

Code of Conduct huolinta-alan yrityksessä

Alexi Kuisma



Tekijä(t) Aleksi Kuisma	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Code of Conduct huolinta-alan yrityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 7
<p>Yritys X Oy toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Yritys X Oy on huolintapalveluita tarjoava yritys, joka keskittyy tavararahdin maahantuontiin ja maastavientiin lento- ja meriteitse. Yrityksellä oli 47 työntekijää vuonna 2017.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, miten Yritys X Oy:n henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet. Tarve tähän tutkimukseen tuli yrityksen sisältä, kun johto halusi tietää mikä on tämän hetkinen osaaminen aiheesta, ja tulisiko sitä jollain keinoilla kehittää tai parantaa. Saatujen tulosten perusteella tavoitteena on havaita henkilökunnan tietämys aiheesta ja löytää mahdollisia ongelmakohtia ja uusia tapoja sekä kouluttamiseen että perehdyttämiseen. Tutkimustulosten perusteella yrityksen johdolla on tarkempi näkemys, siitä miten henkilökunta tuntee aiheen ja minkälaisia kysymyksiä siitä nousee esille.</p> <p>Tutkimuksen viitekehyksenä toimi yritysvastuun kolme ulottuvuutta, yritysvastuustrategia ja code of conductin perusteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syys-lokakuussa vuonna 2017. Tutkimusotteena käytettiin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimuksen lopussa oli myös kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysely toteutettiin webropol-verkkotyökalun avulla ja kyselylinkki lähetettiin tutkimusryhmälle sähköpostitse. Tutkimusryhmä koostui 46 henkilöstä. Tutkimusryhmässä oli harjoittelijoita, liikenteenhoitajia, myyjiä, myyntiassistentteja, osastojen esimiehiä sekä myyntijohtaja että toimitusjohtaja. Kyselyyn vastasi yhteensä 28 henkilöä. Vastausprosentti oli hyvä noin 61 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella hiukan yli puolet eli noin 50-60 % osaa Code of Conductin hyvin. Tätä väittämää tukee tutkimusryhmän Code of Conductin lukemisen määrä, oman ja kollegoiden arvio osaamisesta, sisältökysymysten osaaminen ja tarpeellisuuden arviointi päivittäisessä työssä.</p> <p>Tutkimuksen avulla nousi esille hyödyllisiä kehitysehdotuksia Code of Conductin perehdyttämisen ja kouluttamisen suhteen. Aihe olisi hyvä ottaa osaksi päivittäistä liiketoimintastrategiaa ja menemään läpi koko organisaation. Aihe tarvitsee perehdyttää suunnitelmallisemmin ja kouluttamiseen kaivattaisiin uusia keinoja lisää. Jotta aiheen tietotaito säilyy, pitää aiheen osaamista ylläpitää. Konkreettinen keino olisi ottaa hyödylliseksi todettu yrityksen Code of Conduct e-learning -oppimistyökalu käyttöön kaikille yrityksen työntekijöille. Se olisi kustannustehokas ja toimiva tapa kouluttaa ja perehdyttää aihe toimeksiantajayrityksessä.</p>	
Asiasanat code of conduct, liiketoimintaperiaatteet, yritysvastuu, implementointi, strategia, sidosryhmät	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
2	Yritysvastuu	2
2.1	Yritysvastuun kolme ulottuvuutta	2
2.2	Yritysvastuu vastaa odotuksiin	4
2.3	Yritysvastuu ja yhteiskunta	5
2.4	Yritysvastuun strateginen perusta	6
2.5	Yritysvastuuraportoinnin työkaluja	12
2.6	Yritysvastuu logistiikka-alalla	14
2.7	Yritysvastuun implementointi	16
3	Code of conduct	18
3.1	Code of conductin määritelmä	18
3.2	Code of conductin sisältö	19
3.3	Code of conductin implementointi	20
4	Tutkimus	22
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
4.2	Aineiston hankinta ja toteutus	23
4.3	Yritys X Oy:n Code of Conduct	24
5	Tutkimuksen tulokset	27
5.1	Code of Conductin perustietämys	27
5.2	Code of Conductin sisältö	31
5.3	Code of Conduct päivittäisessä työssä	35
5.4	Code of Conductin avoimet parannusehdotukset tutkimusryhmältä	40
5.5	Yhteenveto tuloksista	41
6	Pohdinta	46
6.1	Tutkimuksen havainnot	46
6.2	Kehitysehdotukset kouluttamisesta	47
6.3	Jatkotutkimus	49
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	49
6.5	Oman oppimisen arviointi	51
	Lähteet	53
	Liitteet	56
	Liite 1. Code of Conduct -kysely	56

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten toimeksiantajan Yritys X Oy:n henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet. Kansainvälisesti tunnetut Code of Conduct -periaatteet sisältävät yrityksen kannalta keskeisiä ohjeita ja sääntöjä, joilla yritys pyrkii viestimään sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille miten johdon ja henkilöstön kuuluu toimia päivittäisessä liiketoiminnassa (Harmaala & Jallinoja 2012, 91).

Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on saada vastauksia, mikä on henkilökunnan tietotaito liiketoimintaperiaatteista ja pitäisikö aiheen osaamista jollain keinoilla kehittää ja parantaa. Tutkittava ilmiö on rajattu koskemaan vain nimenomaan Suomen Yritys X Oy:tä, ja muut divisioonat on rajattu pois. Tutkimustulosten perusteella pyritään näkemään yrityksen nykytila Code of Conductin tietämyksestä ja löytämään mahdollisia ongelmakohtia ja uusia tapoja sekä aiheen kouluttamiseen että perehdytykseen. Pyrkimys on, että tutkimuksen jälkeen toimeksiantajalla on konkreettinen näkemys henkilökunnan osaamisesta, mahdolliset kehitysehdotukset sen kouluttamiseen ja perehdytykseen sekä tärkeimmät tutkimuksesta esille nousseet asiat. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus kvantitatiivisen tutkimuskyselyn avulla.

TUTKIMUSONGELMA: Miten henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet?

Tutkimuksen tavoitteet:

1. Tavoitteena havaita henkilöstön tietämys Code of Conductista.
2. Kysyä, miten henkilökunta mieltää sen kouluttamisen ja mahdolliset ongelmat perehdyttämisessä
3. Löytää uusia tapoja kouluttaa ja perehdyttää Code of Conduct.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee ensin perustavanlaatuisesti yritys vastuun teoriaa ja toiseksi Code of Conduct -periaatteiden määritelmää, sisältöä ja implementointia. Teoreettisen osuuden tarkoitus on luoda tutkimukselle pohja ja tuoda tärkeimmät yritys vastuullisuuden käsitteet esille.

1.1 Toimeksiantajan esittely

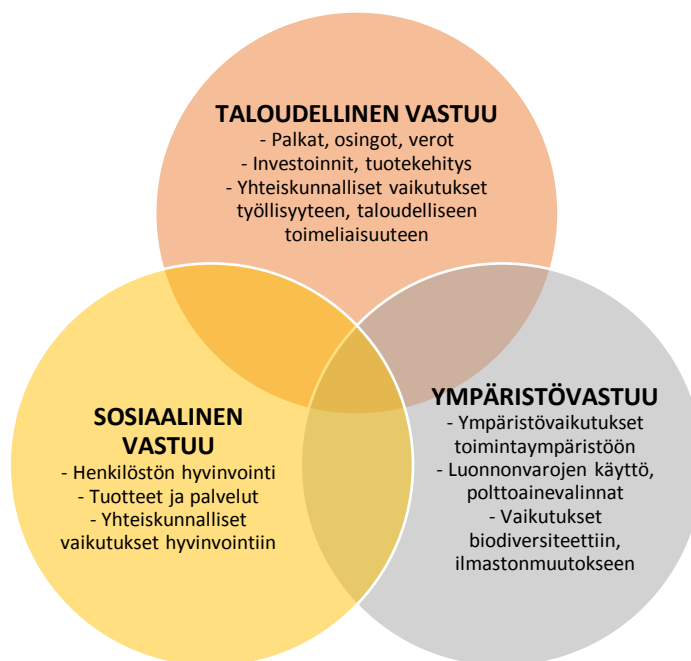
Toimeksiantajana toimii kansainvälinen huolinta-alan yritys. Toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä, jonka johdosta toimeksiantajan esittelyosuus on poistettu.

