vastuullisuusasioita.

Taulukko 35. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät julkishallinnossa

<b>Julkishallinto, 37 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- sääädäntö
Asiakkaat	13	13	8	10	9	10
Ympäristö- järjestöt	0	3	0	0	1	0
Media	16	15	7	6	7	9
Toimitusketjun muut toimijat	2	1	2	2	2	2
Rahoituslaitokset	3	0	2	0	2	2
Vakuutusyhtiöt	3	2	3	2	1	3
Viranomaiset	9	6	5	7	2	7

## Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet

Taulukko 36. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät kaupan alalla

<b>Kauppa, 19 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- säädäntö
Asiakkaat	5	12	4	7	9	4
Ympäristö- järjestöt	0	0	1	0	0	0
Media	3	5	1	2	4	1
Toimitusketjun muut toimijat	4	7	1	1	6	4
Rahoituslaitokset	5	0	2	1	2	2
Vakuutusyhtiöt	4	1	4	1	3	3
Viranomaiset	4	5	6	5	1	4

Taulukko 37. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät koulutuksessa

<b>Koulutus, 29 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- säädäntö
Asiakkaat	8	13	9	6	14	2
Ympäristö- järjestöt	0	1	0	0	0	1
Media	8	4	5	3	3	1
Toimitusketjun muut toimijat	5	5	3	0	2	0
Rahoituslaitokset	6	1	1	0	1	0
Vakuutusyhtiöt	6	3	2	4	1	1
Viranomaiset	6	2	4	7	3	3

Taulukko 38. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät liitoissa ja järjestöissä

<b>Liitot / järjestöt, 20 vastausta</b>	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- säädäntö
Asiakkaat	5	4	1	1	2	6
Ympäristö- järjestöt	0	1	0	0	0	0
Media	4	9	0	3	1	5
Toimitusketjun muut toimijat	2	1	1	2	1	1
Rahoituslaitokset	3	0	1	0	0	0
Vakuutusyhtiöt	1	0	2	1	0	0
Viranomaiset	4	3	4	4	0	3

Taulukko 39. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät palvelusektorilla

Palvelut, 90 vastausta	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- säädäntö
Asiakkaat	32	38	32	28	36	21
Ympäristö- järjestöt	0	1	0	0	0	0
Media	14	13	12	6	7	6
Toimitusketjun muut toimijat	15	9	6	8	18	10
Rahoituslaitokset	27	4	3	2	1	3
Vakuutusyhtiöt	10	5	16	17	12	4
Viranomaiset	13	11	17	15	7	19

Taulukko 40. Vastuullisuusasioista viimeisen 12 kuukauden aikana tiedustelleet sidosryhmät teollisuudessa

Teollisuus, 74 vastausta	Talous	Ympäristö	Henkilöstö	Turvallisuus	Laatu	Lain- säädän- tö
Asiakkaat	31	55	23	42	47	22
Ympäristö- järjestöt	0	3	5	4	0	1
Media	26	22	12	11	9	5
Toimitusketjun muut toimijat	9	15	10	16	19	8
Rahoituslaitokset	38	15	10	11	6	6
Vakuutusyhtiöt	19	13	14	22	6	8
Viranomaiset	13	34	15	29	13	14

### Kysymys 12: Vapaat kommentit

Kohdassa 12 vastaajat saivat vapaasti kommentoida kyselyä ja vastauksiinsa. Yhdessä vastauksessa kiitettiin mielenkiintoisesta kyselystä, ja kerrottiin sen herättäneen rakentavia kysymyksiä, ajatuksia ja vastauksia vastaajan organisaation tilasta. Toisessa vastauksessa oltiin puolestaan sitä mieltä, ettei pidä tehdä jokapäiväisestä arkityöstä liian vaikeaa: ”Jos ei ole ongelmia, ei niitä kannata tutkimuksia tekemällä keksiä”.

Kuudessa vastauksessa selitettiin osan kysymyksistä jääneen vastaamatta, sillä vastaajalla ei ollut riittävästi tietoa asiasta tai kysymyksiä oli hankala soveltaa omaan toimialaan. Seuraavassa on esitelty kyselyn muita kommentteja.

”Vastuullisesta toiminnasta kokonaisuutena ei henkilöstön keskuudessa keskustella. Ei myöskään ole siihen liittyvää henkilöstön koulutusta. Koulutusta viime vuosina on ollut yksittäisiin, kuten työturvallisuuteen ja henkilöstön hyvinvointiin liittyviä.”

”Vastuullisuusasiat ovat PK yritysten selkäytimessä, ei siihen tarvita byrokratiaa eikä tutkimuksia.”

”Omien asiakastutkimustemme mukaan asiakkaamme julkishallinnossa Suomessa eivät juurikaan ole kiinnostuneita vastuullisuusasioista. Kansainväliset asiakkaat taas vaativat ne automaattisesti.”

”Yritykseni toimii kiertotalouden toimialalla. Niinpä kaikessa on ympäristöasiat kärjessä. Talous-asiat; tarkoitin vastatessani nimenomaan sillä painotuksella, että toimintamme vastaa ”lähes” yhteiskunnallisen yrityksen tasoa - vaikka sitä merkkiä en ole hakenutkaan. Vastustamme harmaata taloutta, kertyvä tuotto käytetään nimenomaan yrityksen toiminnan kehittämiseen, kokeilemalla ketteriä menetelmiä ja hakemalla aktiivisesti asiakkaita ja sidosryhmiä on tehty ”pioneerityötä”.

Vastuullisuuden osa-alueista saatiin kommentti, jossa epäiltiin, ettei kyselyn vastuuosaa-alueita välttämättä tiedetä osaksi vastuullisuutta: ”Nuo otsikot talous, ympäristö jne. eivät ehkä aukea kaikille, että ovat vastuullisuuden osatekijöitä.”

Sidosryhmien vastuullisuuskyselyistä mainittiin, että asiakkaat kyselevät vastuullisuudesta yleisellä tasolla. Toisessa vastauksessa mainittiin, etteivät sidosryhmät ole kyselleet vastuullisuuteen liittyvistä asioista, mutta vastaajan organisaatio on profiloitunut vastuullisena toimijana.

Myös kyselyn kehittämiseen jatkossa saatiin hyvää palautetta:

”Kohta 6 on aika kummallinen, siitä puuttuvat governance / ethical compliance / security / human rights jne näkökulmat kokonaan. Vastuullisuusmielessä yleensä myös puhutaan tuoteturvallisuudesta / tuotevastuusta joka ei aina ole sama asia kuin laatujohtaminen. Sinänsä laatujohtaminen ei kai kuulu vastuullisuuteen. Samoin kohta 11 on puutteellinen, tärkeimmistä sidosryhmistä puuttuvat naapurit ja omistajat / sijoittajat. Viranomaiset ovat myös eri asia kuin lainsäätäjä - lainsäätäjä ohjaa tulevaisuuden toiminta-alueita ja on vastuullisuusmielessä paljon tärkeämpi kuin viranomaiset jotka panevat toimeksi olemassa olevaa.”

Lisäksi kaivattiin kysymystä siitä, miten vastuullisuus ja kestävyys on integroitu liiketoimintaan.

## 5.2 Vuoden 2016 ja 2012 tulosten vertailu

Vastaajien profiilit olivat molempina vuosina hyvin samanlaiset, joten tutkimusten vertailukelpoisuus toteutui taustatietojen osalta.

Vuosien 2012 ja 2016 aineistoista on nähtävillä muutamia eroja. Valtaosassa organisaatioita toimitusjohtaja vastaa vastuullisuusasioista edelleen, mutta 2016 vähemmässä määrin enää kehitysjohtajat tai laatu- tai ympäristövastaavat. Kysyttäessä millaista ulkopuolista apua organisaatiot kaipaavat.

vat vastuullisuusasioidensa kehittämiseen saatiin vuonna 2016 vastaukseen tieto- ja uutispalveluita, kun vuoden 2012 tutkimuksessa saatiin eniten vastauksia ”emme tarvitse ulkopuolista apua”. Lisäksi työterveyden ja -turvallisuuden sekä henkilöstön hyvinvoinnin merkitykset ovat hieman koroostuneet entisestään vuoden 2016 tuloksissa.

Vertailun tulos kuitenkin on, että organisaatioiden vastuullisuudessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen neljän vuoden aikana. Neljä vuotta on tietenkin lyhyt aika, mutta toisaalta onko se lyhyt aika juuri nyt, kun vastuullisuusasiat ovat koko ajan enemmän pinnalla? Crnet Oy:ltä löytyi vertailutietoa myös vuodelta 2008, eivätkä vastaukset ole merkittävästi muuttuneet verrattuna kahdeksankaan vuoden takaisiin tuloksiin.

### 5.3 Haastattelut

Seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimuksen haastatteluosuus.

#### 5.3.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltaviksi valittiin 12 organisaatioita eri toimialoilta, jotka ovat listattuna taulukkoon 41. Yrityksistä kuusi oli suuria, viisi pieniä ja yksi mikrokokoinen.

Taulukko 41. Haastateltavien tiedot

Yritys	Haastateltava	Asema
Alma- Media Oyj	Sanna Forsström-Hack	brändi- ja yritys vastuupäällikkö
Hotelli Haaga	Päivi Laine	hotellin johtaja
Joutsen Finland Oy	Eero Kotkasaari	hallituksen puheenjohtaja
JP Oy	Virpi Pohjola	toimitusjohtaja
Jyväskylän kaupunki	Katri Liimatainen	hankintapäällikkö
Neste Oyj	Simo Honkanen	vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja
Pajuniemi Oy	Peter Westerholm	toimitusjohtaja
Pilgrim	Olli Ollila	toimitusjohtaja
Smartum Oy	Tapani Hämäläinen	liiketoimintayksikön johtaja
SOK	Jenni Hoikkanen	viestintäpäällikkö
TAYS	Esa Särkimäki	sairaalainsinööri
UPM Kymmene Oyj	Sami Lundgren	ympäristö- ja vastuullisuusjohtaja

Haastatteluista kieltäytyivät Kesko, Marimekko ja Seppälä. Haastattelujen vastaukset esitetään anonymisti. Vastausten yhteydessä kerrotaan yrityksen koko viitaten haastateltaviin koodeilla. Kirjaimet kertovat yrityksen koon, P = pieni tai mikro ja S = suuri. Numerot kirjainten perässä yksilöivät yrityksen.

### 5.3.2 Organisaatioiden sidosryhmät ja vastuullisuuden painopisteet

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä tahot vaativat tai kysyvät yritykseltä eniten vastuullisuuteen liittyen. Vastauksissa nousi esiin, että eniten vastuullisuutta ulkopuolisten sidosryhmien sijaan saattaakin vaatia yritys itse. Lisäksi viisi haastatelluista erikseen mainitsi toimivansa alalla, joka on viranomaistaholta poikkeuksellisen valvottua.

”Eniten meiltä vastuullisuutta vaatii me itse.” (S1)

”Omistajat vaatii eniten.” (P3)

”Ollaan kovan syynin alla ja tehdään omavalvontaa joka päivä.” (P1)

”Viranomaiset eniten, koska ne valvovat, että toiminta on lakien mukaista. Toiseksi eniten kauppaketjut, jotka käyvät auditoimassa. Kolmanneksi sitten kuluttajat.” (P1)

”Sijoittajat vaativat eniten vastuullisuutta, mutta myös kuluttajat ja omat työntekijät.” (S2)

”Asiakkaat ja siihen liittyy erityisesti vastuullisuus rahoitusmarkkinoilla. Meidän oma henkilöstö edellyttää meiltä vastuullisuutta hyvin paljon, koska he kokee, että he on mukana liiketoiminnassa, jonka tarkoituksena on edistää suomalaista hyvinvointia. Meillä on sisällä aika vahva kulttuuri siitä, että me halutaan tehdä asioita, jotka on oikein, niin sanotusti.” (P2)

”Opiskelijat vaativat eniten. Meillä on paljon opiskelijoita töissä ja he näkevät työpaikalla hieman vanhempaa otetta.” (S5)

”Poliittisten päätösten tekijöiltä ja valtion tasolta tulee isoin paine.” (S6)

”Yritykset vaatii toisiltaan. Kaupungin ja valtion kilpailutuksissa on ehdotonta, että on ympäristöohjelma. Ja aika monella kansainvälisellä yrityksellä myöskin on yhtenä kriteerinä.” (P5)

”Nykykuluttaja on kyllä todella valveutunut.” (P5)

”Äänekkäimpiä sidosryhmiä on järjestökenttä, eli erilaiset kansallisella tasolla operoivat ympäristöasioiden parissa toimivat järjestöt, ammattiliitot.” ”Oma henkilöstö, kyllähän se vastuullisena työnantajana toimimisen vaade on aika iso tänä päivänä.” (S4)

”Tosi paljon tulee ulkopuolelta painetta.” (P4) Haastateltava viittasi liian valveutuneisiin kansalaisiin, joilla ei ole välttämättä mitään suoraa kytköstä koko alaan, vaan jotka haluaa periaatteesta seurata, että asiat tehdään tismalleen, kuten on määrätty.

