

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden tradenomi

2019

Aino Suni

YHTEISKUNTAVASTUU- RAPORTOINNIN HYÖTYJÄ HANKKEILLE

Aino Suni

YHTEISKUNTAVASTUURAPORTTOINNIN HYÖTYJÄ HANKKEILLE

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä hyötyjä yksittäisille hankkeille olisi niiden vastuullisuusraportoinnista. Samalla tutkitaan, mitkä osa-alueet laadukkaan ja kattavan yhteiskuntavastuuraportin kirjoittamiseksi tulee täyttää, jotta raportointiin käytettävät resurssit voidaan mitoitaa mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyö toteutettiin perehtymällä yhteiskuntavastuun teoriaan ja sen mittaamista varten luotuihin standardeihin. Työssä keskityttiin selvittämään organisaatioiden motiiveja toteuttaa yhteiskuntavastuuraportointia sekä raportoinnin prosessin vaiheita. Laadukkaan ja kattavan yhteiskuntavastuuraportin osa-alueita tutkittiin Benchmarking-menetelmällä, jossa vertailtiin viiden eri organisaation yhteiskuntavastuuraporttia keskenään.

Selvitystyön tuloksena vastuullisuuden mittaamisen tärkein hyöty 6Aika hankkeille oli läpinäkyvyyden lisääminen ja perusteltavuus. Koko 6Aika strategia perustuu Suomen kuuden suurimman kaupungin yhteistyöhön ja ideologiaan kehittää kestäviä ratkaisuja yhteiskunnalle. Vastuullisuusraportointi tarjoaa organisaation johdolle apuvälineen päätöksentekoon ja hankkeiden keskinäiseen vertailuun. Benchmarking-menetelmän perusteella voidaan todeta, että raporttia suunniteltaessa on tärkeintä kirkastaa omat tarkoitukset ja motiivit raportin kirjoittamiselle sekä tunnistaa ne kohderyhmät, kenelle raportti kirjoitetaan. Vastuullisuusraportoinnin ydin ei ole saada heti luotua täydellistä raporttia, vaan pystyä kertomaan omat kehityskohdat, joita seuraavaa raporttia varten tullaan kehittämään.

Oli kyse julkisen sektorin tai yrityselämän organisaatiosta, niin vastuullisuusraportointi lisää organisaation läpinäkyvyyttä, helpottaa tiedon vertailtavuutta ja itsearviointia. Nykypäivän kuluttaja on lähdekriittinen ja odottaa organisaation luotettavuudesta myös todisteita. Samalla tietoisuus organisaation toiminnasta paranee, jolloin johdolla on enemmän tietoa käytettävissä päätöksenteossa. Monet organisaatiot ovatkin liittäneet vastuullisuuden osaksi omaa strategiaansa ja viestivät sidosryhmilleen vastuullisuudestaan vuosittain yhteiskuntavastuuraportin muodossa.

ASIASANAT:

hankesuunnittelu, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, raportointi, yhteiskuntavastuuraportointi

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 44, 1

Aino Suni

BENEFITS OF SUSTAINABILITY REPORTING FOR PROJECT MANAGEMENT

The purpose of this thesis is to discuss why sustainability reporting is beneficial for Six Cities projects. The study answers the questions what sections sustainability reports contain and why they are important to a high-quality report.

The thesis analyses the purpose of sustainable reporting for Six Cities projects. It focuses on finding out the motives of projects to implement Sustainability reporting and the steps of the reporting process. In order to find out information on sections of a high-quality Sustainability reports the subject was studied by using the Benchmarking method. Reports of five different organizations were analysed and compared.

As a result of the report, the most important benefit of sustainability reporting for Six Cities projects was the increased transparency and visibility. Sustainability reporting provides a powerful tool to the organization for project planning and management. It also makes decision-making and comparing the projects easier. Based on results of the Benchmarking, it was found that when planning the sustainability report the most important aspect is to clarify writer's own motives for the report. Also, the target groups need to be identified. The idea of sustainability reporting is not to write a perfect report but to be able to highlight the development points for the next report.

Whether it is public sector, or a private organization Sustainability reporting increases the transparency of the organization and enhances the comparability of information. Today's consumer expects evidence of the organisation's reliability. With well written sustainability report awareness of the organisation's impacts is improved, whereby management has more information available in its decision-making. Many organizations have included responsibility as part of their own strategy and have found a way to communicate with their stakeholders annually in the form of a Corporate Social Responsibility Report.

KEYWORDS:

sustainable management, sustainability reporting, project planning

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA	8
2.1 Käsitteet ja terminologia	10
2.2 Vastuullisuuden osa-alueet	11
2.3 Yhteiskuntavastuun hyödyt	14
2.4 Yhteiskuntavastuun johtaminen	15
2.5 Sidosryhmävuoropuhelu	16
3 VASTUULLISUUSRAPORTOINTI	19
3.1 Laadukas raportti	21
3.2 Tietojen kerääminen ja mittaaminen	22
3.2.1 Olennaisuusarviointi	23
3.2.2 Laskentarajojen määrittäminen	25
3.3 Raportin viimeistely	27
4 6AIKA, HANKKEEN VASTUULLISUUSRAPORTOINTI	29
4.1 Kohdeorganisaation esittely	29
4.2 Tutkimuksen tavoite	30
4.3 Viitekehys ja rajaukset	31
4.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen	32
4.5 Tutkimustulokset	34
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking - havainnot.

KUVAT

Kuva 1. 6aika-organisaatio. (6aika N.d. b) 29

KUVIOT

Kuvio 1 Olennaisuusmatriisi. Esimerkki kuvioista (Kurittu 2018, 45). 25

Kuvio 2 Laskentarajan määrittäminen. Esimerkki kuvioista (Kurittu 2018, 70). 26

1 JOHDANTO

Yhteiskuntavastuu on kasvanut tärkeäksi puheenaiheeksi yritysmaailmassa niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Syitä keskustelun kiihtymiseen ovat lainsäädännön asettama raportointivelvollisuus suurten organisaatioiden yhteiskuntavastuusta, mutta myös yksittäisten toimijoiden vastuu ilmastonmuutoksen ehkäisemisessä. Lainsäädännön kautta pystytään säätelemään raporttien sisällön laajuutta, mutta monille organisaatioille raportointi on myös luonteva tapa vastata sidosryhmien odotuksiin yrityksen vaikutusten vastuullisuudesta. Organisaatioille, joilla on merkittäviä ympäristöön tai yhteiskuntaan liittyviä vaikutuksia tai näkyvä brändi, yhteiskuntavastuun kehittäminen on yksi tärkeimmistä strategisen johtamisen keinoista.

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan hankkeiden yhteiskuntavastuuraportointia, jonka hyötyjä on totuttu pohtimaan vain yritysten näkökulmasta. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä hyötyjä 6Aika-hankkeille voisi olla yhteiskuntavastuuraportoinnista vai onko se ylipäättään tarpeellista. Raporttien laatu ja laajuus vaihtelee suuresti ja siksi on tärkeää ennen raportoinnin aloittamista pohtia, millainen raportti vastaa parhaiten omiin tarpeisiin. Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys pyrkii selvittämään, mitkä osa-alueet korostuvat hyvässä yhteiskuntavastuuraportissa ja mitä niistä voisi poimia hankkeiden yhteiskuntavastuuraportointiin.

6Aika-strategia on mittava kokonaisuus kaupunkikehittämisen ja työllisyyden sekä osaamisen hankkeita. 6Aika on Suomen kuuden suurimman kaupungin yhteinen kestävä kaupunkikehityksen strategia. (6aika N.d. a) Koko 6Aika-strategia perustuu yhteiskuntavastuullisuuteen ja -vaikuttavuuteen, jotka ovat sen olemassaolon ydin. 6Aika-hankkeet koskettavat joka kolmatta suomalaista alueellisesti, joten voidaan todeta strategian olevan yhteiskunnallisesti merkittävä. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole selvittää strategian tai tietyn hankkeen tavoitteiden vastuullisuutta, vaan tutkia yhteiskuntavastuuraportoinnista syntyviä mahdollisia hyötyjä hankkeille. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä yhteiskuntavastuuraportointi on ja mitä sen aloittamiseksi tulisi tehdä, mutta itse raportoinnin suunnittelu ja toteutus jää hankkeiden vastuuhenkilöille.

Työssä keskitytään selvittämään organisaatioiden motiiveja toteuttaa yhteiskuntavastuuraportointia sekä avaamaan raportointiprosessin vaiheita. Yhteiskuntavastuuraportointi on Suomessa suurelle osalle yrityksistä ja organisaatioista vapaaehtoista eikä vakiintuneita tapoja tai muotoa raportille ei ole vielä syntynyt. Selvityksen tarkoitus on

tarjota lukijalle tietoa yhteiskuntavastuunraportoinnin prosessista, jota voidaan soveltaa käytännössä vastaamaan organisaation omia tarpeita. Yhdenmukaiseen yhteiskuntavastuuraportointiin ole perusteltua edes pyrkiä, koska organisaatioiden tarpeet ja tavoitteet yhteiskuntavastuuraportoinnille usein poikkeavat merkittävästi toisistaan. Vastuullisuusviestinnän standardeihin tutustuminen kuitenkin helpottaa raportoijaa löytämään olennaisen raportoitavat tiedot ja tuomaan raportteihin lisää vertailukelpoisuutta.

2 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA

Yksi eniten yritystoimintaa muokanneista ilmiöistä 2000-luvulla on yritysten uudenlainen kiinnostus toimia vastuullisesti. Ennen vastuullisuus keskusteluissa vilisivät termit kestävä kehitys ja vastuullisuus, mutta käytännössä vastuullisuuden mittaaminen ja siitä raportointi on yleistynyt yrityskulttuurissa vasta 2000-luvulla johtamisperiaatteiden ja -järjestelmien myötä. Yritys- ja yhteiskuntavastuuseen liittyvät kiinteästi myös kansainväliset tutkimus- ja yhteistyöprosessit, joiden kautta uuden tieteenalan teoriaa on luotu. Yhteiskuntavastuu tarjoaa laajan kentän, mitä tutkia. Abstraktia ja helposti jäsentymättömältä kuulostavaa yhteiskuntavastuu-käsitettä on pyritty tunnistamaan, luokittelemaan ja jaottelemaan pienempiin osiin, jotta se olisi helpompi ymmärtää ja mitata. Yhteiskuntavastuun perusjaottelu sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen helpottaa sen hahmottamista ja samalla osoittaa yhteiskuntavastuun ulottuvan kaikkien yrityksen toimintaan. Perusjaottelua kuvataan englannin kielessä termillä Triple bottom line, jota käytetään useissa kansainvälisissä tutkimuksissa synonyymina yhteiskuntavastuun katto-termille. Suomeksi termiä ei ole käännetty. (Jussila 2010, 8-9, 15; Kuisma 2015, 14; Juutinen 2016, 20)

Yhtä oikeaa määritelmää sille, mitkä ovat ne perusteet, joilla yritys voi kutsua itseään vastuulliseksi, ei ole mikään taho suoraan linjannut. Yhteiskuntavastuuseen useassa määrittelyssä Dahlsrudin tutkimuksen mukaan (2006, 5-6) yhdistettävät avainsanat kuten ympäristö, yhteiskunta, talous, sidosryhmät ja vapaaehtoisuus kuvaavat laajasti yhteiskuntavastuuseen yleisesti yhdistettäviä asioita. Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Business in Society -valiokunta, EK:n Vastuullisen yritystoiminnan työryhmä ja EU Multistakeholder Forum on CSR ovat korostaneet, että määritellessään omaa vastuutaan pitää yrityksen lainmukaisen toiminnan lisäksi täyttää vapaaehtoisia sidosryhmien asettamia vaatimuksia. (Kuisma 2015, 45)

Raportointi on ainoa Euroopan Komission säätämä velvoite, jota yrityksiä tulee lakisääteisesti tilinpäätöksen yhteydessä noudattaa liittyen yhteiskuntavastuuseen. Raportointivelvollisuus ei koske kuitenkaan kaikkia yrityksiä. Raportointi on pakollista vain suurille yleiseen etuun vaikuttaville yrityksille, jotka työllistävät yli 500 henkeä, yrityksen liikevaihto on 40 miljoonaa euroa tai yrityksen tase on vähintään 20 miljoonaa euroa. Pienemmille yrityksille ja muille organisaatioille vastuullisuusraportointi on kuitenkin tärkeä kilpailukeino, vaikka sitä ei niiltä vaadita. Komissio on julkaissut yritysten käyttöön

vapaaehtoisesti noudatettavan ohjeistuksen koskien tilinpäätöksen vastuullisuusraportointia. Suurille yrityksille pakollinen raportti sisältää esimerkiksi tietoja niiden ympäristöasioista, sosiaalisista näkökohdista ja työntekijöistä ihmisoikeuksien kunnioittamisesta sekä toimista korruption ja lahjonnan torjumiseen. Määrätyistä aihealueista tulee raportissa käydä läpi niiden toimintaperiaatteet, riskit, tulokset ja tunnusluvut. Raportin kirjoittamisessa pätee kuitenkin ”noudata tai selitä” -periaate, joten perustelemalla valintansa yritys voi poiketa pyydetyistä velvoitteista linjaa Hannu Ylänen Elinkeinoelämän keskusliiton tiedotteessa. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2017)

Vaikka yhteiskuntavastuulla ei ole laissa säädetty mitään tiettyä toteutustapaa, on olemassa paljon vapaaehtoisuuteen perustuvia ohjeistuksia ja standardeja yhteiskuntavastuun johtamisen tueksi. Ohjeistuksista löytyy maakohtaisesti tai kansainvälisesti tunnustettuja menetelmäkuvausmalleja yritysten sovellettaviksi, mutta myös tarkkoja toimintaohjeita antavia standardeja. Käytetyimmät ja tunnetuimmat yhteiskuntavastuun johtamisessa hyödynnettävät järjestelmät ovat AA1000, ISO 26000 ja Global Reporting Initiatiivin GRI Standards. (Jussila 2010, 47)

Kaikki standardit ja ohjeistukset perustuvat samaan yleismaalliseen arvoperustaan, Yhdistyneitten kansakuntien puitteissa solmittuihin sopimuksiin, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet myös yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiin lainsäädäntöihin. YK:n sopimukset ovat syntyneet jo kauan ennen kuin yhteiskuntavastuusta alettiin puhua. Esimerkiksi YK:n antama ihmisoikeusjulistus vuodelta 1948 muodostaa edelleen lähtökohdat kansainväliselle ihmisoikeuksien suojelulle. Omia julistuksiaan esimerkiksi pakko- ja lapsityövoiman kieltämiseksi, syrjinnän estämiseksi ja lahjonnan torjuntaan ovat antaneet Kansainvälinen työjärjestö ILO, Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestö OECD ja Euroopan Unioni. Julistuksilla pyritään luomaan yhteinen arvopohja, johon yhteiskuntavastuun mittaamiseen kehitetyt erilaiset standardit ja ohjeistukset perustuvat. Useat sääöksistä ovat vaikuttavat suoraan yritysten toimintaan myös lainsäädännön kautta, esimerkiksi Kansainvälisen työjärjestö ILO:n sopimukset ovat toimineet pohjana kansallisille työlaille. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 39 – 46; Kuisma 2015, 30)