2 Yritysvastuu

Gloaalissa yritysmaailmassa yhteiskuntavastuun merkitys on suuressa osassa. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten ja julkisen sektorin vallan välistä suhdetta, ja sitä millä tavalla sosiaalista ja ympäristön hyvinvointia rakennetaan. Tämän kaiken taustalla on ideologia siitä, että yrityksillä on liiketoiminnan taloudellisen vastuun lisäksi vastuu ihmisistä ja ympäristöstä, joita yrityksen liiketoiminta koskettaa. Yrityksen yhteiskuntavastuuta voidaan pilkkoa paikalliseen, alueelliseen ja globaaliin tarkasteluun. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.)

2.1 Yritysvastuun kolme ulottuvuutta

Kun puhutaan erilaisista vapaaehtoisista toimista, joilla yritys pyrkii toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan liiketoiminnassaan, puhutaan yritysvastuusta. Nämä kaikki keinot, joita yritys tekee, perustuvat sidosryhmien odotuksiin, ja keinojen tarkoitus on ylittää vaadittavat lainsäädännön määräykset ja taloudellisen vastuun. Laajemmassa skaalassa yritysvastuu jakaantuu kolmeen osaan: taloudellinen/hallinnollinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu (kuva 1). (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17.)



Kuva 1 Yritysvastuun kolme ulottuvuutta (Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii omasta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystä. Näin ollen se voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle, kun taloudellinen suorituskyky on vahva. Taloudellisen vastuun mittareita ovat esimerkiksi kassavirta, kannattavuus ja

tehokkuus. Taloudellisen vastuu näkyy usein tapoina, joilla yritys luo taloudellista hyvinvointia liiketoimintansa vastuupiirissä. Konkreettisia tapoja voi olla esimerkiksi investointien tai yhteishankkeiden kautta tehdyt rakennusprojektit kuten tiet, satamat tai koulut. Useimmiten taloudellinen vastuu näkyy palkkojen, osinkojen, verojen, investointien ja työllisyyden kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Sosiaalinen vastuu koostuu yrityksen vastuusta henkilöstön hyvinvointiin, sidosryhmien kuten alihankkijoiden työntekijöiden hyvinvointiin sekä tuoteturvallisuuden varmistamiseen. Henkilöstön työhyvinvoinnin edistäminen, työturvallisuuden parantaminen ja koulutus ovat ensisijaisia sosiaalisen vastuun aiheita. Keskeisiä yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita ovat myös yleisen työllistämisen edistäminen sekä siihen liittyvät oppisopimukset ja erilaiset työllisyyden kehittämishankkeet. Toisaalta velvollisuuksiin kuuluu myös työpaikkojen karsimisen jälkeisten haittavaikutusten minimointi. Yrityksellä on myös sosiaalisesti välillisiä vaikutuksia sidosryhmiensä kuten yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoidensa henkilöstöön ja tuottajiin. Länsimaissa useat yrityksen sosiaaliset velvollisuudet on säädely kansallisessa tai kansainvälisessä laissa. Näitä ovat esimerkiksi ihmis- ja työoikeudet sekä työturvallisuus- ja työhyvinvointiasiat. Näiden lisäksi Pohjoismaissa ammattiyhdistysliikkeet ja yritykset neuvottelevat yhteisistä työsopimuksista, julkisen vallan seurannassa. Kehittyvässä maissa yrityksen lainsäädännön sosiaaliset velvoitteet ovat vasta kehitysvaiheessa tai alussa, jolloin kansainvälisesti toimivilla yrityksillä on mahdollisuus toteuttaa toimenpiteitä vapaaehtoisesti omien valintojensa pohjalta. Yrityksellä on myös merkittävä vastuu tuoteturvallisuuden varmistamisessa sekä kuluttajasuojan kehittämisessä. Vastuullisesti toimiva yritys käy avointa vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa ja näin ollen edistää yhteistyötä ja löytää toimivia toimintatapoja. Sosiaalinen vastuu näkyy käytännön yritystyössä muiden muassa henkilöstö-, koulutus- ja sopimuspolitiikassa, laadunvalvonnassa, sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä sekä yrityksen johtamisessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

Ympäristövastuullinen yritys pyrkii toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on sekä välillinen että välitön vastuu toimintansa ympäristövaikutuksista. Yrityksen täytyy tiedostaa liiketoimintansa ympäristövaikutukset, tuntea ja noudattaa lainsäädäntöä sekä tunnistaa että kehittää uusia keinoja ympäristövaikutusten minimoimiseksi. Keskeisiä ympäristövastuullisuuden aihealueita ovat vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, päästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, luonnonvarojen käyttö, jätteiden kierrätys, kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta sekä energian käyttö ja tehokkuus. Käytännössä ympäristövastuulliset liiketoiminnan teot näkyvät tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen ja toimistojen hallinnassa, tuote- ja palve-

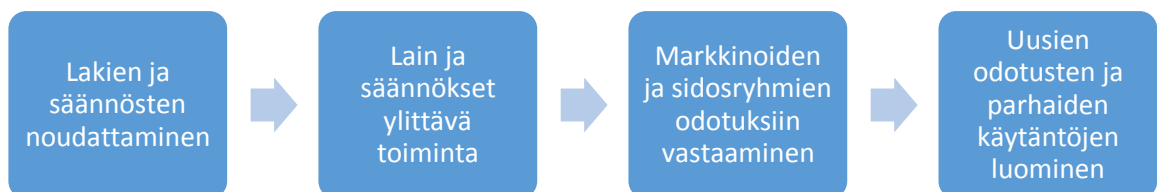
lukehityksessä, kuljetusprosessien kehittämisessä sekä energian ja jätteen käytössä. Tärkeää on tunnistaa ja kehittää myös liiketoiminnan välillisiä ympäristövaikutuksia tuotantoketjun eri vaiheissa. Tässä yrityksen ja yhteistyökumppaneiden sekä muiden sidosryhmien välinen vuorovaikutus on merkittävässä osassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22–23.)

2.2 Yritysvastuu vastaa odotuksiin

Yritysvastuullinen yritys pyrkii vastaamaan yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin siitä, mitkä asiat ovat liiketoiminnan hoidossa oikein ja mikä on oikeana pidetty taso. Näin ollen yritysvastuullinen yritys pyrkii toteuttamaan toimia, jotka ylittävät lainsäädännön vaatimukset. Yrityksen täytyy tuntea toimintaympäristönsä tila ja muutokset hyvin pyrkiessään säilyttämään kilpailukykyä ja saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. (Juutinen 2016, 28.)

Ilman lainsäädännön minimivaatimusten täyttämistä yritys ei voi kutsua itseään vastuulliseksi, vaikka joissain asioissa yritys toimisikin sidosryhmien oikeana pitämien asioiden odotusten mukaisesti. Liiketoimintaympäristössä tulee esiin myös harmaata aluetta, jota ei ole vielä lainmukaisesti säädelty. Yrityksen tulisi pyrkiä pienentämään harmaata aluetta tekemällä omat toimintapolitiikkansa, jossa yrityksen oma arvomaailma ja sidosryhmien oikeana pidetyt toimintatavat ja odotukset kohtaavat. Harmaan alueen tunnistaminen, analysointi ja siihen liittyvien oikeiden toimintaperiaatteiden määrittelemine on tärkeää. Toimimista harmaalla alueella ilman yrityksen selkeää linjaa aiheuttaa liiketoiminnalle riskejä, jotka voivat toteutuessaan johtaa suuriin menetyksiin. (Juutinen 2016, 29.)