Kaksi vastaajista koki, ettei vastuullisuusasioita tiedustella heiltä.

”Kukaan ei suoraan kysy meiltä vastuullisuudesta, olemme itse vastuullisuusteeman kautta profiloitunut tässä jo useamman vuoden ajan.” (P6)

”Ei vastuullisuudesta hirveästi kysellä. Me koko ajan todistellaan meidän asiakkaille, että me ollaan vastuullisia ja hoidetaan vero-velvoitteet ja muut.” (P4)

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, mikä on merkittävin yritys vastuullisuuden osa-alue Suomen toimikentällä. Globaalisti toimivat isot yritykset korostivat, että eripuolilla maailmaa korostuvat erilaiset vastuullisuuskysymykset. Suomessa korostuu ympäristö ja Euroopan ulkopuolella ihmisoi-keuskysymykset. Myös vaatimustasot vaihtelevat eri maanosien tai maiden lakien mukaan.

”Kyllähän Pariisin kokous on nyt joku tällainen paradigmanmuutos, sen jälkeen on selvästi näkyvästi, että tää ilmastokysymys tulee enemmän ja enemmän esiin joka puolelta.” (S3)

”Nyt nousee hyvin voimakkaasti sosiaaliset asiat, human rights ja labour rights asiat, jotka ei useimmissa lainsäädännöissä ole lainkaan mukana.” (S3)

”Vastuullisuutta on vaikea laittaa järjestykseen. Ei me haluta sanoa, että toinen asia olisi tärkeämpi kuin toinen.” (S1)

Vastauksissa oli myös selvästi toimialakohtaisia eroja.

”Emme hyväksy eettisesti vääräksi kokemaamme sisältöä yhteistyökumppaneilta.” ”Tärkein vastuullisuuden osa-alue on tietoturva ja luotettavuus.” (S2)

”Kuntien hankinnassa vastuullisuus näkyy eniten ympäristönäkökohtina ja työllistämisasiassa, joita edellytetään sopimus- kumppaneilta.” (S6)

”Asiakkaat eivät ehkä vastuullisuusnäkökulmasta kyselä, mutta siihen liittyen avoimuus on arvo, ihmisten kunnioitus” (jota vaaditaan). (S5)

Kyselytutkimuksen mukaan Suomessa huolehditaan työhyvinvoinnista hyvin, mutta sen puutteet nostettiin yhdessä haastattelussa muiden osa-alueiden edelle.

”Koska ympäristöasiat ovat jo hyvällä tolalla, työhyvinvointi on tällä hetkellä tärkein asia. Siinä on vielä paljon tehtävää.” (S5)

Vastauksissa nousi esiin myös taloudelliset näkökulmat.

”Yritysten tärkein tehtävähän on tuottaa omistajilleen voittoa. Toiminnan jatkuvuus, se on kaiken a ja o, että me tehdään näitä asioita niin, että meillä olisi tulevaisuus. Ja sitten että ne muut asiat tehdään niin, että ne on vastuullisia.” ”Riskien hallinta on pk-sektorin suurin ongelma.” (P4)

”Yksi iso periaate on, että maksetaan verot Suomeen.” ”Täytyy pyörittää firmaa niin, että se tuottaa voittoa, muuten ei voi maksaa veroja. Tää on yhteiskunnan kannalta aika tärkeä, koska sillä rahoitetaan näitä heikompiensaisten asiat ja yhteiset asiat.” (P3)

”Edellytämme meidän palveluiden tarjoajilta hyvin tarkkaa verottajan ohjeistuksen seurantaa, ja sitä kautta vastuullisuutta heidän liiketoiminnastaan, että he eivät käytä meidän rahaa väärin. Se on yhteiskuntavastuullisuutta siinä mielessä, että yhteiskunnan tai valtion tukemaa rahoitusta, verotukea käytetään vaan niin kuin se on tarkoitettu. Eikä sallita siellä mitään harmaata taloutta.” (P2)

Lisäksi yhdessä haastattelussa nousi esille, että eri sidosryhmien vastuullisuusnäkemykset ovat usein ristiriidassa keskenään.

”Tää koko vastuullisuushyrrähän pyörii sen asian ympärillä, että siellä on toisensa poissulkevia ja ristiriitaisia vastuullisuusvaatteita. Kun vastuullisuus on niin monitahoinen käsite ja se liittyy niin moneen eri sidosryhmään, niin siellä on pikkaisen ristiriidassa olevia teemoja löydettävissä aiheesta kuin aiheesta.” (S4)

### 5.3.3 Vastuullisuuden käsite

Haastateltavia pyydettiin määrittelemään, mitä vastuullinen liiketoiminta on.

”Oman toimitusketjun tulee olla mahdollisimman läpinäkyvä. Vastuullisuus ei aina edellytä sitä, että on täydellinen ja virheetön, koska se on aika mahdotontakin, vaan että toiminta on rehellistä. Vastuullisuus on yhtä kuin rehellisyys. Maailma ei oo aina valmis. Aito avoimuus synnyttää luottamusta. Tekojen ja sanojen on oltava sopusoinnussa, eli käytännössä tehdään kuten sanotaan ja sanotaan kuten tehdään. Kerrotaan myös pyrkimyksistä parantaa, ja sit myös pitää pystyä kertomaan asioista, joissa ollaan mahdollisesti epäonnistuttu.” (P6)

”Meillä vastuullisuus keskittyy vastuullisuuteen rahoitusmarkkinoilla, hyvinvoinnin edistämiseen niin kun yhteiskunnallisen vastuun kautta. Meillä on meneillään suunnitelma siitä, että meidän sijoitustoiminta alkais vahvasti kohdistumaan kestävän kehityksen yrityksiin, mikä on tietysti nouseva trendi ja mikä todennäköisesti alkaa myös näkyä niiden kursseissa.” (P2)

”Nythän se tuntuu olevan nouseva trendi yritysmaailmassa, että toimitaan kestävän kehityksen mallin mukaisesti, mut kukaan ei

pysty sanomaan isossa kehyksessä, mitä se oikeesti tarkoittaa. Mieli-  
lipiteitä on paljon.” (P2)

”Niiden vaikutusten huomioimista, jota meidän toiminta aiheuttaa  
tähän toimintaympäristöön, eli siis yhteiskuntaan, ihmisiin, ympä-  
ristöön.” (S4)

”Jos mietitään vastuullisuutta sanana, niin mä ymmärrän sen itse  
niin, et kun meillä ihmisillä kaikilla on moraali, niin sitten kun mei-  
tä ihmisiä pistetään jossain paikassa nippuun, niin ku nyt vaikka  
työpaikalla, yrityksissä, niin jos yksittäisellä ihmisellä on moraali,  
niin miksi ei olisi ihmisten yhteenliittymillä jonkinlaista moraalia?  
Ymmärrän vastuullisuuden sellaisena tavallaan selkärankana, joka  
ohjaa ihmisten yhteenliittymien tekemistä.” (S4)

”Ollaan mukana luotettava kumppani -verkostossa, sieltä voi tulos-  
taa meidän talousraportin.” (P5)

### 5.3.4 Vastuullisuuden hyödyt organisaatiolle ja sidosryhmille

Haastateltavat vastasivat kysymykseen, mitkä ovat vastuullisuuden suu-  
rimmat hyödyt organisaatiolle sekä sen sidosryhmille. Organisaation nä-  
kökulmasta nostettiin esille taloudelliset hyödyt sekä kilpailutekijät, kuten  
luottamus ja tunnettuus.

”Tunnettuna vastuullisena yrityksenä toimiminen on Suomessa  
helppoa. Kun sidosryhmät tuntevat yrityksen vastuullisena toimija-  
na, ei vastuullisuusasioihin kiinnitetä erikseen huomiota. Tämän  
huomaa erityisesti sellaisissa maissa, jossa yrityksen tunnettuus on  
huonompi, kun yhteistyö täytyy aloittaa hyvin perusasioista.” (S1)

”Ympäristönäkökulmasta: esimerkiksi polttoaineen kulutus on  
kaikki mitä me säästetään, se on suoraan yrityksen viivan alle.”  
(P4)

”Yks pointtihan on ihan puhtaasti monetaariset asiat, raha ja kan-  
nattavuus. Vastuullinen sijoittaminen alkaa olla jo aika merkittävä  
osa yritysten toimintaa.” (P6)

”Bisneksen ja kaiken kannalta on ehdottoman tärkeää” (toimia  
vastuullisesti). (P5)

”Luottamus on hirveen tärkeä. Luottamuksen merkitys viimeisten  
vuosien aikana on kasvanut ihan hirveen paljon. Onnistumisen ja  
epäonnistumisen tasapaino aidon avoimuuden rinnalla tuo puoles-  
taan uskottavuutta, luottamusta ja ehkä halua osallistua yrityksen  
päämääriin. Avoimuudessa on semmoinenkin ihan selkeä hyöty  
(tavoitettavuuden rinnalla), että kun ihmiset saadaan kiinni ja he  
puhuvat avoimesti, niin silloin ei tuu tämmöisiä helppoja kytkentö-  
jä esimerkiksi kohu-uutisointiin, joka saattaa liittyä esimerkiksi  
toimialaan.” (P6)

”Maineen ja luottamuksen rakentaminen on tärkeä näkökulma kilpailtaessa asiakkaista.” (S5)

”Suurin hyöty on siinä, että meidät nähdään luotettavana kumppanina, meille haluaa tulla asiakkaaksi lisääkin yrityksiä.” (P2)

”Että me saadaan meidän sidosryhmien silmissä oikeutus sille meidän toiminnalle. Me halutaan muuttaa mielikuvia meistä, tai vahvistaa niitä hyviä mielikuvia meistä, ja sitä kautta ikään kuin vahvistaa ihmisten asiakasuskollisuutta. Vastuullisuuden strateginen merkitys liittyy siihen, että me siis selvittää näissä tiukoissa kilpailutilanteissa. Asiakas valitsee meidät, koska me ollaan niin hyvä yritys. Se on meidän olemassaolon edellytys tai tae.” (S4)

Suurten yritysten vastuullisen toiminnan hyödyt voivat olla hyvin merkittäviä yrityksen toimialueen asukkaille.

”Voidaan vaikuttaa laajasti kokonaisten kylien hyvinvointiin ja kasvattaa niiden elintasoja. Yritystoiminta ei kuitenkaan perustu hyväntekeväisyyteen, jossa annetaan rahaa johonkin tukikohteeseen, vaan sidosryhmien kanssa neuvotellaan, mitä voitaisiin tehdä yhdessä niin, että se hyödyttää molempia osapuolia.” (S1)

”Sosiaaliset kysymykset on eettinen kysymys yhtiölle, joka toimii globaalisti. Siinä mennään lainsäädännön yli, jolla varmistetaan yleistä hyväksyttävyyttä.”(S3)

Vastauksissa nousi esille vastuullisen toiminnan hyödyt työntekijöiden ja työvoiman saatavuuden näkökulmasta.

”Kun se on yrityksen politiikassa, niin kyllä se näkyy henkilökunnalle.” ”Meillä on samat periaatteet joka maassa. Meillä on kymmenen vuotta ollut Venäjällä tytäryhtiö, eikä yksikään työntekijä oo lähtenyt talosta.” (P3)

”Työhyvinvointi on erityisen tärkeää, jos meillä on huono maine, niin eihän kukaan halua meille töihin.” (S5)

”Me ei tehdä mitään *työntekijällä*, joka on sairauslomalla kotona, on äärimmäisen tärkeää meille että meidän *työntekijät* on työkykyisenä.” (P4)

”Meillä on kaikki työsuhde-edut, joita Suomessa tarjotaan. Sitten me osallistutaan ja osallistetaan henkilöstö erilaisiin tapahtumiin, nyt oltiin runfestissä just koko porukka juoksemassa. Halutaan osoittaa, että henkilöstöstä pidetään huolta. Se on meille tosi tärkeää, että ihmiset kokee että me ollaan hyvä työnantaja.” ”Päätöksen teko on meillä hyvin läpinäkyvää. Ja se lisää luottamusta.” (P2)

Toisaalta mainittiin, ettei vastuullisuutta tulisi välttämättä lähteä lähestymään edes sen hyötyjä ajatellen.

