

Lotta Kääriäinen

# Yritysvastuuviestinnällä lisäarvoa?

Diacor terveystalvelut Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Tekijä Otsikko	Lotta Kääriäinen Yritysvastuuviestinnällä lisäarvoa? Diacor terveysterveystoimet Oy
Sivumäärä Aika	27 sivua + 1 liite 13.5.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Diacor terveysterveystoimet Oy, yksityisiä terveydenhoidonpalveluita pääkaupunkiseudulla tarjoava yritys. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Diacorin yritysvastuuraportointia ja -viestintää, sekä selvittää miten se ilmentyy henkilö- ja yritysasiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä henkilökunnalle. Tavoitteena on saada selville tuovatko yritysvastuuraportointi ja -viestintä lisäarvoa yritykselle, ja toimiiko vastuullisuus erottautumistekijänä.</p> <p>Vastuuviestintä oli ajankohtainen aihe erityisesti terveydenhoidon alalla, ja Diacor osuva tutkimuskohde oman alansa vastuuviestinnän pioneerina. Diacor oli vielä vuonna 2012 ainoa alansa yritys, joka julkaisi yritysvastuuraportin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat yritysvastuu sekä siitä viestiminen. Aihe sijoittuu yhteisöviestinnän alalle. Lähdeaineistona käytettiin ammattikirjallisuutta ja Internet-lähteitä.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen, eli määrällinen, ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Sähköinen kyselylomake lähetettiin valikoidusti sähköpostilla 43 sidosryhmien edustajalle. Vastausprosentiksi muodostui 51,7 %.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että vastuullisuudella oli merkitystä valittaessa työnantajaa, palveluntarjoajaa ja yhteistyökumppania. Vastuullisuus saattoi olla jopa syy valmiudelle maksaa palvelusta hieman korkeampi hinta. Yhteistyökumppanit arvostivat vastuullisuutta erityisesti laadun mittarina. Diacor peilautui kilpailijoihinsa nähden tutkimuksen mukaan selkeästi vastuullisempana. Diacorin vastuullista toimintaa ei kuitenkaan tunnettu kovinkaan laajasti kaikkien sidosryhmien, erityisesti yritysasiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, keskuudessa.</p>	
Avainsanat	Vastuullisuus, vastuuviestintä

Author Title Number of Pages Date	Lotta Kääriäinen Added Value with Corporate Responsibility? Diacor terveystalvelut Oy 27 pages + 1 appendice 13 May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihoviirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>Corporate responsibility is a very current subject especially in health care. The purpose of this study was to measure if corporate responsibility and communicating about it will bring added value to a company. The author wanted to know if Diacor terveystalvelut Oy, as a pioneer in the field, is more attractive because of the corporate responsibility reporting in the eyes of co-workers, customers and business partners. The goal was also to find out if the corporate responsibility made Diacor to stand out from its competitors.</p> <p>The theoretical basis of this thesis was based on professional literature about corporate responsibility and corporate communication. Also Internet-based sources were used.</p> <p>Quantitative research methodology was used. An e-form questionnaire was sent by email to 43 people who represented co-workers, business partners and business and person customers. The question form was mainly structured, which means that respondents were given a list with set options. 22 responses were received giving a response rate of 51,7 %.</p> <p>It can be concluded from the results that corporate responsibility does make a difference when choosing a place to work, a service supplier and a business partner. For some it was even a reason for a higher price of the service. When comparing Diacor to its competitors, it was clear that Diacor is recognized as much more responsible than the other companies. However, some respondents representing customers and business partners were not aware of Diacor's corporate responsibility actions.</p>	
Keywords	Corporate responsibility, corporate communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Työn toimeksiantaja	2
1.4	Tutkimusmenetelmät	3
1.5	Rajaukset	3
2	Yritysvastuu	3
2.1	Yritysvastuu	3
2.2	Kehityskaari	4
2.3	Lisäarvo	6
3	Yritysvastuuviestintä	7
3.1	Yritysvastuuviestinnän kehityskaari	7
3.2	Yritysvastuuraportti	8
3.3	Yritysvastuuviestintä Diacorissa	11
3.4	Viestinnän kohderyhmät ja kanavat	12
4	Tutkimuksen toteutus	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Kyselylomake	15
4.3	Aineiston keräys ja käsittely	15
5	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	17
5.1	Tulokset	17
5.2	Johtopäätökset	22
Liitteet		
Liite 1. Tutkimuslomake		

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Diacor terveyspalvelut Oy:n yritysraportointia ja -viestintää, sekä selvittää miten se ilmentyy tärkeimmille sidosryhmille. Tavoitteena on selvittää tuovatko yritysraportointi ja -viestintä lisäarvoa yritykselle. Vastuuviestintä on ajankohtainen aihe, ja Diacor osuva tutkimuskohde oman alansa vastuuviestinnän pioneerina. Työn toimeksiantaja Diacor oli vielä vuonna 2012 ainoa alansa yritys, joka julkaisee yritysraportin. (Yritysraportti 2012, 28.)Terveysala on aihealueena erityinen, sillä ihmisten terveydenhoito liiketoimintana herättää mielipiteitä, ja tähän Diacor on vastannut ”Hyvää tekevä Diacor”-toiminnalla jo vuosien ajan. (Haastattelu 1.)

Aihe on tämän opinnäytetyön tekoaikaan vuosina 2013–2013 erittäin ajankohtainen. Yritysraportointi on laajentunut kilpailukeinoksi teollisuudesta ja ympäristövastuusta kaikille liiketoiminnan aloille koskemaan koko yritysraportointia. Monet Suomessa toimivat terveysalan isot yritykset ovat vuoden 2012 lopussa törmänneet mediassa arvosteluun harjoittamastaan verosuunnittelusta, sekä osinkojen maksusta ulkomaille. Kun uutisoitiin, että Diacorin kilpailijat ovat konserniavustusten ja rahoituskulujen avulla välttyneet maksamasta yhteisöveroja voitoistaan, nousivat Diacorin pitkään harjoittama yritysraportointi ja samaan aikaan alkamaan suunniteltu yritysraportointikampanja uuteen arvoon. (Veronkiertokeskustelu lisännyt kotimaisten lääkäriasemien suosiota, 2012.) Diacor raportoi maksaneensa vuoden 2012 tuloksestaan yhteisöveroa noin 1,5 miljoonaa euroa (Yritysraportti 2012, 34).

Tutkimustietoa yritysraportointista sekä erityisesti yritysraportointiviestinnästä löytyy melko rajallisesti johtuen alan nuoruudesta. Tässä työssä paljon lainattu ”Vastuullinen sijoittaminen, 2012” on ainoita aiheista Suomessa hiljattain julkaistuja teoksia. Vastuullisuuden ja raportoinninkehityksestä on jonkin verran ulkomaisia julkaisuja.

## 1.2 Tutkimusongelma

Työn tutkimusongelmana on: Lisääkö tehty vastuuviestinä Diacorin houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta sidosryhmien keskuudessa? Tarkoituksena on selvittää, lisääkö vastuullisuus Diacorin houkuttelevuutta työnantajana terveydenhuollon ammattilaisten silmissä. Lisäksi tarkastellaan yhteistyökumppaneiden, vakuutusyhtiöiden ja yritysasiakaiden näkökulmasta, lisääkö vastuuviestintä Diacorin luotettavuutta ja uskottavuutta palveluntarjoajana. Tutkimus jäsentyy seuraavien tutkimusongelmien ympärille.

- 1) Onko Diacorin vastuuviestintää huomattu?
- 2) Miten vastuulliseksi toimijaksi Diacor mielletään ja onko sillä merkitystä palveluntarjoajaa valittaessa?
- 3) Tuottaako vastuullisuusviestintä lisäarvoa yritykselle?

## 1.3 Työn toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantaja Diacor terveysterveyspalvelut Oy valikoitui tarkasteluun siksi, että se on raportoinut vastuullisuudesta jo pitkään. Diacor oli vielä vuonna 2012 ainoa toimialansa yritys, joka julkaisee yritysraportin. (Yritysraportti 2012, 28.) Lisäksi Diacor on saanut positiivista julkisuutta viime aikoina olemalla yksi harvoista yksityisistä terveysterveyspalvelujen tuottajista, joka on kotimaisessa omistuksessa. Valtakunnallisista kilpailijoistaan Diacor on tässä suhteessa ainoa laatuaan. (Veronkiertokeskustelu lisännyt kotimaisten lääkäriasemien suosiota, 2012.)

Diacorin omistaja on hyväntekeväisyyttä harjoittava yleishyödyllinen Helsingin Diakonissalaitoksen säätiö, joka omistaa Diacorin koko osakekannan. Vuonna 2012 Diacorin liikevaihto oli 73,3 miljoonaa euroa. Kasvua vuodesta 2011 oli liki 10 %. Diacor muodostuu 13 lääkäriasemasta, sairaalasta sekä kahdesta korkeakenttämagneettiyksiköstä. Suuren osan liiketoiminnasta muodostaa työterveyshuolto lähes 50 % osuudella liikevaihdosta. Diacor työllistää 680 henkeä, lisäksi Diacorissa toimii yli 600 lääkäriä ja muuta terveysterveyspalveluiden ammattilaista itsenäisinä ammatinharjoittajina. (Yritysraportti 2012.)

Itse olen tutustunut Diacoriin monesta näkökulmasta sekä yksityispotilaana että työterveyshuollon asiakkaana. Tämä tarjosi myös mahdollisuuden saada muutamia lääkärei-

tä vastaamaan tutkimuskyselyyn, mikä on aikaisemmissa tutkimuksissa osoittanut haasteelliseksi.

#### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena otantamenetelmällä. Tämä menetelmä valittiin, sillä tavoitteen oli saada numeerista tietoa. Aineisto kerätään sähköpostitse lähetettävällä sähköisellä kyselylomakkeella. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat alan kirjallisuus ja sähköiset lähteet. Lisätietoa Diacorin edustajan haastattelu.

#### 1.5 Rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan vain Diacorin vastuuviestintää, ei yleistä viestintää. Tutkimukseen osallistuneet valikoitiin henkilöstön joukosta sekä opiskeluyhteisöstä sen mukaan, keiden arveltiin vastaavan kyselyyn. Yritysassiakkaat valittiin sen tiedon perusteella, ketkä asiakasyrityksissä tekevät päätöksen työterveyshuollon palveluntarjoajan valinnasta. Yhteistyökumppaneita edustivat vakuutusyhtiöiden kontaktihenkilöt, jotka tekevät päätöksen terveyspalveluiden palveluntarjoajaa valittaessa.