Yrityksen muotoilemat hyvän liiketavan periaatteet (Code of Conduct) ovat vakiintuneet varsinkin suurien, kansainvälisesti toimivien yritysten käyttöön. Periaatteiden kautta yrityksen sidosryhmille esimerkiksi työntekijöille on helpompi viestiä yrityksen toiminta-voista erilaisissa vastaan tulevilla tilanteilla sekä kertoa mikä on sallittua ja mikä ei. Täytyy muistaa, että vaikka toimintaohjeet voivat olla kirjoitettu aika yleisellä tasolla ilman turhia yksityiskohtia, on niitä käsiteltävä kuin vastuullisuuslupauksina. On pystyttävä

mittaamaan ja arvioimaan niiden onnistumista. Yrityksen toiminnan seuraaminen on helpompaa, kun on yhteiset pelisäännöt selvillä joihin peilata toimintaa. Usein yritys odottaa myös sen yhteistyökumppaneiden noudattavan samoja hyvän liiketavan periaatteita. Ne tarjoavatkin hyvän käytännön tavan integroida yhteiskuntavastuu osaksi yrityksen jokapäiväistä arkea, kunhan sisältö ja muoto on sellaiset, että periaatteet on helppo omaksumaa. (Ratsula 2016, 48; Kuisma 2015, 180)

Sidosryhmät antavat kasvavan painoarvon yrityksille, joiden kanssa niiden omat arvot kohtaavat. Tuotteiden valmistaminen ja yrityksen tuoton kertyminen vastuullisin perustein luo vahvaa yrityskuvaa sen sidosryhmille. Ei ole siis aivan sama millaisissa oloissa, millaisella työvoimalla ja kenen rahoittamana esimerkiksi uudiskohteita rakennetaan tai hankkeita toteutetaan. Sidosryhmän tarpeita kuuntelemalla ja kestävän kehityksen ideologiaa hyödyntämällä yritys pystyy kasvattamaan taloudellista lisäarvoaan. Väärillä päätöksillä yrityksen imagokuva saadaan hetkessä romutettua, joka vaikuttaa merkittävästi myös yrityksen sidosryhmien haluun tehdä yhteistyötä. Kielteiset vaikutuksista yritykselle on paljon enemmän haittaa kuin myönteisistä hyötyä. Tästä syystä riskien minimointi on ehdottoman tärkeää. (Kuisma 2015, 168; Timonen, Harrison, Katajajuuri & Kurppa 2017, 10)

Vuonna 2018 on päästy aikaan, jolloin yhteiskuntavastuu on muodostunut yhdeksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Nyt viimeistään yritysten on nähtävä sen potentiaali, jonka se tarjoaa. Vielä ei voida ennustaa miten monenlaisia mahdollisuuksia siitä liiketoimintaan löytyy, mutta yrityksen ei ole tarkoitus toistaa vanhaa, vaan olla luomassa uusia hyötyjä ja innovaatioita. Ne yritykset jotka ohittavat tämän mahdollisuuden eivät kauaa pysty säilyttämään kilpailuetuaan vallitsevilla markkinoilla. (Juutinen 2016, 24)

2.1 Käsitteet ja terminologia

Yritysten vastuullisuusprosessien hahmottamista ja vertailemista ei helpota se, että termejä yrityksen vastuullisuuden liiketoiminnan kuvaamiseksi on monia ja yritys saa itse päättää käyttämänsä termin. Vastuullista liiketoimintaa kuvaavia termejä löytyy monenlaisia esimerkiksi yhteiskuntavastuu, kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta, yhteiskuntavastuu, yritysten sosiaalinen vastuu ja hyvä yrityskansalaisuus. Termit eivät ole kuitenkaan synonyymeja, vaan jokainen termi viestii yrityksen suhtautumisesta vastuullisuuteen eri tavoin. (Juutinen 2016, 24 – 25; Jussila 2010, 11 – 12)

Kestävä kehitys on koko vastuullisuuden alasta puhuttaessa aiheen yleiskäsite. Juutinen (2016, 24) linjaa termin historiaa kirjassaan näin: Gro Harlem Brundtlandin johtaman komissio raportissaan vuonna 1987 määritteli kestävä kehityksen olevan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Tarkoitus on siis kestävä kehityksen toimilla saada resurssit maapallolla riittämään myös seuraavien sukupolvien käyttöön. Kestävä kehityksen termi on yleisemmin käytössä yhteiskunnallisesti vaikuttavien julkisten tahojen, kuten esimerkiksi valtioiden tai kansanliikkeiden julistuksissa ja päätöksenteossa. Yksittäisen yrityksen näkökulmasta kestävä kehitys on laaja ja etäinen termi, joten sitä näkee harvemmin käytettävän.

Yleisimmin rinnakkain käytettävät termit ovat yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu-termiä käytettäessä yrityksen liiketoiminnan vaikutuksia pohditaan laajemmasta näkökulmasta. Yritysvastuu on terminä suppeampi, jota käyttävät yritykset, jotka rajaavat toiminnan vaikutukset koskemaan selkeämmin vain sen omia sidosryhmiä ja vaikutuksiaan niihin. Käsittelemässäni lähdemateriaalissa yritysvastuu-termi on yleisesti käytetty, mutta yrityksiä vastuullisuusraportteja katsoessa pääterminä toimii yhteiskuntavastuu. Päätin käyttää itse käyttää termiä yhteiskuntavastuu viitatessani yrityksen vastuulliseen liiketoimintaan. Termi on paremmin yhteydessä tutkimusosassa käsittelemääni tapaukseen 6aika hankeen yhteiskuntavastuullisuudesta. (Jussila 2010, 13)

Tärkeintä yrityksille on käyttää valitsemaansa termiä johdonmukaisesti. Termistä päättäminen on osa yrityksen vastuullisuuden kehittämisen käynnistämistä. Valinta perustuu johdolle yrityksen ottamaa näkökulmaa yhteiskunnalliseen vastuuseen ja selkeyttää vastuullisuusviestintää sidosryhmille. (Juutinen 2016, 24 – 25; Jussila 2010, 11 – 12)

2.2 Vastuullisuuden osa-alueet

Yritystoiminta vaatii laajaa eri aihealueiden hallintaa ja olisi epäselvää sekä lähes mahdotonta käsitellä yksittäin kaikkien toimien vastuullisuutta. Aihetta selkiyttämään syntyi Triple Bottom Line -termi, joka lyhyesti sanottuna tarkoittaa yrityksen velvollisuutta esitellä rinnakkain sen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun tulokset sekä kertoa niiden keskinäisistä vaikutussuhteista. Tämä yhteiskuntavastuun kolmijako on myöhemmin vakiintunut kuvamaan vastuullisuuden ulottuvuuksia, joita yritykset käyttävät kolmena pääosa-alueenaan arvioidessaan omaa vastuullisuuttaan. (Kuisma 2015, 14)

Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on usein se, joka lukijalla nousee ensimmäisenä mieleen puhuttaessa vastuullisuudesta. Käsitteenä ympäristövastuu pitää sisällään laajan skaalan eri tunnuslukuja, joiden avulla sitä voidaan mitata. Välillä saatetaan puhua suoraan sen osa-alueista kuten esimerkiksi ilmasto, energia, vesi, jätteet, päästöt, luonnonvarat ja luonnon monimuotoisuus. (Tynkkynen & Berninger 2017, 57, 61, 77, 81)

Yritykselle ympäristövastuu on sen toiminnasta aiheutuvien vaikutusten huomioimista, mittaamista ja raportointia. Yrityksen on tarkasteltava tuotteen vaikutuksia koko elinkaarren ajalta kokonaiskuvan selvittämiseksi. Tätä tietoa yrityksissä harvemmin on valmiiksi. Verrattuna esimerkiksi taloudelliseen vastuuseen, jossa osa tiedosta löytyy valmiina yrityksen tilinpäätöksestä, on ympäristövastuun tiedonkeruuta organisoitava alusta asti. Osa tiedoista yritys kerää sidosryhmiltään, esimerkiksi kuljetus ja jätehuoltopalveluiden kautta, mutta osa tiedoista vaatii selkeämpää tilastointia ja laskukaavoja, joka merkitsee resurssien ohjaamista näihin toimiin. (Kuisma 2015, 94; Suomen YK-liitto N.d.)

Vastuullisella yrityksellä tulee olla selkeä suunnitelma ja tavoitteet ympäristövaikutuksensa pienentämiseksi. Jos yrityksellä ei ennestään ole ympäristövastuun johtamisjärjestelmää suositellee Kuisma (2015, 94) kirjassaan sen rakentamista ISO 14001 -standardin pohjalle. ISO 14001 -standardiin perustuva ympäristön johtamisjärjestelmä tuo tavoitteellisen lähestymistavan organisaation ympäristöasioiden mittaamisen ja hallintaan. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry N.d.)

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu pitää erottaa yrityksen tilinpäätöksessä esitetyistä tiedoista. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yhteiskunnan kannalta taloudellisesti merkittäviä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnasta aiheutuu. Yhteiskunnallisella tasolla vaikutukset voivat olla esimerkiksi yrityksen maksamat verot valtiolle, hankinnat toimittajilta, työllistämismuutokset, hyväntekeväisyyskohteet sekä investoinnit rakennuksiin ja infraan. Myös korruption ja lahjonnan vastainen toiminta on tärkeitä toimia taloudellisen vastuun täyttämiseksi.

Yrityksen taloudellisessa vastuussa keskitytään tarkastelemaan, miten yrityksen tuottama voitto jakautuu yrityksen ja sen sidosryhmien kesken eli mitä lisäarvoa yritys tuottaa sidosryhmilleen. Yrityksen taloudelliset vaikutukset tuottavat myös välillisiä vaikutuksia

sen sidosryhmiin. Nekin yritykset, jotka eivät tietoisesti noudata vastuullisen liiketoiminnan toimintatapoja, toteuttavat taloudellisen vastuun ydintä eli pyrkivät kannattavaan liiketoimintaan. Vastuullisen liiketoiminnan perusedellytys onkin kannattavuus, vain tällöin pystytään keskittymään muiden osa-alueiden kehittämiseen. (Suomen YK-liitto N.d.; Kurittu 2018, 115)

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun vaikutukset ulottuvat laajimmalle ja ovat tästä syystä vaikeinten mitattavissa verrattuna muihin vastuullisuuden osa-alueisiin. Jos mietitään asiaa syvällisemmin, kaikki, niin ympäristö- kuin taloudellisetkin vaikutukset, vaikuttavat lopulta ihmisiin, yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Yrityksen pohtiessaan toimiansa vaikutuksia, saattaa yksittäisellä päätöksellä olla paljonkin merkitystä. (Tynkkynen & Berninger 2017, 70)

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta oikeudenmukaiset päätökset ja ihmisoikeuksia kunnioittavat toimintatavat, työelämän käytännöt ja työolosuhteet ovat asioita, joita yrityksen tulee toteuttaa ja valvoa. Edellä mainittujen lisäksi vastuu ulottuu myös koskemaan tuotteen markkinointia ja turvallisuutta. Yrityksen vastuullisuuden perusedellytys on, että se on tietoinen toteutuvatko yrityksen arvot sen liiketoiminnassa. Etenkin kehittyvissä maissa toimivien yritysten on hyvä tuntee myös tuotanto-olosuhteet, jossa heidän tuotteitaan valmistetaan. Työelämän arvopohjaa Suomessa määrittää pitkälti Kansainvälisen työjärjestö ILO:n sopimusten pohjalta muotoiltu Kansallinen työlaki sekä YK:n ihmisoikeudet. (Suomen YK-liitto N.d.; Tynkkynen & Berninger 2017, 74)

Omien työntekijöiden sekä tuotteen toimitusketjuun liittyvien sidosryhmien työolot ovat yrityksen sosiaalisen vastuun piirissä. Yhteiskunnallisella tasolla yrityksen toimien vaikutukset heijastuvat laajemmin ja voivat olla sosiaalisia. Esimerkiksi tuotteen turvallisuus, terveellisyys tai työtilanteen muuttuminen saattavat vaikuttaa laajemmin alueellisesti tai yhteiskunnallisesti. On työnantajan edun mukaista, että sen työntekijät voivat hyvin, sillä motivoitunut ja työstään pitävä työntekijä sitoutuu työpaikkaansa paremmin sekä yksinkertaisesti tekee työnsä paremmin. Yritys hyötyy myös maineen noususta työnantajana pystyessään rekrytoimaan pätevämpiä ja motivoituneempia työntekijöitä. (Tynkkynen & Berninger 2017, 71)

2.3 Yhteiskuntavastuun hyödyt

Yhteiskuntavastuusta tunnistetaan monia hyötyjä ja sitä pidetään nykyään yhtenä keskeisistä osa-alueista yrityksen strategiassa. Yhteiskuntavastuun mittaamisen hyödyt ovat kiistattomat, mutta vaikeasti mitattavat. Ne ovat usein tuloksia pitkän aikavälin strategialle ja selkeitä syy-seuraussuhteita voi olla vaikea hahmottaa tai laskea niille arvoa. Pääasia on kuitenkin ymmärtää, että vastuullisuuden sisällyttäminen yrityksen liiketoimintaprosesseihin on pitkän tähtäimen etu. (Koskenranta 2017; Timonen, Harrison, Katajajuuri & Kurppa 2017, 4)

Yrityksen toiminnalla vaikutuksia sen sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Alla olevassa listauksessa on listattu hyötyjä yhteiskuntavastuun mittaamiselle sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien näkökulmasta. Sidosryhmien lisäksi vastuullisilla päätöksillä on vaikutus myös sen ympäristöön. Usein positiivista vaikutusta ympäristöön luovat toimet ovat myös kannattavia yritykselle. Materiaalivalinnat, energiatehokkuus, veden ja muiden raaka-aineiden käytön pienentäminen vaikuttavat suoraan myös tuotannon tehokkuuteen. Toinen keino positiiviseen vaikutukseen ympäristön hyödyksi on luoda uusia tuoteinnovaatioita, jotka tarjoavat parempia ratkaisuja esimerkiksi perustuen kierrätettävyyteen tai tuotantoprosessiin. Vastuullisuuden periaatteisiin pohjautuvilla tuotteilla on myös paremmat tuotto-odotukset niiden nousseen markkina-arvon ansiosta. (Timonen, Harrison, Katajajuuri & Kurppa 2017, 33)

Yritykselle syntyviä sisäisiä hyötyjä vastuullisuutensa mittaamisesta ovat:

- Liiketoiminnan riskien ja liiketoimintamahdollisuuksien parempi tunnistettavuus.
- Yrityksen tuottaman tuloksen ja sen muun liiketoiminnan yhteyden ymmärtäminen.
- Kauaskantoinen, kestäväälle pohjalle rakentuva strategia ja tavoitteet.
- Prosessien sujuvoittaminen, menojen leikkaaminen ja tehokkuuden kasvattaminen.
- Suorituskyvyn mittaaminen ja määrittäminen vertailukelpoisin tuloksin.
- Työntekijöiden sitouttaminen yritykseen.
- Uusien tuoteinnovaatioiden syntyminen.