”On ehkä tavallaan vähän hassua kysyä, että mitkä ovat vastuullisuuden suurimmat hyödyt organisaatiolle, koska itse ymmärrän sen vähän niin kuin itsestään selvänä tekemisen arvona, niin ku vaikka rehellisyys, kohteliaisuus. Eihän me kysytä, mikä on ihmisten välisessä kanssakäymisessä kohteliaisuuden suurimmat hyödyt. Eli se jollain lailla se vastuullisuuden sana merkitsee mulle hyvän ja oikein tekemisen tavoittelua. Koska niin ku jokainen yksittäinen ihminen elää tällaisten kysymysten kanssa, niin miksei sitten yrityksetkin.” (S4)

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten vastuullisuus on integroitu osaksi liiketoimintaa. Haastateltavien joukossa oli yrityksiä, joiden tuotteiden idea perustui vastuullisuudelle. Esimerkiksi uusiutuvat energiamuodot, eettisesti valmistetut käyttötavarat ja luomutuotteet nähtiin itsessään vastuullisina tuotteina, ja sitä kautta vastuullisuus oli yksi selvä kilpailutekijä.

”Koko liiketoiminnassa tehtiin linjamuutos, jolloin vastuullisuudesta tuli liiketoiminnan perusta.” (S1)

”Energiatehokkaiksi suunnitelluista toimistotiloista saadaan rahallista säästöä.” (S2)

”Meidän bisnes ei niinkään ole sitä, että myydään niin ku polttonestettä, vaan ehkä me myydään tällaisia hyviä ratkaisuja meidän asiakkaille, jotka haluaa olla osana ratkaisemassa tätä ilmastokysymystä.” (S3)

”Luomu on vastuullisempaa kuin tavanomainen tuotanto.” ”Meidän tavoitteena on tulla luomutaloksi kokonaan.” (P1)

”Se on osa meidän brändiä.” (P3)

”Meillä (yrityksen tarjoamalla palveluilla) on yhteiskunnallista vaikuttavuutta, ne edistää suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointia.” (P2)

### 5.3.5 Vastuullisuuden seuraaminen

Kysyttiin, miten haastateltavien organisaatioissa seurataan vastuullisuutta. Kaikkia toimialoja yhdistävä tekijä oli, että yritysten tulee tuntee hyvin tavaran toimittajansa, alirakoitsijansa ja yhteistyökumppaninsa. Useat vastaajista yrityksen koosta riippumatta kertoivat tekevänsä vierailuja edellä mainittuihin sidosryhmäyrityksiin todetakseen heidän toimintatapansa hyviksi.

”Ollaan 10 vuoden aikana opittu tuntemaan toisemme ja niiden menetelmät.” (S3)

”Me ostetaan raaka-aineet vaan sellaisilta, jotka me tunnetaan.” (P3)

”Vahvuutena on tiivis ja läpinäkyvä yhteistyö kaikkien avaintoimittajien kanssa.” (S1)

”Vastuullisuustiimi on keskeisessä asemassa kun me hankitaan uusia raaka-aineita. Vastuullisuustiimi tekee ennakkoon vastuullisuustarkastukset ja vasta sen jälkeen hankinta tekee sopimuksen. Vastuullisuustiimissä kaikkiaan ehkä sellainen noin 10 - 15 henkeä, mutta myynti ja hankinta tekee sitä myös.” (S3)

”Me tunnetaan ne tilat, josta *raaka-aineet* tulee, olen käynyt niissä useamman kerran kaikissa.” (P1)

Vastaajat mainitsivat useita mittareita, esimerkkinä työtyytyväisyyskyselyt, sairauspoissaolot, asiakasmäärät, asiakaspalaute, hiilijalanjälki, rakennusten energian kulutus ja ympäristömerkkien omat raportoinnit. Myös taloudelliset mittarit toimivat osittain vastuullisen toiminnan seuraamisessa, esimerkkinä sähkölaskut. (P5) Toimialakohtaisia mittareita mainittiin myös, mm. julkisen sanan neuvoston päätökset.

”Vastuullisuuden seuraaminen on tuskallinen, mutta mukava prosessi. Seuraaminen vaatii paljon työtä eri organisaatioportaissa. Sitä seurataan hyvinkin yksityiskohtaisesti, jopa tuotantokonekohtaisesti.” (S1)

”Yhteiskunnallisia vaikutuksia on todella vaikea seurata, en tiedä, miten niitä voisi seurata. Lisäksi omissa sisäisissä palavereissa keskustellaan ja arvioidaan, onko tullut ylilyöntejä, menikö joku pieleen.” (S2)

”Pyritään siihen, että koko ajan tiedetään, missä mennään. Seuraaminen ei oo tärkeää, aikaansaaminen on tärkeää, mutta aikaansaamiseen liittyy se, että seurataan.” (P2)

”Paras seuranta on kuluttajien feedback. Mutta omavalvonta, meillä ei oo mittaamisjärjestelmää, millä me mitattais vastuullisuutta. Mutta kyllä markkinat kertoo, jos me töppäillään.” (P1)

”Seurataan millaisia mielikuvia ja ajatuksia meistä on. Seurataan sitä, miten se meidän vastuullisuusmielikuva jaksaa.” (S4)

”Oma tekeminen, sen seuranta, niin sitä ei tehdä tän vastuullisuuskäsitteen alla tällä hetkellä. Se meidän vastuullisuusohjelma oli vähän enemmänkin projektiluontoinen ja aihe on tärkeä, ja säännöllisesti siitä tuolla meidän johdossakin käydään keskustelua, mutta sellaista systemaattista seurantatyötä ei oo. Toki sitten me seurataan ihan jatkuvasti toimipaikkojen energian ja veden kulutusta, ja siihen meillä on omat asiantuntijat.” (S4)

Myös oman henkilökunnan koulutus ja osaamisen seuraaminen nousi esiin. Yhdeltä haastateltavalta kysyttiin miten globaalisti toimivan yrityksen code of conduct (eettinen ohjeisto) jalkautetaan henkilöstölle.

”Jokaisen (työntekijän) täytyy käydä verkkokoulutus, meillä on erityyppisiä tehtäviä, joissa voidaan altistua eri tavalla tämmösiin. Se linkittyy yhtiön arvoihin ja periaatteisiin. Kyllä kansainvälinen yhtiö tarvitsee tollaiset pelisäännöt, jotka on ihan samat, niistä ei voi joustaa missään. Ilman tollaisia järjestelmiä ei voi toimia. Me koulutetaan säännöllisesti, meillä on track siitä, kuka on sen koulutuksen tehnyt, se on vaatimus. Se on esimiesten tiedossa, että jos rikkomuksia tulee esiin, se on erittäin vakava juttu. Täytyy olla sama rima joka puolella.”(S3)

Haastateltava totesi myös, että eettisten ohjeiden välittäminen oman henkilöstön tietoon on helppoa, mutta kun samat säännöt halutaan koskemaan satoja, jopa tuhansia yhteistyökumppaneita, on asia hieman monimutkaisempi. Eettiset säännöt kirjoitetaan sopimuksiin. Haastateltava korosti, että on hyvin tärkeää, että vastuullisuus on tarkasti määriteltyä ja että yritys määrittää odotuksensa omaa henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita kohtaan.

”Meillä on oikeus auditoida milloin vaan ja me halutaan kerran kuukaudessa progress reporting tietyistä asioista. Ollaan joskus lopetettu kaupankäynti vähäksi aikaa ja sanottu, että autetaan kun teette sitä ja tätä.” (S3)

Haastateltavista suurorganisaatioista yksi kertoi yrityksen tavarantoimittajien seurantaprosessin vaiheista. Sopimusta tehdessä määritellään tarkasti tila, jolta tavara toimitetaan. Ennen kuin toimitukset alkavat, tehdään kattava vastuullisuusarviointi, jossa käydään keskustelua toimittajan kanssa ja mahdollisuuksien mukaan myös vierailaan tilalla. Vastuullisuusarviointi tehdään määrääjain uudestaan. Jatkossa arvioinnit viedään uuteen pilvipohjaan, jossa voidaan seurata myös toimittajan edistymistä. Tarvittaessa käytetään myös yrityksen ulkopuolisia asiantuntijoita, jotka voivat olla joskus kansalaisjärjestöjäkin. Aina ei ole hyvä, että yritys arvioi itse omaa tekemistään, joten yritys auditoidaan useammalta taholta useaan kertaan vuodessa. (S3)

Yhdessä haastatelluista suurista organisaatioista oli käytössä riskienhallintaohjelmisto, johon rakennettiin parhaillaan vastuullisuusosiota. Johdon ja kaikkien esimiesten tulee osata käyttää sitä. Ohjelmistoon tullaan kirjamaan vastuullisuusohjelman lupaukset ja niiden toimenpiteet. Tarkoitus on rakentaa siitä tietopankki, jossa jokaisella vastuullisuuslupauksella on nimetty vastuuhenkilö. (S5)

Kuntien kilpailutuksissa on kaksi tapaa varmistaa, että vastuullisuusasiat tulee huomioiduksi. Esimerkiksi jos halutaan, että palveluntarjoaja toimii ympäristönsä kannalta kestävästi, voidaan edellyttää, että kaikilla kilpailun tarjoajilla on tietty ympäristöohjelma, jolloin viimeinen ratkaisu tehdään hinnan perusteella. Tai sitten jos tiedetään, että paikkakunnalla on vakiintunutta toimintaa jollain alalla, mutta ympäristöasiat eivät ole välttämättä

vielä niin pitkälle kehittyneitä, eikä haluta sulkea näitä tarjoajia sen perusteella kilpailusta pois, niin tällöin ympäristöasiat voidaan ottaa laatuvertailussa huomioon. (S6)

”Tavarapuolella se (vastuullisuuden seuraaminen) on ihan yksinkertaista, niin ku laitteiden energian kulutusta, ja rakennuspuolella erilaisia elinkaarihankkeita, jossa energiatehokkuutta pidemmällä aikavälillä otetaan huomioon.” (S6)

Puolestaan laadullisten vastuullisuuskysymysten seuraaminen koettiin hankalammaksi.

”Se on tietenkin hirveen vaikee etukäteen paperille kirjata, sinnehan saadaan kyllä hienoja sanoja, mut että sillä pystyttäis varmistamaan se, että se palvelu oikeasti sitten käytännössä sen pitkän sopimuskauden aikana toimii, niin kuin se on kilpailutusvaiheessa ajateltu, niin ei todella ole helppoa.” (S6)

Palveluntuottajille asetettavat erilaiset kokemus- ja osaamisvaatimukset on yksi keino ennalta määrätä palvelun laatua, mikä määrittää perustason palvelun laadulle. Keino seurata palvelun laadun tasoa on määritellä laadukkaan palvelun lopputulos, ja sitoa maksu lopputulokseen. Tavoite asetetaan niin, että saadaan palveluntuottajalle ja tilaajapuolelle yhteinen tavoite. Esimerkiksi päihdekuntoutuspalveluissa maksetaan todellisuudessa kuntoutuneiden henkilöiden määrän mukaan. (S6)

### 5.3.6 Yhteistyö viranomaisten kanssa

Haastateltavilta kysyttiin, miten yhteistyö viranomaisten kanssa sujuu. Muutamit haastateltavista toivoivat, että viranomaiset tarjoaisivat enemmän valistusta valvonnan sijaan.

”Kun Eviralta kysyy, että miksi ette voi auttaa, neuvoa, niin ne vastaa, että olemme viranomainen, joka valvoo, että lakia noudatetaan.” (P1)

”Yhteiskuntavastuun suhteen pitäisi saada yhteiskunnan puolelta jotain muutakin kuin valvontaa.” (P4)

”Suomessa lakeja ja säätelyä on sopivasti, ja sitä tarvitaan. Mutta niiden kanssa toimiminen pitäisi olla jouhevampaa. Yhden luukun periaate pitää saada myös yrityksille.” (S1)

”Keskustelemme mielellämme viranomaisten ja regulaattoreiden kanssa. He tietenkin tekevät omat päätöksensä, mutta yrityksiä kannattaa tarjota omia näkemyksiään ja asiantuntemustaan heidän käyttöönsä. Asiat ovat usein hyvin monimutkaisia ja siksi myös viranomaiset ja lainsäätäjät usein haluavat kuulla erilaisia näkökulmia. Meidän asiantuntemuksemme toivottavasti auttaa päätöksenteossa.” (S3)

Osa haastatelluista koki, että valvonta ja sääntely teettävät paljon työtä, mutta samaan hengen vetoon todettiin, että asialla on myös tarkoituksensa.

”On tietysti hyvä, että on määräyksiä, kyl se varmaan on ihan hyvä” yksi haastateltu totesi ensin kerrottuaan, kuinka viranomaisvalvonta työllistää heitä tällä hetkellä. (P5)

”Yritysmaailma ei pääsääntöisesti pidä sääntelystä. Mutta ilmastokysymys on varmaan semmonen, missä tarvitaan sääntelyä, ja johdonmukaista sääntelyä, jotta asiat menee eteenpäin.” (S3)

Haastateltavan nostaessa ilmastokysymyksen asiaksi, jossa tarvitaan sääntelyä, kysyttiin häneltä, miksi lait keskittyvät juuri ympäristöön ja ilmaan. Haastateltavan arvio oli, että koska sosiaaliset asiat ovat monimutkaisia, kun lähtötaso ja olosuhteet ovat niin erilaisia, niin on vaikeaa löytää kansainvälistä yhteismitallisuutta.