## 2 Yritysvastuu

### 2.1 Yritysvastuu

Yhteiskuntavastuu, Corporate Social Responsibility, CSR tarkoittaa Suomen hallituksen 22.11.2012 hyväksymän periaatepäätöksen mukaan eri toimijoiden vastuuta omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan. Vaikutukset liittyvät sosiaaliseen vaikutukseen, ympäristön suojeluun sekä taloudelliseen kestävyYTEEN. Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen vastuusta toimistaan näillä osa-alueilla, Corporate Responsibility. (Yhteiskuntavastuun periaatepäätös, 2012.)

Termejä käytetään myös lomittain, yritysvastuu on alana niin nuori, että termit ja käännökset eivät ole vielä täysin vakiintuneet. Yritysvastuu on yleisesti luokiteltu kolmen tason toimintaan, yksilön vastuu, yrityksen vastuu sekä yhteiskunnan vastuu. Yksilön vastuuseen Brenkert ja Bechaump sisällyttävät itsekkyuden vastapainona huolehtimisen oikeiden mukaisuudesta ja muiden hyvinvoinnista sekä yrityksen sisällä että sen

ulkopuolella. Yrityksen vastuulla on tiedostetut tai tiedostamattomat velvoitteet, joita joka yrityksellä on sen pyrkiessä taloudellisiin päämääriinsä. Tällä tasolla käydään myös väittelyt yrityksen toimintatapojen vastuullisuudesta. (Brenkert & Beauchamp 2010, 126.)

Yhteiskunnallisella tasolla tarkastellaan kulttuurisia, poliittisia sekä taloudellisia voimia, jotka ohjaavat yksilöitä ja yrityksiä, sekä arvoja, jotka määrittävät demokraattista kapitalismia globaalissa toimintaympäristössä. Yritysvastuu keskittyy yrityksen vastuualueen tutkimiseen, vaikkakin Brenkert ja Beauchamp muistuttavat, että kaikki kolme tasoa vaikuttavat suuresti toinen toisiinsa. (Brenkert & Beauchamp 2010, 126.)

## 2.2 Kehityskaari

Yritysvastuulla on juurensa niin eettisessä toiminnassa kuin ympäristöasioissa. Niin kauan kun liiketoimintaa on harjoitettu, ovat eettiset kysymykset nousseet esille. Nobelpalkittu tutkija Milton Friedman julkaisi New York Times Magazinessa vuonna 1970 yhä kiistanalaisen artikkelin, jossa hän määritteli yritysten sosiaalisen vastuun voiton tuottamiseksi lain puitteissa ja kielsi hyväntekeväisyyden kuulumisen yritysten toimintaan. (Hyrskke, Lönnroth, Savilaakso, Sievänen 2012, 129). Friedmanin mielestä voitot tulisi jakaa osakkeen omistajille, jotka itse päättävät miten rahat käytetään. Yritys rajoittaa yksilön oikeutta tehdä päätöksiä, mikäli se jakaa voittoja osakkeenomistajien sijaan hyväntekeväisyyteen.

1960-luvulla työntajien ja työntekijöiden välinen suhde muuttui monisyisemmäksi verrattuna 1950-luvulla vallinneeseen ”Loyalty business model”-ajatteluun. Tämä ilmeni paikoin sosiaalisena levottomuutena. Yhdysvaltojen taloutta 1970-luvulla koetelleen laman aikana esille nousivat yhä enemmän arvokeskeisyys, sekä ihmisoikeudet ja ympäristökysymykset. Tällöin yritykset alkoivat korjata jo tehtyjä virheitä, eivätkä niinkään keskittyneet tulevaan. (Stanwick & Stanwick 2009, 15.)

1970-luvulla aloitettiin myös kansainvälisen tason keskustelu ympäristöasioista. Nämä loivat Rohwederin mukaan pohjaa 1987 annetulle Brundtlandin ”Yhteinen tulevaisuus”-raportille. Raportti määritteli ensimmäisen kerran kestävän kehityksen periaatteet. Rohweder lainaa raportin määritelmää, jonka mukaan: ”Kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka tyydyttää nykyisten sukupolvien tavoitteet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Rohweder 2008, 18.)



1980-luvulla perustettiin Yhdysvaltoihin ensimmäinen yritysetiikan toimisto. 1990-luvulle tultaessa globalisaatio avasi yrityksille uusia mahdollisuuksia kasvuun, mutta ei ilman huolta aiheuttavia tekijöitä. Turvattomat työtavat, lapsityövoiman käyttö sekä ympäristökysymykset saivat näkyvyyttä. Yritysten merkittävä kasvu toi mukanaan myös taloudellisen vastuun huonon hoidon. (Stanwick & Stanwick. 2009, 15–16.)

Tällä vuosituhanella epäeettisesti toimivat yritykset ovat nousseet esille, samoin kuin huonon talouden hoidon mukanaan tuomat ongelmat. Älykäs kiinteistövaraus, cyberrikollisuus sekä yksilön yksityisyyskysymykset nousivat esille. (Stanwick & Stanwick. 2009, 16.)

Lähiaikoina on esitetty uusia ajatuksia koko yrityksen toimintaperiaatteen ja yhteiskunnallisen aseman muutokseen. Michael Porterin vuonna 2011 esittämän ajatuksen mukaan yrityksen on perinteisten omistajille tuotettavien taloudellisten hyötyjen lisäksi tuotettava hyötyä koko yhteiskunnalle. Toimimalla näin yritys lunastaa sosiaalisen toimilupansa ja voi menestyä taloudellisesti. (Porter teoksessa Hyske ym. 2012, 129.)

### 2.3. Nykytilanne

Yritysvastuun nykytilanteesta Suomessa on saatavilla melko vähän ajan tasalla olevaa tietoa johtuen sen kiivaasta kehitystahdista. Suomessa yritysvastuuraportin julkaisee vuosittain noin sata yritystä. Näistä suurin osa on suuria toimijoita. Puolet sadasta suurimmasta suomalaisesta yrityksestä raportoi vastuullisuudestaan. Ulkomailla noin 20 % pörssiin listautuneista yrityksistä raportoi vastuullisuudestaan vuosittain julkaisemalla yritysvastuuraportin. (Hyske ym. 2012, 140.)

Aiheen tutkimus on myös Suomessa lähtenyt käyntiin. Ensimmäinen yritysvastuubarometri 2011 -tutkimus julkaistiin vuonna 2011. Suurimmalle osalle yrityksistä, jotka julkaisevat yritysvastuuraportteja, yritysvastuu jää kuitenkin raportoinnin tasolle, eikä yllä strategiselle tasolle. Barometrin mukaan suurimpana ongelmana yritysvastuun johtamisessa voidaan pitää tavoitteiden puutetta. (Yritysvastuusta raportoidaan, mutta sitä ei kehitetä 2011.)

On kuitenkin mustettava, että vastuullinen toiminta ja ennen kaikkea siitä viestiminen ei ole yritysten kannalta riskitöntä. Raportoivia yrityksiä on Hyskeen mukaan syytetty

muun muassa viherpesusta, mainonnasta sekä merkityksettömän tiedon tuottamisesta (Hyrskke ym. 2012, 140).

Yritysvastuun kehittämiseen on herätty Suomessa myös ministeriötasolla ja se on kirjattu myös istuvan hallituksen hallitusohjelman tavoitteisiin: ”Tavoitteena on suomalaisten yritysten toimiminen edelläkävijänä yritysvaluasioissa.” (Neuvottelutulos hallitusohjelmasta 2011, 40). Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa Suomessa yhteiskuntavastuuasioista. Tämän lisäksi niitä käsitellään ulkoasiainministeriössä, jonka vastuulla ovat kauppa- ja kehityspolitiikat ja ympäristöministeriössä, jonka alaisuuteen kuuluu kestävä kehitys. Valtioneuvoston kanslia vastaa yhteiskuntavastuuasioista valtion omistajaohjauksen näkökulmasta. (Yhteiskuntavastuu 2013.)

Yritysvastuuraportointia säätelevät lainsäädäntö, sekä kansainväliset normit (Hyrskke ym. 131). Yritysvastuusta on nykyisin maininta myös Suomen kirjanpitolain ensimmäisen luvun kolmannessa momentissa. Yrityksen tulee kirjanpitolain mukaan mainita toimintakertomuksessaan merkittävät yritysvaluuseen liittyvät seikat. Tunnusluvut sekä muut tiedot tulee esittää henkilöstöstä, ympäristötekijöistä sekä liiketoiminnan muista mahdollisista seikoista. Tarkkoja vaatimuksia tiedoista, jotka kertomuksessa tulee olla, ei kuitenkaan anneta vaan arvioinnin tietojen tärkeydestä suorittaa yhtiö itse. (Hyrskke ym. 2012, 140.)

Tällä hetkellä vastuuraportoinnin kehitys näyttää olevan kulkemassa kohti integroitua raportointimallia, jossa taloudellinen raportointi ja vastuullisuuden tärkeimmät kohdat on nivottu toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi. Sen muoto ja sisältö vaihtelevat yritysten välillä, vakiintunutta mallia ei ole vielä ehtinyt syntyä. (Hyrskke yms. 2012, 140.) Yritysvastuuraportoinnin tueksi on olemassa erilaisia ohjeistuksia, joiden kehitys on käynnissä. Tästä lisää luvussa 3.2.

### 2.3 Lisäarvo

Termi lisäarvo saatetaan yleiskielessä sekoittaa taloustieteelliseen termiin arvonlisä. Arvonlisä (Economic value added (EVA) tarkoittaa yrityksen tuotteelle valmistuksen aikana tuomaa arvon lisää (Economic Value Added (EVA), Tilastokeskus, arvonlisäys).

Lisäarvolla tämän opinnäytetyön tapauksessa viitataan palvelun asiakkaalle tuomiin hyötyihin. Näitä hyötyjä, seurauksia ja vaikutuksia tulee tarkastella suhteessa asiak-

kaan omiin tavoitteisiin. Lisäarvo terveydenhuoltoalan palvelussa syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä yhteistyöstä. Arvoa ei suoraan tuoteta, vaan se syntyy yhteisen prosessin kautta. (Pohjonen 2012.)