Ulkoisia hyötyjä vastuullisuutensa mittaamisesta ovat yritykselle:

- Positiivinen muutos paikallisesti ympäristöön tai yhteiskuntaan,
 - Maineen ja brändiarvon vahvistuminen,
 - Sidosryhmien parempi ymmärrys yrityksen arvosta (aineelliset ja aineettomat),
 - Motivoituneemman ja osaavamman työvoiman rekrytoinnin helpottuminen,
 - Tiiviimpi sidosryhmäyhteistyö, jonka avulla sidosryhmien osaamista yrityksen käyttöön,
 - Asiakastytyväisyyden kasvu ja hinnoittelun helpottuminen,
 - Sijoittajien ja työntekijöiden sitouttaminen yritykseen.
- (GRI N.d.)

2.4 Yhteiskuntavastuun johtaminen

Jotta vastuullisuuden hyödyt saadaan yrityksessä pitkäjänteisesti tuotua esiin, vaatii sen strategista johtamista. Kuisma (2015, 10) toteaa kirjassaan Suomalaisen yrityskulttuurin olevan rakentunut perusvastuullisten arvojen pohjalle ja niitä noudattavaksi. Yrityksistä löytyy osaamista ja yksittäisiä ajatuksia sekä toimia vastuullisuudesta jo valmiiksi. Lakeja noudatetaan, sopimuksista pidetään kiinni ja ketään ei huijata. Tarvitaan vain palaset yhteen kokoavaa johtamista, jolla yhteiskuntavastuusta hyötyy yrityksen liiketoiminta. Kasvavilla globaaleilla markkinoilla sidosryhmien usko yrityksiin on heikentynyt. Nykypäivän perusoletuksena on, että lakeja ja sopimuksia noudatetaan, mutta niiden noudattaminen pelkästään ei riitä tekemään yrityksestä vastuullista. Sidosryhmät ovat entistä enemmän kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja haluavat omien arvojensa kohtaavan yrityksen arvojen kanssa.

Edelleen on paljon yrityksiä, joille yhteiskuntavastuu on vaikea mieltää yrityksen strategiseksi tekijäksi tai osaksi keskeistä liiketoimintaa. Syynä saattaa olla yhteiskuntavastuun integroinnin haastavuus osaksi ydinliiketoimintaa. Yhteiskuntavastuu on laaja alue, jonka käsittäminen kokonaisuutena ja osien vuorovaikutussuhteiltaan vaatii paneutumista asiaan. Kuitenkaan yhteiskuntavastuun johtaminen ei eroa normaalista yritysjohtamisesta, hallittavia asioita on vain tullut lisää. Yhteiskuntavastuun johtaminen perustuu samoihin arvoihin, visioon ja strategiaan kuin yrityksen johdon päätökset muutenkin. Arvoja voidaan päivittää yhteiskuntavastuun johtamismallia kehitettäessä vastaamaan paremmin yrityksen uutta vastuullisempaa visiota. Tärkeää on kuitenkin valita omalle

yritykselle olennaiset asiat, joita käytössä olevilla resursseilla lähdetään kehittämään ja mittaamaan. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 66; Kuisma 2015, 52)

Yhteiskuntavastuun johtamiseksi ei riitä, että yrityksen päämäärät johdon tasolla ymmärretään ja liitetään osaksi strategiaa. Yhteiskuntavastuu koskee kiinteästi koko organisaatiota, sen toimintoja ja kaikkia sen prosesseja. Yrityksen on tärkeää viestiä yhteiskuntavastuun määritelmä, sen tavoitteet ja strategia selkeästi kaikille sen sidosryhmille. Näin koko organisaation on mahdollista mieltää, mitä toimenpiteitä jokaiselta vaaditaan yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi ja integroimiseksi osaksi ydinliiketoimintaa ja yrityskulttuuria.

Yhteiskuntavastuun johtaminen on jatkuvaa muutosta ja parantamista. Palautteen kerääminen sidosryhmiltä otetaan osaksi käytännön työtä ja strategian kehittämistä. Useat johdolle selvitettäväksi tulevat yhteiskuntavastuun ongelmat ovat monimutkaisia ja tarvitsevat ratketakseen yhteistyötä useampien sidosryhmien välillä. Vaikka esiin tulleen ongelmaan ei saataisi ratkaisua edes hyvällä johtamisella, syntyy sidosryhmien välisestä keskustelusta saa aina jotain hyödyllistä. Lopputulos voi olla esimerkiksi ratkaisu tai toisen näkökulman parempi ymmärrys. Menestyksekkäät toimintamallit kopioidaan kaikkien sidosryhmien käyttöön, mutta ei toivotun lopputuloksen saaneet pitää pystyä poistamaan. Vastuullisuuden johtaminen vaatii resursseja ja näkemystä, mutta parhaimmillaan se luo pitkällä tähtäimellä yritykselle lisäarvoa ja kestäväää liiketoimintaa. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 66)

2.5 Sidosryhmävuoropuhelu

Vastuullinen liiketoiminta perustuu käsitykseen moraalien ja liiketoiminnan yhteydestä. Näkemys voiton tavoittelusta hinnalla millä hyvänsä on väistymässä ja päätökset tulee tehdä kestäväälle pohjalle sidosryhmien tarpeet huomioiden. Liiketoiminta Kujalan ja Kuvajan (2002, 61) mukaan perustuu sidosryhmien huomioimiseen mahdollisimman laajasti sekä ajatukseen, jossa yritykset ovat olemassa sidosryhmiään varten tai niiden kautta. Heidän esittämänsä näkemys sidosryhmien roolista liiketoiminnassa on vastuullisen liiketoiminnan ydin. Organisaatiotasolla sidosryhmävuorovaikutus merkitsee läpinäkyvää yrityskulttuuria, jossa sidosryhmien tarpeita ja mielipiteitä sekä huomioidaan päätöksenteossa. (Kujala & Kuvaja 2003, 72; Jussila 2010, 125)

Sidosryhmäajattelun tai -johtamisen tavoitteena on tunnistaa yrityksen sidosryhmät ja avata vuorovaikutussuhde niistä keskeisimpien kanssa. Yritys on olemassa ja menestyy, jos se pystyy tyydyttämään sidosryhmiensä tarpeet. Sidosryhmäajattelu on yrityksen keino vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan, koska yhteiskunnalliset vaikutukset syntyvät vaikutuksista sidosryhmiin. Yhteiskunnalliset vaikutukset voivat olla sosiaalisia, taloudellisia tai ekologisia. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2016, 75)

Sidosryhmien näkemyksien huomioiminen on yritykselle velvollisuus ja moraalisesti oikea tapa toimia, mutta tämän lisäksi se on usein myös yrityksen oman edun mukaista. Sidosryhmävuoropuhelu on muuta viestintää systemaattisempaa ja liittyy suoraan strategisen tason päätöksentekoon. Yrityksen toiminnasta on kiinnostunut muutkin kuin sen perinteisesti tunnistetut sidosryhmät, varsinkin kun on kyse yrityksen vastuullisesta päätöksenteosta. Esimerkiksi vaateteollisuudessa yrityksen tekemistä päätöksistä ovat kiinnostuneet kehitysmaiden viranomaiset, järjestöt ja muut organisaatiot, jotka haluavat antaa oman tietotaitonsa vastuullisen liiketoiminnan määrittelyn avuksi. Sidosryhmien näkemyksiä ymmärtämällä yritys pystyy tekemään parempia päätöksiä ja ehkäisemään konflikteja sekä tätä kautta esimerkiksi imagohaittoja. Resurssien turvaamiseksi johdon oltava sitoutunut sidosryhmävuoropuheluun ja ymmärtää sen strategisen merkityksen yritykselle. Vaikka prosessi saattaa hidastaa päätöksentekoa, rakentuvat päätökset sen avulla vakaammalle ja kestävämmälle pohjalle. (Kujala & Kuvaja 2003, 84 – 88; Kuisma 2015, 221)

Sidosryhmät ovat oman alansa asiantuntijoita ja niillä on osaamista jota yrityksellä tai sen johdolla ei välttämättä ole. Vuoropuhelun avulla sidosryhmien osaaminen saadaan yrityksen käyttöön. Uudet tuote- tai toimintainnovaatiot voivat saada alkunsa juuri sidosryhmävuoropuhelun kautta. Kyseessä on omanlaisensa vaihtokauppa. Vaihtokauppa yrityksen ja sidosryhmien välillä toimii, jos tarpeet ja odotukset tyydyttyvät kaikilla osapuolilla tyydyttävästi. Sidosryhmäyhteistyötä aloittaessaan yrityksen kannattaa siinäkin vaa- lia läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. Sidosryhmäyhteistyön naamiointi hyväntekeväisyydeksi mainitsematta selkeästi yrityksen oman hyödyn tavoittelua yhtenä motiiveista ei ole kannattavaa. Näin yrityksen kädet ovat sidotut esimerkiksi taloudellisten vaikeuksien edessä, kun resursseja pitää jostain vähentää. Läpinäkyvyyttä korostaen yrityksen tavoitteet yhteistyölle on oltava selkeästi myös sidosryhmien tiedossa. (Niskala M, Pajunen T & Tarna-Mani K 2013, 75; Kujala & Kuvaja 2003, 85)

Vastuullisen sidosryhmävuoropuhelun varmistamiseksi yrityksen kannattaa ottaa käyttöön oma viestintäpolitiikka, jonka pohjalle viestintä perustuu. Suositeltava

viestintäpolitiikka yrityksille takaa yhteiset pelisäännöt kaikille sen sidosryhmille. Viestinnän tulee perustua aina yleisien viestinnän pelisääntöjen lisäksi yrityksen strategiaan ja siinä määriteltyihin arvioihin. Yrityksen viestintäpolitiikassa yritys määrittelee mitkä ovat viestinnän tehtävät ja sen painospisteet. Painopisteiden määrittely on tärkeää, jotta yrityksen ydinviesti pysyy sidosryhmille aina kirkkaana. Viestintäpolitiikassa jaetaan myös vastuut viestinnästä eri sidosryhmien kesken sekä säädetään mitkä ovat sen hyvät tavat toimia esimerkiksi luottamuksellisten tai kilpailijoiden asioiden kommentointiin. (Kuisman 2015, 185)

3 VASTUULLISUUSRAPORTOINTI

Vastuullisuusraportointia ei tarvitse perustaa noudattamaan minkään tietyn tahon valmistama standardia, mutta opinnäytetyössä raportoinnin teoriaosuus nojautuu vahvasti Global Reporting Initiativen (GRI) standardien suuntaan. Edellisissä kappaleissa mainittujen hyötyjen saavuttamiseksi GRI:n standardit tarjoavat laajan ohjeiston oman vastuullisuusraportin työstämiseksi. GRI:n standardien vakiintunut käyttö yritysikässä vahvasti päätöstä kuvata raportointiprosessia niiden pohjalta. Yhteiskuntavastuuraporttia toteutettaessa kannattaa standardeja soveltaa itselleen sopivaksi, jotta raportti ei syö liikaa resursseja vaan on toteuttajalleen hyödyllinen.

The Global Reporting Initiative määrittelee vastuullisuusraportoinnin olevan yrityksen käytäntö vastuullisuuden mittaamiselle, siitä raportoinnille ja kerättyjen tulosten vertailulle. Raporttia tarvitaan, jotta tiedot ovat sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien ulottuvilla, kun tavoitteena on yrityksen vakaa ja kestävä pohjalle rakentuva kasvu. GRI:n mukaan vastuullisuusraportoinnin tarkoituksena on viestiä sidosryhmille, miten yritys vaikuttaa tai tulevaisuudessa pyrkii vaikuttamaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön tilaan paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti. (INTOSAI WGEA 2013, 15; Kurittu 2018, 24)

Yrityksen käyttäessä resurssejaan vastuullisuusraportoinnin luomiseen saattaa iskeä joskus epäily, ketkä raporteja edes lukevat. GRI:n standardien vaatimustasot on aina päivittyessään pidentyneet, joten ainakaan helppolukuisimmiksi tai lyhyemmiksi raportit eivät ole tulleet. Vastuullisen strategian ja toiminnan vaikutusten kirjaaminen tarkasti ei ole kuitenkaan turhaa. Yrityksen tuottama vastuullisuusraportti kiinnostaa monia eri tahoja, joista jokainen poimii raportista itseään koskettavat osat tarkasteluunsa. Asiakkaille suositellaan jakamaan tietoa yrityksen vastuullisuudesta tiiviissä muodossa ja korostamaan heidän elämäänsä eniten vaikuttavia asioita. Esimerkiksi tuotteiden vastuullisuustiedot kiinnostavat kuluttajaa enemmän kuin koko yrityksen vastuullisuutta kuvaavat tiedot. Yhteiskunnallisesti merkittävät yritykset voivat harkita haluavatko toteuttaa asiakkaille helppolukuisen lyhennelmän raportin sisällyksestä. Tiivistettyä raporttia voi hyödyntää tapana viestiä kuluttajille heille merkityksellisistä asioista. Tiivistelmä on kuitenkin hyvä sijoittaa mieluummin raportin alkuun kuin rinnakkaiseksi dokumentiksi. Tämä lisää raportin läpinäkyvyyttä, koska lukija voi helpommin arvioida tiedon laadukkuutta ja

tutustua lähteisiin. Tämä myös vähentää raportin tekijöille tulevia yhteydenottoja, koska raportin tiedot ovat selkeästi perusteluna jo valmiiksi.