”Pariisin kokous ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, ne alkaa vähitellen muokata tätä, mä uskon, myös sosiaalisella puolella, mutta siihen on pitkä aika ennen kuin se pystytään tekemään laiksi, ja kansainvälisiksi sitoviksi sopimuksiksi.” (S3)

EU:n lakien toteuttaminen saattaa kilpailijat erilaiseen asemaan Suomessa. Esimerkiksi luomutuotteiden maahantuonti ei ole samanlaisen valvonnan alla kuin Suomessa tuotettu luomu. Lisäksi haastateltavan mielestä maat EU:n sisällä suhtautuvat eritavalla EU:n asettamiin lakeihin.

”EU:sta tulee luomun päälait, mut kun Suomessa Evira vielä kiristää niitä. Et kun se ei riitä se EU:n taso, vaan Evira haluaa voittaa kisat EU:n kovimpana, tiukimpana.” (P1)

”Tarvitaan tasapuolisempaa kohtelua suhteessa ulkomaisiin toimijoihin. Ulkomaalaisia toimijoita katsotaan läpi sormien viranomais-taholta.” (P4)

Yksi haastateltavista nosti esille, kuinka eri lähtökohdista erikokoiset yritykset joutuvat hoitamaan samaa byrokratiaa. Erikokoisille yrityksille voisi olla erilaiset vaatimustasot viranomais-taholta.

”Yrityskoot kasvaa, kun pienet yritykset ei selviä kaikesta byrokratiasta. Onko se yhteiskunnan etu? Vastuullisimmin henkilöstöpolitiikkansa hoitaa pienet yritykset, koska ei niillä ole työsuhdejuristeja, jotka katsoo, koska pidetään yt:t ja koska lomautetaan. PK-sektorilla yrittäjät pitää porukkaa töissä tasapuolisesti. Miksi PK-sektoria kuritetaan hirveellä byrokratialla? Siinä missä isoilla yrityksillä on kapasiteettia ottaa asiantuntijoita hoitamaan eri asioita.” (Haastateltava viittasi suuryritysten verosuunnitteluun.) (P4)

Toisessa haastattelussa puolestaan todettiin, että tietty byrokratia ja yhteinäiset vaatimustasot helpottaisivat muun muassa kilpailutusta. Haastateltavan mukaan uuden hankintalain valmisteluvaiheessa annettiin ymmärtää,

että uuden lain myötä jatkossa voitaisiin vaatia esimerkiksi tiettyä ympäristömerkkiä kaikilta kilpailutukseen osallistuvilta yrityksiltä. Tämä helpottaisi vastuullista hankintatyötä, sillä käytännössä on iso haaste todentaa, miten asiat on hoidettu yrityksissä. Toimitusketjujen jäljitettävyyden on ”hirveä työ ja käytännössä monessa tilanteessa mahdotonta” (S6).

Yksi haastateltavista nosti esille kuntien hankintalain, joka on tähän asti painottanut liikaa hintaa, mikä on ollut esteenä tehdä vastuullisempia hankintoja kunnissa. Hankintoja tehdessä tulisi haastateltavan mukaan ottaa huomioon hankinnan kokonaisvaikutuksia esimerkiksi lähityöllistämisen kautta. (P1) Paikallisuus onkin toisen haastatellun mielestä hyvä kriteeri ja arvo tiettyyn rajaan asti, mutta sitä ei voida käyttää kilpailutuksissa kriteerinä tavalla, jota poliitikot olettavat.

”Julkiset hankinnat koetaan vähän niin kuin vastauksena kaikkiin asioihin.” (S6)

### 5.3.7 Erot vastuullisuudessa kilpailijoiden välillä

Haastateltavilta kysyttiin, kilpailevatko he omaa yritystään merkittävästi vastuullisempien tai vastuuttomampien yritysten kanssa ja miten se näkyy.

”Kilpailemme. Uskallan sanoa, että olemme toimialallamme vastuullisin. Totta kai myös kilpailijat tekee paljon hyvää. Mutta toimimme myös ympäristöissä, joissa tapahtuu kilpailijoiden taholta pahoja rikkomuksia.” (S1)

”Yritämme ottaa huomioon kaikessa tekemisessä vähemmistöt, esimerkkinä sokeat palvelujemme kuluttajina.” (S2)

”Kun oli tää hevoskohu, romanialaisia hevosia, niin mä ihmettelin, että miks kukaan ei reagoi, tässä olis nyt luomuruoan, lähiruoan ja lisäaineettoman ruoan kohta. Ja kukaan ei sano mitään, kaikki hysyttelee. Ja siihen on ilmeinen selitys: on kaks kauppaketjua. Jos sä ärsytät toista, sulta tippuu puolet liikevaihdosta, ja se on vaan niin. Money talks.” (P1)

”Kyllähän kuluttaja miettii, ostaako hän halvemman vai kalliimman tuotteen.” ”Me pidetään sitä (vastuullisuutta) tärkeänä, mutta kuinka paljon se ratkaisee sitten kuluttajan mielipiteen. Varmaan kyselyissä voi olla, se on niin kuin kotimaisuus, se on tärkeä asia silloin kun kysytään, mutta sit kun mennään kassalle, niin se on toinen juttu.” (P3)

Kilpailijoista kysyttäessä esille tuli myös kilpailutekijät, joissa hinta tuntui nousevan yhdeksi merkittäväksi tekijäksi.

”Jos vertaan Tanskan ja Suomen myyntikanavia, esimerkiksi televisiomainoksia, niin Suomessa elintarvikkeen telkkarimainoksista kymmenestä kahdeksan on hintaan keskittyviä, ja Tanskassa kaksi kymmenestä kiinnittyy siihen hintatasoon, ja loput imagoon.” (P1)

”Otan provokatiivisesti esille näitä asioita, että sä et voi saada koskaan hyvää halvalla, se on vaan niin. Ja ihmiset valitsevat elintarvikkeensa sillä perusteella, että se on halvin. On taloudellisesti selvää, että kaikki ei pysty ostaa mitä haluaa. Ehkä 5 % kansasta ostaa niin, että se on hyvää, terveellistä ja vastuullista.” (P1)

”Hintapaineet on kovat tällä alalla. Ei meidän alalta nouse hirveesti mitään järkyttävää vastuuttomatta, koska meitä valvotaan niin paljon. Mutta ulkomaalaista vastaan kilpaillaan, meiltä menee tosi paljon keikkaa ohi, koska palkkakustannukset on isommat, ja sitten tulee ulkomaalainen, joka rikkoo lakeja. Ulkomaalaisia toimijoita katsotaan läpi sormien viranomaistaholta.” (P4)

”Kyl mä luulen, että me ollaan aika vastuullinen työnantaja. Koska ollaan vähän erilainen, koska meidän omistaja ei aseta meille niin kauheita talousvaatimuksia, että meidän pitäis tehdä ihan hirveitä voittoa. Meillä on niin paljon harmaata taloutta tällä alalla, ja sit on sellanen hinta, että tulee sellainen olo, ettei varmaan kyl kaikkia työnantajavelvoitteita huomioida. Isoissa ketjuissa on hirveesti ostotyövoimaa ja osa-aikatyövoimaa, ja paljon jatkuvia lomautuksia ja irtisanomisia, ei se oo pitkäjänteistä, että välitettäis ihmisistä. Et niillä olis asetettu joku urapolku siinä firmassa, ja että ne oikeesti pysyis siellä, vaan aikamoista vaihtuvuutta on monessa paikassa.” (P5)

”Osa asiakkaista ei välitä (mistä johtuu kilpailijan tuntuvasti alempi hinta). Jos hinnoissa on hirvee ero, niin jotenkin se pitäis purkaa auki.” (P4)

Yksi haastateltavista kertoi Venäjällä toimivien kilpailijoiden kopioivan yrityksen vastuullisuusviestintää. Jos yritys kertoo jostain hyväntekeväisyyspauksesta tai yleisesti yrityksen vastuullisista toimintatavoista, kopioi venäläinen kilpailija saman viestin nettisivuilleen kuitenkin toteuttamatta itse viestiin sisältyvää vastuullisuutta. (P3)

Yksi haastateltavista korosti vastauksessaan laatua vastuullisuuden sijaan.

”Laatu on tärkein. Ei ihminen osta elintarvikkeita tai paljon muutaakaan, jos sä et tuota sillä lisäarvoa. Vastuullisuus pitää tulla sivutuotteena, se ei saa olla se ohjaava (tekijä). Jos sä haluat olla paras, niin mä uskon, että se automaattisesti vaatii, että sä oot vastuullinen. Mutta sä et voi asettaa tavoitteeksi, että mä oon vastuullinen, vaan sun pitää asettaa tavoite, että sä myyt parasta tuotetta. En oo nähnyt yhtään yritystä maailmassa, jonka tavoite on vastuullisuus. Jos sä teet jotain oikein ja hyvin, niin silloin sun on pakko tehdä se vastuullisesti.” (P1)

Kysyttiin myös, tekeekö yritys jotain edistyksellistä vastuullisuuden saralla, jotain enemmän kuin mihin laki velvoittaa.

”Varmaan niitä löytyy paljonkin. Mut meillähän noudatetaan lakia. Me seurataan lakia, kyllä me varmaan tehdään enemmän. Mut ei me mietitä sillain, et ollaanks me niin ku lain rajoilla tai lähellä sitä, vaan me mietitään, et me tehdään niin ku oikein nää asiat.” (P3)

”On kaksi eri termiä, jotka pitää pitää kirkkaasti mielessä: On olemassa legal compliance -asia, joka on lain ja vaatimuksien toteuttaminen, johon liittyy paljon vastuullisuustyyppisiä asioita.” ”Ja sitten on tällainen yleinen hyväksyttävyyys -aspekti. Eli meillä saattaa olla laillisesti hyväksyttyä ja oikein tuotettua, oikein hankittua, jäljitettyä raaka-ainetta, mut se saattaa olla ettei oo kuitenkaan yleisesti hyväksyttyä. Meidän tyyppisen yhtiön täytyy mennä vähän pidemmälle, kuin mitä lain säätäjä vaatii, eli ei mennä sieltä missä rima on matalin. Meidän täytyy ymmärtää tää vastuullisuuskysymys laajemmin, että siellä on eettisiä ja sosiaalisia asioita huomattavasti enemmän kuin lainsäädännössä.” (S3)

Yksi haastateltavista kertoi yrityksen korjaavan kaikki valmistamansa käytetyt tuotteet niiden iästä riippumatta pientä korvausta vastaan. (P3)

”Kun hankittiin toi ISO 14001 niin musta tuntui, että meitä pidetään vähän sellaisena ympäristöpoliisina. Päästään varmasti joistain asioista helpommalla, kun voi sanoa, että meillä on se ISO 14001. Ympäristöjärjestelmiä alettiin kyselee vasta 2010, tosi vähän yritykset niitä vieläkin kyselee. Sertifikaatilla saa mielikuvan toiminnan tasosta, jos ne haluaa sitä arvostaa. Useinhan hinta ratkaisee. Vasta nyt aletaan katsoa muita kilpailutustekijöitä kuin hinta.” (P4)

”Työllistetään henkilöitä, jotka eivät työllisty normaaleilla työmarkkinoilla.” (P5)

”Toimialasta riippuen yritykset menee sen lainsäädännön vaatiman tason mukaisesti. Toisaalla on yrityksiä ja toimialoja, joissa nähdään se mahdollisuus, että ollaan muutama askel edellä. Aina ensin on ikään kuin ilmiö, joka alkaa yleistymään ja sitten se lainsäädännöllinen steppi, se viimeinen vaihe siinä prosessissa, jonka jälkeen on pakko toimia jollain tavalla. Ja jos siinä vaiheessa vasta reagoi, sit on jo aikalailta jälkijunassa. On tärkeetä, että nää elementit tulee toiminnassa aidosti esille.”(P6)

”Energiatehokkuuden saralla ollaan edelläkävijöitä ja tehdään enemmän kuin mihin laki velvoittaa. Toki siellä on taustalla se kustannustehokkuusajattelu myös, en ollenkaan väitä, että tässä oltais vaan pelkästään parantamassa maailmaa. Jatkuvasti testataan ja kekeillaan erilaisia ratkaisuja.” (S4)

### 5.3.8 Vastuullisuusviestintä

Haastateltaville esitettiin kyselytutkimuksen tulos, jonka mukaan vastuullisuusviestintä näkyy vastuullisuuden osa-alueista vähiten yritysten joka-

päiväisessä toiminnassa. Kysyttiin, onko vastuullisuusviestinnässä haasteita ja millaisia haasteet ovat.

Useimmat haastateltavista totesivat, että vastuullisuusviestintä on haastavaa ja siinä olisi parantamisen varaa.