Kaikkien näiden yritysvastuunäkökulmien huomioonottaminen auttaa yritystä ennakoimaan liiketoimintaympäristössään tapahtuvat muutokset (kuva 2). Muutokset voivat vaikuttaa suuremmassa kuvassa esimerkiksi raaka-aineiden saatavuuteen, tuotteiden tai palveluiden kysyntään, hintaan ja menekkiin, rahoituksen saatavuuteen sekä henkilöstön saatavuuteen työmarkkinoilta. (Juutinen 2016, 29.)



Kuva 2 Yritysvastuun odotukset (Juutinen 2016, 29)

2.3 Yritysvastuu ja yhteiskunta

Yritysvastuullisesti toteutetut toimenpiteet vähentävät yhteiskunnallisesti merkittäviä riskejä, kuten esimerkiksi ympäristövahinkoja, henkilöstövahinkoja tai sosiaalisia vahinkoja. Useimmat yhteiskunnallisesti merkittävät riskit toteutuessaan jäävät usein yhteiskunnan maksettavaksi, joten yrityksen omilla toimilla on yhteiskunnallista merkitystä. (Juutinen 2016, 30.)

Yhteiskunnallisesti tarkasteltuna on yritysvastuussa hyvä erottaa erilaisia näkökulmia. Yksi näkökulmista on sidosryhmänäkökulma. Tällöin yritysvastuun toteutumista tarkastellaan eri sidosryhmien kuten omistajien, rahoittajien, asiakkaiden, kuluttajien, henkilöstön, toimintaympäristön lähiyhteisön ja muiden tunnistettujen sidosryhmien näkökulmasta. Tärkeää on sidosryhmien odotusten välisen oikean suhteen ja tasapainon löytäminen. Näin ollen myös vähentää sidosryhmille liiketoiminnasta aiheutuvia haittoja ja kasvattaa sidosryhmille saatavaa hyötyä. (Juutinen 2016, 30.)

Toinen näkökulma tarkastella vastuullisuutta on liiketoimialan näkökulmasta. Oli se sitten mikä toimiala tahansa puhutaan toimialan erityiskysymyksistä, jotka johtuvat nimenomaan sillä alalla toimimisesta. Toimialalle tyypillisistä vastuukysymyksistä ovatkin monet toimialajärjestöt ja -liitot laatineet omat tunnuslukunsa ja luettelonsa. (Juutinen 2016, 30.)

Kolmas näkökulma on kaikille yrityksille yhteiset yleismaalliset periaatteet, kuten ihmisoikeuskysymykset ja työelämän perusoikeudet. Vaikka yritysvastuu pohjautuukin vapaaehtoiseen toimintaan, ei ihmisoikeuksia ja työelämän perusoikeuksia voi olla sivuuttamatta yrityksen sijainnista tai yhteiskunnallisesta tilanteesta riippumatta. Näihin oikeuksiin sitouttavia toimia on alettu vaatia esimerkiksi alihankkijoilta, toimittajilta ja yhteistyökumppaneilta, ja vaatimukset on liitetty osaksi liiketoiminnan sopimusehtoja. (Juutinen 2016, 30–31.)

Neljäs näkökulma yritysvastuussa on yhteiskuntasidonnaiset tekijät. Monikansalliset tai kansainvälisellä kentällä toimivat yritykset joutuvat kohtaamaan eri maiden ja kulttuurien lainsäädännöt ja tavat. Ne saattavat poiketa länsimaisen yhteiskunnan tavoista ja haasteena onkin, että tyydytäänkö kunkin maan lainsäädännön minimitasoon vai etsitäänkö ja luodaan sen yli meneviä tapoja ja toimintamalleja, jotka vastaavat vastuullisiin odotuksiin. Yhtenä yksittäisenä esimerkkinä voidaan pitää suhtautumista lahjojen antamiseen. Eri kulttuurit määrittelevät lahjat eri tavalla; toisen vieraanvaraisuus on toiselle lahjontaa. Täten onkin tärkeää, että monikansalliset yritykset määrittelevät yrityksen toimintamallit si-

ten, että kulttuuriset erityispiirteet huomioidaan. Johdon tehtävänä on ottaa kantaa ja antaa ohjeet niiden tilanteiden varalle, joissa eri maiden tavat ja toimintamallit eroavat toisistaan. (Juutinen 2016, 31.)

2.4 Yritysvastuun strateginen perusta

Yrityksen kulmakivet ovat sen visiossa, missiossa sekä strategiassa että taktiikassa. Visiossa yritys kertoo mitä varten se on olemassa, ja mitä kohti se liiketoiminnallaan pyrkii. Missiossa yritys määrittelee, millä tavoin ja keinoin se pyrkii saavuttamaan visionsa. Strategia määrittelee, kuinka ja millä tavoin yritys aikoo toteuttaa missionsa. Strategiassa siis esitetään tapoja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kestävän kilpailukykyä kilpailullisessa toimintaympäristössä. Kun puhutaan jokapäiväisistä toimintatavoista ja yritysjohdon päätöksistä, joilla yritys pyrkii toteuttamaan strategiaansa, puhutaan taktiikasta. (Werther & Chandler 2011, 28.)

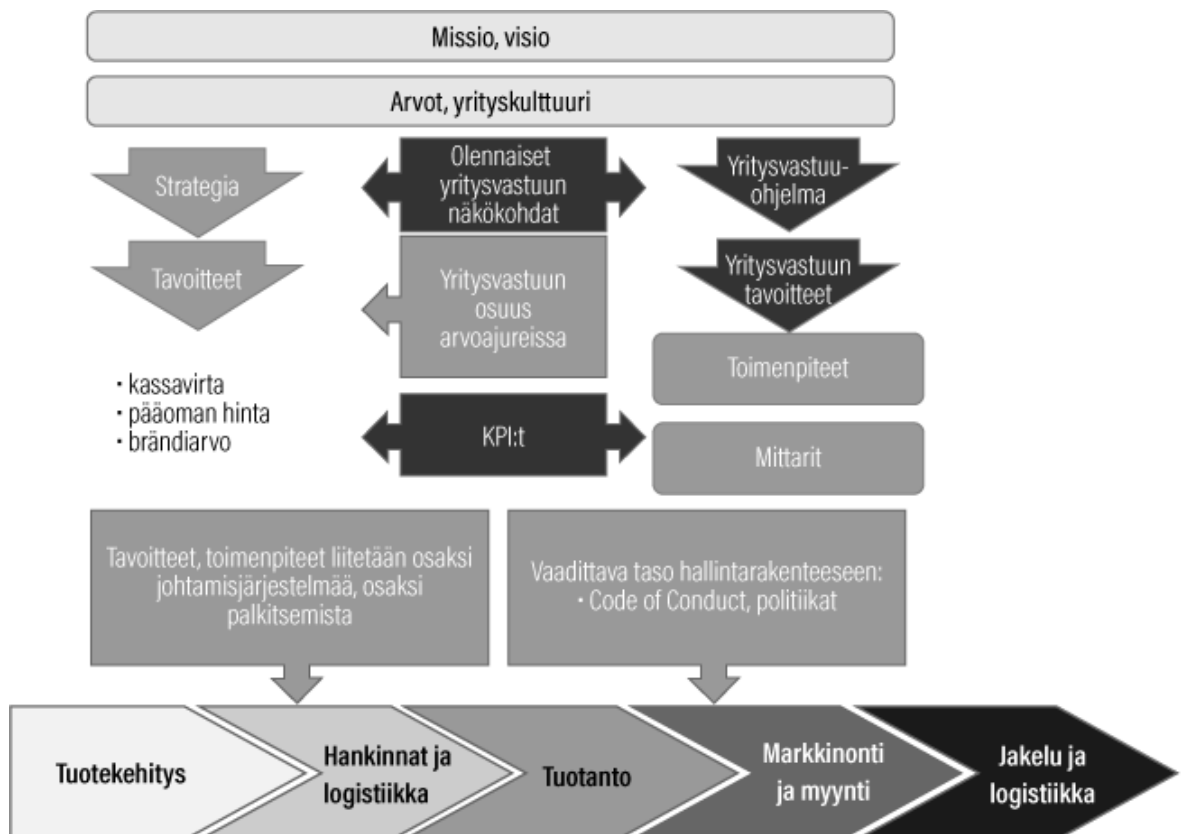
Strategian avulla pyritään siis saavuttamaan kestävä kilpailuetu markkinoilla, ja sen onnistuminen riippuu hyvin pitkälti yrityksen sisäisten kompetenssien sovittamisesta yrityksen ulkoisen liiketoimintaympäristön vaatimuksiin. Sen keskiössä ovat sidosryhmät erittäin tärkeässä roolissa, sillä he määrittelevät lopulta liiketoiminnan odotukset ja vaatimukset. (Werther & Chandler 2011, 27.)