Toimittajat ja analyytikot tarttuvat vastuullisuusraporttiin usein jo työnsä puolesta. Heille tärkeintä on yrityksen antamien tietojen paikkansapitävyys ja ajantasaisuus. Myös kilpailevat yritykset kiinnostuvat raportoinnista, eikä tätä voida pitää lainkaan huonona asiana. Hyvin johdettu yhteiskuntavastuu toimii kilpailukeinona yritykselle. Yhteiskunnan näkökulmasta tämä on positiivista, koska yrityksiä vastuuallisuudesta hyötyvät myös sidosryhmät. Muita raportista kiinnostuneita ovat alan opiskelijat, kansalaisjärjestöt, omistajat, sijoittajat ja tietysti myös yrityksen oma henkilökunta. Näille sidosryhmille raportti toimii samalla sitouttajana yritykseen. Raportti toimii kilpailukeinona myös tuote- ja työnantaja-markkinoilla. (Ratsula 2016, 205; Kuisma 2015, 202, 215)

Tynkkynen ja Berninger (2017, 133) lainaavat kirjassaan Sara Vikmanin kirjoittamaa listaa hyvän vastuullisuusraportin luomiseksi. Ensimmäisenä raportin kirjoittaminen alkaa hyvästä suunnittelusta. Yrityksen tulee pohtia millä keinoilla ja mittareilla se tunnistaa sille olennaiset asiat tuotteiden koko arvoketjusta. Tämän jälkeen olennaisesti yrityksen vastuullisuuteen vaikuttavat asiat kirjataan ylös pitkäksi listaksi. Tässä kannattaa hyödyntää sidosryhmävuoropuhelua saadakseen selville, mitkä ovat sidosryhmien mielipiteet olennaisuuksista. Kun arvoketjun eri vaiheiden vastuullisuus on vielä punnittu, voidaan siirtyä miettimään olennaisuuksien järjestystä. Kaikesta ei kannata raportoida, joten vain olennaisimpien painopisteiden valitseminen raportoitavaksi ja mitattavaksi on tärkeää. Raportin suunnitteluvaiheeseen kuuluu vielä kohderyhmän ja raportin tekijöiden valinta. Jotta raportista saadaan hyödyllinen ja yrityksen motiivit sen kirjoittamiseksi täyttyvät, on kohderyhmä mietittävä tarkkaan. Kohderyhmän valinta vaikuttaa pitkälti siihen, miten asiat kannattaa raportissa esittää ja millainen julkaisumuoto toimii parhaiten. Tekijän tai tekijöiden valinta jo suunnitteluvaiheessa ehkäisee lopun kiirettä, koska työnjako on selvä ja resurssit on budjetoitu oikein.

Raportin toteutusvaihe alkaa tiedon keräämisellä ja analysoinnilla. Tekijät kokoavat aineiston ja tunnistavat kohdat, joissa on tapahtunut muutosta edelliseen raporttiin tai vastaavasti ensimmäistä kertaa raporttia kirjoittavat valitsevat ydinasiat, joita halutaan raportissa korostaa. Tietojen analysointivaiheessa on tärkeä tunnistaa syyt, jotka ovat vaikuttaneet muutoksiin. Näistä yrityksen kannattaa kirjoittaa raportissaan mahdollisimman rehellisesti. Raportin edetessä toteutusvaiheeseen, on yhtenäisen raportin saavuttamiseksi tärkeää määritellä, millaista on raportin viestintä. Tynkkynen ja Berninger (2017, 133) kehottavat käyttämään perusajatuksena viestinnän tyylistä seuraavaa: Kirjoita

raportti fiksulle, mutta perehtymättömälle lukijalle. Näin raportissa pystytään keskittymään viestimään ydinviestiä sekä pitämään sisällön napakkana. Kun raportti on valmis julkaistavaksi, on sitä syytä hyödyntää yrityksen muussa viestinnässä. Vastuullisuusraportointi on oivallinen keino herättää sen kohderyhmän kiinnostus.

3.1 Laadukas raportti

Raportointi on tapa mitata vastuullisuuden toteutumista ja analysoida yrityksen vaikutukset säännöllisesti, samalla viestien lukijalle relevanttia tietoa yrityksen vaikutuksista ympäröivään maailmaan. Mikäli raportti viestinnällisestä näkökulmasta ei toteutua sille annettuja tavoitteita, voidaan sen arvoa pitää hyvin pienenä. Huonolla raportilla, joka jää lukijalleen epäselväksi ja viesti kyseenalaiseksi, ei yritys pääse käsiksi vastuullisuusviestimisen mahdollistaviin hyötyihin, kuten riskienhallintaan, maineen ja luottamuksen vahvistumiseen tai vuorovaikutuksen lisääntymiseen. (Kurittu 2018, 7)

Kun yritys on päättänyt aloittaa vastuullisuusraportoinnin, on tärkeä suunnitella mitä tulaaan tekemään ja miten, jotta raportti täyttää sille asetetut tavoitteet. Lukijan on pystyttävä selkeästi hahmottamaan valmiista raportista yritykselle tärkeimmät asiat, mutta yrityksen on hahmotettava ne ensin itse. Sisältösuunnitelman teko helpottaa koko raportointiprosessin hallintaa ja auttaa hahmottamaan millaiseksi raportti tulee muodostumaan. Kurittu (2018, 18-19) listaa kirjassaan neljä tärkeintä asiaa, jotka sisältösuunnitelmasta tulisi vähintään löytyä, mutta varsinkin pienemmällä työryhmällä toteutettavissa raporteissa kolme ensimmäistä riittävät muodostamaan jo kattavan sisältösuunnitelman.

1. **Asiakokonaisuudet ja niiden järjestys.** Raportin laatija alkaa jo tässä vaiheessa hahmottamaan raportin pituutta
2. **Jokaisen sivun tärkein sisältö.** Näin mikään ydinviesti ei jää vahingossa sanomatta.
3. **Vastuuhenkilöt ja aikataulut.** Työnjako selkiytyy heti alusta alkaen.
4. **Kommentit ja seuranta.** Raportoinnin projektipäällikkö voi hoitaa hallinnan suunnitelmassa ja kerätä kommenttikenttään taustatiedot.

Sisältösuunnitelman valmistuttua on projektiryhmän syytä keskustella, millaista tieto kelpuutetaan raporttiin. GRI:n antamissa ohjeissa löytyy kuusi eri periaatetta raportin laadun varmistamiseksi. Periaatteet saattavat kuulostaa itsestäänselvyyksiltä, mutta on tärkeää pyrkiä tunnistamaan, millaista laadukas tieto todellisuudessa on. (Kurittu 2018, 58)

Raportoinnin periaatteet laadun varmistamiseksi GRI:n (2016, 7) mukaan:

- Täsmällisyys (Accuracy)
- Tasapuolisuus (Balance)
- Selkeys (Clarity)
- Vertailukelpoisuus (Comparability)
- Luotettavuus (Reliability)
- Ajantasaisuus (Timeliness)

Eri vaiheissa raporttia eri periaatteet tulevat ajankohtaisemmiksi. Raportin viestinnästä vastaavan on tärkeä huomioida erityisesti selkeyden periaate, kun taas tietoa esiin kaivettaessa on hyvä muistaa perustaa kaikki luotettavuuden ja ajantasaisuuden periaatteille. (Kurittu 2018, 58-59; GRI 2016, 7)

3.2 Tietojen kerääminen ja mittaaminen

Vastuullisuuden mittaaminen on mahdollista toimivien mittareiden avulla. GRI tarjoaa ohjeissaan jokaiselle olennaiselle arvolle oman mittarinsa, jolla kehitystä voidaan seurata. Jotta vastuullisuusraportti olisi yritykselle merkityksellinen, tulee valittujen mittareiden olla yhteensopiva mitattavan asian kanssa. Moni GRI:n tarjoama tunnusluku ei varsinaisesti mittaa asioiden vaikutusta, vaan auttaa ilmaisemaan mitattavan asian skaalaa ja jakaumaa. Mittaamalla saatuja tietoja pystyy vertailemaan, mutta tulkinnasta vastaa organisaatio itse. Kurittu (2018, 53) antaa esimerkin energiankulutuksen mittarista (EN3-7), joka ei kerro energiankulutuksen vaikutuksesta, vaan tiedon toteaminen on vasta ensimmäinen askel kohti yrityksen tekemän vaikutuksen osoittamista. (Kurittu 2018, 52; INTOSAI WGEA 2013, 11)

Tietoa kerätään monista eri lähteistä, joista yleisimpiä ovat talous-, HR-, hankinta- ja kiinteistöjärjestelmät sekä ulkoiset palvelut, kuten kuljetusketju tai jätteenkäsittelypalvelut. Tiedon kerääminen vaatii monien eri mittarien ja laskentatapojen yhdistelyä. Siksi on suositeltavaa, että yritys sitoutuu keräämään tietoa mahdollisimman reaaliaikaisesti. Tämä helpottaa raportin laadintaa, koska tieto on jo ulottuvilla silloin, kun sitä tarvitaan.

Lähes kaikilla tunnusluvuilla on useita laskentakaavoja, jotka saattavat mitata eri asioita saman asian sisällä. Niitä löytyy niin GRI:n ohjeesta kuin monien muiden toimijoiden

toteuttamina. Onkin tärkeä tutustua etukäteen, miten mittari soveltuu juuri yrityksellesi. Hyvältä kuulostanut mittari ei välttämättä toimi yrityksesi toimialalla tai se ei tapauksesasi tuo vaikutusta riittävän selkeästi esille. Toimiva mittari ei välttämättä ole monimukainen ja sellaisen voi kehittää itse, kunhan se viestii oikeaa asiaa. (Kurittu 2018, 68-69; Kuisma 2015, 84)

Kun olennaiset asiat ja niiden mittarit ovat löytyneet, on aika aloittaa tiedonkeruu. Yhteiskuntavastuuraportin tiedonkeruuprosessi kannatta aina dokumentoida. Dokumentoinnilla on mahdollista säästää työaika tulevaisuudessa. Dokumentti toimii perusteluna ja esittää alkuperäisen lähteen raportin esittämille tiedoille, sen avulla on helppo mallintaa tiedonhaun prosessia ja uuden ihmisen on helpompi päästä perille, mitä on tehty ja mistä tieto on peräisin. Dokumentti toimii hakemistona kaikelle tiedolle, joka raportissa myöhemmin esitellään. Tietoa myös kerää vastuullisuusraporttia varten enemmän kuin yksi työntekijä, joten kattavalla dokumentoinnilla pysytään perässä siitä, kuka tekee mitään. (Kurittu 2018, 66)

3.2.1 Olennaisuusarviointi

Yrityksen miettiessä sen toiminnan vastuullisuuteen vaikuttavia asioita saattaa lista olla nopeasti hyvin pitkä. Resursseja on käytössä rajallisesti, joten yrityksen tulee priorisoida mitkä ovat sen liiketoiminnan tärkeimmät painopisteet. Olennainen asia on yleensä sellainen, johon yritys voi strategiallaan vaikuttaa. Olennaisen asian mittaaminen on myös kannattavaa, koska muutos pystytään osoittamaan. Olennaisuusanalyysiä voi siis toisinaan sanoen käyttää sekä raportoitavien aiheiden tunnistamiseen että strategian kehittämistyökaluna. Tunnistamalla olennaiset aihealueet liiketoiminnassaan yritys pystyy tekemään päätöksiä, jotka vastaavat sidosryhmien mielipiteitä, sopivat sen omaan ydinliiketoimintaan sekä vastaavat sen arvokäsityksiä. Olennaisuuksien tunnistaminen on keskeinen osa yhteiskuntavastuuta ja raportoinnin aloittamista, joten siihen kannattaa paneutua. Yhteiskuntavastuun raportoinnista vastaava ryhmä on yleensä myös vastuussa olennaisuusarvioinnista. Arviointi suositellaan ohjeiden mukaan päivittämään parin vuoden välein. (Kuisma 2015, 83; GRI 2015, 14)

Olennaisuusanalyysi tehdään useimmiten perustuen Global Reporting Initiativen luomaan raportointisuositukseen, jota voidaan pitää kansainvälisesti hyväksyttynä raportointistandardina sen saaman laajan suosion vuoksi. Vuonna 2016 Global Reporting Initiative julkaisi uuden päivitetyn raportointiohjeen, joka korvaa sen muut vastuullisuuden

mittaamiseksi antamat ohjeet kesäkuusta 2018 alkaen. Päivitetyn olennaisuusanalyysiohjeen tavoitteena sen aiempiin ohjeistuksiin verrattuna selkeyttää vastuullisuusraportointia. Kaikista yrityksen aiheista ei ole tarkoitus raportoida, mutta olennaiset asiat on tunnistettava ja niiden tuottama arvo yritykselle on esitettävä selkeästi. (Kuisma 2015, 84)

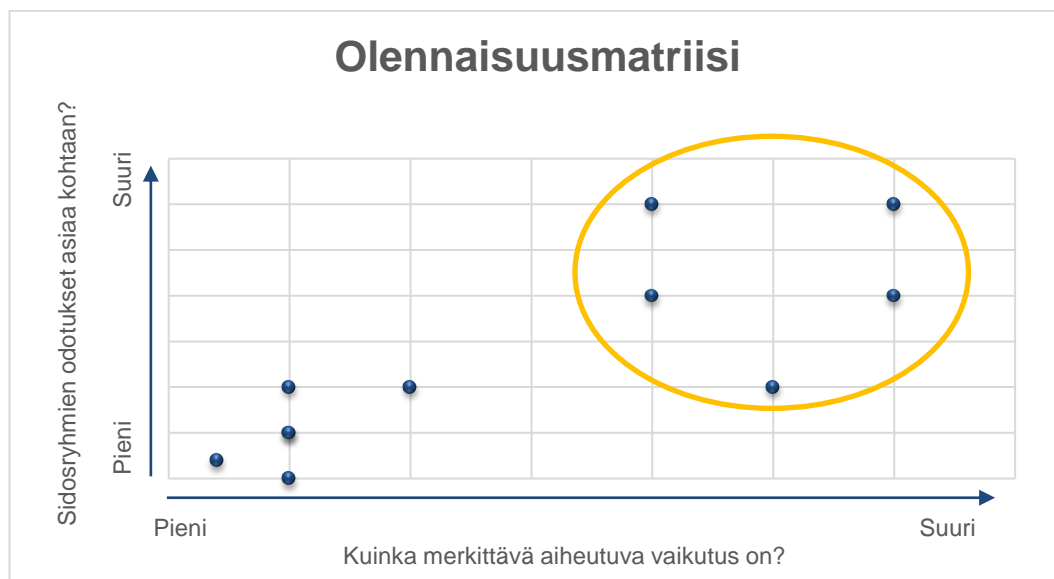
GRI:n ohjeessa tiivistetään olennaisen aiheen olevan sellainen, josta raportoimalla voidaan osoittaa yrityksen merkittävimmät vaikutukset sen taloudelliseen, sosiaaliseen tai ympäristövastuuseen. Olennaisuus voi olla myös asia, joka oleellisesti vaikuttaa sidosryhmien arvostukseen ja päätöksiin yrityksestä. (GRI 2015, 11)

Olennaisuusanalyysi aloitetaan yrityksen tuotteiden arvoketjun määrittelemisellä. Luodaan kehykset sille, mihin kaikkeen yrityksen yhteiskuntavastuu ja raportointi ulottuvat. Kuuluuko yrityksen vastuullisuuteen esimerkiksi tuotteen raaka-aineiden valmistus tai käytön jälkeinen kierrätys. Kun arvoketju on määritelty, voidaan siirtyä olennaisuusanalyysiin, jonka Kuisma (2015, 86) suosittelee toteutettavan osana sidosryhmävuorovaikutusta. Käytännössä mallin avulla yritys arvioi sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristö vastuun vastuullisuusmittareita käyttäen vaikutusten tärkeyden yrityksille, jotta olennaisuudet nousevat esiin. Jos sidosryhmiä ei saada resurssisyistä mukaan arviointiin, tulee johtoryhmän arvottaa mittareita myös heidän näkökulmastaan.