”Viestinnässä on aina haasteita. Käytämme ulkopuolisia viestinnän ammattilaisia, jotka toimivat kanssamme yhdessä.” (S1)

”Vastuullisuusviestinnän suurin ongelma on ajanpuute. Vastuullisuusviestin vastaanottajaa ei niinkään kiinnosta perinteinen viestintä, kuten mainokset. Ketä kiinnostaa jos teemme nyt mainoksen, jossa kerromme, että olemme vastuullisia? Perinteisen viestinnän sijaan me osallistutaan mieluummin erilaisiin hyviin projekteihin, ja viestimme sitä kautta vastuullisuutta.” (S2)

”Pitäis kertoa yrityksen toiminnasta ja periaatteista ja mitä edistymisiä ja mitä projekteja viedään, ja helposti tulee viherpesun tuntua jos sitä tekee liikaa tai väärin.” ”Kaiken viestinnän pohjalla tulee kuitenkin olla halu toimia paremmin ja läpinäkyvämmiin ja viestiä niistä toimenpiteistä joita oikeasti tehdään, jotta parannetaan omaa vaikutusta koko arvoketjun alueella.” (S3)

”Viestintä on taitolaji, jonka täytyy perustua aitoon haluun ja konkreettisiin toimenpiteisiin, joita yritys tekee parantaakseen liiketoimintaa ja tullakseen läpinäkyvämmäksi. On tärkeää, että viestitään oikein niin että sanoma tavoittaa yleisön. Yrityksen tulee olla valmis myös asettumaan alttiiksi poikkeaville näkemyksille ja keskustelulle. (S3)

”Tuossa on kyllä paljon parantamisen varaa. Yrityksissä on usein vain yks henkilö, jonka vastuulla on se (viestintä). Pitäis saada se koko henkilöstö sitoutettua siihen ohjelmaan. Valittais vastuullisuustiimi työpaikalta, ja siinä olis sitten että kuka vastaa mistäkin osa-alueesta, ja sitten myöskin viestintä. On vaikea viestiä jos ei tiedä, mitä viestii, jos ei tunne ihan niin tarkkaa niitä asioita. Usein yrityksissä hoidetaan markkinointiviestintää, niin ne ei tunne tätä sisältöä nämä samat henkilöt.” (P5)

”Haasteita on siinä, että me saadaan se viesti sille meidän ns. tavallisen asiakkaalle, ja välillä tuntuu, että myös sille meidän tavalliselle työntekijälle. Että saadaan se viesti menemään läpi. Aiheita meillä on pilvin pimein.” (S4)

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastuullisuusraportointi on siirtymässä pitkistä raporteista lyhyempiin, helpommin lähestyttäviin raportteihin. Raporteissa pyritään kertomaan vaan ne asiat, jotka kiinnostavat yrityksen sidosryhmiä.

”Meillä ei ole käytössä lainkaan enää erillistä vastuullisuusraportointia, sillä katsottiin, ettei sellaista tarvita. Vastuullisuudesta ra-

portoidaan siinä missä tilinpäätöksestäkin,ärkevintä on tehdä kaikki yhden kansien sisällä vuosikertomuksessa.” (S1)

”Ehkä se on se ongelma, että on yritetty kertoa kaikki kerralla siinä. Sitä pitäis laittaa pienempiin palasiin. Sosiaalisessa mediassa se varmaan onnistuis paremmin. Pitäis olla sellaisia pieniä juttuja, että tänään tehtiin tällasta ja tollasta, se jää paremmin mieleen. Kun ihmiset ajattelee, että se ei tuota mitään, että se on ihan turhaa.” (P5)

Viestin tiivistämisessä vastaanottajalle sopivaksi koettiin haasteita. Yksi haastateltavista nosti esille, että kun viestitään etupäässä verkossa, tulisi viestit suunnitella luettavaksi kaikilla mobiililaitteilla. Tällöin viestiä täytyy tiivistää niin paljon, että sinne ei mahdu kokonaisuudesta kuin kaksi tai kolme asiaa. (S5)

”Niistä tulee väkisinkin sellaisia ylätasen mainoslauseita. On vähän ongelma, että mennään esitystekniikan ehdoilla.” (S5)

Haastateltavan organisaatio oli vasta siirtymässä ulkoiseen vastuullisuusviestintään. Häneltä kysyttiin, miksei vastuullisuudesta ole aiemmin raportoitu ulospäin. Hän epäili syyksi sitä, että raportti perustui pitkälti ympäristöstandardeihin ja oli kielellisesti haastavaa ”insinöörikieltä”, jolloin asiat eivät olisi avautuneet ulkopuoliselle. (S5)

Vastauksissa nousi myös esiin suomalainen vaatimattomuuden kulttuuri, jossa ei ole totuttu nostamaan omia tekoja jalustalle.

”Suomalaiseen tyyliin kuuluu, ettei me niin hirveesti rummuteta asioista.” (P3)

”Suomessa usein monessakin asiassa tehdään ensin ja viestitään vasta sitten, tavallaan tällainen vaatimatonkin lähtökohta, toisaalta se on arvokas sekin, ja kertoo ehkä meidän kulttuurista jotain, että halutaan ennemminkin tehdä hyvin ja että oma toiminta kestää tarkastelun ennen kuin lähdetään paukuttelemaan hirveen suurella henkseleitä.” (S4)

”Suomalaiset toimii niin, että kaikki tehdään, mitä on määrätty, mutta ei olla mitään trend settereitä.” (P5)

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että vastuullisuusviestintä heidän toimialallaan perustuu sille, että yritys on aiemmin tehnyt virheitä, ja sitten se yrittää korjata niitä. Erityiselle vastuullisuusviestinnälle ei siis haastateltavan mielestä ollut tarvetta, jos on hoitanut asiansa hyvin. (P1)

”Suomessa koetaan, että luomu on yhtä kuin vastuullisuutta. Se riittää meille.” (P1)

Kahden suuryrityksen edustajat eivät halunneet kertoa viestintään suunnitella olevista muutoksista.

”Vastuullisuusviestintää ollaan selvästi kehittämässä ja uusia viestintäideoita etsimässä.” (S1)

Yksi haastateltavista esitteli haastattelun jälkeen yrityksen oman valokuvanäyttelyn, joka oli osa yrityksen vastuullisuusviestintää. (S1) Yksi haastateltavista mainitsi esimerkin yrityksen tekemästä hyväntekeväisyydestä ja kertoi, ettei asiasta viestitty mitään eteenpäin, vaikka asiantuntijatkin olivat kyselleet, miksei yritys kerro näistä kaikista hyvistä asioista, joita se tekee. Haastateltava päätyi tulokseen, että viestinnän puute on pelkkää saamattomuutta, koska hyvistä asioista viestiminen ei voi olla mitenkään haitallista yritykselle. (P3)

”Miten se viesti pitää tehdä, että se toimii? Miten se pitää tuoda julki, että se tavoittaa sen oikean? Ja minkä näköisiä erilaisia viestijä pitää olla eri tahoille?” (P4)

”Kunta toimii niin eri periaatteella kuin yritykset. Kaikki mitä me tehdään, on julkista, se on osa meidän viestintää. Sitä on laadittava siitakin näkökulmasta, että ne on sellaisessa luettavassa muodossa, et myöskin ihmiset, jotka lukee niitä ja jotka ei välttämättä liity siihen asiaan mitenkään, niin ymmärtää mitä siellä on edellytetty.” (S6)

”Olemme ehkä välillä unohtaneet sen, mitä kaikkea hyvää ja suurta olemme tehneet Suomessa. Sitä pitää muistaa nostaa esille.” (S1) (Haastateltava viittasi oman yrityksensä tekemiseen.)

”Kyllä yritykset kaipaa vielä aika paljon apua hyvin tekemisestä kertomiseen. Hyvien uutisten kulttuuri on jotain, mitä meidän maa tällä hetkellä tarvitsee.” (P6)

Tutkimusta varten haastateltiin myös vastuullisuusviestinnän ammattilaisia. Häneltä kysyttiin, miksi suomalaisissa organisaatioissa ei viestitä tai ei osata viestiä vastuullisuudesta.

”Joko ei uskalleta, sen takia, että tässähän saattaa käydä niin, että me käynnistetään ketju, jonka lopputulosta me ei pystytä hallitsemaan. Toinen syy on se, et onks meillä nyt sit mitään kerrottavaa? Tää on hirveen usein se lähtökohtainen ajatus. Kun yritykset on sen oman osaamisensa ja tekemisensä keskiössä, niin se heidän oma tekeminen tuntuu itsestään selvältä, mutta sivusta katsottuna sieltä löytyy hurja määrä elementtejä, että wau, te ootte ratkaissut tällaisen ongelman tällaisella tavalla. Sen (viestinnän) pystyy tekee itse, mutta sit taas jos keskustelee ulkopuolisen asiantuntijan kanssa, niin jo siinä vaiheessa, kun niitä erottuvuustekijöitä rupee löytämään, niin niitäkin pystyy sitten itse hyödyntämään. Perusajatus, josta lähtee liikkeelle, on että uskalletaan tehdä jotain.” (P6)

Median, kuluttajien ja yritysten välinen epäluottamus nousi esiin useammassakin haastattelussa.

”Suomessa on edelleen yritysten ja median välillä vallitseva ”terve epäily” ja tätä pitäis balansoida esimerkiksi terveen luottamuksen kasvattamisella, joka vois siivittää tällaista hyvien uutisten kulttuurin syntymistä.” (P6)

”Yrityksiin yleisesti ei luoteta.” (S1)

”Suurin vaara (vastuullisuusmielikuvaan liittyen) on kerta kaikkiaan valehtelevuus.” (P3) (Haastateltava viittasi median esiin nostamiin valheellisiin syytöksiin toimialaa kohtaan.)

”Olennaista on se, et se ei saa olla naivi. Kun yritykset osaavat kertoa vastuullisesta toiminnasta kiinnostavasti ja oikealla tavalla, niin media puolestaan pystyisi kertomaan hyvin toimivista yrityksistä, joka johtaisi siihen, että myös muut yritykset pikkuhiljaa oppii tekemään ikään kuin hyvin ja oikein. Hyvistä asioista saa, voi ja pitääkin kertoa, vaikka ne ei olis niin ku just viimeisen päälle ja tuhat kertaa proffattuja. Pelataan jotenkin niin varman päälle, ku voi pelata.” (P6)

Haastateltavan mielestä suomalaisissa organisaatioissa osataan kuitenkin koko ajan lisääntyvässä määrin hyödyntää liiketoiminnassa vastuullisuutta viestimällä siitä.

”Vastuullisen, hyvän tekemisen ja hyvin tekemisen ja oman liiketoiminnan myönteisten seikkojen esiin tuominen eri kanavissa oikealla tavalla, oman brändin luominen, vahvistaminen ja rakentaminen hyvillä uutisilla, on suunnattoman tehokas ja voimakas ikään kuin turva myös niitä tilanteita vastaan, kun toimialalla tapahtuu jostain, jossa itse ei oo tehty mitään, mutta alan toinen toimija jää kiinni jostain joko vippaskonstista tai on ollut vaarallisia tuotteita, niin tiedetään kuinka media reagoi, nehän ottaa saman tien koko toimialan ja sit haastatellaan useiden eri yritysten edustajia.” (P6)

Haastateltavalta kysyttiin, mitä organisaatioiden tulisi tehdä viestinnässään toisin.

”Kuinka me pystymme rakentamaan esimerkiksi luottamukseen ja vastuullisuuteen liittyvän tarinan siten, että se on paikkansa pitävä, mutta se on myös innostava ja että se toimii yhtäläillä monikanavaisessa sosiaalisen median ja perinteisen median alustoilla ja muussa sidosryhmäviestinnässä? Koska muuten voidaan jäädä pelkästään perinteisen median asenteiden varaan, ja se taas ei pelkästään synnytä riittävästi tarinoita. Yritysten pitäis oppia olemaan uutisoijia myös itse, ja rakennettava omia suoria kohderyhmiä. Ja kerrottava suoraan omille kohderyhmilleen, et miten kestävä bisnes on itse asiassa hirveen fiksu bisnes, se ei pelkästään säästä ympäristöä vaan se säästää selvää rahaa. (P6)

Haasteltavan oli helppo vastata kysymykseen, millaista on huono viestintä: yritys kertoo tekevänsä jotain, mutta toimiinkin kertomastaan poiketen. (P6)

Vastuullisuusviestinnän ammattilaisen mielestä tulevaisuuden haasteet liittyvät siihen, että viestintäkanavien määrä kasvaa ja tapa kommunikoida muuttuu. Lyhyt, informatiivinen ja visuaalinen kerronta vahvistuu jatkuvasti. Viestien sisältöön, muotoon ja vastaanottajiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota.

”Isoin haaste on se, että kun disinformaation määrä kasvaa koko ajan, meidän kyky vastaanottaa informaatiota jossain määrin kyyntyy. Viestit vaatii entistä analyyttisempää lähestymistä.” (P6)

### 5.3.9 Tulevaisuuden vastuullisuushaasteet ja -näkömöt

Haastateltavat vastasivat kysymykseen, millaisia ovat tulevaisuuden vastuullisuushaasteet ja -näkömöt heidän toimialallaan.