Yritysvastuu on strategista silloin, kun se on otettu osaksi liiketoimintastrategiaa, ja yrityksen toimintaympäristöä tarkastellaan myös yritysvastuun keskeisistä osa-alueista käsin. Kun yritysvastuun avulla on löydetty palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden ja kuluttajien vastuullisuusvaatimuksiin, on yritysvastuu strategista. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa ja menestyvää, on toimintaympäristön odotuksiin ja muutoksiin pystyttävä vastaamaan. (Juutinen & Steiner 2010, 38–39.) Toisaalta Werther & Chandlerin (2011, 27) mukaan, kun yritys sopeuttaa sidosryhmiensä yritysvastuunäkökulmat suoraan strategiseen suunnitteluun ja päivittäiseen operatiiviseen toimintaan, yritys pystyy paremmin ja tehokkaammin vastaamaan sidosryhmiensä vaatimuksiin. Tämä reagoitakyky muuttuvaan toimintaympäristöön tekee yrityksen strategiasta tehokkaamman ja kestävämmän. Mikäli avainasemassa olevien sidosryhmien odotukset sivuutetaan, jää yrityksen strategia vailla tukea, ja näin ollen syntyy potentiaalisia negatiivisia vaikutuksia yrityksen suorituskyvylle ja jopa selviytymiselle. (Werther & Chandler 2011, 27.)

Fazer (2017) määrittelee, että ”Yritysvastuu on strategista, kun vastuullisuus on osa yrityksen ydinliiketoimintaa tai liiketoiminnan lähtökohta. Strategista yritysvastuuta harjoittava

yritys sisällyttää liiketoimintastrategiaansa taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös sosiaaliset ja ekologiset tavoitteet. Synonyyminä käytetään myös termiä strateginen yhteiskunta-vastuu.” Fazerin (2017) mukaan: missiomme on luoda makuelämyksiä, visiomme on ylittää odotuksesi ja arvomme ovat asiakaslähtöisyys (pyrimme ylittämään asiakkaidemme odotukset), laadukkuus (vastuullisuus kaikessa mitä teemme) sekä yhteistyö (työskentelemme yhdessä toisiamme kunnioittaen). Kun vastuullisuus on osana yrityksen liiketoimintaa, on se myös osana strategiaa (FIBS 2015a).

Juutisen (2017, 78) mukaan kun puhutaan edelläkävijäyrityksistä vastuullisessa liiketoiminnassa, puhutaan yrityksistä, joissa ymmärretään yritysvastuu sekä strategisena, yrityksen valintoihin ja arvoihin vaikuttavana tekijänä, että operatiivisena linkkinä, joka vahvistaa kassavirtaa, pääoman sekä yrityksen brändin arvoa (kuva 3). Yritysvastuun strategista seurantaa havainnoidaan sekä erilaisten yritysvastuun että liiketoiminnan johtamisen avaintunnuslukujen avulla. Yritysvastuullisuuden johtamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen saadaan tehokkuutta kun ymmärretään strategiprosessien eri osien keskinäinen yhteys ja soveltaminen yhteen. (Juutinen 2017, 78.)

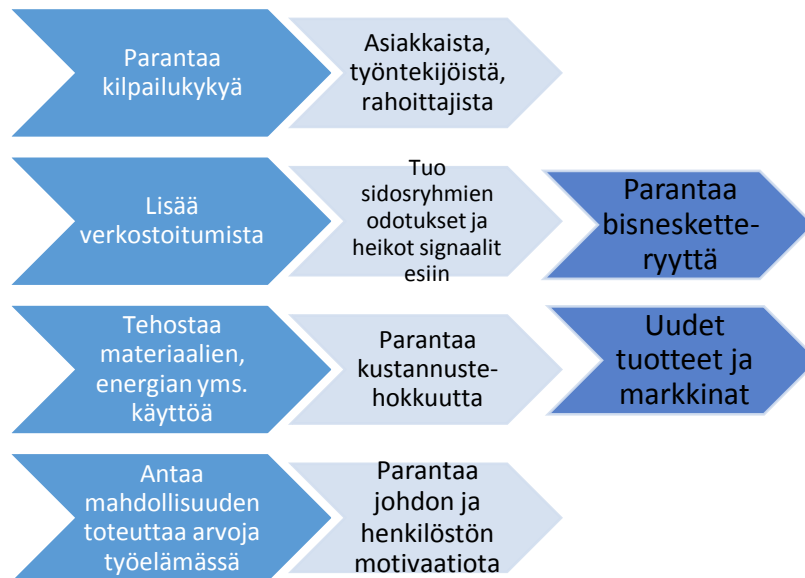


Kuva 3 Yritysvastuun johtaminen osana strategiaprosessia (Juutinen 2016, 79)

2.4.1 Yritysvastuu kilpailuetuna

Juutisen (2017, 39) mukaan yritysvastuuseen panostamalla voidaan saavuttaa kilpailuetua (kuva 4). Jotta yritys pystyy pitämään asiakkaansa ja markkinansa sekä valtaamaan uusia, on yrityksen palveluiden ja tuotteiden vastattava asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen on myös ymmärrettävä asiakkaidensa ja toimialansa tarpeiden, asenteiden ja trendien muutokset. Yritysvastuuseen sisältyvät toimintatavat auttavat sidosryhmien odotuksien ymmärtämisessä. Hyvä konkreettinen esimerkki on huoli ilmastonmuutoksesta, joka on saanut kuluttajat etsimään vähemmän polttoainetta kuluttavia ja hiilidioksidia päästäviä automalleja. Samaan aikaan ne ovat myös kuluttajalle edullisempia, kun polttoaineen kulutus vähenee. (Juutinen & Steiner 2010, 39.)

Kilpailuetua voidaan saavuttaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisellä tasolla yritykset voivat alentaa operatiivisia toimintakustannuksia, esimerkiksi resurssien, energian ja materiaalien käyttöä vähentämällä. Näin ollen taloudellinen suorituskyky paranee. Ulkoisella tasolla yritykset, jotka käsittelevät yritysten yhteiskuntavastuun kysymyksiä voivat saavuttaa positiivista julkisuuskuvaa ja lisätä sidosryhmiensä uskollisuutta. Tämä myös lisää yrityksen taloudellista suorituskykyä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Mikäli yritys haluaa houkuttaa, säilyttää ja motivoida toivottuja työntekijöitä, on työntekijöille tärkeää olla yrityksessä, jossa on yritysvastuu on korkealla tasolla. Kun yrityksellä on halutut ja motivoituneet työntekijät, vaikuttaa se positiivisella tavalla yrityksen taloudelliseen ja sosiaaliseen suorituskykyyn. (Nilsson 2015, 17–18.) Samaa mieltä ovat myös Juutinen & Steiner (2010, 41), jotka korostavat sitä, että yritysvastuuta toteuttava yritys panostaa todennäköisesti myös paremmin vastuulliseen henkilöstöpolitiikkaan ja kehittää henkilöstöään enemmän. Kun yrityksen arvomaailma ja vastuullisuus vastaavat työntekijän omaa arvomaailmaa, lisää se kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan ja saattaa toimia ratkaisevana perusteena työnantajan valinnassa. Yrityksen johdon ja henkilöstön motivoimiseen saattaa yritysvastuun merkitys olla merkittävä. Näin ollen henkilöstö voi olla ylpeä työnantajastaan. (Juutinen & Steiner 2010, 41.)