### 3 Yritysvastuuviestintä

#### 3.1 Yritysvastuuviestinnän kehityskaari

Termi yhteisöviestintä vakiintui käyttöön 2000-luvun lopulla. Laajalla käsitteellä tarkoitetaan kaikenlaisten yhteisöjen, niin yritysten kuin järjestöjen, harjoittamaa viestintää. Yritysviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan yksityisen sektorin edustajien, yritysten, viestintää. (Juholin 2006, 17.) Yritysvastuuviestintä kehittyi aluksi lähes huomaamatta muun viestinnän ohessa, sivuten muun muassa kriisiviestintään sekä PR-toimintaan. 1990-luvulla otettiin käyttöön termi ympäristöviestintä, joka on pohjana nykyiselle kestävästä kehityksestä viestimiselle, eli yritysvastuuviestinnälle. (Juholin 2006, 25.)

Vielä vuonna 2006 yritysvastuuviestintä käsitettiin raporteiksi, joita jotkin yritykset julkaisevat vuosikertomustensa ohessa. Juholin (2006, 296) toteaa, että yritysvastuureportista on hyvä kertoa vuosikertomuksessa, jotta johdon sitoutuneisuus vastuullisuuteen tulee esille. Kuten edellisessä luvussa todettiin, ongelmana on yhä edelleen tavoitteiden puuttuminen.

Yritysvastuuviestintää ja sen laatua arvioitaessa voidaan käyttää samaa määritelmää kuin Siukosaari (2002, 61) käyttää lähtökohtanaan yhteisön muun viestinnän laatua arvioitaessa. Laadun tavoitteet tulee määritellä ensin itse yrityksen taholta, ja ne perustuvat hyväksi havaittuihin viestinnän ja laadun käsitteisiin. Mikäli tavoitteena on jokin sertifikaatti, tulee täyttää myös sen tahon vaatimukset, jolta mahdollista sertifiointia haetaan. Tässä kohtaa on myös syytä ottaa viestinnän tekijät sekä sidosryhmät mukaan arvioimaan viestinnän onnistumista. Tärkeintä on, että tavoitteiden saavuttamista ohjaavat selkeät tavoitteet ja mittaavat selkeät mittarit. (Siukosaari 2002, 61.)

### 3.2 Yritysvastuuraportti

Yritysvastuuviestinnän pohjana useimmissa yrityksissä on yritysvastuuraportti, joka voi olla erillinen julkaistava dokumentti tai integroituna osaksi toimintakertomusta. (Hyrskke ym. 2012, 140.) Yritysvastuuraportti julkaistaan useimmiten samoin kuin vuosikertomukset. Suurin osa yrityksistä julkaisee vuosikertomuksensa sähköisenä versiona yrityksen kotisivuilla (Sivuluoto 2013, 7). Painetusta versiosta ovat luopuneet useat yritykset, joskin myös nämä yritykset lähettävät painetun version pyydettyäessä (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2011 on julkaistu 2012). Diacor julkaisee yritysvastuuraporttinsa kotisivuillaan, mutta myös painettuna.

Suomessa yritysten ympäristöraportointia on arvioitu vuodesta 1996, vuonna 2001 arviointi laajeni käsittämään myös yhteiskuntavastuun. Vuonna 2012 arviointi toteutettiin vastuuraporttikilpailuna, jonka palkintolautakunta koostui Aalto-yliopiston, EK:n, FiBS ry:n, KHT-yhdistyksen, STTK:n, työ- ja elinkeinoministeriön, Ympäristöjohtamisen yhdistyksen ja ympäristöministeriön edustajista. Kilpailussa arvioitiin kaikkien suomalaisten pörssiyhtiöiden, sekä 19 muun kilpailuun ilmoittautuneen organisaation raportointia. Arvioinnissa tarkasteltiin organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportointia ottaen tasa-arvoisesti huomioon kaikkien kolmen yritysvastuualueen, taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmia. (Ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportoinnin vertailu 2012.)

Parhaiten kilpailussa menestyi Fortum Oyj, joka oli yleisen sarjan ja koko kilpailun voittaja, pk-yritysten sarjassa voiton vei Oilon International Oy, julkisen sektorin sarjan voittaja oli Senaatti-kiinteistöt. (Ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportoinnin vertailu, 2012.) Vastuuraporttikilpailussa useita kertoja menestyneitä ovat muun muassa Kesko sekä Stora Enso. Viimeksi mainittu on saanut erityistä kiitosta julkistettuaan omassa raportissaan kansalaisjärjestöjen sitä kohtaa osoittamaa kritiikkiä. (Hyrskke ym. 2012, 141.)

Yritysvastuuraportointia pyritään saamaan vertailukelpoiseksi luomalla sille erilaisia standardeja. Tavoitteena on, että raporteja voidaan vertailla keskenään myös kansainvälisellä tasolla. Kansainvälisiä standardeja luovia tahoja ovat GRI (Global Reporting Initiative), IIRC (The international Integrated Reporting Committee) sekä ICGN-järjestön (International Corporate Governance Network) integroidun raportoinnin kehittämisen työryhmä. (Hyrskke ym. 2012, 140)

Kehitettäessä vertailukelpoista mallia yritysraportointiin, on GRI-malli ehkä pisimmille viety ja ainakin yksi käytetyimmistä. GRI on raportointityökalu, joka sisältää yleiset vastuullisuusmittarit, jotka raportista tulee löytyä: yritys vastuustrategia, yritys vastuun johtaminen sekä yritys vastuumittarit. Lisäksi GRI sisältää erilaisia tunnuslukuja eri toimialoille. Näistä eri alojen yritykset voivat valita omaa alaansa parhaiten mittaavat luvut. Yritys voi myös valita kuinka yksityiskohtaisesti ja mille tasolle vieden se käyttää GRI-ohjeistusta raportoinnissaan. (Hyrskke ym. 2012,141.)

Yrityksen on mahdollista saada GRI:n arvio raportista, joka merkitään arvosanalla A-C. GRI ei anna varmennusta tietojen paikkansapitävyydestä, ainoastaan raportin kattavuudesta. Mikäli raportin varmennukseen on käytetty ulkopuolista auditoijaa, lisätään arvosanan perään +-merkki. Suomalaisten yritysten joukossa neljällä on GRI arvosanalla A+ arvioitu yritysraportti, kymmenkunnan sijoituessa tasoille B-C. Lisäksi useat yritykset, kuten myös Diacor, ovat käyttäneet GRI-mallia soveltuvin osin. (Hyrskke ym. 2012, 141, Yritysraportti 2011, 19.)

GRI myös kehittyy jatkuvasti, tällä hetkellä käytettävä GRI3 tullaan päivittämään GRI4 vuoden 2013 kuluessa. Tulevaisuudessa GRI:n uumoillaan Hyrskkeen ym. mukaan sisältävän myös vesijalanjäljen merkityksellisyyden. Lisäksi pohdinnan alla on, tuleeko raporttien olla vertailtavissa keskenään yleisellä tasolla, vai olisiko toimialakohtainen vertailtavuus parempi ratkaisu. (Hyrskke ym. 2012,141.)

GRI:n vahvuudeksi Hyrskke ym. mainitsee olennaisuuden arvioinnin. Yritysraportissa mainittujen seikkojen merkityksellisyys ei ole vain yrityksen päätettävissä, vaan GRI edellyttää sidosryhmädialogia tai -kyselyä. Tämä takaa sen, että raportoidut seikat ovat olennaisia myös yrityksen tärkeimpien sidosryhmien näkökulmasta. Yritysraportteja syytetään viherpesusta, mutta sidosryhmien liittäminen mukaan niiden tekemiseen vähentää tätä riskiä. (Hyrskke ym. 2012,141.)

GRI-mallia kehittävä The Global Reporting Initiative on Yhdysvalloissa vuonna 1997 perustettu voittoa tavoittelematon järjestö (What is GRI? 2013). Järjestö toimii yhteistyössä YK:n Global Compactin, UNEP FI:n, OECD:n ja ISO-standardointilaitoksen kanssa. (Hyrskke ym. 2012,141.)

Diacorin yritysraportti toimii yhtiössä käsikirjana ja ohjenuorana toimintaa suunniteltaessa sekä päivittäisen toiminnan apuvälineenä. Raportti toimii pohjana paitsi kai-

kelle toiminnalle, mutta myös vastuuviestinnälle. Vastuuasioista kerrottaessa käytetään Diacorissa käsitettä yritys vastuuviestinä. (Haastattelu 1.) Diacorin yritys vastuuraportit on luettavissa yhtiön kotisivuilta [www.diacor.fi](http://www.diacor.fi) (Yritys vastuuraportti, 2011). Samassa yhteydessä voi tutustua vuosien 2009, 2010, 2011 ja 2012 raporteihin.

Yritys vastuuraportoinnin ohjeistamiseksi on olemassa erilaisia ohjelmia ja hankkeita, ja Diacorin raportit on vuodesta 2009 tehty noudatellen edellä mainittua GRI-mallia (Global Reporting Initiative). GRI-mallia on tosin käytetty soveltuvin osin ja epätäydellisenä. Raportti on lisäksi tunnuslukujen suhteen puutteellinen (Yritys vastuuraportti 2011, 19.)

Läpinäkyvyys on yksi yritys vastuuraportin tärkeimpiä tekijöitä. Diacorin tapauksessa varmuudessa ei ole käytetty ulkopuolisia tarkastajia tilintarkastustoimintoihin liittyviä lukuja lukuun ottamatta. Työterveyshuollon osalta auditointi on suoritettu Nordic Health Group Oy:n kanssa (Yritys vastuuraportti, 2011, 11.)

Yritys vastuun kolmijakoinen malli, ympäristö- sosiaalinen sekä taloudellinen vastuu, painottuvat Diacorin tapauksessa sosiaaliseen vastuuseen. Yritys toimii palvelualalla, joten ydintoiminnan ympäristövaikutukset eivät ole kovin merkittäviä. Palveluntuotannon aiheuttamat ympäristöhaitat ovat pienemmät kuin esimerkiksi teollisuudenalan yrityksessä. Kuitenkin Diacorilla oli tavoitteena vuonna 2011 Iso 14001 -sertifioinnin saavuttaminen. Hankkeen toteutus siirtyi kuitenkin resurssien puutteen vuoksi seuraaville vuosille, mitä yritys pitää epäonnistumisena. (Yritys vastuuraportti 2011, 26.)