”Yrityksiin ei yleisesti luoteta. Yritykset tarvitsevat ulkopuolisia tahoja varmentamaan luotettavuuttaan ja vastuullisuuttaan, esimerkiksi erilaisia sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä.” (S1)

”Megatrendien seuraaminen on tärkeää, maailmaa muuttuu ja pitää muuttua sen mukana.” (S1)

”Vastuullisuusvaatimukset tulee kasvamaan. Niiden pitäisi näkyä siinä jokapäiväisessä toiminnassa, ja tuotteen tai palvelun laadussa.” (P1)

”Kyl trendi on varmaan se kuitenkin, että nää asiat tulee lisääntymään. Ei suinkaan vähenemään.” (P3)

”Vaatimukset kiristyy.” (P4)

”Mä uskon, että keksitään aina vaan uusia materiaaleja ja uusia juttuja. Tekniikka tulee auttamaan meitä. Ei kuitenkaan tehdä vastuullisuusasioita asiakkaan kustannuksella. Asioiden täytyy olla kuitenkin järkeviä, ettei ne ihmisen arkipäivää hankaloita, koska sit se ei käytä niitä vaihtoehtoja.” (P5)

”Yksilön vastuu omasta työhyvinvoinnistaan kasvaa tulevaisuudessa.” (P2)

”Vastuullisuus sanana ja terminä tulee ihmisille yhä tutummaks, ja meilläkin liiketoiminnassa yhä vaan tärkeämmäksi.” (S4)

Vastauksissa nousi esiin, että vastuullisuus on ja tulee olemaan enemmänkin liiketoiminnan perusta, kuin yksi erillinen osa sitä.

”Tulee ymmärtää se, että yritysten rooli yhteiskunnallisina toimijoina on muuttunut niin paljon, että heidän pitää pystyä toimimaan, tietysti skaalattuna omaan liiketoimintaan ja sen laajuuteen, toimijana joka on aktiivisesti vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa.” (P6)

”Vastuullisuus kaiken kaikkiaan on liukumassa enemmän sinne liiketoimintoihin, ei oo olemassa mitään erillistä vastuullisuutta sinänsä vaan tää on niin ku liiketoiminnan normaalia työtä ja onhan jotkut isot yritykset lopettanut koko CSR-yksikkönsä. (S3)

”Korostan kaupallisuutta. Luomu ei tuu kasvamaan, mikä tarkoittaa että vastuullisuus ei tule kasvamaan, jos se ei ole kannattavaa. Ammattimaisuus liiketoiminnassa on heikkoa, etenkin siellä alkupäässä. Siinä on vielä parantamista. Maanviljely on yhä enemmän elämäntapa kuin bisnestä. Se muuttuu pikkuhiljaa.” (P1)

Yksi haastateltavista nosti esiin, että kaikissa hyvissä asioissa on myös huonot puolensa, niin vastuullisuudessakin. Vastuullisuusasioista tulee ja on osittain jo tullut ”puhtaita rahan tekemisvälineitä” (P3). Haastateltava kertoi esimerkin organisaatiosta, joka osti suojelutarkoituksella eläintarhasta leijonia ja kuljetti ne Etelä-Afrikkaan. Leijonat ja niiden kuljetus maksoi 78 000 € mutta niiden pelastamiskampanja oli tuonut organisaatiolle toista miljoonaa euroa. Leijonat päätyivät lopulta ammuttaviksi, ja julkisuudessa eläinten puolesta toiminut taho tienasi toimillaan.

”Häikälemättömiä bisnesmiehiä.” ”Niin ku Japanissa tää paikallinen mafia järjestää sellaista suojelua, ettei tuu hankalia tyyppejä yhtiökokoukseen, ja ei uuteen kahvilaan pesiä puliukot. Samantyylistä voi tulla eläinsuojeluun tai luonnonsuojeluasioihin.” (P3)

Julkisella sektorilla toimivien haastateltavien kommentoissa nousi esiin SOTE, muttei sillä osattu tai haluttu spekuloida enempää, sillä asia tuntui monimutkaiselta sen keskeneräisyyden takia.

”Ympäristöasioissa löytyy tietenkin aina lisää kehitettävää, mutta voi sanoa, että ympäristöasiat alkavat olla jo kunnossa. Tulevaisuuden vastuullisuuskysymykset liittyvät enemmän sosiaaliseen vastuullisuuteen ja työhyvinvointiin.” (S5)

Yksi haastateltavista korosti, että on tärkeää, että oikeat henkilöt työskentelevät vastuullisuuden parissa.

”Vastuullisuusasiat ovat hitaasti rakennettavia asenneasioita, ja siihen tarvitaan organisaation johto mukaan.” (S5)

### 5.3.10 Vastuullisuuden lisäkustannukset

Haastateltavilta kysyttiin, koetaanko vastuulliset valinnat liiketoiminnassa kalliiksi.

”Ei, mä en näkisi. Ehkä sellaisissa yrityksissä, joissa nää asiat on kehittämisasteella, niin se vie jonkun verran resursseja ja kyllähän se sitten näkyy palvelujen ja tuotteiden hinnassakin.” (S6)

”No ei se kyllä mun mielestä maksa yhtään sen enempää. Tietysti tässä on pieni vuosimaksu (viittaa Green Keyhen), mutta me saadaan sillä paljon tietoa ja paljon asioita, mitä meidän kannattaisi tehdä. Esimerkiksi aiemmin luomuruoka oli aika paljon kalliimpaa, mutta en mä oikeen keksi missään muussa, esimerkiksi pesuaineissa hinnat on kaikissa aika samoissa.” (P5)

Työtehokkuus muodostuu yhden haastateltavan mukaan siitä, että työntekijä on motivoitunut. Ihmiset jaksavat enemmän, kun niistä on pidetty hyvää huolta (esim. ilmainen kuntosalijäsenyys). ”Kyllä mä uskon että se raha tulee sillä tavalla takaisin, mitä henkilökuntaan satsataan. Hyvä työnantajamaine on tärkeä.” (P5)

”Ei. Jos ei toimi vastuullisesti tän hetken maailmassa, jossa vastuullisuuden, läpinäkyvyyden ja luottamuksen läsnäolo on itsestään selviä, niin liiketoiminnan kaarikin on parhaimmillaankin kohtuullisen lyhykestoinen. Nää asiat tulee hirveen nopeasti esille. Yrityksillä ei ole varaa olla vastuuttomia. Se menee nakkioskista globaaliin multikorporaatioon. Ihmiset, me ollaan kuluttajina ja yksilöinä sisäistetty vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden kulttuuri niin nopeasti, että meidän on helppo reagoida ja jakaa omat kokemukset todella nopeasti eri kanavien kautta.” (P6)

”Vastuullisuus koetaan kalliimpana, mutta se ei ole sitä välttämättä. Näitä asioita on vaikea hinnoitella. Kaikista edullisinta olisi tehdä kerralla kunnolla asiat, se olisi vastuullisuutta.” ”Vastuullisuus ei välttämättä ole sitä, että sulla on kaikki uusin tekniikka käytössä.” (P4)

”Kyllä tähän liittyy myös sellaisia aspekteja, että vastuullisuuden vimpan päälle hoitaminen, kyllä se on myös kustannuskysymys. Eli jos me tehdään jotain energiatehokkuutta lisääviä investointeja meille, lisätään energiatehokkuutta, vähennetään sähkönkulutusta, jolloin viivan alle tulee hyvää, kun se näkyy sähkölaskussa. Mutta sitten jotkut puhtaamman ympäristön puolesta tehdyt ratkaisut on taas kustannuksia lisääviä. Kyllä ne hyödyt ehkä tulee sellaisen asiakasuskollisuuden vahvistamisen, toisaalta hyvän työnantajakuvan vahvistamisen kautta. Jos me ollaan meidän työntekijöiden mielestä vastuullinen toimija, täällä on hyvä olla töissä, ihmiset viihtyy, niin toisaalta vois ajatella että he on sitten tehokkaampia työssään ja toteuttaa sitä omaa työtään intohimolla. Ja se taas näkyy meillä parempana myyntinä, parempana tuloksena. Mittaaminen on todella vaikeaa.” (S4)

Julkisella puolella toimiva haastateltava ei ollut tekemisissä lainkaan budjettien tai rahoituksen kanssa laatiessaan organisaatiolleen uutta vastuullisuusohjelmaa.

”Toivoisin, että päästäis eurojen laskemisesta eroon. Vastuullisuus on hyvä vastavoima, pelkkää euroa ei pidä katsoa, vaan näitä kokonaisuuksia. Kustannukset ja hyödyt pitäis laskea pitkällä aikavälillä. Vastuullisuus saattaa maksaa ostohetkellä enemmän, mutta pitkällä tähtäimellä ei.” (S5)

### 5.3.11 Organisaatioiden vastuullisuuden taso ja parannusehdotukset

Lopuksi haastattelihoita pyydettiin ajattelemaan oman toimialansa ulkopuolelta, yritysten vastuullisuutta yleisesti ja kertomaan, millainen on suomalaisten organisaatioiden vastuullisuuden taso. Haastattelijat kokivat, että suomalaisten organisaatioiden vastuullisuuden taso yleisesti on hyvä.

”Kauppa ja teollisuus on kyllä vastuullisia näissä. En usko, että Suomessa on teollisuutta, joka tahallaan huijaa. Ja kaupat on ottanut tosi isoja askelia viimeisen viiden vuoden aikana. Tiukka lainsäädäntö ja tiukka valvonta, niin se riski on niin iso jäädä kiinni, ettei kannata muuta kuin olla vastuullinen.” (P1)

”Suomalaiset haluaa toimia sääntöjen mukaan. Se liittyy tähän meidän kulttuuriin.” (P4)

”Kyllä mitä tulee ihmisten työsuhteisiin, niin ne on aika vastuullisia. Täällä ehkä hoidetaan vähän liiankin vastuullisesti asioita, et ihmiset ei työllisty sen takia. Fimoja on niin monenlaisia. Viranomaiset pitää kyllä aika tarkkaan huolta kaikenlaisista asioista, kyllä mä uskon että Suomi on mallioppilas näissä jutuissa.” (P5)

”Sanoisin, että suuret yritykset ovat petranneet ihan valtavasti viimeisten vuosien aikana. Alkaa olla periaatteita ja näkemystä, ja osataan arvioida, mitkä on olennaisia tekijöitä. Tähän on vaikuttanut kansainvälinen paine, et Suomi oli kyllä jäljessä. Mut me ollaan selvästi kiritty. Ja se johtuu siitä, että ei tuolla kansainvälisillä markkinoilla pärjää, jos ei oo ymmärrystä näistä asioista.” (S3)

”Meil on hyvin kyllä, kun joka paikassa kaikilla on äärettömän hyvä kuva. Kaikki mikä sovitaan, niin se pidetään se sana. Kyl mä uskon, että suomalaisilla on kyllä paremmin ku monella muulla.” (P3)

”Suomella on myös paljon potentiaalia vastuullisessa liiketoiminnassa, esimerkiksi cleantechissä ja kiertotaloudessa.” (S1)

”Me olemme hyvin edistyksellisiä. Me lähdetään siitä, että työnantaja rahoittaa (työhyvinvoinnin tukemista), ja sulla on valinnan vapaus siitä, missä sä sen käytät. Se on uniikkia. Suomalainen yhteiskunta on hyvä esimerkki tällaisen työhyvinvoinnin tukemisesta.” (P2)

”Kyllä nykyisin ymmärretään työhyvinvoinnin merkitys. Kyllä on sellaisiakin yrityksiä, joissa ei koeta sitä tarpeelliseksi, koetaan se niinku menoeränä enemmänkin. Työhyvinvointi on välttämättömyys tällaisina aikoina varsinkin, ihmisiä laitetaan ulos, ja ne ketkä talossa on, niiden pitäis kestää enempi. Ymmärretään vääristymän kautta: Ihmisille annetaan enemmän työkuormaa, ja sitä kautta ymmärretään paremmin sitäkin, että jotta ne jaksaa, niille pitää pystyä myös tarjota työhyvinvointia. Kehitys on selkeä, alkaa olla kohta jo oletus yrityksissä että työsuhte-edut, joilla mun omaa henkilökohtasta hyvinvointia edistetään, niin ne vaan pitää olla. Muuten ihmiset ei oo kiinnostunut siitä työpaikasta.”

Yhdeltä haastateltavalta kysyttiin, olisiko Suomella jotain vastuullisuusosaamista, jota voisi viedä muualle.

”Ollis, mut ei ne varmaan halua maahantuoda näitä meidän vastuullisuusjuttuja. Me ollaan rehellisiä, yksinkertaisia, me tehdään asiat just niin ku oikein. Sille on pieni tilaus maailmassa, mut ei kovin laaja tilaus.” (P3)

Mitä voitaisiin tehdä paremmin?