Kuva 4 Yritysvastuun hyödyt (Juutinen & Steiner 2010, 40)

2.4.2 Yritysvastuun kannustimet

Yrityksen liiketoiminta perustuu usein taloudellisiin arvoihin ja päämääriin, ja näin ollen myös vastuullisuuskysymykset tehdään pääasiassa taloudellisten näkökulmien perusteella. On kuitenkin oleellista tietää, että yrityksiä kannustetaan vastuulliseen liiketoimintaan myös muilla tavoin. Kannustimet jaetaan neljään eri osaan: taloudellisiin kannustimiin, julkishallinnon kannustimiin, sidosryhmien odotuksiin ja yrityksen arvoihin (kuva 5). (Harmaala & Jallinoja 2012, 58.)



Kuva 5 Yritysvastuuseen vaikuttavat tekijät (Harmaala & Jallinoja 2012, 58)

Yritykset voivat saada todisteita yritysvastuun taloudellisista hyödyistä, kun mitataan erilaisia taloudellisia tunnuslukuja ja nähdään kustannus-hyötyajattelun pohjalta muutoksia.

Ympäristön kannalta positiiviset toimet säästävät kustannuksia. Esimerkiksi raaka-aineiden käytön tehostaminen, energiatehokkuuden parantaminen, materiaalihävikin vähentäminen ja vedenkulutuksen pienentäminen vähentää merkittävästi yrityksen kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia ja samalla säästävät luonnonvaroja. Myös työpaikalla sosiaaliin vastuuseen panostaminen pienentää yrityksen kuluja. Kun parannetaan esimerkiksi henkilöstön työturvallisuutta ja lisätään työviihtyvyyttä, paranee työtyytyväisyys ja tuottavuus sekä sairauspoissaolot vähenevät. Nämä luovat konkreettisesti kustannussäästöjä, mutta samalla tuottavat henkilöstölle hyvinvointia. Yritysvastuuseen panostamalla voi saada taloudellista hyötyä myös välillisesti. Vastuullisuusmaineen kasvu voi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi rahoituksen saantiin, yhteistyö-, toimittaja- ja viranomaissuhteisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 59.)

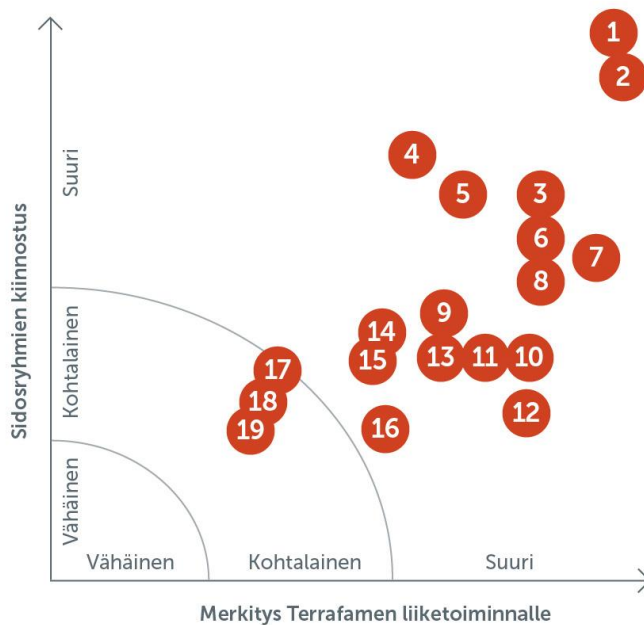
Kansainvälinen yhteisö, valtio ja muut julkiset toimijat pyrkivät kansainvälisellä ja kansallisella lainsäädännöllä ohjaamaan yrityksiä toimimaan vastuullisemmin sosiaalisesti ja ekologisesti sekä noudattamaan kansantalouden pelisääntöjä. Lainsäädäntö voi edistää yrityksen taloudellista menestystä luomalla kysyntää vastuullisille tuotteille tai palveluille. Se voi myös tuoda kustannusetuja edelläkävijäyrityksille, joilla on jo tietotaitoa uusien lakien tai säännösten tullessa voimaan. Lainsäädännön ennakointi onkin kannattavampaa kuin lakien kiristymisen odottelu, sillä se tuo kilpailuetua ja luo parempia suhteita lainsäätäjiin. Julkisella sektorilla on myös omat valvontakeinonsa säädösten noudattamista ja maksujen maksamista varten. Näin ollen valvonta kannustaa tehokkaasti toimimaan vastuullisesti, sääntöjen rikkomisten ja väärinkäytösten kiinnijäämisen sekä sanktioiden muodossa. Julkinen sektori tukee julkisen rahoituksen ja informaation avulla myös yritysten erilaisia tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintoja, joilla panostetaan yritysvastuullisiin asioihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 62–63.)

Yrityksen sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen eri lohkoon riippuen, mistä suunnasta yritys nähdään. Media, kansalaisjärjestöt, toimialaliitot, valtio, kunnat, lainsäätäjät sekä muu julkinen hallinto kuuluvat yhteiskunnallisiin sidosryhmiin. Taloudellisiin eli liiketoiminnan sidosryhmiin kuuluu liikekumppanit, alihankkijat, jakelijat, asiakkaat ja luotonantajat. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu omistajat, johto ja henkilökunta kokonaisuudessaan. Nämä kaikki sidosryhmät ovat tahoja, joihin yritys voi vaikuttaa, ja tahoja, jotka vaikuttavat yritykseen joko suoraan tai epäsuorasti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65.) Yrityksen on hyvä tunnistaa kaikki toimintaansa olennaisesti liittyvät sidosryhmät. Tunnistamisen jälkeen on tärkeää priorisoida liiketoiminnalleen merkittävimmät sidosryhmät ja analysoida niiden merkitys (taulukko 1). Mitä tärkeämpi sidosryhmä on kyseessä, sitä kriittisempää on vastata sidosryhmiltä tuleviin odotuksiin. On myös keskeistä tunnistaa yrityksen tärkeät ja olennaiset asiat sidosryhmien odotuksista. Yrityksen tulee löytää tärkeille sidosryhmille olennaiset

asiat, koska kaikkia odotuksia on mahdoton toteuttaa. Maksimoidakseen liiketoiminnan mahdollisuudet ja minimoidakseen riskit on, kannattaa yrityksen käyttää olennaisuusmatriisi-työkalua, joka kertoo asioiden olennaisuussuhdetta yrityksen ja sidosryhmien välillä (kuva 6). (Harmaala & Jallinoja 2012, 67-68.)

Taulukko 1 Sidosryhmien vuorovaikutusmatriisi (Harmaala & Jallinoja 2012, 67)

Sidosryhmän valta	Sidosryhmän kiinnostus	
	Matala	Korkea
Matala	Pieni panostus	Pidä informoituna
Korkea	Pidä tyytyväisenä	Pyri yhteistyöhön



Kuva 6 Esimerkki Olennaisuusmatriisista (Terrafame 2016)

Yrityksillä on lähtökohtaisesti toiminnallisia ja taloudellisia arvoja liiketoimintansa tueksi. Yrityksellä voi olla kuitenkin myös eettisiä arvoja, joilla se pyrkii tuottamaan hyvää. Tällöin yritys haluaa panostaa liiketoiminnasta saatuja tuloksiaan ihmisten, yhteiskunnan ja ympäristönsä hyvinvoinnin kehittämiseen. Kaikki nämä arvot toimivat yrityksen eettisinä kannustimina harjoittaessaan liiketoimintaansa. Eettisesti vastuullisessa yrityksessä voi olla myös päämääräarvoja, kuten oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon lisäämistä, ympäristönsuojelun ja eläintenoikeuksien edistämistä. Yritys pyrkii käymään aktiivista keskustelua sidosryhmiensä kanssa ja vaikuttamaan sekä yhteisönsä että liiketoimintaympäristöönsä. Näillä toimilla yritys kantaa eettistä vastuutaan ja vaikuttaa vastuullisuuden kannustimiin ja kaikkeen liiketoiminnan päätöksentekoon. (Harmaala & Jallinoja 2012, 70–71.)