Yksinkertaisempiakin tapoja olennaisuuden mittaamiseen on, jos GRI:n tarjoamat tunnusluvut tuntuvat liian raskailta toteutettavaksi. Juutisen (2016, 164) näkemyksen mukaan olennaisuuksien selvittämiseksi tulee vastata kysymykseen, "mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa tällä toimialalla ja tässä yrityksessä". Käytännössä olennaisten asioiden määrittely tällä keinolla tarkoittaa, että johtokunta kartoittaa yritykseen kohdistuvia odotuksia sidosryhmiltä ja itseltään. Mietitään, mitä odotuksia yritykselle tulee lainsäädännöstä, vapaaehtoisista sitoumuksista, markkinoilta tai sidosryhmiltä tai mitä omia tavoitteita tulevaisuudelle se pitää oleellisina. Yritysvastuun konsultointiyhtiö Environmental Resources Management (ERM Worldwide 2017, 8) ohjaa miettimään olennaisuuksia listatessa niitä asioita, joiden johtamisen ja suunnitteluun yritys on sitoutunut ja käyttää resurssejaan. Tärkeä raja-olennaisuuksien arvioinnissa on huomioida, kehen vaikutus kohdistuu. Yrityksen tulee analysoida niitä vaikutuksia, jotka yrityksen toiminnasta aiheutuu ulospäin esimerkiksi yhteiskuntaan. Ei ulkopuolisen vaikutusten seurauksia, jotka kohdistuvat yritykseen. (Kurittu 2018, 47; Kuisma 2015, 84-87, 177; Juutinen 2016, 164)

Se järjestelläänkö tunnuslukujen tai arvioiden perustella arvotetut aiheet tämän jälkeen listaukseksi, sijoitetaanko ne matriisiin vai jotain tältä väliltä, jakaa asiantuntijoiden mielipiteitä. Alla esimerkkinä GRI:n suosituksessa oleva tapa. Matriisia kritisoidaan epäolennaisien asioiden täyttävän vasemman alakulman liian täyteen, mutta se toimii visuaalisena tapana esittää yrityksen olennaisimmat asiat sekä osoittamaan mitkä asiat ovat tärkeitä, mutta eivät riittävän olennaisia raportoitaviksi. Matriisin käyttö on vakiintunut yhtenä suosituimmista olennaisuuksien analysointimenetelmistä, joten se on tuttu tapa raportin lukijoille.

Olennaisuuksien ilmaisumuodolla ei ole olennaisuusanalyysin kannalta väliä, mutta valinnassa kannattaa huomioida, mille yleisölle olennaisuusanalyysi on tarkoitus esittää. Yleensä tiivistetty, selkeä matriisi, sopii suurimmalle osalle sidosryhmistä, jonka avulla tärkeimpien olennaisuuksien hahmottaminen matriisista onnistuu. Kuvion ymmärrettävyyttä lisää selkeän olennaisien asioiden rajan määrittäminen suoraan matriisiin. (Kurittu 2018, 45; Kuisma 2015, 84-87, 177; Juutinen 2016, 164)

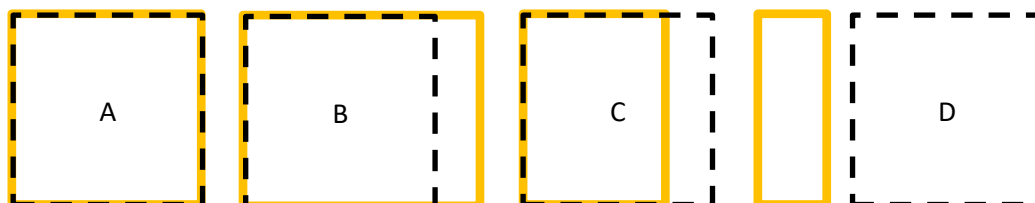


Kuvio 1 Olennaisuusmatriisi. Esimerkki kuviosta (Kurittu 2018, 45).

3.2.2 Laskentarajojen määrittäminen

Jotta vaikutuksia voidaan mitata, tulee määritellä missä kohtaa olennaisen asian arvokeijua yrityksen tuottama vaikutus tapahtuu. GRI:n ohjeen mukaan jokaiselle olennaiselle asialle tulee raportissa määritellä laskentaraja eli topic boundary. Laskentarajan määrittämisen avulla yritys tiedostaa selkeästi syntyvätkö vaikutukset yrityksen omassa

toiminnassa vai sen ulkopuolella. Joillekin oleellisille asioille laskentaraja voi olla myös osin tai kokonaan yrityksen toiminnan ulkopuolella. Tästä syystä on syytä käsitellä jokaisen asian laskentaraja erikseen. (Kurittu 2018,69 - 70; Kuisma 2015, 85)



Kuvio 2 Laskentarajan määrittäminen. Esimerkki kuvioista (Kurittu 2018, 70).

Yllä olevassa kuviossa A-D on merkitykselliseksi todettuja asioita ja katkoviivoilla reunustettu neliö kuvaa yrityksen liiketoiminnan kokonaisuutta. Neliön sisään kuuluu koko yrityksen liiketoiminta ja kaikki sen toiminnot ja yhtiöt, josta se omistaa yli 50%. Kuisma (2015, 85) lisää, että omistusosuus ei ole aina ratkaisevaa, vaan yrityksellä saattaa olla merkittävä vaikutusmahdollisuus esimerkiksi käyttämiensä sopimusvalmistajien tai kuljetusyritysten toimitustapoihin. Tällöin yritys voi miettiä olisiko tarpeellista viestiä myös vaikutuksista, jotka tapahtuvat sen oman liiketoiminnan ulkopuolella, mutta asialla on vaikutus ympäristöönsä.

Oranssi neliö kuvassa on valitun asian laskentaraja. Kohdassa A laskentaraja on sama kuin yrityksen toiminnan vaikuttavuuden raja eli vaikutus tapahtuu vain yrityksen omassa toiminnassa. A-kohdan mukainen tilanne on kaikkein yleisin raportissa käsiteltävien asioiden tapauksessa. (Kurittu 2018, 68-71)

Kohdassa B valitun asian laskentaraja on yrityksen toiminnan ulkopuolella. Raportoijan pitää muistaa erotella liiketoiminnan sisältä ja ulkoa kerätyt tiedot lopullisessa raportissa. Klassinen esimerkki B-kohdan yritystoiminnan ylittävästä laskentarajasta on työturvallisuus. Yrityksen on raportoitava kaikista sen tiloissa tapahtuneista onnettomuuksista tai läheltä piti -tilanteista, vaikka sen omia työntekijöitä olisi koskenut vain osa niistä.

Kohdassa C laskentaraja jää alle koko yrityksen toiminnasta. Tällainen malli on harvinaisen ja tarvitsee aina taakseen perusteluita, miksi sitä on käytetty. C-kohdan mukainen tilanne voi tapahtua, kun suuri yritys haluaa keskittyä viestimään vedenkulutuksesta

tuotantolaitoksissaan. Tällöin se voi haluta rajata pois toimistoidensa vedenkulutuksen, koska ei pidä sitä olennaisena tietona viestiessään sen toiminnan vaikutuksista.

D-kohdassa laskentaraja on kokonaan yrityksen liiketoiminnan ulkopuolella. Silti yritys saattaa pitää oleellisena sen valintojen tuottamaa vaikutusta asiaan ja haluaa raportoida tästä. Esimerkkinä voisi olla lapsityövoiman käytön ehkäisy yrityksen tuotteen arvoketjussa. Tehdas ei ole sen omistuksessa, mutta yrityksen tekemillä toimilla se on saanut varmistettua, että yrityksen tuotteet valmistetaan ilman lapsityövoimaa.

3.3 Raportin viimeistely

Aiemmissä kappaleissa käytiin läpi, mikä tieto on raportoinnin arvoista ja miten sitä mitataan, mutta tietoa ei voi lyödä listana paperille ja lähteä suoraan jakamaan. Oli raportti lopulta tyyliään enemmän suuryrityksen tiiliskivi tai pienemmän yrityksen tärkeimmät vaikutukset listaava selvitys, on tärkeä kiinnittää huomiota, miten asioista siinä viestii. Kun kaivetaan alussa tehty sisältösuunnitelma esiin, on hyvä tarkistaa, että ydinviesti varmasti välittyy lukijalle ja rakenne pysyy samana alusta loppuun. Olennaisten asioiden välittyessä selkeästi ilman turhaa rönsyilyä on lukijan helppo seurata raportin etenemistä ja poimia tärkein sanoma. (Tynkkynen & Berninger 2017, 125; Kuisma 2015, 201)

GRI tarjoaa ohjeita sisällön viimeistelyyn ja tietojen esittämiseen. Sen esittämistä vaatimuksista on hyötyä, vaikkei niitä pilkuntarkasti noudattaisikaan. Kurittu (2018, 73-74) listaa vaatimukset näin:

- Raportoitavista luvuista tulee esittää kolmen vuoden aikasarja. Varsinkin taulukoissa ja kaavioissa tarjoaa selkeän tavata kuvata kehitystä.
- Raportissa tulee kertoa, mitkä ovat yrityksen lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet, jos sellaiset on asetettu. Tavoitteet viestivät lukijalle yrityksen päämääristä ja tahdosta kehittää sen vastuullisuutta.
- Raportoinnissa tulee kiinnittää huomiota käytettyihin mittayksiköihin, jotta ne ovat helposti ymmärrettävissä kansainvälisesti. Esimerkiksi SI-yksiköt toimivat aina.
- Raportissa esitetyt luvut tulee esittää sekä kokonaismääränä että soveltuviissa kohdissa suhteutettuina, helpommin ymmärrettävissä olevina lukuina.

Vastuullisuusraportin viestintä perustuu samoihin yleisiin ohjeisiin kuin muutkin raportit. Yksinkertaiset asiat tulee kertoa yksinkertaisesti ja avoimesti. Liian siloteltu kuva yrityksen vastuullisuudesta luo epäilyksiä ja epäluottamusta lukijalle eikä raportti täytä

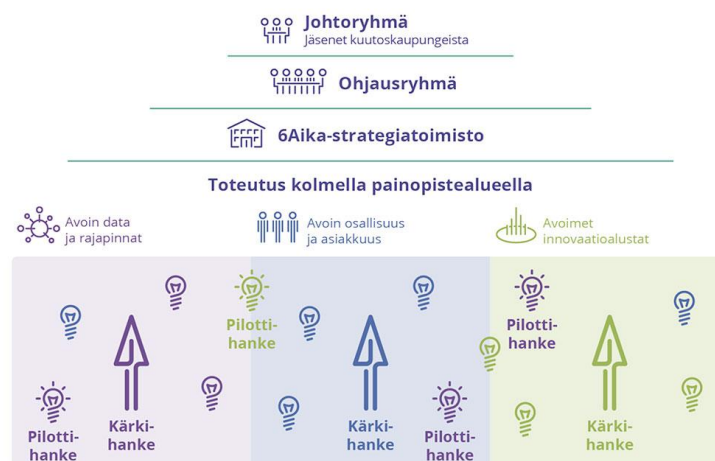
tavoitetaan. Aina on mahdollista tehdä enemmän vahvistaakseen liiketoimintansa positiivisia vaikutuksia. Usein lukijalle onkin kiinnostavampaa lukea, mitä yritys lupaa tehdä toimiakseen vastuullisemmin tulevaisuudessa, kuin kuunnella vakuuttelua ja selittelyä nykyisestä tilanteesta.

Raportista ei tarvitse tehdä tylsää. Viestinnässä käytetty tyyli kannattaa valita kohderyhmälle sopivaksi, mutta yleinen ohje on kirjoittaa fiksulle, mutta perehtymättömälle lukijalle. Otsikoiden nimeäminen tarkoitukseen sopivasti sekä kekseliäästi lisää raportin persoonallisuutta ja auttaa sisäistämään tiedon paremmin. Mitä mielenkiintoisemmassa valossa vaikutukset ja lupaukset saadaan raportissa esiteltyä, sitä tehokkaampana viestinnän keinona vastuullisuusraportti toimii lukijalleen. Ydin on silti tässäkin säilyttää tietojen todenmukaisuus. (Kurittu 2018, 153-158)

4 6AIKA, HANKKEEN VASTUULLISUUSRAPORTOINTI

4.1 Kohdeorganisaation esittely

6Aika on kestävän kaupunkikehityksen strategia, jonka ovat laatineet ja jota toteuttavat kuusi Suomen suurinta kaupunkia – Helsinki, Espoo, Vantaa, Tampere, Turku ja Oulu. Strategian ensisijainen tarkoitus on vahvistaa Suomen kilpailukykyä käyttämällä suurimpia kaupunkeja uusien innovaatioiden kehitys- ja kokeiluympäristöinä. Strategian tavoite on synnyttää Suomeen uutta osaamista, liiketoimintaa ja työpaikkoja. 6Aika-strategia on osa Suomen rakennerahasto-ohjelman Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 toteutusta.



Kuva 1. 6aika-organisaatio. (6aika N.d. b)

6Aika strategian taustalla toteutusta ja hallintoa ohjaa kolmeportainen organisaatio. Johtoryhmän päättää muun muassa strategian tavoitteista sekä rahoitettavista hankkeista. Ohjausryhmä tukee johtoryhmän toimintaa ja ohjaa 6Aika-toimiston työtä. Lisäksi se vastaa esimerkiksi hankehakuprosessista ja seuraa rahoitettavien hankkeiden toteutumista. Strategiatoimisto vastaa 6Aika-strategian operatiivisesta toiminnasta ja varmistaa, että strategian kansallinen toimeenpano ja yhteistyö etenee johtoryhmän päätösten ja ohjausryhmän ohjauksen mukaisesti.

6Aika-strategiassa on kolme painopistealuetta: avoimet innovaatioalustat, avoin data ja rajapinnat sekä avoin osallisuus ja asiakkuus, joista muodostavat sen kärkihankkeet. 6Aika strategiaa toteuttaa kärkihankkeiden lisäksi pilotti- ja kokeiluhankkeet. Pilotti- ja kokeiluhankkeiden aihepiirit vaihtelevat älykkäästä liikkumisesta oppimiseen, terveydestä ja hyvinvoinnista kiertotalouteen ja älykkään kaupungin ratkaisuihin. Hankkeet toteutetaan aina vähintään kahden toimijan yhteishankkeena. Pilottihankkeita on käynnissä kirjoitushetkellä noin 30, ja päättyneitä 6Aika-hankkeita noin 20. Uusia hankkeita käynnistetään hankehaun kautta keskimäärin kaksi kertaa vuodessa. 6Aika-strategiassa hankkeiden keskeisiä kohderyhmiä ovat yritys-, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot sekä Euroopan aluekehitysrahaston toimintalinjojen mukaiset erityisryhmät, kuten vaikeasti työllistyvät ja maahanmuuttajat. Kohderyhmät määritellään hankehakukohteisesti. (6aika N.d. a)

Kestävän kaupunkikehittämisen julkinen kokonaisrahoitus ohjelmakaudella 2014–2020 on noin 79 miljoonaa euroa, josta Euroopan aluekehitysrahaston rahoitusta on noin 39,5 miljoonaa euroa (50 %) ja loput kuntien (33 %) sekä valtion (17 %) rahoitusta. Sen lisäksi voidaan käyttää Euroopan sosiaalirahastoa, johon ei ole etukäteen osoitettu rahoitusta vaan siitä päättävät maakuntien yhteistyöryhmät osana maakuntaohjelmien toimeenpanosuunnitelmia. Pääosin rahoitusta jaetaan avoimissa hankehauissa. (Rakenerahastot.fi N.d.)