Yhteiskuntavastuuraporttiin on otettu mukaan maininnat jätehuollon hoidosta, pyrkimys vihreämpään toimistoympäristöön, sekä sähkönkulutuksen seuranta. Sähkön- ja paperinkulutusta sekä jätteiden tuottamista kuvataan taulukoilla. Sähkön- ja vedenkulutus on arvio, sillä Diacor toimii suureksi osaksi vuokrakiinteistöissä, minkä vuoksi tarkkojen lukujen saamista on pidetty haasteellisena. (Yritys vastuuraportti 2011, 26.)

Vuoden 2011 raportissa Diacor kertoo yleisesti toiminnastaan, omistus pohjastaan, sekä vuoden kuluessa tapahtuneista uudistuksista (mm. uusia yksiköitä), kehityksestä (sairauksien ennaltaehkäisy, potilaiden säteilykuorman vähentyminen), hankkeista (Keihäs kohti Lontoota), saamistaan tunnustuksista (tutkimustyö, Great Place to Work), asiakasprojekteista (HOK-Elanto). Panostus työterveyteen ja työssä viihtyvyyteen on saavuttanut myös ulkopuolista tunnustusta. Suomen paras työpaikka-kilpailussa Diacor

saavutti suurten yritysten sarjassa toisen sijan vuonna 2011 ja 2012. (Yritysvastuuraaportti 2012, 14.)

### 3.3 Yritysvastuuviestintä Diacorissa

Yritysvastuuraportoinnin nivominen osaksi liiketoimintaa kasvattaa siitä saatavia hyötyjä. Mikäli yritysvastuutoiminta yrityksessä on tarkasti johdettua, ovat myös vastuullisuuden vuositavoitteet selvillä. Näistä johdon päättämistä näkökulmista muodostuvia tavoitteita voidaan seurata tunnusluvuilla. (Arvosta asiaa, vähän viestinnästäkin 2011.)

Yritysvastuuraportointia suunniteltaessa on kohderyhmän ja sen vaatimusten arviointi tärkeää. Yritysvastuuraportti antaa tietoa yrityksestä asiakkaille, sijoittajille sekä muille sidosryhmille. Raportin muoto, kieli sekä rakenne ja valittu media riippuu kohderyhmästä. Yksittäisellä kuluttajalla, kansalaisjärjestöllä tai ammattisijoittajalla on erilaiset odotukset sekä lähtökohdat tutustua vastuuraporttiin.

Vaatimuksiaan asettavat myös lainsäädäntö, kansainväliset normit sekä yhtiön arvot ja visiot. Yrityksen kaiken toiminnan perusteena, myös vastuullisuuden, tulisi Hyskeen yms. mukaan olla yrityksen arvot. (Hyske ym. 2012, 130–131.)

Diacorin vastuullisen toiminnan ja yritysvastuuviestinnän lähtökohtana on halu tehdä asiat oikein. Itseisarvoinen halu tehdä asiat oikein on lähtökohtana kaikelle toiminnalle. Tämä juontaa juurensa yrityksen ja sen johdon arvoista, sekä yleishyödyllisestä omistajasta, Diakonissalaitoksesta. Omistajatahosta ja johdosta lähtevä ajatus tehdä asiat oikein pyrkii jalkautumaan koko organisaation ja kaikkeen toimintaan. Vastuuviestinnän tavoitteena Diacorissa on nostaa vastuullinen tapa toimia esille, erottautua kilpailijoista ja saavuttaa näin kilpailuetua. (Haastattelu 1.)

Suorassa vastavuoroisessa kanssakäymisessä Diacor on sidosryhmistään henkilöstön kanssa, vastaanottokäyntien yhteydessä loppuasiakkaan, potilaan, kanssa, sekä asiakasyritysten kanssa yhteiskehitysprojektien tiimoilta. Yhteistyökumppaneiden (vakuutusyhtiöt) kanssa yhteistyö on tiivistä. (Haastattelu 1.)

Omien sanojensa mukaan ”Diacor ei tee sijoittajaviestintää, joten yritysvastuuraporttimme on suunnattu nykyiselle ja tulevalle henkilöstölle kuten eri oppilaitoksien opiskeli-

joille, ammatinharjoittajakunnalle sekä asiakkaille ja muille yhteiskunnan eri toimijoille kuten viranomaisille ja medialle.” (Yritysvastuuraportti 2011, 19.)

Yhtiö on silti sisäistänyt kannattavan liiketoiminnan merkityksen osana vastuullisuutta. Vuoden 2011 raportissa kerrotaan uudesta Teemme fiksummin – liikevoitto 10 % - ohjelmasta, jonka pohjalta saatuja henkilöstöltä tulleita uusia, liiketoimintoja edistäviä ideoita palkittiin kuukausittain. Huomiota kiinnitettiin esimerkiksi toimipisteiden aukiolo-aikoihin. (Yritysvastuuraportti 2011, 19.) Erikseen kotisivuilta löytyy myös Diacorin vuoden 2011 tuloslaskelma, tase sekä rahoituslaskelma (Diacor, Yritystiedot.)

Omistajatahonsa kautta Diacorin vastuullisuus nivoutuu pitkälti yhteiskunnalliseen vastuuseen. Diacor kertoo olevansa osa yhteiskunnallista konsernia, Helsingin Diakonissalaitoksen säätiötä. Tästä omistus- ja yhteistyösuhteesta muodostuu Diacorin yritysvastuun omaleimainen perusta: likeyrityksenä Diacorin tehtävä on esimerkillisellä ja läpinäkyvällä liiketoiminnallaan tuottaa voittoa omistajalleen, joka puolestaan voi tämän liikevoiton turvin harjoittaa omaa yhteiskunnallista diakoniatyötään. (Yritystiedot 2012.)

Diakonissalaitoksen vapaaehtoishankkeita vuonna 2011 olivat muun muassa ”Amigo” ja ”Suurella sydämellä.” Itse Diacor kertoo syventävänsä yhteistyötä Suomen Punaisen Ristin veripalvelun kanssa. (Yritysvastuuraportti 2011, 25.)

Diacorin arvot, jotka ensi kertaa määriteltiin jo 1990-luvulla, ovat erinomainen asiakaspalvelu, uudistuminen sekä esimerkillisyys. Ne toimivat pohjana koko yritystoiminnalle sekä vastuullisuudelle. Arvot pyritään Diacorin mukaan viemään aina ruohonjuuritasolle asti, arkipäivän tilanteisiin. (Haastattelu 1).

Diacor on muotoillut missiokseen ”edistämme ihmisen terveyttä ja teemme hyvän tekemisen mahdolliseksi”, kuvaten siinä sekä toimintaansa että omistajansa ja liikevoittojen käyttöä. Visiossaan terveystalvelujen suomalaisena suunnannäyttäjänä Diacor tuo esille panostustaan työterveyshuoltoon ja sen kehittämiseen. Mukana visiota hahmottamassa on ollut myös henkilöstö. (Hyvää tekevä Diacor, 2012.)

### 3.4 Viestinnän kohderyhmät ja kanavat

Sidosryhmäviestinnän rooli viestinnän kentässä on muuttunut vuosituhaten vaihteen jälkeen. Perinteinen selkeä jako ulkoiseen ja sisäiseen viestintään ei välttämättä enää



päde yrityksen monisyisessä toimintaympäristössä. Henkilöstö on perinteisen jaottelun mukaan kuulunut sisäisen viestinnän alle, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit ja kohde-ryhmät ulkoisen viestinnän vaikutuksen piiriin. Tähän selkeään jaotteluun väljyyttä tuovat esimerkiksi osakkaat tai lähialueiden asukkaat. (Juholin 2009, 40.)

Diacor kuvaa olevansa ”osa ympäröivää yhteiskuntaa ja osallistuu monin tavoin sen mekanismeihin: työnantajana, ostajana, palveluiden tuottajana ja myyjänä, yhteiskunnallisena keskustelijana ja vaikuttajana ” (Hyvää tekevä Diacor 2011). Diacorin monisyiset sidosryhmät muodostavat muun muassa työntekijät, potilaat, asiakasyritykset sekä suoraan asiakasasuhteessa että erilaisten yhteistyö- ja kehitysprojektien kautta. Lisäksi mukaan kuuluvat yhteydet viranomaisiin ja KELAn, yhteiskunta (erityisesti vähä-osaiset omistajatahon projektien kautta) lainsäädäntö, yhteistyökumppanit: tavaran-toimittajat (lääke- yms. alan yritykset), vakuutusyhtiöt (palvelusopimukset) sekä Helsingin Yliopisto (Työterveyslääkäreiden koulutus). (Yritysvastuuraportti 2011,6., haastattelu 1.)

Diacorin muulle sidosryhmätoiminnalle on raportissa omistettu oma sivu. Diacorin toimitusjohtaja ja henkilöstöjohtaja ovat oman työnsä ohella mukana työnantajajärjestöissä (toimitusjohtaja), sekä vastuullisen liiketoiminnan verkoston Finnish Business & Societyn (FiBS) jäsenenä (henkilöstöjohtaja). Diacor on myös saanut ”Yhteiskunnallinen yritys”-nimikkeen. ”Yhteiskunnallisena yrityksenä Diacor tekee hyvää, sillä sen maksamat osingot käytetään omistajamme Helsingin Diakonissalaitoksen hankkeisiin, joissa autetaan yhteiskunnassamme heikommassa asemassa olevia henkilöitä.” (Hyvää tekevä Diacor, 2012.)

Yritysvastuuraportin lisäksi Diacor viestii vastuullisuudestaan myös sosiaalisessa mediassa, Facebook-yhteisöpalvelimella. Esimerkiksi 30.8.2012 Diacorin facebook- profiilissa jaettiin linkki Helsingin Diakonissalaitoksen (omistaja) nuorten syrjäytymistä ehkäisevästä Vamos-ohjelmasta. Kertomusvuonna Diacor oli lisäksi asiantuntijoidensa voimin esillä sekä tv:ssä (Elixir) että radiossa (Radio Nostalgian hyvinvointihetki sekä Radio Iskelmän miniohjelmät). (Yritysvastuuraportti 2011, 7.)