2.5 Yritysvastuuraportoinnin työkaluja

Yritysvastuusta raportointi on yksi merkittävä osa koko yrityksen sekä sisäisestä että ulkoisesta raportoinnista. Strategisesti raportointia täytyy ajatella ja toteuttaa osana yrityksen liiketoiminnan kokonaisuutta. Tärkeää on pohtia mitkä asiat ovat merkittäviä raportoida ja mitkä asiat ovat merkityksellisiä liiketoiminnan johtamisessa. Näitä raportoitavia asioita kutsutaan liiketoiminnan kannalta olennaisiksi asioiksi eli tarkastelua kutsutaan olennaisuusperiaatteeksi. Yrityksen toiminnasta kuvaavia asioita voidaan jaotella taloudellisiin tietoihin ja muihin kuin taloudellisiin tietoihin. Toinen jaotteluajattelu perustuu siihen ovatko tiedot lakisääteisiä vai vapaaehtoisia. Yritysvastuuraportoinnin tiedosta suurin osa perustuu vapaaehtoisuuteen. (Juutinen & Steiner 2010, 197.) Yritysvastuuraportti on yrityksen arviointi- ja viestintätyökalu, jonka avulla se voi ilmaista sidosryhmille, kuinka se on onnistunut toteuttaessaan yritysvastuutavoitteitaan. Käsite itsessään on laaja ja sitä voidaan käyttää synonyyminä taloudellisten, ympäristövaikutusten ja sosiaalisten raportointia kuvaavien käsitteiden kanssa. (GRI 2016a, 3.)

2.5.1 GRI - Global Reporting Initiative -työkalu

Yritysvastuullisuuden raportointi Global Reporting Initiative -työkalun avulla pyrkii edistämään organisaatiomuutoksia. GRI tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden tarkastella tarkasti, miten ne toimivat päivittäisessä toiminnassaan taloudellisissa, sosiaalisissa ja ympäristöön liittyvissä alueissa, ja sitten edelleen näkemään aineellisia näkökohtia ja erityisiä indikaattoreita yritysvastuullisuudessa. (Zoid 2017.)

Uuden GRI G4-raportoinnin suositukset ja suuntaviivat on esitetty kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa esitetään raportointiperiaatteet ja tilinpäätöksessä esitettävät tiedot, jotka sisältävät raportointiperiaatteet, tilinpäätöksen laatimisperiaatteet ja kriteerit, joita on sovellettava raportin laatimiseen. Toisessa osassa, jota kutsutaan toteutusoppaaksi, esitetään selitykset raportointiperiaatteiden soveltamisesta, miten valmistaudutaan niiden julkaisuun ja kuinka tulkitaan eri käsitteitä raportointiohjeista. (GRI 2016c, 7.)

GRI-raportoinnin runko perustuu yleisiin standardiselosteisiin sekä spesifeihin standardiselosteisiin. Yleisiä standardiselosteita sovelletaan kaikkiin yritysvastuullisuusraportteja valmisteleviin yrityksiin. Valittavana on yhteensä 58 eri yleistä standardiselostetta ja ne on jaettu seitsemään eri osaan:

- Strategia ja analyysi
- Organisaatioprofiili
- Tunnistetut materiaaliset näkökohdat ja rajat
- Sidosryhmien sitoutuminen

- Raportin profiili ja hallinto
- Etiikka ja rehellisyys (GRI 2016b, 16.)

GRI-raportoinnin spesifit standardialueet on järjestetty kolmeen eri luokkaan (taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen), jonka jälkeen tarkempiin näkökulmiin kuten esimerkiksi ihmisoikeuksiin tai tuotevastuullisuuteen, ja siitä edelleen pilkottu erilaisiksi indikaattoreiksi (Zoid 2017).

2.5.2 Global Compact

YK:n Global Compactin visiona on mobilisoida yritysvastuullisten yritysten ja sidosryhmien maailmanlaajuinen liike luomaan ”haluamaamme maailmaa”. Tämän toteuttamiseksi YK:n Global Compact tukee yrityksiä suhtautumaan liiketoimintaan vastuullisesti mukauttamalla strategiaansa ja toimintaansa YK:n kymmenen periaatetta ihmisoikeuksista, työvoimasta, ympäristöstä ja korruption vastaisesta toiminnasta. Global Compact tukee myös tekemään strategisia toimenpiteitä laajempien yhteiskunnallisten tavoitteiden, kuten YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden edistämistä yhteistyöhankkeissa ja innovoinnissa. (Global Compact 2017a.)

Global Compactin mukaan (2017b) yritysvastuu pohjautuu yrityksen arvojärjestelmään ja periaatteelliseen liiketoimintatapaan. Tämä tarkoittaa sitä, että toimitaan vastuullisesti ja täytetään velvollisuudet, mitkä liittyvät ihmisoikeuksiin, työvoimaan, ympäristöön sekä korruption torjuntaan. Vastuulliset yritykset noudattavat samoja arvoja ja periaatteita, missä vain toimintaympäristössä, siten että hyvä käytäntö yhdellä alueella ei aiheuta haittaa toisella alueella. Integroimalla YK:n Global Compact -periaatteet (kuva 7) osaksi yritysstrategioihin, toimintatapoihin ja menettelytapoihin sekä luomalla rehellisyyden kulttuuria, yritykset eivät ainoastaan ylläpidä vastuutaan ihmisistä ja planeetasta vaan myös luovat pitkän aikavälin menestystä. (Global Compact 2017b.)

Ihmisoikeudet

- 1. Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.
- 2. Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.

Työelämä

- 3. Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.
- 4. Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.
- 5. Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.
- 6. Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.

Ympäristö

- 7. Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.
- 8. Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.
- 9. Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.

Korruption vastaisuus

- 10. Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.

Kuva 7 UN Global Compact The Ten Principles (GCNN 2017)

YK:n Global Compactin kymmenen periaatetta pohjautuu Ihmisoikeuksien yleismaailmiseen julistukseen, Kansainvälisen työjärjestön julistukseen työelämän peruseriaatteista ja oikeuksista, Rion julistukseen ympäristöstä ja kehittämisestä sekä YK:n korruption vastaiseen yleissopimukseen (Global Compact 2017b).

2.6 Yritysvastuu logistiikka-alalla

Iso haaste yritysvastuullisuuden kehittämisessä ja toteutuksessa on käsitys tuotteen tai palvelun elinkaaren mittaisesta vastuusta (Juutinen 2016, 192). Tällöin koko arvoketjun on toimittava vastuullisesti: ”alkaen raaka-aineen tai tuotteiden ja palvelujen tarjoajista, kuljetuksista ja jakelusta, tuotannosta, R&D-toiminnoista, markkinoinnista, myynnistä ja jälleenmyynnistä aina loppukäyttöön, tuotteiden uusiokäyttöön ja hävittämiseen asti” (Juutinen 2016, 192).