4.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa on 6Aika-startegiatoimisto, jonka toiminta perustuu tulevaisuuden rata-kehittämiseen vastuullisesti. Työssä selvitetään, mitä hyötyjä 6Aika-hankkeille on vastuullisuusraportoinnista, kuvataan raportoinnin prosessia ja esitetään raportin suunnitteluvaihetta tukevaa teoriaa. 6Aika-hankkeiden vaikutusten mittaamiseksi on luotu mittari (Valovirta 2017), mutta kaikkien hankkeiden vaikutuksista ei raportoida systemaattisesti sidosryhmille. Välttämättä kaikkea pilotti- ja kärkihankkeilla saatua tietoa hankkeiden vaikutuksista ei pystytä osoittamaan ilman raportointia.

Selvityksen tavoitteena on kerätä tarvittavat tiedot ja keinot, joiden pohjalta 6Aika-hankkeiden vaikutusten vastuullisuusviestintää voidaan kehittää. Tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, mitä vastuullinen liiketoiminta on ja miten organisaatioiden vaikutuksista voidaan raportoida. Samalla selvitetään, miten hankkeiden vaikutusten mittaamisesta voidaan saada kaikki potentiaalinen hyöty irti ja kannattaako tuloksista raportoida?

Vastaavia hankkeita koskevia selvityksiä ei ole tehty. Selvityksessä pohditaan motiiveja, joita hankkeilla voisi olla vastuullisuusraportoinnille.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten 6Aika-hankkeet voisivat hyötyä vastuullisuusraportoinnista?
- Mitkä osa-alueet korostuvat hyvässä yhteiskuntavastuuraportissa ja mitä niistä voisi poimia hankkeen yhteiskuntavastuuraportointiin?

Osaongelmat tutkimuskysymyksille tarkentavat edellä mainittuja. 6Aika hankkeita käsittelevää tutkimuskysymystä tarkentavat kysymykset, onko hankkeelle järkevä toteuttaa ollenkaan yhteiskuntavastuuraporttia? Onko se resurssien haaskausta vai päästäänkö sillä samoihin hyötyihin kuin organisaatio tasolla toteutettavissa yhteiskuntavastuuraporteissa?

4.3 Viitekehys ja rajaukset

Tämän hetken uutisissa ja tutkimuksissa nähdään organisaatioiden ajattelun muuttuneen niiden vastuullisten toimien raportoinnista ja sen tärkeydestä. Yhteiskuntavastuuraportoinnille nähdään selkeitä perusteita ja moni organisaatio kokee saavansa raportoinnista hyötyä liiketoimintaansa. Organisaatioissa raportoinnin hyödyt tunnustetaan entistä paremmin ja sen positiiviset vaikutukset luovat sarjan muita positiivisia tekoja. Yhtenä vaikuttavana tekijänä vallitseviin kulutustottumuksiin voidaan nähdä vastuullisuus tuotteen arvoketjussa. Vastuullisuus-termi ja sen alaotsikot luovat kuluttajassa positiivisen mielikuvan organisaatiosta, mutta edelleen luottamuksen vahvistamiseksi tarvitaan yritykseltä konkreettisia tekoja ja näyttöä. Siksi tarvitaan dokumentointia osoittamaan, että organisaatio toimii vastuullisesti. Näin organisaatio saa lunastettua omat vastuullisuuslupauksensa.

Julkisen sektorin organisaation hyödyt eivät poikkea juurikaan yrityksiä saamista hyödyistä, mutta motiivi niiden saavuttamiseksi saattaa erota. Yrityssektorilla vastuullisen liiketoiminnan tuomat hyödyt mitataan pitkällä tähtäimellä rahassa, kun taas julkinen sektori voi nähdä vastuullisuuden nostavan palveluiden laatua tai saatavuutta sekä hyvinvointia paikallisesti tai yhteiskunnallisesti. Julkinen sektori on usein kiinnostunut hyötyjen saavuttamisesta alueellisesti, kun taas yrityksiä tähtäin on tuotteen toimitusketjun tehostamisessa. Oli kyse julkisen sektorin tai yrityselämän organisaatiosta, niin

vastuullisuusraportointi lisää organisaation läpinäkyvyyttä, helpottaa tiedon vertailtavuutta ja itsearviointia. Nykypäivän kuluttaja on entistä lähdekriittisempi ja odottaa organisaation luotettavuudesta myös todisteita. Samalla organisaation tietoisuus omasta toiminnasta paranee, jolloin johdolla on enemmän relevanttia tietoa käytettävissä päätöksenteossään. Monet organisaatiot ovatkin liittäneet vastuullisuuden osaksi omaa strategiaansa ja viestivät kuluttajille vastuullisuudestaan vuosittain yhteiskuntaraporttia hyödyntäen. (INTOSAI WGEA 2013, 6)

Opinnäytetyössä ei keskitytä arvioimaan, 6aika strategian vastuullisuutta vaan selvityksen lähtökohtana todetaan sen perustuvan vastuullisiin tavoitteisiin. Tutkimuskysymysten tarkoituksena ei ole arvioida, miten 6aika viestii vastuullisuudestaan tällä hetkellä, vaan kysymysten kautta pyritään selvittämään, miksi yksittäisten hankkeiden vastuullisuusviestintä voisi olla hyödyllistä ja millainen olisi hyvä vastuullisuusraportti hankkeelle. Selvitystyö on osoitettu 6Aika Strategiatoimiston käyttöön. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan tarjoaa tarvittavan ymmärryksen lukijalle siitä, mitä yhteiskuntavastuuraportointi on ja mitkä ovat raportointiprosessin vaiheet. Raportointityö ja suunnittelu jää hankkeiden vastuuhenkilöille.

4.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön selvitystyö toteutettiin perehtymällä yhteiskuntavastuun teoriaan ja sen mittaamista varten luotuihin standardeihin. Työtä tehdessä keskityttiin selvittämään erityisesti organisaatioiden motiiveja toteuttaa yhteiskuntavastuuraportointia sekä raportin laatimisen prosessin kulkua. Tavoitteena oli selvittää, millaisia hyötyjä hankkeelle on vastuullisuuden mittaamisesta. Laadukkaan raportin ominaispiirteitä tutkittiin Benchmarking-menetelmällä viiden Suomalaisen organisaation yhteiskuntavastuuraporteista. Selvitystyön tarkoitus on auttaa ymmärtämään, mitä hyötyä hankkeille olisi vastuullisuusraportoinnista ja mitä vastuullisuusraporttia suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon. Vertailun avulla pystyttiin samalla selvittämään, mitä lukijat ovat tottuneet näkemään organisaatioiden raporteissa eli millä tasolla yhteiskuntavastuu raportointi on tällä hetkellä.

Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus, miten muut toimivat vastaavassa tilanteessa. Vertailtaessa, miten muut organisaatiot ovat tahoillaan toimineet saa vertailija itselleen inspiraatiota ja näkökulmia, miten muualla toimitaan. Tarkoituksena menetelmässä on oppia syitä muiden toimintatavoista onnistuneeseen lopputulokseen ja ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja. Vertailukohteilla havaitut

toimintatavat eivät aina suoraan ole käyttökelpoisia omassa toiminnassa, mutta niistäkin voi löytää hyödyllisiä huomioita. Tuloksia tulee soveltaa oman näköisiksi ratkaisuksi, mutta perehtymällä muiden organisaatioiden toimintatapoihin voidaan säästää paljon aikaa ja vaivaa. (Ojasalo; Moilanen & Ritalahti 2015, 187)

Opinnäytetyön Benchmarking-tutkimus tehtiin vertailemalla valittujen organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportteja. Tutkimus aloitettiin tutustumalla suureen määrään eri yritysten yhteiskuntavastuuraportteja, joista valittiin viisi niiden laadun ja laajuuden perusteella. Näitä viittä tarkasteltiin tarkemmin Benchmarking-menetelmällä erojen ja samankaltaisuuksien löytämiseksi. Vertailukohteita etsittäessä huomion arvoista oli, että Suomessa on vielä paljon yrityksiä, jotka eivät raportoi vastuullisuudesta mitenkään. Luultavimmin tämä johtuu siitä, ettei laki velvoita pienemmiltä tai keskisuurilta yrityksiltä raportointia niiden vastuullisuudesta. Vaikka suurilla yrityksillä on raportointipakko, ei toteutustapaan puututa. On siis tavallista, että yhteiskuntavastuuraportit poikkeavat niin laajuudeltaan kuin sisällöltään osittain toisistaan.

Opinnäytetyö käsittelee 6Aika-hankkeita ja niiden motiiveja vastuullisuusraportoinnille. Benchmarking-menetelmällä analysoitaviksi yhteiskuntavastuuraportteiksi valittiin 6Aika-strategian omistussuhdetta vastaavia organisaatioita eli suosittiin valtion tai julkisen sektorin organisaatioiden vastuullisuusraportteja. Kaksi vertailuun päätyneistä organisaatioista ei edusta samaa omistussuhdetta. Pörssi-yhtiö Technopolis Oyj ja Kesko valikoitiin vertailtavien joukkoon laadukkaiden yhteiskuntavastuuraporttien perusteella. Kaikkien organisaatioiden raporteista on valittu uusin raportti eli opinnäytetyön kirjoitushetkellä vuoden 2017 yhteiskuntavastuuraportti.

Vertailtavat yhteiskuntavastuuraporttien yritykset/organisaatiot:

- Finpro Oy
- Technopolis
- Maanmittauslaitos
- CSC
- Kesko

Benchmarking-menetelmään kuuluu, että havainnoitavat asiat on määritelty tarkasti ennen kuin tutkimusta lähdetään toteuttamaan käytännössä. Selvityksessä valituista yhteiskuntavastuuraportteista kerättävät tiedot ja kysymykset määriteltiin etukäteen, jotta tiedonkeruu olisi järjestelmällistä. Jokaisen vertailtavan yhteiskuntavastuuraportin kohdalla käytiin läpi samat perushuomiot keskittyen viimeisen kysymyksen kohdalla

huomioimaan raportin erityispiirteitä ja oivalluksia. Jos jotakin perustiedoista ei löytynyt yhteiskuntavastuuraportista, etsittiin tieto organisaation verkkosivuilta. Havainnointikysymykset perustuvat teoriaosuudessa esiin nousseisiin piirteisiin, jotka yhteiskuntavastuuraporttia kirjoittaessa tulee ottaa huomioon. Kolme tärkeintä teemaa, joita yhteiskuntavastuuraportteista keskityttiin arvioimaan, olivat: selkeät ydinviestit – mikä on ollut raportin tavoite ja välittykö se lukijalle, helppolukuisuus – onko raporttia helppo lukea ja asiat helppo ymmärtää, luotettavat tiedot – onko raportissa esitettävät tiedot perusteltu luotettavasti, onko raporttia varmennettu? Näitä hyvän yhteiskuntavastuuraportin peruseriaatteita mukailien valittiin seitsemän havainnointikysymystä.

Tutkittavat asiat valittujen organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportteissa:

1. Taustatiedot
2. Raportin kohderyhmät
3. Vastuullisuuden eri osa-alueiden käsittely raportissa (teemat)
4. Välittykö lukijalle raportin tarkoitus
5. Vastaako raportti GRI:n standardia
6. Missä muodossa raportti on julkaistu
7. Havaintoja ja oivalluksia yhteiskuntavastuuraportista

Analysointivaiheessa kerätyt tiedot lajiteltiin aihealueittain, jotta vertailu oli helpompaa. Tavoite oli tunnistaa yhteiskuntavastuuraportteista samankaltaisuuksia ja eroja. Yhteiskuntavastuuraportteista pyrittiin selvittämään niiden ominaispiirteitä sekä pohtimaan, mitkä olivat kunkin yhteiskuntavastuuraportin suurimmat oivallukset. Vertailun avulla löytyneet havainnot kirjattiin taulukkoon, josta tietoja pystyy tarkastelemaan sekä organisaatiokohtaisesti että aihealueittain.

4.5 Tutkimustulokset

6aika kärkihankkeet saavat rahoituksen EU:lta ja niiden päätarkoitus on toimia tutkimusalueina tulevaisuuden älykaupunkien ratkaisuille ja lisätä hyvinvointia. Kokeiluista ja hankkeista puhuttaessa on tiedostettava, että paras ratkaisu ei välttämättä löydy ensimmäisellä yrittämällä. On tärkeää, että onnistutaan luomaan ympäristö, jossa kokeiluja voidaan toteuttaa ilman pelkoa epäonnistumisesta. Hankkeiden perusluonne mahdollistaa, ettei niillä ole tarvetta tuottaa tulosta. Koska hankkeilla ei ole painetta tarkastella taloudellisen vastuuta perustuen kannattavuuteen, on taloudellisen vastuun

mittaamisella muu arvo. Taloudellisen vastuun mittaaminen voi esimerkiksi auttaa tarkastelemaan kuinka tehokkaasti resursseja hankkeissa on käytetty. Näin hyötysuhde kasvaa.

Koko 6Aika strategia perustuu 6 suurimman kaupungin yhteistyöhön ja ideologiaan kehittää kestäviä ratkaisuja yhteiskunnalle. Hankkeen vastuullisuuden mittaamisen yhtenä tärkeimmistä tehtävistä voidaankin nähdä läpinäkyvyyden lisääminen. Läpinäkyvyyden toteutuminen on julkisen sektorin organisaatioille elintärkeää ja siitä ovat kiinnostuneita sekä yhteiskunta että rahoittajat. Ilman valvottua toimintaa yhteiskunnan luottamus julkisiin toimijoihin saattaa horjua. Olennaista on luoda yhtenäinen tapa siihen, mitä mitataan ja miten siitä raportoidaan. Tällöin saatua tietoa on helpompi vertailla ja kokonaisvaikutukset laskea yhteen.

Yhteiskuntavastuuraportti saattaa tuoda mukanaan myös positiivista julkisuutta. Median on helpompi tarttua aiheisiin, joilla on todellisia vaikutuksia. Julkisella keskustelulla ja kasvaneella tietoisuudella hankkeista ja niiden tuloksista voidaan vaikuttavuuden nähdä kasvavan. Raportti voi toimia eri kohderyhmille erilaisena työvälineenä. Yhteiskunnalle ja rahoittajille se lisää läpinäkyvyyttä, mediassa se alentaa maineriskiä ja organisaatiolle itselleen raportti toimii tietopankkina ja mahdollisena riskienhallintatyökaluna. Vastuullisuusraportointi tarjoaa organisaation johdolle apuvälineen päätöksentekoon. Tämä edellyttää, että raportissa tuodaan esiin kaikki hankkeen vaikutukset. Laadukas raportti ja tieto sen alkuperästä on organisaatiolle arvokas työväline.