Tärkeä viestinnän kanava, jota hyödynnetään kerrottaessa palveluntarjonnasta laajemmin, on asiakaslehti Diacor. Asiakaslehti ilmestyy sekä painettuna että sähköisenä versiona, lisäksi saatavilla on iPad-versio. Painettua lehteä jaetaan pääkaupunkiseu-

dulla Helsingin Sanomien välissä, lisäksi se on saatavilla lääkäriasemien vastaanottoiloissa. (Asiakaslehti 2012.)

Diacor on myös saavuttanut Yhteiskunnallinen yritys -merkin. Merkki viestii yrityksistä, jotka kehittävät ratkaisuja yhteiskunnallisiin tai ekologisiin ongelmiin. Liiketoiminnallaan ne tuottavat yhteiskunnalle positiivisia sivuvaikutuksia (Yhteiskunnallinen yritys -merkki).

Internetsivujen ja sähköisten palveluiden kehitykseen Diacor on panostanut luomalla E-lääkäriasema-palvelut työterveyshuollon asiakkaille sekä sähköisen ajanvarauspalvelun kaikille halukkaille (Yritysvastuuraportti 2011, 11., Yritysvastuuraportti 2012, 7).

## **4 Tutkimuksen toteutus**

### **4.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvalitatiivinen ote valittiin, sillä tavoitteena oli saada selkeästi toisiinsa vertailtavaa numeerista tietoa (Vilka 2005,73). Määrällinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa halutaan kuvailla asian muutosta tai vertailla asioiden vaikutuksia toisiinsa. Kriteerinä on tutkimusaineiston muutettavuus mitattavaan ja testattavaan muotoon (Vilka 2005, 50.) Tässä tutkimuksessa kriteeri täyttyy.

Tutkimusaineiston keräysmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, jota voidaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan kutsua myös survey-tutkimukseksi viitaten sen standardointiin (Hirsjärvi ym. 2005, 182). Tällöin kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla.

Menetelmä valittiin, jotta kerättyä tietoa voitaisiin koota sekä analysoida. Tutkimus toteutettiin otantamenetelmällä sähköpostitse lähetettävällä kysymyslomakkeella. Otokseen poimittiin perusjoukosta sellaisia henkilöitä, joilla tiedettiin olevan kytkös Diacoriin (henkilöstö, yhteistyökumppanit, yritysasiakkaat) tai muutoin tuntevan yrityksen (henkilöasiakkaat).

## 4.2 Kyselylomake

Tutkimuslomake luotiin käyttäen apuna Metropolia ammattikorkeakoulun E-lomake pohjaa. Lomake hyväksyttiin toimeksiantajalla pienin muutoksin. Lomakkeen yläreunaan lisättiin Diacorin logo, sekä kaksi kilpailijaa (kysymys kuusi).

Lomaketta testattiin ennen sen lähetystä sekä Diacorin hyvin tuntevilla että muutamalla koevastaajalla, jolle Diacor ei ollut ennestään tuttu. Testauksen jälkeen kahta kysymystä muotoiltiin paremmin toimivaan muotoon (kysymykset numero kaksi ja neljä).

## 4.3 Aineiston keräys ja käsittely

E-lomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 43 vastaajalle. Vastaajat edustivat Diacorin henkilöstöä, yhteistyökumppaneita (vakuutusyhtiöt), yritysasiakkaita sekä henkilöasiakkaita. Lääkärit, fysioterapeutit ja muutamat muut ammattiryhmiensä edustajat toimivat Diacorissa itsenäisinä ammatinharjoittajina, mutta heidät on tässä kyselyssä sijoitettu henkilöstöön kuuluviksi.

Vastauksia tuli 13 päivän määräajan kuluessa 22. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 51,7 %, mitä voidaan pitää kohtuullisena ottaen huomioon vastausajan pituuden, sekä erityisesti Diacorin yhteistyökumppaneiden, yritysasiakkaiden sekä lääkäreiden vaikean tavoitettavuuden.

Tutkimusvastaukset siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa niitä analysoitiin. Tutkimustuloksista luotiin ohjelman avulla erilaisia havainnollistavia kaavioita.

## 4.4 Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tai yksittäisen mittarin kykyä mitata sitä, mitä sen avulla on tarkoitus tutkia. Tutkimuksen tulee kyetä mittaamaan riittävän kattavasti ja tehokkaasti. On myös käytettävä oikeanlaista tutkimusta, joka tavoittaa kohteen oikeaan aikaan. (Paaso 2008.)

Tässä tutkimuksessa sen validiutta pyrittiin parantamaan kartoittamalla toimeksiantajan tarpeita ja täsmentämällä näin lopullinen tutkimusongelma oikeaan muotoon. Tämän pohjalta suunniteltiin tutkimuslomake, joka hyväksyttiin toimeksiantajalla sekä testat-

tiin eri kohderyhmien edustajilla ennen sen käyttöä. Hyvään validiteetin pääsemiseksi myös viitekehysten tulisi olla laaja ja hyvin tutkimusta tukeva. Tässä opinnäytetyössä viitekehys olisi voinut olla laajempi, ja se olisi voinut tuoda paremmin esille lisäarvon tuottamisen taustoja, yritys vastuun teorioita ja vastuuviestinnän metodeja. Mikäli tutkimusaineisto, vastaajien määrä, olisi ollut suurempi, olisi tutkimuksen validius parantunut. Henkilökunnan edustajien osuus vastaajissa on suurin, muiden sidosryhmien jäädessä huomattavasti pienemmiksi.

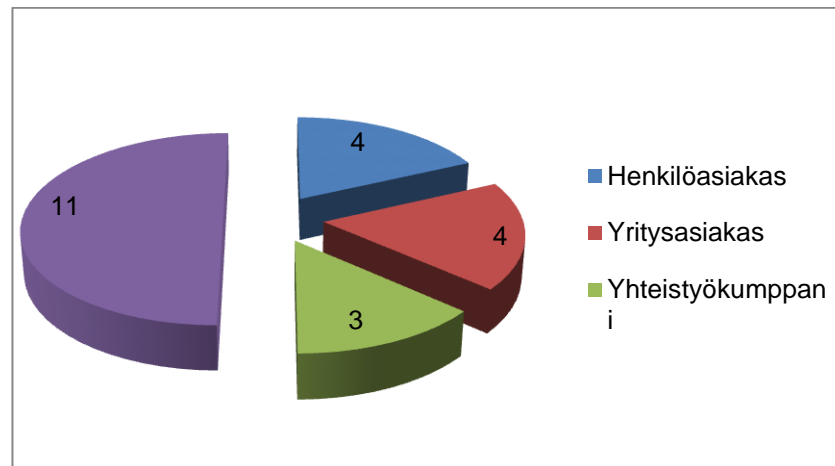
Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Tämän tutkimuksen kaltaisessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa se kuvaa kuinka virheettömästi valittu mittari (tässä tutkimuksessa kysymysjoukko), mittaa haluttua asiaa. Tutkimusten tulosten pitäisi uudestaan samalla lailla tutkittuina toistua. (Paaso 2008.)

Tässä tutkimuksessa hyvää reabiliteettia tavoiteltiin kysymysten yksiselitteisyydellä, sekä itse kysymyslomakkeen kompaktilla pituudella. Vastaajat saattoivat näin jaksaa paremmin keskittyä lyhyehkoon kysymyslomakkeeseen. Tulosten analysoinnissa käytettiin taulukkolaskentaohjelmaa virheiden minimoimiseksi. Lisäarvoa olisi saavutettu käyttämällä SPSS tilasto-ohjelmaa, mutta se ei ollut mahdollista tämän tutkimuksen puitteissa. Syväluotaavampaa tietoa sidosryhmien käsityksestä Diacorin vastuullisuudesta olisi saavutettu, jos määrällinen tutkimuksen sijaan olisi käytetty monimetodituttamista ja haastateltu joitakin vastaajia kustakin sidosryhmästä.

## 5 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

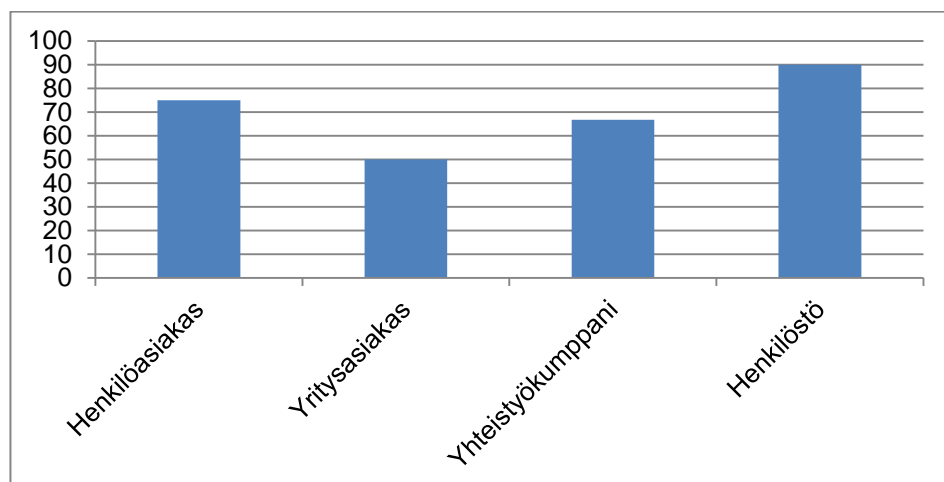
### 5.1 Tulokset

Tutkimuslomake lähetettiin 43 sidosryhmien edustajalle. Heistä tutkimukseen vastasi 22. Vastausprosentiksi tuli näin ollen noin 51,2 %. Vastaajista henkilöasiakkaita oli neljä, yritysasiakkaita neljä, yhteistyökumppaneita kolme ja 11 oli henkilöstön edustajia



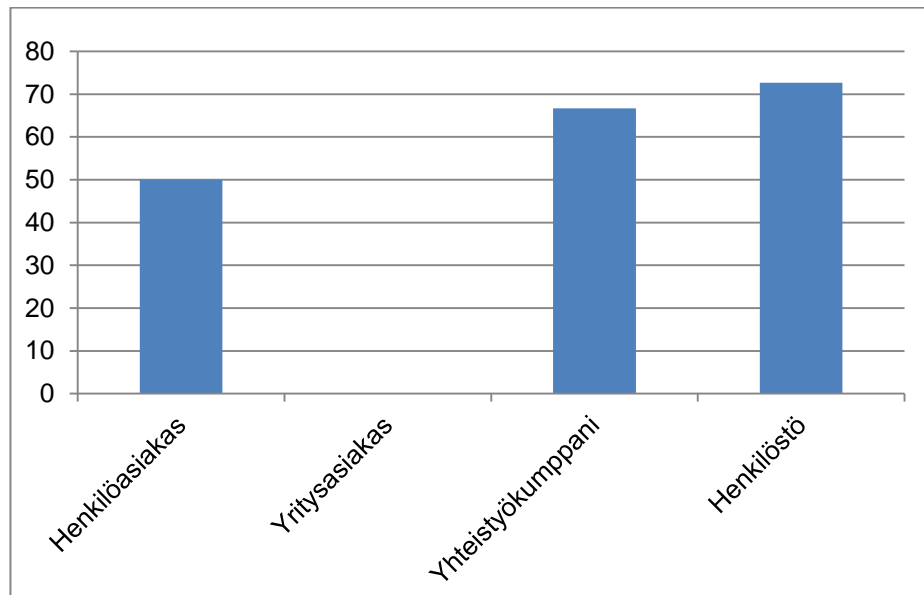
Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen sidosryhmittäin.