Haasteellisuus tulee esille erityisesti siinä tilanteessa, kun toimitusketjuun kuuluu erittäin suuri määrä toimijoita. Alussa onkin keskityttävä toimitusketjujen kannalta olennaisimpiin asioihin, yhteisiä toimintamalleja rakennettaessa. Toimitusketjun vastuullisuutta auttamaan ovat monet yritykset ottaneet käyttöön eettiset ohjeistot eli Code of Conductit. Eettinen ohjeisto saatetaan liittää myös osaksi kauppasopimusta ja ohjeiston on pyrittävä ohjaamaan toimintaa kaikenlaisissa toimintaympäristöissä. Mikäli toimittajalta edellytetään

eettistä ohjeistoa, on sen noudattamista valvottava ja mitattava. Eettisen ohjeiston valvonta hoidetaan yleensä toimittaja-auditoinnin yhteydessä. Mitattavia arvoja voivat olla esimerkiksi kansainvälisesti tunnetut ja vakiintuneet taloudellista suorituskykyä ja ympäristöasioita kuvaavat tunnusluvut. Esimerkkeinä ympäristöarvoja kuvaavista tunnusluvuista ovat päästöjen ja jätteiden määrä sekä energian ja raaka-aineiden kulutus. (Logistiikan Maailma 2017a.) Hyvä esimerkki toimitusketjun vastuullisuudesta on Neste Oilista (2017), jonka mukaan Neste Oilin kaikkien raaka-ainetoimittajien on sitouduttava vastuulliseen toimintaan, luonnon monimuotoisuuden suojelemiseen ja ihmisoikeuksien kunnioittamiseen. Valitessaan raaka-ainetoimittajia Neste Oil tekee päätökset yrityksen Supplier Compliance -periaatteiden mukaisesti. Yrityksen kaikkien uusiutuvien raaka-aineiden toimittajasopimukset sisältävät tiukat vastuullisuutta koskevat sopimusehdot. (Neste Oil 2017.)

Ympäristövastuullisesta logistiikasta voidaan käyttää sanaa vihreä logistiikka (Logistiikan Maailma 2017b). Tärkeää on, että yrityksen logistiikka toteutetaan taloudellisesti, suunnitelmallisesti ja tarkoituksenmukaisilla keinoilla. Ympäristövastuullisessa logistiikassa voidaan esimerkiksi hankinnoissa tarkastella tuotteen tai palvelun raaka-aineen, tuotannon, kulutuksen, uusiokäytön tai hävittämisen ympäristövaikutuksia. Konkreettisia ympäristövastuullisia toimia ovat esimerkiksi kuljetusten vähentäminen tilausrytmiä järkevöittämällä, kehittämällä varastointitoimia ja kehittämällä logistiikkakeskuksista ympäristöystävällisempiä. Toimien avulla säästetään sekä kustannuksia että ympäristöä. (Logistiikan Maailma 2017a.) UPM:n (2017) mukaan kuljetusten ympäristövaikutuksia vähentävät järkevät reitti-valinnat, raide- ja vesiliikenteen suosiminen sekä vähäpäästöisten polttoaineiden käyttö.

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta on tärkeää, että logistiikkaketjujen toimintaa kehitetään eettisen periaatteiden mukaisesti. Konkreettisia toimia ovat pyrkimykset välttämään logistiikkaketjussa sattuvia onnettomuuksia ja vahinkoja. Vaikka onnettomuuksilla on seurauksina taloudellisia menetyksiä, on brändimielikuvan heikentyminen isompi huolenaihe. Esimerkkinä yrityskuvan heikentymisestä on silloin, kun kuljetusonnettomuuden yhteydessä onnettomuuteen joutuneen kuljetusliikkeen logo näkyy aiheita käsittelevässä uutisessa. Vastuullisilla toimilla voidaan näin ollen paremmin hallita yrityksen maineriskiä. (Logistiikan Maailma 2017a.)

Konkreettisia vastuullisia toimia nähtiin kun Suomen Kuljetus ja logistiikka SKAL, Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ja Logistiikkayritysten liitto sopivat eettisestä ohjeistuksesta vuonna 2010. Ohjeiden tarkoitus on vahvistaa lakien, sopimusten ja terveiden liiketoimintatapojen noudattamista logistiikkaketjuissa, ja ohjeilla kannustetaan toimimaan logis-

tiikka-alalla reiluilla pelisäännöillä. Eettisillä ohjeilla pyritään tukemaan alan verkostoitumista. Kulmakivinä toimii keskinäinen kunnioitus, avoimuus ja toimiva tiedonkulku kuljetusverkko toiminnassa. (Logistiikan Maailma 2017a.)

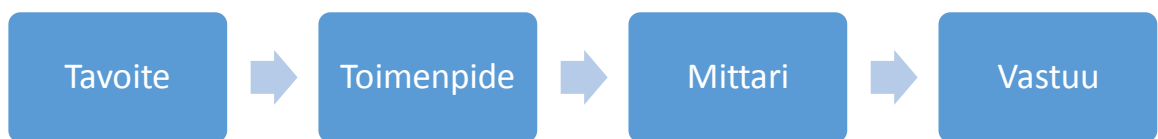
2.7 Yritysvastuun implementointi

Yritysvastuullisten periaatteiden toimiminen käytännön liiketoiminnassa vaatii sitä, että periaatteet täytyy liittää osaksi liiketoimintaprosesseja, ja liiketoimintaa tukevia osia, kuten henkilöstöhallintoa, markkinointia ja viestintää. Konkreettisesti yrityksen täytyy pohtia sen päivittäisten liiketoimintaprosessien kuten hankintojen, ostojen, tuotannon, jakelun ja myynnin yritysvastuullisuutta. Sen lisäksi yrityksessä pohditaan, miten yritysvastuullisuudesta viestitään henkilöstöpolitiikan, markkinoinnin ja yleisen yritysviestinnän avulla. (Juutinen 2016, 178.)

Yritysvastuullisuuden implementoinnissa on syytä ottaa mukaan osallistumaan henkilöstöä mahdollisimman monelta yrityksen eri osastolta. Tällöin uudistamisen ja implementoinnin kautta tapahtuvat asiat tulevat tehokkaammin osaksi uusia käytäntöjä. Lisäksi kaikki yrityksen kannalta olennaiset asiat tulevat varmemmin esille heti alkuvaiheessa. Yrityksen henkilöstö voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi liiketoimintaprosessien mukaisesti. Näissä ryhmissä työskentely helpottaa yrityksen vastuullisuuden nykytilan kartoittamista ja siihen kohdistuvien odotusten yleisyyden arviointia. (Juutinen 2016, 178.) Esimerkiksi logistiikan toimintojen ryhmä voisi pohtia seuraavia asioita: jakelun ja kuljetusten optimointi suhteessa kannattavuuteen, toimituserien hallinta, polttoaineen kulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen minimointi, eri kuljetusmuotojen käyttö sekä aikataulujen pitävyys että toimitusvarmuus (Juutinen 2016, 179).

Yrityksen täytyy määritellä konkreettiset yritysvastuun asiakokonaisuudet olennaisiksi asioiksi (Juutinen 2016, 163). Yritysvastuun olennaiset asiat löydetään näkökohtien ja odotusten joukosta, jotka ovat tärkeimpiä sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille (Juutinen 2016, 164). Kun yritysvastuullisuuden olennaiset asiat on selvitetty, määritellään kyseisille asioilla tavoitetaso, johon yrityksellä on sen päättämällään aikavälillä tavoitteena päästä (Juutinen 2016, 186). Tavoitteiden luomisella kytketään sekä yrityksen strategia että operatiivinen johtaminen yhteen (Kamensky 2010, 205). Kun yritysvastuullisuuden kysymyksille on laadittu konkreettinen mitattava taso, on tavoitteisiin helpompi pyrkiä ja niiden kehitystä seurata (Juutinen 2016, 187). Erilaisia tavoitetasoja voi jakaa esimerkiksi seuraavasti: vaatimustenmukaisuus, odotuksiin vastaaminen, ennakoivuus ja edelläkävijyys (Juutinen 2016, 190).