”Keskikokoiset ja pienet on taipaleen alkupäässä vielä. Jokaisen yrityksen pitäis miettiä tasa-arvokysymykset ja raaka-aineisiin ja aliurakoitsijoihin liittyvät periaatteet, vaikka toimiskin Suomessa.” (S3)

”Ehkä se, mitä voitais oppia, on se viestintä. Tuntuu että monillakin yrityksillä on asiat hyvin tästä näkökulmasta (vastuullisuus), mutta sitä ei osata tuoda tarpeeksi esiin.” (S6)

Haastateltavan mielestä vastuullisuusasioita tulisi käyttää markkinoinnissa voimakkaammin ja osallistua yleiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, mikä voisi lisätä vastuullisuusasioiden pohtimista myös kuluttajien keskuudessa.

”Yritysmailmassa, julkisella puolella, kun näitä palveluja ostetaan ja myydään, niin onko ne asiat (vastuullisuus) kuitenkaan riittävästi esillä? Ja jos ne ei oo riittävästi, niin siitä tulee tavallaan sellainen noidankehä: niitä ei osata kysyä, niistä ei osata arvostaa riittävän hyvin.”(S6)

Myös resurssien puute nousi esille vastauksissa.

”Ilman muuta tarvittais uutta (hankinta) osaamista. Yleisestikään kilpailutusosaaminen ei välttämättä niin ku valtakunnan tasolla ole ihan sitä mitä pitäis. Etenkin pienissä kunnissa se on ongelma. Siellä ei välttämättä ole yhtään ihmistä, jonka täyspäiväinen työ olis hankinta-asioiden miettiminen.” (S6)

”Me itse ajateltiin, että laitettais aurinkoenergiaa, mut se on vielä niin kallista et sitä me ei saada.” (P5)

”Jos tulee ylilyöntejä, niin kuinkahan monella johtuu siitä, että on vaan niin paljon sitä työtä? Suomessakin moni asia on sitä, että yritetään itse tehdä liian paljon, työntekijä on kallein investointi.” (P4)

Yksi parantamishdotuksista liittyi ruokahävikin pienentämiseen. Haastateltava koki ruokajätteen määrän suureksi, koska ihmiset ottaa enemmän kuin syövät, eivätkä ajattele asiaa sen enempää. Ihmisille voisi kertoa asiasta. Haastateltavalta kysyttiin, voiko yritys toimia valistajana tällaisessa asiassa.

”Jotenkin fiksusti sen vois tehdä, jotain kivaa viestintää.” (P5)

Yhdeltä julkisen sektorin edustajalta kysyttiin, voisiko kunnalla olla vastuullisuudessa esimerkin näyttäjän rooli.

”Kyllä kunnan mun mielestä pitäis ainakin olla jollakin tavalla keskustelun herättäjä ja omalla panoksellaan asettaa niitä vaatimuksia, et jos yritykset ei oma-aloitteisesti jollakin alalla kehitä näitä asioita, niin kyllä kunnalla, joka hankkii niitä palveluja, sillä on aina mahdollisuus siihen et se potkii niitä yrityksiä eteenpäin. Että se asettaa niitä vaatimuksia. Et jos ne haluaa pysyä kilpailussa mukana, niin niiden olis pakko kehittää. En mä tiedä voiko kunnan rooli olla tavallaan sellainen esimerkin näyttäjä, enemmänkin sellainen, että niitä asioita pidetään yllä, eikä niitä unohdeta. Erityisesti silloin, kun kunnan toiminnalla on erityisen suuri merkitys sille yrityskentälle, onhan kunnalla iso mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten ne yritykset toimii. (S6)

Kaksi haastateltavista toivoi, että toimialalla tehtäisiin enemmän yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa.

”Että vastuu määriteltäisiin yhdessä, ja käytäisiin aktiivista keskustelua vastuullisuusaiheista sekä Suomessa että kansainvälisesti.” (S2)

”Jokaisella yrittäjällä on aina vähän oma lehmä ojassa, ei saada sellaista yhtenäisyyttä, että saatais yhdessä vietyä jotain asioita läpi. Esim meillä jokainen toimija vie digitalisaatiota itse läpi, kaikilla on omat systeemit. Pitäis olla joku yhteinen standardi, että voitais aidosti saada esim digitalisaatiosta jotain hyötyä.” (P4)

### 5.3.12 Haastattelujen analyysi

Vastaukset olivat odotetusti hyvin toimialakohtaisia ja vaihtelivat myös yrityksen koon sekä sen mukaan, toimiiko yritys globaalisti vai ainoastaan Suomessa. Haastatellut organisaatiot olivat vastuullisuuden suhteen hyvin erilaisia toimijoita, mutta kukaan ei vaikuttanut suhtautuvan välinpitämättömästi aiheeseen.

Viidessä haastattelussa vastaajat kiinnittivät aluksi huomiota ainoastaan ympäristöasioihin ja heidät johdateltiin keskustelemaan myös yritys vastuullisuuden muista osa-alueista. Vastuullisuutta ajatellaan helposti ympäristöasiat edellä, varsinkin Suomen toimikentällä.

Suurissa organisaatioissa on enemmän resursseja käytettävissä vastuullisuuteen, mikä näkyy vastuullisuuden parissa työskentelevien henkilöiden määrässä ja vastuullisuusviestinnässä sekä vastuullisuusasioiden seurannassa. Isot organisaatiot tekevät enemmän kuin mihin laki heitä velvoittaa varmistaakseen toimintansa yleistä hyväksyttävyyttä. Globaalisti tämä näkyy esimerkiksi yhteistyönä toimipaikan asukasyhteisöjen kanssa.

Myös julkisella puolella vastuullisuusteemat ovat hyvin samanlaisia kuin yrityspuolella.

Vastuullisuusasioita pohditaan myös pienimmissä organisaatioissa. Vastauksissa painotettiin hyvin ja oikein toimimista, ja rehellisyysperiaatteita lähtökohtana liiketoiminnalle, sekä taloudellista vastuullisuutta, kuten yrityksen kestävästä talouden hoitamisesta ja verojen maksamisesta. Vastuullisuutta ei välttämättä osattu saattaa isojen organisaatioiden tapaan sanoiksi tai seurata systemaattisesti, ellei viranomainen ollut velvoittanut.

Useassa haastattelussa oli aistittavissa epäluottamuksen tila suhteessa median tai kuluttajien ja yritysten välillä. Yrityksiin ei yleisesti luoteta.

Kaikkien haastateltavien mielestä vastuullisuusasiat hoidetaan Suomessa pääsääntöisesti hyvin. Vastuullinen liiketoiminta ja sen herättämä luottamus nähdään edellytyksenä liiketoiminnalle, eikä vastuuttomasti toimivalta bisneksellä ole pitkää tulevaisuutta. Vastuullisessa liiketoiminnassa korostuu, että organisaatiot tuntevat yhteistyökumppaninsa hyvin.

Suomessa ymmärretään hyvin työhyvinvoinnin merkitys organisaation toiminnan kannalta. Haastateltavat näkivät, että vaikka vastuulliseen toimintaan liittyvät sijoitukset saattavat olla kalliimpia, eivät kustannukset ole pitkällä aikavälillä suurempia. Kaivattaisiin kuitenkin lisää mittareita siihen, miten vastuullisuuspanostusten tuottavuutta voitaisiin seurata. Haastateltavista suurin osa ajatteli, että suomalaisella lainsäädännöllä ja sen valvonnalla on merkityksensä vastuullisuudessa. Silti toivottiin, että viranomaisten taholta saataisiin enemmän neuvontaa ja että byrokratiaa lainsäädännön ja valvonnan ympärillä saataisiin purettua, sillä byrokratia vie yrityksen resursseja.

Vastuullisuusviestintä koettiin haastavaksi ja lähes kaikki haastateltavat kokivat, että siinä olisi heidänkin organisaatiossaan parantamisen varaa. Erityisesti ajankäyttö sekä kohderyhmien kiinnostuksen kohteiden ja oikeiden viestintäkanavien löytäminen koettiin haasteelliseksi. Voitaisiin päätellä, että suurissa yrityksissä vastuullisuusviestintä koetaan yhdeksi kilpailutekijäksi, sillä kahdella haastateltavalla oli selkeästi uusia viestintään liittyviä suunnitelmia, joita ei haluttu haastattelussa mainittavan. Yleisesti nähtävissä oleva trendi on, että lyhyt, kuvakerronnallinen viestintä korvaa pitkiä raportteja.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vastuullisuusvaatimukset tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Trendi vaikuttaisi olevan se, että vastuullisuus on yhä enemmän liiketoiminnan perusta kuin erillinen osa sitä. Tämä tarkoittaa myös, että vastuullisuusosaamista tulee löytyä läpi organisaation henkilöstön, eikä vastuullisuus ole vain erityisten vastuullisuustiimien työtä.

## 6 YHTEENVETO

Kyselytutkimuksen keskeiset tulokset voidaan tiivistää seuraavasti:

- Henkilöstön hyvinvointi sekä työterveys ja työturvallisuus määriteltiin talousasioiden jälkeen tärkeimmiksi jokapäiväisessä toiminnassa oleviksi vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiksi.
- Vastuullisuusasioiden viestintä oli kärkisijalla kohdassa ”ei mitään merkitystä”.
- Päätöksenteon tueksi organisaatiot kaipaavat eniten tietoa lainsäädännön muutoksista. Laki näyttäisi ohjaavan organisaatioiden vastuullisuustoimintaa, ei niinkään uusimmat trendit.
- Vastaaajat arvioivat organisaationsa vastuullisuusosaamisen pääsääntöisesti hyväksi tai vähintään kohtalaiseksi (vastuullisuusviestintä).
- Mikrokokoisia organisaatioita lukuun ottamatta organisaatioilla on melko hyvä valmius työllistää maahanmuuttajia, mikäli heillä on osaamista ja kielitaitoa, mutta edellyttäen, että organisaatiolla on yleisesti mahdollisuus työllistää lisää ihmisiä.
- Kysyttäessä millaista ulkopuolista apua organisaatiot kaipaavat vastuullisuusasioidensa hoitamiseen saatiin vastaukseksi tieto- ja uutispalveluita. Vuoden 2012 tutkimuksessa saatiin eniten vastauksia ”emme tarvitse ulkopuolista apua vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen”.
- 15 % organisaatioista ei ole nimettyä vastuuhenkilöä vastuullisuusasioille.
- Edelliseen vastaavaan Crnet Oy:n vuonna 2012 toteuttamaan tutkimukseen verrattuna ei vastuullisuudessa ole tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Haastattelujen keskeiset johtopäätökset olivat seuraavat:

- Vastuullisuutta ajatellaan helposti ympäristöasiat edellä, varsinkin Suomen toimikentällä.
- Yrityksiin ei yleisesti luoteta.
- Vastuulliseen liiketoimintaan vaikuttaa yrityksen koko, toimiala ja toimintaympäristö.
- Pienemmissä organisaatioissa painotetaan hyvin ja oikein toimimista, ja rehellisyysperiaatteita lähtökohtana liiketoiminnalle, sekä taloudellista vastuullisuutta.
- Isot organisaatiot tekevät enemmän kuin mihin laki heitä velvoittaa varmistaakseen toimintansa yleistä hyväksyttävyyttä.

- Vastuullisuusasiat hoidetaan Suomessa pääsääntöisesti hyvin, ja on ymmärretty että vastuullisuus on liiketoiminnan edellytys.
- Kaivattaisiin lisää mittareita siihen, miten vastuullisuuspanostusten tuottavuutta voitaisiin seurata.
- Vastuullisuusviestinnässä on puutteita, sillä ajankäyttö sekä kohde-ryhmien kiinnostuksen kohteiden ja oikeiden viestintäkanavien löytäminen koettiin haasteelliseksi.
- Vastuullisuusvaatimukset tulevat kasvamaan tulevaisuudessa.
- Organisaatioissa koetaan, että lainsäädäntöön ja valvontaan liittyvä byrokratia vie liikaa resursseja.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET

Suomalaisten organisaatioiden vastuullisuuden taso tämän tutkimuksen mukaan on hyvä. Tuloksissa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että aineisto on saatu henkilöiltä, joiden voidaan olettaa olevan jollain tavalla valmiiksi kytköksissä vastuullisuuteen ja heitä asia myös jossain määrin kiinnostaa. Tämä huomio voidaan todeta sillä perusteella, että kyselyn vastaajat kuuluvat Crnet Oy:n markkinointirekisteriin ja haastateltavat olivat edustamiensa organisaatioiden vastuullisuudesta tietäviä henkilöitä. Tulokset mahdollisesti eroaisivat paljonkin toisistaan, jos kyselyyn vastaisivat ainoastaan niin sanotut rivityöntekijät.