Vastaajista 22,7 % ei ollut tietoinen siitä, että Diacor raportoi vastuullisuudestaan vuosittain. Tietoisuus vaihteli eri sidosryhmien edustajien välillä. Henkilökunnasta 90 % oli tietoinen vuosittaisesta raportoinnista, henkilöasiakkaista 75 %, yhteistyökumppaneista 66,7 % ja yritysasiakkaista 50 %. (Kuvio 2.)



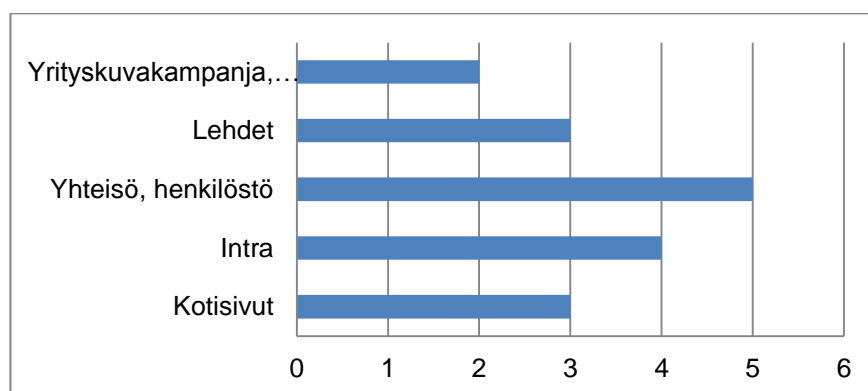
Kuvio 2. Sidosryhmien tietoisuus vastuuraportoinnista prosentuaalisesti.

Vastuuviestintää huomiota oli kiinnittänyt 54,5 % vastaajista. Henkilöstöstä vastuuviestintää oli huomioinut 72,7 %, yhteistyökumppaneista 66,7 % sekä henkilöasiakkaista 50 %. Yritysassiakkaista kukaan ei ollut kiinnittänyt huomiota vastuuviestintään. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Sidosryhmien prosentuaalinen tietoisuus vastuuviestinnästä.

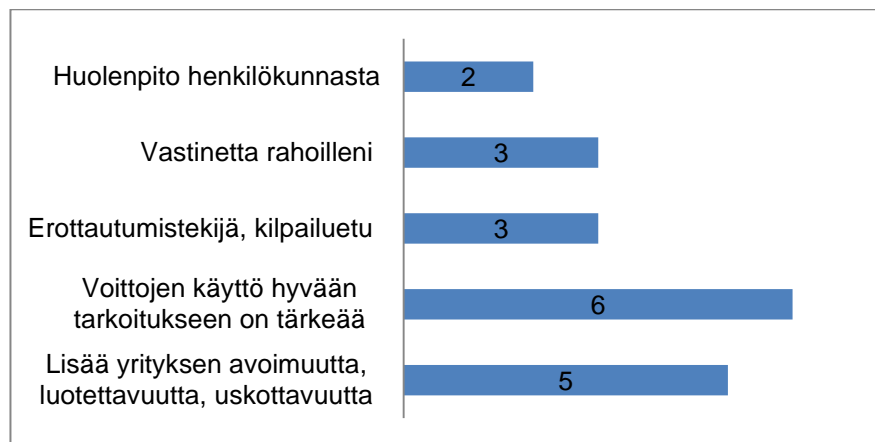
Ne vastaajat, jotka olivat kiinnittäneet huomiota Diacorin vastuuviestintään, kertoivat huomanneensa vastuuviestintää seuraavasti. Yleisin tiedonsaantikanava oli yritys tai sen henkilöstö, josta esimerkkeinä mainittiin toimitusjohtaja sekä kohtaaminen työterveyshuollossa. Diacorin sisäinen intranet keräsi toiseksi eniten mainintoja. Kotisivut mainittiin kolme kertaa, samoin kuin lehti-ilmoitukset. Yrityskuvakampanja sekä asiakastiedote keräsivät kumpikin yhden maininnan. (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien mainitsemat vastuuviestinnän kanavat.

Ne vastaajista, jotka eivät olleet kiinnittäneet huomiota vastuuviestintään, ja halusivat tietää aiheesta lisää, mainitsivat toivotuiksi kanaviksi uutiskirjeen, sähköpostin sekä lääkäriasemien tietotaulut. Näitä vastaajia oli kaksi.

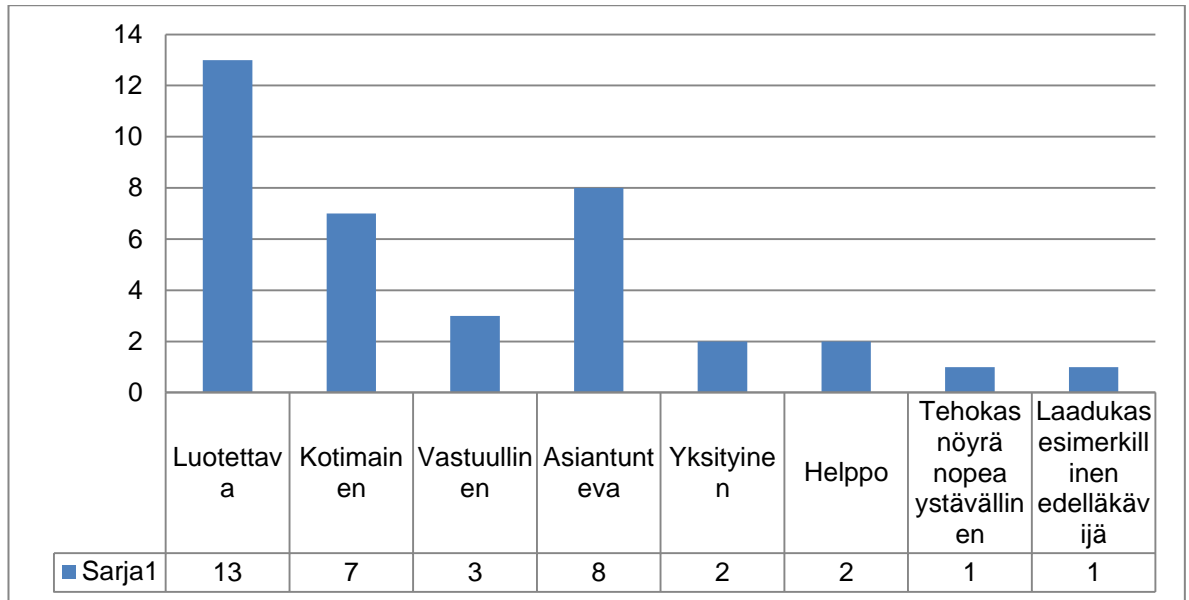
Avoimeen kysymykseen miksi vastuullisella yritystoiminnalla on sinulle merkitystä, vastattiin 15 kertaa. Vastauksista erottui viisi eri vastaustyyppiä. Eniten mainintoja, kuusi, keräsi sosiaalinen vastuu, voittovarojen käyttö hyvään tarkoitukseen. Tämän yhteydessä mainittiin myös halu varmistua, että terveydenhuollosta kertyneet tuotot eivät päädy ulkomaille. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastuullisuuden merkityksen vastaustyyppit.

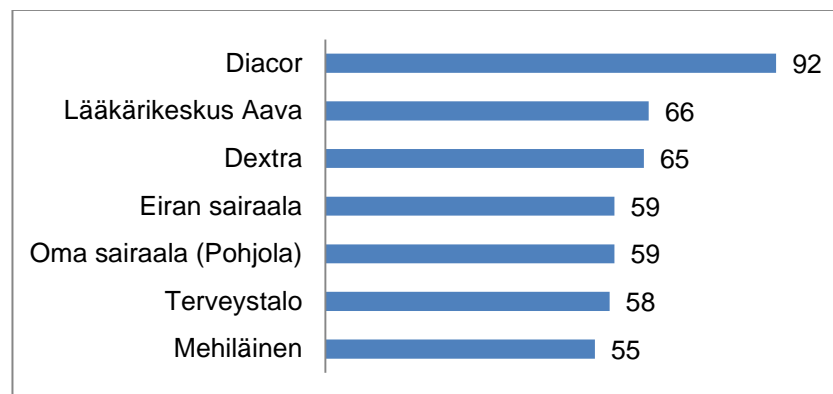
Toiseksi eniten, viisi maininta keräsivät yrityksen avoimuutta luotettavuutta ja uskottavuutta lisäävät tekijät. Erityisesti yritysasiakkaat sekä yhteistyökumppanit arvostivat näitä asioita. Erottautuminen kilpailijoista, sekä vastuullisuuden tuoma kilpailuetu mainittiin kolme kertaa. Kolme henkilöä toivoi vastinetta rahoilleen. Vastineeksi eriteltiin osaaminen sekä laatu. Kaksi vastaajaa nosti esiin henkilökunnasta huolehtimisen tärkeyden. (Kuvio 5.)