Benchmarking-menetelmän tulokset

Alla Benchmarking-menetelmällä kerättyjen havaintojen yhteenvedot viidestä eri yhteiskuntavastuuraportista. Kaikki tehdyt havainnot löytyvät tarkemmin liitteen 1 taulukosta. Havainnointikysymyksiä oli seitsemän, joiden avulla yritettiin selvittää mitkä ominaisuudet toistuvat laadukkaissa yhteiskuntavastuuraporteissa. Arvioitavana oli erityyppisiä sekä julkisen sektorin että yritys-elämän organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportteja. Raporttien pituudet vaihtelivat 12 sivusta 92 sivuun, joten kyseessä oli erilaajuisia raportteja. Kaikki raportit kuvasivat organisaatioiden vuoden 2017 vaikutusten vastuullisuutta. Kappaleen loppuksi on yhteenvedo, joka tiivistää, mitä piirteitä havainnoimalla ja vertailemalla voidaan laadukkaalla yhteiskuntavastuuraportilla olevan.

Raportin kohderyhmät

Tutkituissa yhteiskuntavastuuraporteissa erottui selkeästi kaksi joukkoa, kun ne jaoteltiin kohderyhmän mukaan. Ensimmäisen joukon pääkohderyhmä oli sijoittajat. Ominaista sijoittajille kohdennetuissa yhteiskuntavastuuraporteissa oli konkreettinen mittaaminen ja tulosten ilmoittaminen numeroissa. Raportit oli tehty tarkasti ja ne tarjosivat tietoa, jonka avulla analytikot ja sijoittajat voivat saada näkemyksen yrityksen arvoista ja tavoitteista tulevaisuudelle. Mittaamisen tarkkuus myös mahdollistaa eri sijoitusyhtiöiden vertailtavuuden keskenään, joka saattaa ratkaista jonkun kohdalla sijoituskohteen. Sijoittajien kiinnostus sijoittaa vastuullisiin yhtiöihin aiheuttaa samalla positiivisen reaktion, joka kannustaa myös kilpailijoita toimimaan vastuullisemmin. Joukkoa, jonka pääkohderyhmänä olivat sijoittajat, edustivat tarkasteltavista yhteiskuntavastuuraporteista Technopoliksen ja Keskon raportit.

Toisella joukolla pääkohderyhmänä oli yhteiskunta. Yhteiskuntaraporteissa oli mietitty selkeämpää ilmaisua ja tapoja tehdä vastuullisuus helpommin lähestyttäväksi. Toinen kohderyhmä näille raporteille olivat organisaatiot itse. Raportit toimivat hyvin myös oman toiminnan tarkasteluna vastuullisuuden näkökulmasta ja toimivat apuvälineenä riskien hallintaan. Esimerkkinä yhteiskunnallisesta näkökulmasta kirjoitetusta raportista oli erityisesti Maanmittauslaitoksen.

Tärkeä kohderyhmä organisaatioiden yhteiskuntavastuuraporteille ovat niiden rahoittajat. Varsinkin julkisen sektorin on tärkeä läpinäkyvyyden nimissä osoittaa, mihin sen rahat ovat käytetty, mutta samalla myös kertoa mistä ne ovat tulleet. Yhteiskuntavastuuraporteissa olikin siis nähtävissä paljon juuri läpinäkyvyyden lisäämiseksi tehtyä raportointia.

Vastuullisuuden eri osa-alueiden käsittely raportissa (teemat)

Yleinen havainto oli, että kaikissa raporteissa käsiteltiin kaikkia kolmea yhteiskuntavastuun osa-aluetta. Missään raportissa ei käsiteltäviä aiheita ollut kuitenkaan otsikoitu tämän kolmijaon mukaan. Otsikoinnissa suosittiin joko arvoihin perustuvaa otsikointia (Maanmittauslaitos) tai kolmen osa-alueen jakamista vielä pienempiin osiin (Kesko). Yleisimmin toistunut suora viittaus osa-alueisiin oli ympäristö, jota käsiteltiin yhtä raporttia (Maanmittauslaitos) lukuun ottamatta omana yläotsikkonaan.

Arvoihin perustuva otsikointi sopii raporttiin silloin, kun raportista halutaan tehdä helpommin lähestyttävä ja ymmärrettävä. Tämä saattaa kuitenkin vaikeuttaa tiedon

vertailtavuutta, koska ei ole selvää mitä vaikutuksia kappaleessa kuvataan. Maanmittauslaitos esimerkiksi käsitteli sosiaalista vastuutaan otsikoilla: *Luotettava kumppani ja mahdollistaja, Rohkeus ja kyky uuden luomiseen, Halu palvella ja Osaaminen ja hyvinvointi*. Vaikka otsikot kuvaavat hyvin yritystä ja sen vaikutukset tulivat yhteiskunnallisesti hyvin esiin, tietojen vertailtavuus eri suoraan ole mahdollista.

Toinen tapa raportin otsikointiin oli Keskolla, jossa korostuivat tavoitteellisuus ja standardinmukainen asioiden hyvin tarkka läpikäynti. Verrattuna Maanmittauslaitoksen suhteellisen abstraktiin tapaan otsikoida käsiteltävät asiat Keskon raportissa kirjoitettiin vaikutuksista niiden kohderyhmien nimillä:

- *2017 Kohokohdat ja kehitysalueet*
- *Hyvä hallinto ja talous*
- *Asiakkaat*
- *Yhteiskunta*
- *Työyhteisö*
- *Vastuullinen hankinta ja kestävä valikoimat*
- *Ympäristö*

Tämä otsikointitapa helpottaa paljon eri vastuullisuusraportteja läpikäyviä tahoja, koska tiedot ovat helposti löydettävissä raportista. Kesko toteuttaa raportointia sen kirjaimellisessa merkityksessä. Sisältö on esitelty lukijalle hyvin tietopainotteisesti, jolloin 92 sivuisen raportin lukeminen saattaa olla asiaan perehtymättömälle raskasta.

Raportin tarkoitus

Kaikki vertailussa olleet raportit toivat selkeästi esiin tarkoituksensa. Raportit voidaan siis todeta hyviksi yhteiskuntavastuuraportteiksi omille kohderyhmilleen. Jokaisesta raportin sisällöstä nousivat esiin kunkin yrityksen strategiassaan määrittämät arvot. Finpron suhteellisen lyhyt raportti (12 sivua) piti sisällään kattavan osuuden henkilöstöön kohdistuvista vaikutuksista, joka toi sanoista teoiksi organisaation arvon - *Osaaminen ja jatkuva kehittyminen*. CSC:n perinpohjaisesti tehty raportti viestii organisaation tapaa toimia ja vahvistaa sen tarkoitusta selvityksenä läpinäkyvyydestä.

Keskon laaja ja kattavaa raporttia on verrattava sen yhteiskunnalliseen asemaan. Vaikka kyse on pörssiyhtiöstä ulottuvat sen vaikutukset laajalle niin Suomalaisessa yhteiskunnassa kuin kaikkia sen hankintaketjuja edustavissa maissa. Raportin tarkoitus on eri sidosryhmille eri. Kesko on ratkaissut sen omalla kohdallaan kohdistamalla eri osia

raportista eri kohderyhmille. Näin pitkästä raportista saa poimittua itseään koskevat asiat helpommin

Global Reporting Initiativen standardin vastaavuus

Yhtä lukuun ottamatta (Finpro) kaikista raporteista löytyi GRI:n standardin edellyttämää tunnuslukujen läpikäyntiä. CSC kertoi perustavansa oman laskelmansa valtion omistajapolitiikkaa koskevan valtioneuvoston päätöksen (3.11.2011) mukaiseen raportointimalliin. Laskelma muistutti suurelta osin GRI:n vastaavaa ohjeistusta.

Raportin julkaisumuoto

Maanmittauslaitoksen yhteiskuntavastuuraportti oli julkaistu omana sivunaan, kun muiden sivuilta raportti oli ladattavissa PDF-muodossa. Nettisivun hyöty on lukemisen ohjailtavuus ja liikkuvien visuaalisten elementtien luominen, joita kyseisellä sivulla oli hyödynnetty. Myöskin sivusta saa helposti mielenkiintoisemman ja sinne on helpompi ohjata lukija kuin lataamaan erillinen tiedosto.

PDF-muotoisen raportin etuina on sen helpompi jaettavuus ja tietojen keräämisen mahdollisuus yhteen paikkaan. Esimerkiksi yhteiskuntavastuuraporttien arkistointi ja vertailu on helpompaa erillisillä ladattavilla tiedostoilla.

Kesko oli raportissaan yhdistänyt molemmat tavat. Nettisivuilta tiedot löytyivät paloitteluna eri sivuille, mutta mahdollista oli myös ladata PDF. Tällainen toteutustapa tukee ajatusta, että raportilla on monta eri kohderyhmää, joiden tarpeisiin sopii erilainen raportti. Tehdessäni tutkimusta koin, että tiedostomuotoinen sopi paremmin vertailuun, mutta vain tiettyyn kohderyhmään kohdistuneista vaikutuksista kiinnostunut lukija vieraillee varmasti mieluummin nettisivuilla.

Molemmat tavat palvelevat hyvin tarkoituksestaan riippuen.

Havaintoja ja oivalluksia yhteiskuntavastuuraportista

Finpron raportti toimi hyvänä esimerkkinä organisaatiosta, jolla ei ole pakkoa toteuttaa GRI:n standardin mukaista raportointimallia, mutta voi silti hyötyä vastuullisuusraportoinnin kirjoittamisesta. Tällöin raportti voi olla hyvä toteuttaa kompaktimpana versiona, joka kuitenkin välittää olennaisuudet.

Verkkosivuna julkaistu yhteiskuntavastuuraportti, jonka Maanmittauslaitos oli julkaissut, on hyvä esimerkki luovemmasta tavasta mitata. Vaikka raportista löytyi standardin

mukainen laskentataulukko, on sen useat vaikutukset vaikeasti mitattavissa. Useissa tapauksissa vaikutusten laskentaraja on sen liiketoiminnan ulkopuolella, mutta silti vaikutukset voivat olla merkittäviä.

CSC:n raportilla on tärkeä merkitys myös organisaation omassa käytössä. Vastuullisuus päätöksistä aiheutuneiden riskien tunnistaminen ja niiden hallinta on helpompaa kattavalla raportilla, jossa keskitytään tunnistamaan toiminnan keskeiset sidosryhmät. Kun raportointi on säännöllistä, voidaan riskienhallinnassa kehittyä ja nähdä kuinka paljon oletuksista on toteutunut. Näin voidaan oppia ennakoimaan eri päätösten vaikutuksia entistä paremmin.

Yhteenveto

Vertailussa oli viisi hyvin erilaista raporttia, joista eniten toisiaan muistuttivat pörssiyritysten raportit standardin tarkalla tulkinnallaan. Silti kaikki läpikäyty yhteiskuntavastuuraportit olivat hyviä. Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että raporttia suunniteltaessa on tärkeintä kirkastaa omat tarkoitukset ja motiivit raportin kirjoittamiselle sekä tunnistaa ne kohderyhmät, kenelle raportti kirjoitetaan. Toteutustavan valinta tulee näiden jälkeen vasta toisena.

Runkona hyvälle yhteiskuntavastuuraportille on kirjoittaa kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta. Tosin hyvällä otsikoinnilla niistä saa muokattua omaa toimintaa kuvaavammat versiot. Hyvää yhteiskuntavastuuraporttia tutkimukseni perusteella leimaakin juuri se, että sitä on tarkoitus soveltaa. Se joka toimii jollain toisella, ei välttämättä juuri sinun yrityksellesi ole paras tapa. Vastuullisuusraportoinnin ydin ei ole saada heti luotua täydellistä raporttia, vaan pystyä kertomaan omat kehityskohdat, joita seuraavaa raporttia varten tullaan kehittämään.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää hankkeiden vastuullisuusviestinnän tarpeellisuutta. Selvityksellä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä motiiveja 6Aika-hankkeella olisi vastuullisuusraportoinnille?
- Mitkä osa-alueet korostuvat hyvässä yhteiskuntavastuuraportissa ja mitä niistä voisi poimia hankkeen yhteiskuntavastuuraportointiin?

Hyvän yhteiskuntavastuuraportin rakennetta tutkittiin Benchmarking-menetelmän avulla. Saatujen tietojen perusteella on ilmeistä, että hyvässä vastuullisuusraportissa on tärkeä huomioida kohderyhmä ja tarjota kerätty laadukas tieto juuri heille hyödyllisessä muodossa. Raportin toteutustapa on toissijainen asia, mutta kiinnittämällä siihen huomiota saa lukijan ja koko toimialan mielenkiinnon varmemmin herätettyä. Kun sisältö on laadukas ja yrityksen toivoma ydinviesti välittyy lukijalle, on raportoinnista selkeitä hyötyjä pitkälläkin aikavälillä.

Julkisen sektorin organisaatiolle läpinäkyvyys on elinehto, joka tarjoaa jo itsessään pätevän motiivin vastuullisuusraportoinnille. Yhteiskuntavastuun raportointi on yleistynyt varsinkin yritysmaailmassa viime vuosien aikana, mutta myös julkisen sektorin organisaatiot ovat ottaneet tavan käyttöönsä lisätäkseen läpinäkyvyyttä ja paremman keskusteluyhteyden saavuttamiseksi sidosryhmien kanssa. 6Aika kokeilu- ja pilottihankkeiden luonne nähdään tapana kerätä arvokasta tietoa ja oppia asioista käytännössä. Tärkeä vaihe oppimisprosessia on dokumentoida kerätty tieto, jotta sitä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää. Hankkeiden vastuullisuusraportointi on hyvä tapa kerätä tietoa sidosryhmien yhteiseksi pääomaksi. Perusteluna tutkimusongelmaan totean vastuullisuusraportoinnin 6Aika-hankkeille olevan hyödyllistä sekä läpinäkyvyyden että strategian avulla saavutettujen vaikutusten tunnettuuden lisäämiseksi. Raportoinnin kautta viestiminen sidosryhmille on selkää ja perustuu laadukkaaseen tietoon.