Henkilöstön hyvinvointi sekä työterveys ja -turvallisuus on pääasiassa hyvin hoidettu. Suomalaisissa organisaatioissa ymmärretään, että henkilöstön hyvinvointi on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Toimialakohtaisia erojakin löytyy.

Suurilla yrityksillä on enemmän resursseja vastuullisuustyöhön, mikä näkyy vastuullisuuden parissa työskentelevien henkilöiden määrässä ja vastuullisuusviestinnässä sekä vastuullisuusasioiden seurannassa. Pienissä organisaatioissa keskitytään hyvin tekemiseen ja rehellisesti toimimiseen. Julkisella puolella vastuullisuusteemat ovat hyvin samanlaisia kuin yrityspuolella. Yleisesti nähdään, että vastuullinen liiketoiminta ja sen herättämä luottamus ovat edellytys liiketoiminnalle, eikä vastuuttomasti toimivalla bisneksellä ole pitkää tulevaisuutta.

Päätöksenteon tueksi organisaatiot kaipaavat eniten tietoa lainsäädännön muutoksista. Laki näyttäisi ohjaavan organisaatioiden vastuullisuustoimintaa, ei niinkään uusimmat trendit. Suurissa organisaatioissa on kuitenkin ymmärretty, että heidän tulee tehdä enemmän kuin mihin laki velvoittaa. Omasta mielestään organisaatiot kaipaavat vastuullisuusasioidensa kehittämiseen ulkopuolista apua eniten liittyen lainsäädäntöön ja ympäristöön. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että vastuullisuusviestinnässä kaivattaisiin todellisuudessa eniten apua. Suomalaisten organisaatioiden vastuullisuusviestinnässä olisi paljon kehitettävää. Läpinäkyvään vastuullisuusviestintään tulisi panostaa kaiken kokoisissa organisaatioissa, sillä median ja kuluttajien keskuudessa vallitsee epäluottamuksen ilmapiiri yrityksiä kohtaan. Organisaatioissa tiedostetaan viestinnän puutteet, mutta ei kuitenkaan

jotenkin saada aikaiseksi tehtyä toimenpiteitä viestinnän parantamiseksi. Resurssien puute on myös yksi syy.

Yleisesti kaivattaisiin lisää mittareita siihen, miten vastuullisuuspanostusten tuottavuutta voitaisiin seurata. Tällaiset mittarit voisivat myös kannustaa yrityksiä panostamaan vastuullisuusviestintäänsä tulosten puhuessa puolestaan. Yleisesti ajatellaan, että vaikka vastuulliseen toimintaan liittyvät sijoitukset saattavat olla kalliimpia, eivät kustannukset ole pitkällä aikavälillä suurempia.

Tutkimuksen mukaan mikrokokoisia organisaatioita lukuun ottamatta organisaatioilla on melko hyvä valmius työllistää maahanmuuttajia, mikäli heillä on osaamista ja kielitaitoa, mutta edellyttäen, että organisaatiolla on yleisesti mahdollisuus työllistää lisää ihmisiä. Tämä on kuitenkin ristiriidassa tämän hetkisten maahanmuuttajien työllistymistä kuvaavien tilastojen kanssa.

15 % organisaatioista ei ole nimettyä vastuuhenkilöä vastuullisuusasioille. Trendi vaikuttaisi olevan se, että vastuullisuus on yhä enemmän liiketoiminnan perusta kuin erillinen osa sitä. Tämä tarkoittaa myös, että vastuullisuusosaamista tulee löytyä läpi organisaation henkilöstön, jolloin erillisille vastuullisuusasiantuntijoille ei välttämättä enää nähdä suurta tarvetta organisaatioissa.

Haastateltavista suurin osa ajatteli, että suomalaisella lainsäädännöllä ja sen valvonnalla on merkityksensä vastuullisuudessa. Silti toivottiin, että viranomaisten taholta saataisiin enemmän neuvontaa ja että byrokratiaa lainsäädännön ja valvonnan ympärillä saataisiin purettua, sillä byrokratia vie yrityksen resursseja.

Vastuullisuusteemat ja -toimenpiteet ovat hyvin toimialakohtaisia ja vaihtelevat organisaation koon mukaan. Vastuullisuutta ajatellaan kuitenkin helposti ympäristöasiat edellä, varsinkin Suomen toimikentällä. Tutkimuksen haastatteluissa yritys vastuullisuuden termin määrittelemisen tuntui hieman epävarmalta. Tämä herättää kysymyksen, keskustellaanko vastuullisuudesta yrityksissä kuitenkaan tarpeeksi. Vaikka vastuullisuuden taso on suomalaisissa organisaatioissa hyvä, ei vastuullisuusasioiden kehittämiseksi saatu mitään rakentavia vastauksia vastuullisuusviestintää lukuun ottamatta. Onko olemassa vaara, ettei vastuullisuudessa tehdä tarpeeksi kehitystyötä, jos tyydytään hyväksi ja etuoikeutetuksi koettuun asemaan Suomessa? Organisaatioiden vastuullisuudessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen neljän vuoden aikana. Vastuullisuusvaatimukset tulevat kuitenkin kasvamaan tulevaisuudessa.

Suomella on vastuullisuudessa hyvä maine. Mainesta voidaan pitää kiinni kehittämällä organisaatioiden vastuullisuutta aktiivisesti. Tämä ei tapahdu lain vähimmäisvelvoitetta seuraamalla, vaan organisaatioiden tulee seurata vastuullisuustrendejä ja pyrkiä luomaan niitä.

Mainetta tulisi osata hyödyntää paremmin kasvavilla vastuullisen liiketoiminnan markkinoilla, mikä tapahtuu vastuullisuusviestinnän avulla. Or-

Organisaatioiden tulisi panostaa vastuullisuusviestintään suuntaamalla siihen enemmän resursseja. Tätä kautta organisaatiot voisivat löytää oman toimialansa parhaat viestintäkanavat sekä vastaanottajaa kiinnostavat teemat. Vastuullisuusviestintää tulisi kehittää yhdessä markkinointitiimien kanssa, jotta siitä saataisiin muodostettua todellinen kilpailuetu.

Myös pienissä ja keskisuurissa organisaatioissa tulisi kehittää liiketoimintaa vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuus voi olla kokonaan uuden liiketoiminnan lähtökohta, kun liikeideana on ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Myös pienet startup-yritykset voivat tätä kautta nousta vastuullisen liiketoiminnan aallonharjalle.

## LÄHTEET

- Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvuori, J. (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. 372–393.
- Caramela, S. 2016. What is corporate social responsibility? Business News Daily. 27.6.2016. Viitattu 5.12.2016. <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
- Code of ethics. 2016. Business Dictionary. Viitattu 5.12.2016. <http://www.businessdictionary.com/definition/code-of-ethics.html>
- Crnet Oy. 2015. Viitattu 17.5.2016. [http://crnet.fi/index.php?page\\_id=2](http://crnet.fi/index.php?page_id=2)
- CSR? Vad betyder det? 2013. CSR tips. Viitattu 5.12.2016. <http://www.csrtips.se/vadarcsr/>
- DJSI 2016 Review Results. 2016. RobecoSAM. Viitattu 26.11.2016. <http://www.robecosam.com/images/review-presentation-2016.pdf>
- Eltekon Oy. n.d. Viitattu 17.5.2016. <http://www.eltekon.fi/>
- Environmental, Social And Governance (ESG) Criteria. n.d. Investopedia. Viitattu 5.12.2016. <http://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp>
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus. 27–44.
- FIBS:n yritys vastuututkimustiivistelmä 2016. 2016. FIBS. Viitattu 17.6.2016. [http://www.fibsry.fi/images/FIBS\\_Yritysvastuututkimus2016\\_Tiivistelma.pdf](http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritysvastuututkimus2016_Tiivistelma.pdf)
- Hallamaa, T. 2016. Neljä suomalaisyritystä mukaan Dow Jonesin kestävä kehityksen indeksiin. Yle. 9.9.2016. Viitattu 26.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9156380>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyvä yritys. 2016. 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. Millton. Viitattu 27.4.2016. [http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2016/04/Miltton\\_InsightsIV\\_Hyva\\_yritys\\_2painos.pdf](http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2016/04/Miltton_InsightsIV_Hyva_yritys_2painos.pdf)
- Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Tampere: Vastapaino.

ISO 26000 Yhteiskuntavastuu. n.d. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.  
Viitattu 5.12.2016.  
[http://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_26000\\_yhteiskuntavastuu](http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu)

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Helsinki University Press.

Komission tiedonanto 2011: 681. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Bryssel: Euroopan komissio.  
Viitattu 11.5.2016. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF>

Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Helsinki University Press, 31–51.

Median ja mainonnan trendit 2016. n.d. SFB Agency. Viitattu 14.5.2016.  
<http://www.sfbagency.com/trendit/>

Määritelmä ja historia. 2015. Yritysvastuu. FIBS. Viitattu 27.4.2016.  
<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/maaritela-normit-ja-historia>

Nieuwenkamp, R. 2016. CSR is dead! What's next? OECD Insights Blog. 22.1.2016. Viitattu 5.12.2016. <http://oecdinsights.org/2016/01/22/2016-csr-is-dead-whats-next/>

Pekonen, J. 2016. Mitä Panaman paperit kertovat? HS:n kooste tiivistää maailman suurimman tietovuodon keskeiset uutiset. Helsingin Sanomat. Julkaistu 4.4.2016. Viitattu 13.5.2016.  
<http://www.hs.fi/talous/a1459744396538>

Pohjola, T. 2012. Vastuullisen liiketoiminnan painopistealueet suomalaisissa yrityksissä 2012. Crnet Oy.

Reilu kauppa kasvaa koko maailmassa. 2015. Reilu kauppa. Viitattu 14.5.2016.  
<http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/reilu-kauppa-kasvaa-koko-maailmassa/>

Reilu kauppa teki taas ennätystuloksen. 2016. Reilu kauppa. Viitattu 14.5.2016.  
<http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/reilu-kauppa-teki-taas-ennaetystuloksen/>

STOXX® Global ESG Leaders. n.d. Viitattu 26.11.2016.  
<https://www.stoxx.com/index-details?symbol=SXWESGP>

Suomen johtava yritysvastuu verkosto. 2015. FIBS. Viitattu 5.12.2016. <http://www.fibsry.fi/fi/fibs>

Terhemaa, A. 2016. Viisi suomalaisyritystä 100 vastuullisimman listalle. Kauppalehti. 21.1.2016. Viitattu 26.11.2016. <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-paras-pohjoismaa-vastuullisten-yritysten-listalla/rT6P3Aiu>

The results for the 2016 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index. 2016. Corporate Knights: The Magazine for Clean Capitalism. Viitattu 26.11.2016. <http://www.corporateknights.com/reports/2016-global-100/2016-global-100-results-14533333/>

Varför arbeta med CSR? Skapa en win-win -situation. 2013. CSR tips. Viitattu 10.12.2016. <http://www.csrtips.se/varfor-arbeta-med-csr/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus.

Wärtsilä mukaan Dow Jonesin kestävä kehityksen indeksiin. 2016. Wärtsilä Oyj Abp lehdistötiedote 9.9.2016. Viitattu 26.11.2016. <http://www.wartsila.com/fi/media-fi/uutinen/09-09-2016-wartsila-mukaan-dow-jonesin-kestavan-kehityksen-indeksiin>

Yritysten maine- ja vastuullisuustutkimuksen julkistus ja top 10 yritystä. n.d. Tns Gallup. Viitattu 26.11.2016. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/yritysten-maine-ja-vastuullisuustutkimuksen-julkistus-ja-top-10-yritysta>

## HAASTATTELUT

Forrström-Hack, S. 2016. Brändi- ja vastuullisuuspäällikkö. Alma Media Oyj. Haastattelu 26.8.2016.

Hoikkanen, J. 2016. Viestintäpäällikkö. SOK. Haastattelu 5.10.2016.

Honkanen, S. 2016. Vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja. Neste Oyj. Haastattelu 2.9.2016.

Hämäläinen, T. 2016. Liiketoimintayksikön johtaja. Smartum Oy. Haastattelu 2.9.2016.

Kotkasaari, E. 2016. Hallituksen puheenjohtaja. Joutsen Finland Oy. Haastattelu 29.9.2016.

Laine, P. 2016. Hotellin johtaja. Hotelli Haaga. Haastattelu 21.10.2016.

Liimatainen, K. Hankintapäällikkö. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 5.10.2016.

Lundgren, S. 2016. Ympäristö- ja vastuullisuusjohtaja. UPM Kymmene Oyj. Haastattelu 26.8.2016.

Ollila, O. 2016. Toimitusjohtaja. Pilgrim Oy. Haastattelu 24.10.2016.

Pohjola, V. 2016. Toimitusjohtaja. JP Oy. Haastattelu 12.10.2016.

Särkimäki, E. 2016. Sairaalainsinööri. TAYS. Haastattelu 18.10.2016.

Westerholm, P. 2016. Toimitusjohtaja. Pajuniemi Oy. Haastattelu 31.8.2016.