Pyydettyäessä vastaajia kuvailemaan Diacoria kolmella sanalla, erottui annetuissa vastauksissa kolme sanaa: luotettava, asiantunteva ja kotimainen. Mainintoja keräsivät myös vastuullinen, yksityinen ja helppo. Vastauksissa ei tullut esille eroja eri sidosryhmien edustajien välillä. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Diacorin herättämät mielikuvat.

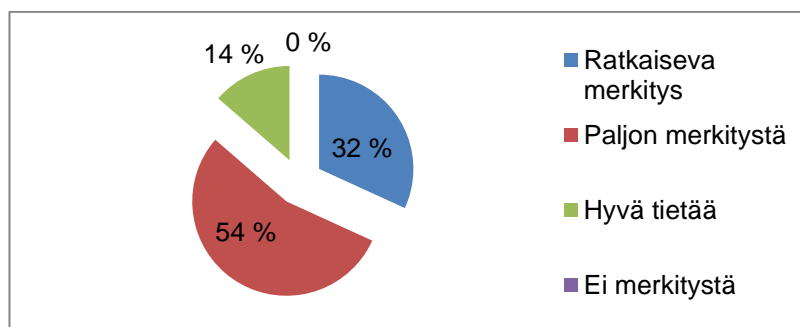
Kysyttäessä miten vastuullisena pidät yksityisen terveydenhuoltoalan eri toimijoita asteikolla 1-5, yksi vain vähän vastuullinen, viisi erittäin vastuullinen enimmäispistemäärä oli 110. Kilpailijoista Mehiläisen saadessa vähiten pisteitä (55), Terveystalo ja Eiran Sairaala saivat seuraavaksi eniten (59). Hieman niitä vastuullisimmiksi määriteltiin Dextra sekä lääkärikeskus Aava. Selkeällä erolla kaikkein vastuullisimmaksi miellettiin Diacor 92 pisteellä. (Kuvio 7.)





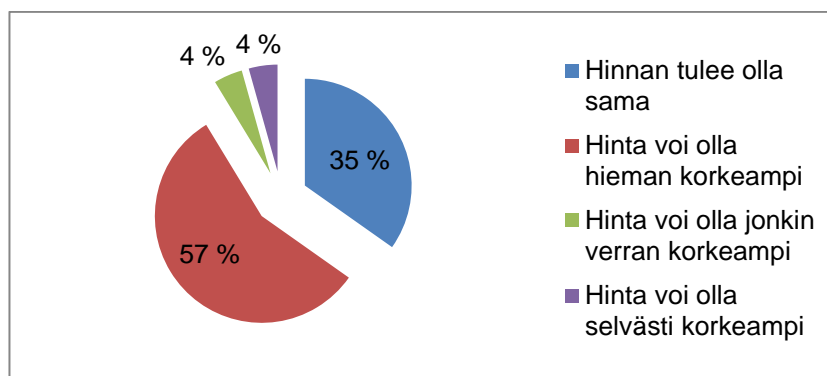
Kuvio 7. Mielikuva terveystalon toimijoiden vastuullisuudesta.

Tutkittaessa vastuullisen liiketoiminnan yritykselle mahdollisesti tuomaa lisäarvoa, vastuullisuudella osoittautui olevan suuri merkitys palveluntarjoajan valintaan. Suurin osa, 54 %, vastaajista valitsi vaihtoehdon ”paljon merkitystä”. Yksikään vastaajista ei pitänyt vastuullisuutta merkityksettömänä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastuullisuuden merkitys sidosryhmille palveluntarjoajaa valitessa.

Toisen lisäarvoa tutkivan kysymyksen kohdalla, kysyttäessä palvelun hintatasosta vastuullisen yrityksen kohdalla vastaukset jakautuivat selkeästi. Yli puolet vastaajista olisi valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta palvelusta hieman enemmän. Samanlaista hinnoittelua edellytti 35 % vastaajista. Jonkin verran tai selvästi enemmän olisi ollut valmis maksamaan vain yksittäiset vastaajat. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastuullisuus hinnoittelun perusteena.

Yhteistyökumppaneista 66,7 % oli sitä mieltä, että hinnan tulee olla sama. Loput olisivat olleet valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta palvelusta hieman enemmän. Yritysassiakkaita 50 % mielestä hieman korkeampi hinta olisi mahdollinen. Heistä 25 %

oli sitä mieltä, että hinta voi olla jonkin verran korkeampi. Samaa hintaa edellytti myös 25 %. Henkilöasiakkaista tätä mieltä oli myös 25 %. Heistä 75 % olisi valmis maksamaan hieman korkeamman hinnan vastuullisesti tuotetusta palvelusta.

## 5.2 Johtopäätökset

Hyrskke ym. mainitsee, että GRI ohjeistuksen mukaan yritysraportin tulee sisältää ainakin yritysraportin osuuden, yritysraportin johtamisen kuvauksen sekä yritysraportin mittarit (Hyrskke ym. 2012, 141). Diacorin raportista nämä löytyvät, mutta tutkimuksen nojalla voidaan todeta, että niiden toivottu konkretia ei ole aivan välittynyt kaikille vastaanottajille asti. Diacor miellettiin vastuulliseksi, mutta vastuuviestintää ja tekoja ei ollut tunnistettu muuten kuin henkilöstön keskuudessa. Tämän perusteella Siukosaaren kuvailema laadukas viestintä ei ole aivan päässyt tavoitteeseensa (Siukosaari 2002,61).

Yrityksen kaiken toiminnan, myös vastuullisuuden, tulisi Hyrskkeen yms. mukaan olla yrityksen arvot. (Hyrskke ym. 2012, 130–131.). Diacorin arvot ovat erinomainen asiakaspalvelu, uudistuminen sekä esimerkillisyys. Tutkimuksen tuloksissa Diacor miellettiin sidosryhmien keskuudessa ennen kaikkea olevan luotettava, asiantunteva ja kotimainen. Näihin sanoihin sisältyy paljolti samaa sanomaa kuin yrityksen määriteltyihin arvoihin. Ne kuuluvat hyvä asiakaspalvelun muodostumiseen, samoin kuin esimerkillisyyden tekijöihin. Se, että Diacor on vastuullisuudessa todellinen edelläkävijä, sekä panostaa kehitykseen ei suoranaisesti käynyt ilmi tämän tutkimuksen tuloksista.

Sen taustalla, että Diacorin kotimaisuus nousi näin vahvasti esille, voidaan arvella olevan varmasti ainakin osittain viimeaikoina mediassa käydyssä keskustelun ansiota. (Veronkiertokeskustelu lisännyt kotimaisten lääkäriasemien suosiota, 2012.). Keskustelussa on nostettu esiin mm. terveydenhuoltoon käytettyjen varojen ajautuminen ulkomaille.

Tähän oletukseen antaa myös tukea se, että tämän tutkimuksen tuloksissa Diacorin kotimainen kilpailija Dextra miellettiin jonkin verran vastuullisemmaksi kuin muut ulkomaisessa omistuksessa olevat arvioitavana olleet yritykset.

Työn ensimmäisen tutkimusongelman oli tutkia onko Diacorin vastuuviestintää huomattu. Vastajista 77,3 % oli tietoinen siitä, että Diacor raportoi vastuullisuudestaan vuosittain.

tain. Tätä voidaan pitää melko hyvänä tasona. Lukua nosti henkilökunnan korkea tietoisuusaste, 90 %. Itse vastuuviestintään huomiota oli kiinnittänyt 54,5 % vastaajista. Tämänkin kysymyksen kohdalla joukosta erottuivat asiakkaat, sekä erityisesti yritysasiakkaat heikommalla tietoisuudella.

Henkilöstö oli tutkimustulosten mukaan hyvin tietoinen vastuuraportoinnista (90 %), itse vastuuviestintään oli kiinnittänyt huomiota 72,7 %. Vastuuviestinnän heikompi tunnettuus saattaa johtua käsitteen vaikeataajuudesta terveydenhuoltohenkilökunnan keskuudessa. Kaksi vastaajaa oli tutkimuksen tekijään yhteydessä sähköpostilla, ja tiedustelivat mitä vastuullisuus ja siitä viestiminen tarkoittaa. Se, että termi jätettiin tarkemmin selittämättä, oli harkittu valinta. Jos termiä ei tunnettu, ei myöskään vastuuviestintä ollut tavoittanut henkilöä. Tämä oli myös toimeksiantajan toive.

Kun tutkimustuloksia tarkastellaan siinä valossa, että vastuullisuus on yksi Diacorin toiminnan perusajatuksista sekä erittäin tärkeä erottautumistekijä, nousee esille erityisesti yritysasiakkaiden heikko tietämys yrityksen vastuullisuudesta. Kaikki sidosryhmät olivat hieman paremmin tietoisia itse vastuuraportoinnista, kuin miten he tunnistivat vastuuviestintää. Huomionarvoista on, että henkilöasiakkaista yritys vastuuviestinnästä oli tietoisia vain puolet ja yhteistyökumppaneistakin vain kaksi kolmesta. Yritysasiakkaista kukaan ei ollut huomionnut vastuuviestintää, mitä voidaan pitää erittäin valitettavana ilmiönä ajateltaessa vastuullisuutta erottautumistekijänä markkinoilla.

Vastuullisuudella on tutkimustulosten perusteella suuri merkitys palveluntarjoajaa valittaessa. Yli puolet (54 %) vastaajista piti sitä merkittävänä tekijänä, kukaan vastaajista ei pitänyt asiaa merkityksettömänä. Pitäen mielessä vastuullisuuden tärkeän merkityksen, asemoituu Diacor kilpailijoihinsa nähden erittäin positiivisesti tutkittaessa vastuullisuudesta syntyvää mielikuvaa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan Diacoria pitää vastuullisena yrityksenä kaikkiin kilpailijoihinsa nähden. Vastauksien validiteetti nousee tämän kysymyksen kohdalla esiin, sillä kaikilla vastaajilla oli olemassa oleva yhteys yritykseen. Voidaan ainakin todeta, että omien sidosryhmiensä keskuudessa Diacor profiloituu erittäin vastuulliseksi yritykseksi.