Yhteiskuntavastuuraportointi vaatii aina resursseja ja näkemystä siitä, mitä kohderyhmälle halutaan viestiä. Organisaation tai hankkeiden raportointia kehitettäessä on varmistettava, että työryhmä on sitoutunut syventymään aiheeseen sekä tiedostettava, millaisia hyötyjä raportoinnilla halutaan saavuttaa. Raportoinnissa tyyli on vapaa, joten hankkeiden vastuullisuusraportoinnin ei välttämättä tarvitse tarkoittaa pilkun tarkkaan mittaamista. Tärkeää on kuitenkin, että tietoja kerätään säännöllisesti ja samojen

periaatteiden mukaisesti samoilla mittareilla. Tällöin kerätty tieto on vertailukelpoista ja siitä on mahdollista yhdistellä. Tietojen kerääminen hankkeista helpottaa 6Aika-strategian kokonaisvaikutusten arviointia, joka ilman hankekohtaista raportointia voisi olla hyvin monimutkaista. Haasteeksi vastuullisuusraportointia toteutettaessa voi nousta resurssien riittävyys sekä laadukkaan tiedon saaminen hankkeiden vaikutuksista. Hankkeiden eri koordinaattorit ja eri lähtökohdat raportointiin hidastavat vastuullisuusraportoinnin rutinoitumista, mutta hyvällä ohjeistuksella tiedon keruu voidaan toteuttaa yhteisesti kaikissa hankkeissa. Yhdistämällä jo olemassa olevaa materiaalia ja ylläpitämällä jatkuvaa tiedonkeruuta on vaikutusten vastuullisuudesta raportointi helpompaa.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa en ymmärtänyt mitä kaikkea termi vastuullisuus pitää sisällään tai miten laajalle kaikkeen toimintaan ja sidosryhmiin yrityksen tuottamat vaikutukset ulottuvat. Alussa opinnäytetyön aiheen rajaus tuntui haastavalta, koska aihe on abstrakti ja vaikeasti mitattavissa. Organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportit vaativat pitkän ajan seuranta ja tarkkaa yrityksen kriittisten lukujen tuntemusta, joten oli luonnollista, että raportin toteuttaminen käytännössä rajautui heti alussa pois. Kiinnostuin 6Aika-strategiasta etsiessäni tietoa alueellisesti vastuullisesti vaikuttavasta kehitystyöstä. 6Aika-hankkeet sopivat hyvin selvitystyön aiheeksi, koska kyseessä on yhteiskunnallisesti merkittäviä vaikutuksia mahdollistava strategia, jonka arvot nojautuvat vahvasti vastuullisuuteen. Samalla aihe on ajankohtainen, koska raportointi kohdistuu yleensä yrityksiin eikä vastuullisuusraportointia ole pohdittu hankkeiden näkökulmasta.

Opinnäytetyöni suurin haaste oli aikataulun pitäminen kahlatessani läpi suurta määrää eri aineistoja ja lähteitä. Aikataulun venyminen aiheutti myös positiivisen ongelman, uusia lähteitä ilmestyi ja tieto päivittyi. Esimerkiksi GRI:n standardeissa otettiin kesällä 2018 askel eteenpäin, kun G4 vaihtui yleispätevämpiin GRI Standardeihin. Tämä ei kuitenkaan heilauta yhteiskuntavastuuraportoinnin peruseriaatteita, jotka jatkossakin pysyvät varmasti samana. Siitä huolimatta on kiinnostavaa päästä seuraamaan, mihin ala on kehittymässä raportoinnin yleistyessä. Hankkeiden vastuullisuusraportointiin saatiin pintaraapaisu opinnäytetyössäni, mutta mielenkiintoista olisi selvittää syntykö tulevaisuudessa selkeämmin julkisen sektorin organisaatioille suunnattuja valmiita malleja vastuullisuusraportoinnista ja miten niitä voitaisiin hyödyntää 6Aika-strategian hankkeille. Seuraava askel hankkeiden vastuullisuusraportoinnin kehitystyölle olisi laatia sisältösuunnitelma, jossa mietitään kohderyhmä ja raportoitavat asiat. Sopivan toteuttamistavan löydyttyä vastuullisuusraportointi on kannattava tapa viestiä sidosryhmille 6Aika-hankkeiden vaikutusten arvo ja hyvän viestinnän vahvuus.

LÄHTEET

Dahlsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Viitattu 27.4.2018 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2016. Komissiolta vapaaehtoisia ohjeistuksia yritysten vastuullisuusraportointiin. Viitattu 27.4.2018 Lähde luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/hyotytytieto-yrityksille/2017/06/28/komissiolta-vapaaehtoisia-ohjeistuksia-yritysten-vastuullisuusraportointiin/>

ERM Worldwide. 2017. Materiality Assessments Update on Industry Practices and Conforming with the GRI Standards. Viitattu 26.4.2018 <https://www.erm.com/globalassets/documents/events/2017/erm-materiality-reporting-to-gri-standards-webinar-05-oct-2017-for-erm.com.pdf>

Global Reporting Initiative (GRI). 2015. G4 Sustainability Reporting Guidelines Part 2. Implementation manual. Viitattu 11.11.2018 <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>

Global Reporting Initiative (GRI). 2016. GRI 101: FOUNDATION 2016. Viitattu 11.11.2018. Lähde ladattavissa osoitteessa: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/gri-101-foundation-containing-standard-interpretation-1/?g=27c2dad6-ddc9-43b4-97b2-1f1a47750572>

Global Reporting Initiative (GRI). N.d. Viitattu 30.4.2018. www.globalreporting.org. Information > Sustainability reporting > Benefits of Reporting.

INTOSAI Working Group on Environmental Auditing (WGEA). 2013. Sustainability Reporting: Concepts, Frameworks and the Role of Supreme Audit Institutions. Viitattu 20.10.2018 www.environmental-auditing.org/media/2935/2013_wgea_sustainability-reporting.pdf

Ojasalo, K; Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Koskenranta, R. 9.5.2017. Vastuullisuus ei olekaan nopeaa kauppaa vaan menestyksen perusedellytys – ”Kimmoke tuli asiakkaalta”. Sisällöstä vastaa Yrittäjät. Viitattu: 30.4.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/558162-vastuullisuus-ei-olekaan-nopeaa-kauppaa-vaan-menestyksen-perusedellytys-kimmoke-tuli>

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-Akatemia.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Välittävä johtaminen. Helsinki: Talentum

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Niskala, M.; Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu. Raportointi ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media Oy.

Rakennerahastot.fi. N.d. Valtakunnallinen 6Aika -rahoitus. www.rakennerahastot.fi. Hakijalle > Valtakunnallinen rahoitus > Valtakunnallinen 6Aika -rahoitus Viitattu 1.11.2018

Ratsula, N. 2016. Compliance. Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum Pro.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. N.d. www.sfs.fi. Julkaisut ja palvelut > Tuotteet valokeilassa > ISO 14001 > ymparistöjärjestelmä. Viitattu 25.10.2018

Suomen YK-liitto. N.d. Yritysten yhteiskuntavastuu. Viitattu 20.10.2018. www.ykliitto.fi. Koulutus ja oppimateriaalit > YK ja kestävä kehitys > Taloudellinen > Yritysten yhteiskuntavastuu

Timonen, K.; Harrison, E; Katajajuuri, J. & Kurppa, S. 2017. Environmental cost accounting methodologies. http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/541051/luke-luobio_86_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma Talent.

Valovirta, V. 2017. 6Aika-strategian vaikuttavuusmalli. VVT. https://6aika.fi/wp-content/uploads/2017/05/6Aika-vaikuttavuusmalli_final-logoilla_210917.pdf

6Aika. N.d. a. Älykaupungit tehdään yhdessä. Viitattu 1.11.2018. <https://6aika.fi/6aika-avoimia-jalalykkaita-palveluja/>

6Aika. N.d. b. Organisaatio. Viitattu 1.11.2018. <https://6aika.fi/organisaatio/>

Aineistolähteet:

Business Finland. 2017. Finpro yhteiskuntavastuuraportti. Viitattu 11.11.2018. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/about-us/tulosohjaus/oy-yhteiskuntavastuuraportti-2017-final.pdf>

CSC. 2017. Yhteiskuntavastuuraportti. Viitattu 11.11.2018 https://www.csc.fi/documents/10180/18353/CSC_Yhteiskuntavastuu_2017_perus.pdf

Kesko. 2017. Kestävä kehitys. Viitattu 11.11.2018. https://kesko-ar-2017.studio.crasman.fi/file/dl/i/IF5W2g/ZKIXTRWufKfDNs5pTBJ_mw/Kesko_Kestv_kehitys_2017.pdf

Maanmittauslaitos. 2017. Yhteiskuntavastuuraportti. Viitattu 11.11.2018 <https://ready-mag.com/u95015526/985153/>

Technopolis. 2017. Vastuullisuusraportti. Viitattu 11.11.2018. <https://www.technopolis.fi/app/uploads/2018/02/Vastuullisuusraportti-2017.pdf>

Benchmarking - havainnot

	Finpro	Technopolis	Maanmittauslaitos	CSC	Kesko
Taustatiedot	<p>Vuoden 2018 alussa Finpro ja Tekes yhdistyivät uudeksi toimijaksi, Business Finlandiksi</p> <p>Raportti Finpron ajalta</p> <p>Raportin pituus 12 sivua, 8 aihekokonaisuutta</p>	<p>Pörssi-yhtiö, suurimmat osakkeen omistajat (3kpl):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kildare Nordic Acquisitions S.A R.L. (91,20 %) - Technopolis Oyj (1,18 %) - Schweizerische Nationalbank (0,14 %) <p>Raportin pituus 44 sivua, 10 aihekokonaisuutta</p>	<p>Maa- ja metätalousministeriön hallinnoima viranomainen.</p> <p>Rahoituksesta 1/3 suoraan valtion talousarvio-rahoiduksena</p> <p>Ei selkeää sivumäärää, 10 aihekokonaisuutta</p>	<p>Voittoa tavoittelematon erityistehtävä yhtiö</p> <p>Omistussuhde: 70% Suomen valtio, 30% Suomalaiset korkeakoulut</p> <p>Raportin pituus 42 sivua, 9 aihekokonaisuutta</p>	<p>Pörssi-yhtiö, suurimmat osakkeen omistajat (3kpl):</p> <ul style="list-style-type: none"> - K-kauppiasliitto ry (4,23%) - Vähittäiskaupan Takaus Oy (3,49%) - Kruunuvooren Satama Oy (3,44%) <p>Raportin pituus 92 sivua, 15 aihekokonaisuutta</p>
Raportin kohderyhmät	Yhteiskunta Sidosryhmät Rahoittajat	Sijoittajat Analytiikot Sidosryhmät	Yhteiskunta Sidosryhmät Rahoittajat	Sidosryhmät Rahoittajat, omistajat Itselle, riskien hallinta	Sijoittajat Analytiikot
Vastuullisuuden eri osa-alueiden käsittely raportissa (teemat)	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstö - Ympäristö - Yhteiskunta - Tuotevastuu - Ihmisoikeudet - Toimitusketju 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteinen työympäristö - Kestävä tehokkuus - Osaaminen ja rehtiys - Taloudelliset vaikutukset arvoketjussa 	<ul style="list-style-type: none"> - Luotettava kumppani ja mahdollistaja - Rohkeus ja kyky uuden luomiseen - Halu palvella - Osaaminen ja hyvinvointi - Ympäristö 	<ul style="list-style-type: none"> - Sidosryhmät ja vuorovaikutus - Palvelutuotanto - Hankinnat - Ympäristö - Talous 	<ul style="list-style-type: none"> - 2017 Kohokohdat ja kehitysalueet - Hyvä hallinto ja talous - Asiakkaat - Yhteiskunta - Työyhteisö - Vastuullinen hankinta ja kestävä valikoimat - Ympäristö
Välittykö lukijalle raportin tarkoitus	<p>Arvoissa listattu avoimuus näkyi selkeästi raportissa, tarkoitus läpinäkyvyyden lisäämisestä toteutui</p> <p>Sosiaalinen vastuu omista työntekijöistä Finprolle välittyi Henkilöstö-teeman laajasta käsittelystä</p>	<p>Osa-alueiden otsikointi vastaa raportissa listattuja olennaisuuksia</p> <p>Raportti tehty perinpohjaisesti, joka palvelee hyvin tarkoitustaan tuottaa luotettavaa tietoa sijoittajille ja analytiikoille, samalla tukee imagoa</p>	<p>Vastuullisuuden osa-alueiden otsikointi vastaa strategiassa listattuja arvoja</p> <p>Raportti on suunniteltu palvelemaan julkisen sektorin tarpeita, joista selkeimpänä raportissa nousivat esiin vaikutusten esittely ja läpinäkyvyyden lisääminen</p>	<p>Perinpohjaisesti toteutettu raportti viestii toimintatapoja ja läpinäkyvyyttä sidosryhmille sekä toimii riskienhallintavälineenä vastuullisten kysymysten kohdalla</p>	<p>Keskon raportti on yksi kattavammista ja laajimmista, koska sen välittömät vaikutukset ulottuvat laajalle. Suomessa vallitsee kova kilpailu Keskon toimialalla, joten vastuullisuusraportti tarjoaa kilpailukeinon toimialalla sekä syyn sijoittajille</p>
Vastaako raportti GRI:n standardia	<p>Raportissa käsitelty samoja teemoja kuin GRI:n standardissa, mutta suppeammin</p> <p>Ei varmennettu</p>	<p>Raportti on laadittu GRI (4.0) -ohjeiston mukaisesti ja se täyttää ohjeiston peruslaajuuden (Core) vaatimukset.</p> <p>Raportti varmennettu</p>	<p>Raportti on laadittu GRI (4.0) -ohjeiston mukaisesti ja se täyttää ohjeiston peruslaajuuden (Core) vaatimukset.</p> <p>Ei varmennettu</p>	<p>CSC vertaa raportoinnin kattavuutta valtion omistajapolitiikkaa koskevan valtioneuvoston päätöksen 3.11.2011 mukaiseen raportointimalliin. Muistuttaa GRI:n standardia</p>	<p>Raportti on laadittu GRI (4.0) -ohjeiston mukaisesti ja se täyttää ohjeiston peruslaajuuden (Core) vaatimukset.</p> <p>Raportti varmennettu</p>
Missä muodossa raportti on julkaistu	PDF	PDF	Oma sivu, jonne ohjataan	PDF	Nettisivuilla jaettuna eri aihekokonaisuuksien alle, sekä sivuilta ladattavana PDF:nä
Havaintoja ja oivalluksia yhteiskuntavastuuraportista	<p>Raportti hyvin selkeä, ydinviesti välittyi lukijalle</p> <p>Tiivistetty versio, kertoi olennaisimmat</p> <p>Helppolukuinen myös vastuullisuuteen perehtymättömälle</p>	<p>Vastuullisuus integroitu yhtiön strategiaan, tarjoaa kilpailuetua sekä sijoitusta yritysmarkkinoilla</p> <p>Paljon visualisointia, taulukoita, piirasdiagrammeja, jne</p>	<p>Esimerkki organisaatiosta, jolla laskentaraja oman liiketoiminnan ulkopuolella</p> <p>Julkaisu muoto sopii hyvin vastuullisuuteen perehtymättömälle käyttäjälle, lukeminen mielenkiintoista visualisoinnin ja kuvituksen ansiosta</p>	<p>Infografiikassa (henkilöstö) käytetty aikaväli 2012-2017 liian pitkä kuvaamaan nykytilannetta</p> <p>Keskittyy riskienhallintaan</p> <p>Raportissa mietitty välilliset ja välittömät seuraukset sidosryhmä kerrallaan</p>	<p>Raportin toteuttaneiden vastualueet ja yhteystiedot helpottavat lisäkysymysten esittämistä</p> <p>Taulukoissa kolmen vuoden vertailu</p> <p>Hyvin laaja ja tarkka, saattaa olla liian raskasta luettavaa asiakkaalle</p>