Kysymykseen vastuullisuuden tuottamasta mahdollisesta lisäarvosta voidaan näiden tulosten perusteella vastata, että vastuullisuutta pidetään tärkeänä kilpailutekijänä, sekä osittain myös perusteena korkeammalle hinnalle. Diacorin yritysasiakkaista puolet ja henkilöasiakkaista kolme neljästä olisi tämän tutkimuksen perusteella valmis maksa-

maan hieman korkeamman hinnan vastuullisesti tuotetusta palvelusta. Diacorille itselleen vastuullinen toiminta on itseisarvo ja lähtökohta, mutta tutkimuksen perusteella tarjoaisi myös mahdollisuus ainakin osittaiseen hinnoittelun tarkasteluun.

Tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että mikäli yritys onnistuu profiloitumaan vastuulliseksi, on sillä hallussa merkittävä erottautumistekijä kilpailijoihinsa nähden. Diacor on profiloitumisessaan tämän tutkimuksen perusteella onnistunut. Diacor profiloituu kilpailijoihinsa verrattuna erittäin vastuulliseksi, mutta itse vastuuviestintä ei tunnu saavuttaneen sidosryhmiä. Tämä on hiukan ristiriitaista, sillä vain toteutuneella viestinnällä voidaan saavuttaa näin hyvä tulos. Jatkossa vastuuviestintää voisi paremmin eriyttää eri sidosryhmien tarpeita vastaaviksi, sekä tuoda enemmän esille konkreettisia toimintatapoja ja tekoja. Diacor tekee hyvää, mutta miten?

Haasteena on, miten viesti vastuullisesta toiminnasta saadaan vastaanottajille asti. Erityistä huomiota tulisikin kiinnittää siihen, miten viesti konkreettisista vastuullisista toiminnoista ja sen eteen tehdystä työstä tavoittaa yritysasiakkaat sekä yhteistyökumppanit.

Yksi mahdollinen kanava lisää kertomaan asiakkaille vastuullisuudesta, voisi olla asiakaslehti Diacor. Tällä hetkellä lehti keskittyy kertomaan Diacorin palvelutarjonnasta, mutta mukaan voisi mahdollisesti ottaa tulevaisuudessa myös tietoiskunomaisia lyhyitä juttuja vastuullisuudesta. Näissä voitaisiin esitellä lyhyesti konkreettisia toimia, joilla Diacor edistää vastuullista toimintatapaa. Lehti tavoittaa ainakin henkilöasiakkaat lääkäriasemilla, sekä pääkaupunkiseudun kotitalouksia Helsingin sanomien välissä jaettuna.

Yritysasiakkaille vastuullisuudesta viestitään jo nykyisin, mutta tätä tärkeää kilpailuetua ja erottautumistekijää tulisi tämän tutkimuksen valossa korostaa entisestään. Henkilöt, jotka ovat asiakkaiden kanssa kosketuksissa, ovat tässä tehtävässä avainasemassa. Henkilökohtaisesti viestitty tieto vastuullisuudesta on ainakin tämän tutkimuksen tulosten mukaan yksi mieleen jäävimmistä.

Vastuullisuuden merkitys työntajaa, palveluntarjoajaa tai yhteistyökumppania valitessa ei voida tulevaisuudessa ainakaan olettaa vähenevän. Vastuullisuus on tulevaisuudessa erottautumistekijä, ja voidaan jopa sanoa, että toimintaedellytys terveydenhuol-

lon alalla. Tunnistautumalla vastuulliseksi toimijaksi voidaan saavuttaa tuloksia pitkäjänteisestä vastuullisesta toimintatavasta.

## Lähteet

Brenkert, George G & Bechauchamp Tom L. 2010. Business Ethics. Oxford University Press, New York, Yhdysvallat.

Diacor yritysvastuuraportti 2011  
[www.diacor.fi/hyvaa-tekeva-diacor/yritystiedot/yritysvastuuraportti.html](http://www.diacor.fi/hyvaa-tekeva-diacor/yritystiedot/yritysvastuuraportti.html)  
Luettu 10.4.2012.

Diacor yritysvastuuraportti 2012, samat tiedot kuin yllä.

Investing answers 2013. Economic Value Added (EVA).  
<http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/financial-statement-analysis/economic-value-added-eva-2925>. Luettu 10.5.2013

Global Reporting Initiative 2013. What is GRI?  
<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>.  
Luettu 3.4.2013

Heikkinen, Esko 2012. Kun tarvitset asiantuntijaa. Diacorin asiakaslehti, 2012.  
<http://diacor.fi/kun-tarvitset-asiantuntijaa/ajankohtaista/759/asiakaslehti.html>. Luettu 10.4.2012

Helsingin sanomat, 17.9.2012, Veronkiertokeskustelu lisännyt kotimaisten lääkäriasemien suosiota 2012. Helsingin Sanomat 17.9.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Hyrskke, Anna & Lönnroth, Magdalena & Savilaakso, Antti & Sievänen Riikka 2012. Vastuullinen sijoittaminen. Finva, Helsinki

Hyvää tekevä Diacor. [diacor.fi/hyvaa-tekeva-diacor/yritystiedot](http://diacor.fi/hyvaa-tekeva-diacor/yritystiedot). Luettu 3.2.2013.

Juutinen, Sirpa 2011. Arvosta asiaa, vähän viestinnästäkin. Pwc, Helsinki.  
<http://www.typepad.com/services/trackback/6a012876fa4eec970c017ee4c22e1a970d>  
Luettu 4.4.2013

Kesko 2012. Lehdistötiedote, Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2011 on julkaistu. Helsinki. <http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Lehdistotiedotteet/2011/Keskon-yhteiskuntavastuun-raportti-2011-on-julkaistu--/> . Luettu 20.4.2013.

Kotimaisten lääkäriasemien suosio kasvanut veronkiertokeskustelun takia.  
[Http://www.taloussanomat.fi/terveydenhuolto/2012/09/17/hs-kotimaisten-laakariasemien-suosio-kasvanut-veronkiertokeskustelun-takia/201237915/12](http://www.taloussanomat.fi/terveydenhuolto/2012/09/17/hs-kotimaisten-laakariasemien-suosio-kasvanut-veronkiertokeskustelun-takia/201237915/12).  
Luettu 19.9.2012.

Nivaro Heikki 2011. Yritysvastuusta raportoidaan, muttei sitä kehitetä.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/yritysvastuusta+raportoidaan+muttei+sita+kehiteta/a2072338>. Luettu 3.4.2013

- Paaso, Eija 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. KvantiMOTV – Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> Luettu 6.4.2013.
- Pohjonen Tiina 2012. Miten työterveyspalvelut voivat tuoda hyötyä asiakkaan prosesseihin? Työterveyslaitos, Helsinki. <http://www.slideshare.net/tyoterveyslaitos/pohjonen-miten-tyoterveyshuolto-voi-tuoda-lisarvoa-asiakkaan-prosesseihin>. Luettu 3.4.2013.
- Rohwerer, Liisa 2008. Kohti kestävästä kehitystä- pedagoginen lähestymistapa. Opetusministeriö, Helsinki. <http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm03.pdf>
- Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy, Helsinki
- Sivuluoto, Saila 2013. Vuosikertomus yrityksen positioijana. Metropolia ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- Stanwick, Peter A. & Stanwick, Sarah D 2009. Understanding Business Ethics. Pearson Education, New Jersey, Yhdysvallat.
- Suomalaisen työn liitto. Yhteiskunnallinen yritysmerkki. <http://www.avainlippu.fi/liiton-merkit/yhteiskunnallinen-yritys-merkki>. Luettu 1.3.2013.
- Tilastokeskus. Arvonlisä. <http://www.stat.fi/meta/kas/arvonlisays.html>. Luettu 10.5.2013
- Tapanainen, Maippi 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sini-pesua? FinnWatch, Helsinki. <http://finnwatch.org/images/Yhteiskuntavastuu.pdf> Luettu 10.4.2012
- Työ- ja elinkeinoministeriö, Yhteiskuntavastuu 2013. <https://www.tem.fi/?s=3232> Luettu 2.4.2013.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhteiskuntavastuun periaatepäätös. <https://www.tem.fi/index.phtml?s=4580> Luettu 2.3.2013
- Valtion ympäristöhallinto 2012. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportoinnin vertailu. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=19869> Luettu 1.2.2013
- Valtioneuvosto 2011, Neuvottelutulos hallitusohjelmasta. <http://valtioneuvosto.fi/tiedostot/julkinen/hallitusneuvottelut-2011/neuvottelutulos/fi.pdf> Luettu 3.2.2013
- Vilka, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi, Helsinki.
- Haastattelu 1  
Heikkinen, Esko. Viestintäjohtaja, Diacor. Tammikuu 2013.

Tutkimuslomake

Diacor terveystalvelut Oy

# DIACOR

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Diacor terveystalveluiden vastuullisen yritystoiminnan ja siitä viestimisen herättämiä mielikuvia. Kysely tehdään osana Metropolia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1 Oletko kuullut Diacor terveystalvelut Oy:stä?

--Valitse tästä--

2 Kuvaile Diacoria kolmella sanalla

Diacor on mielestäni

3 Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto

- Olen henkilöasiakas
- Olen yritysasiakas
- Olen yhteistyökumppani
- Diacor on työnantajani

4 Diacorin vastuuviestintä

Oletko tietoinen, että Diacor raportoi vastuullisuudestaan vuosittain?

Kyllä olen

Oletko kiinnittänyt Diacorin vastuuviestintään huomiota?

Kyllä olen

Jos vastasit kyllä, niin missä ja milloin olet kiinnittänyt huomiota?

Jos vastasit ei, olisitko kiinnostunut tietämään lisää, ja jos niin miten?



5 Miksi vastuullisella yritystoiminnalla on sinulle merkitystä?



6 Toimivatko mielestäsi alan yritykset vastuullisesti? 5 = erittäin vastuullisesti, 1 = vain vähän vastuullisesti)

	5	4	3	2	1
Mehiläinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveystalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma sairaala (Pohjola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eiran sairaala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dextra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkärikeskus Aava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diacor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Mikä merkitys vastuullisuudella on sinulle valitessasi palvelun tarjoajaa?

- Ratkaiseva merkitys
- Paljon merkitystä
- Hyvä tietää
- Ei merkitystä

8 Miten vastuullisesti toimiva yritys voi mielestäsi hinnoitella palvelunsa verrattuna kilpailijoihin?

- Hinnan tulee olla sama
- Hinta voi olla hieman korkeampi
- Hinta voi olla jonkin verran korkeampi
- Hinta voi olla selvästi korkeampi Kiitos vastauksestasi! <http://www.diacor.fi/>