Kun yritys vastuullisuuden olennaiset asiat on selvitetty ja tavoitetaso niille laadittu sekä tarvittavat periaatteet luotu, on hyvä keino alkaa implementoimaan niitä käyttöön esimerkiksi yritys vastuulle suunnattujen ohjelmien tai projektien avulla. Ohjelmien ja projektien on tarkoitus sisältää ne kaikki käytännön toimenpiteet, joilla vastuullisuuden tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Juutinen 2016, 191.) Jotta jokainen yrityksen henkilöstöstä ymmärtää mitä aiotaan tehdä, tulee toimenpiteiden olla mahdollisimman konkreettisia, selkeitä ja yksiselitteisiä (Kamensky 2010, 311). Ohjelmille on tyypillistä asettaa keinot ja ajanjakso, jonka kuluessa tavoitteisiin on päästävä (Juutinen 2016, 191). Kamenskyn (2010, 310) mukaan strategisen toimenpideohjelman suunnitteluosat voidaan purkaa neljään eri hierarkkiseen vaiheeseen: tavoite, toimenpide, mittari ja vastuu (kuva 8). Käytännössä vaiheet pyrkivät vastaamaan siihen minkä hyväksi työskennellään, mitä tehdään, kuinka hyvin tehdään ja kuka on vastuussa ensisijaisesti tavoitteiden saavuttamisesta (Kamensky 2010, 310). Implementoinnissa on tärkeää ottaa huomioon paikalliset olosuhteet ja kerätä mukaan paikallista henkilökuntaa, joka tuntee sen olosuhteet ja erityisvaatimukset. Epätyypillistä ei ole myöskään ottaa implementointiin mukaan myös liikekumppaneita, alihankkijoita tai muita sidosryhmiä. Tällöin myös viestitään sidosryhmille yritys vastuullisuuden tahtotilasta ja kehityksestä. (Juutinen 2016, 191.)



Kuva 8 Strategisen toimenpideohjelman suunnitelma (Kamensky 2010, 310)

3 Code of conduct

Ensimmäiset varmat merkit yritysvastuusta ovat liiketoiminnan periaatteet eli code of conduct -periaatteet. Jo 1990-luvun alusta lähtien sadat tuhannet yritykset ovat omaksuneet käyttöönsä liiketoimintaperiaatteet opastaakseen johtajiaan ja työntekijöitään. (Allouche 2006, 28.) Viime aikoina yritykset ovat joutuneet sidosryhmiltä tulleeseen paineeseen si-
toutua yhteiskuntavastuullisuuteen ja yrityksiltä odotetaan vastauksia kysymyksiin esimerkiksi ihmisoikeuksista ja ympäristöhaasteista (Doran 2014, 40). Vaikkakin suuri osa moni-
kansallisista yrityksistä on ottanut käyttöönsä periaatteet, silti niiden implementoinnissa ja tehokkuudessa on parantamisen varaa (Allouche 2006, 28.).

Tutkimukset osoittavat, että liiketoimintaperiaatteita noudattavissa yrityksissä työntekijät tuntevat olevansa enemmän rohkaistuneita ja saavat enemmän tukea, kuin yrityksissä joissa näitä periaatteita ei ole. Periaatteet nähdään myös tärkeiksi työkaluiksi yritysvastuu-
strategian osana. (Doran 2014, 33.)

3.1 Code of conductin määritelmä

Liiketoiminnan harjoittamiseen liittyy paljon lainsäädäntöä ja yrityksen toimintaa säätelee monet julkisesti määritetyt normit. Monet yritykset ovat laatineet eettiset liiketapaperiaat-
teet eli kansainvälisesti tunnetut code of conduct -ohjeet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 90.) Doranin (2014, 35) mukaan ohjeiden voidaan katsoa olevan kokoelma erityisiä sääntöjä, jotka liittyvät yrityksen etiikkaan ja arvoihin. Harmaalan & Jallinojan (2012, 91) mukaan ”nämä ohjeet voivat sisältää periaatteet, arvot ja säännöt, jotka ohjaavat yrityksen päätök-
siä, toimintaa ja käyttäytymistä suuntaan, joka lisää keskeisten sidosryhmien hyvinvointia ja kunnioittaa kaikkien sidosryhmien oikeuksia.” Ohjeissa on yrityksen toimialan ja toimin-
nan kannalta keskeisiä asioita, ja ohjeet pyrkivät kertomaan miten johdon ja henkilöstön kuuluisi toimia. Yrityksen henkilöstölle pyritään antamaan tietoa ja esimerkkejä siitä mitkä toimintatavat ovat sallittuja ja mitkä eivät. (Harmaala & Jallinoja 2012, 91.) FIBS (2015b) mukaan yritys määrittelee eettisessä toimintaohjeistossaan toimintansa periaatteet, joiden tarkoitus on ohjata yritystä ja sen työntekijöitä sekä joskus myös alihankkijoita vastuullisiin toimintatapoihin.

Käytännön tasolla code of conduct -liiketoimintaperiaatteet ovat ensinnäkin muodollisia ja kirjallisia eettisiä ohjeita, ja toisekseen ne koostuvat moraalisisista ja ohjaavista periaat-
teista, jotka on tarkoitettu kaikille yrityksen työntekijöille (Doran 2014, 35).

3.2 Code of conductin sisältö

Toimiva code of conduct tuo ilmi kolme yritykselle oleellista asiaa: yrityksen tavoitteet eli mission ja vision, mitä yritys haluaa merkitä muille eli vastuullisuuden sidosryhmilleen sekä sen mikä ajaa yhtiötä eteenpäin eli yhtiön arvot (Doran 2014, 50). Toisaalta code of conduct -periaatteet palvelevat kolmea keskeistä tehtävää: niillä näytetään toteen yhtiön moraaliset arvot, kommunikoidaan yrityksen odotuksista työntekijöille sekä osoitetaan työntekijöille ja sidosryhmille, että yritys toimii tietynlaisten eettisten parametrien mukaisesti (Doran 2014, 41).

Yritykselle tulee sekä sisäisesti että ulkoisesti painetta toimia eettisesti oikein heidän itsensä takia, mutta myös tehdä asioita sidosryhmien odotusten mukaisesti (Doran 2014, 44). Samaa mieltä on myös Werther & Chandler (2011, 135.) kertoessaan, että luomalla code of conductin yritys voi ilmaista kaikille osapuolille, sekä sisäisille että ulkoisille tapansa, joilla se ohjaa liiketoimintaansa ja näin ollen ilmaista sitoutuvansa vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen toimintaympäristössään. Koodityypit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin koodeihin, yrityksen ulkoisiin koodeihin sekä kolmannen osapuolen koodeihin, jotka on ulkopuolinen taho luonut (Doran 2014, 49).

OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) on kategorisoinut code of conduct -periaatteiden sisällön viiteen pääasialliseen aihealueeseen (Doran 2014, 51):

1. Oikeudenmukaiset liiketoimintatavat
2. Lainsäädännön noudattaminen
3. Oikeudenmukaiset työolosuhteet ja työntekijöiden oikeudet
4. Ympäristönsuojelu
5. Yrityskansalaisuus.

Allouchen (2006, 28) mukaan taas aihealueet periaatteista vaihtelevat yrityksestä riippuen, mutta yleisiä aiheita ovat henkilöstöön liittyvät asiat, ympäristön ja kestävyuden kysymykset, lapsityövoima, työolot, ihmisoikeudet sekä korruptio.

Koodien tyyli on myös tärkeässä osassa. Koodit ovat todennäköisemmin onnistuneita, jos ne noudattavat kolmea sääntöä: ne ovat positiivisesti kerrottu, ne ovat toimintaan suuntautuneita ja niissä vältetään kielteistä sävyä. Hyvä lähestymistapa on myös käyttää suoraa ja selkeää kieltä, jota kaikki sidosryhmät voivat lukea ja ymmärtää. Perustavanlaatuisen vaatimuksen on myös ohjeiden spesifisyys, sillä epämääräiset käsitykset jaloista aiheista eivät todennäköisesti herättäisi käytännön toimia kentällä eivätkä tarjoa vankkaa perustetta, jolla suorituskykyä voidaan mitata. (Doran 2014, 52.)

3.3 Code of conductin implementointi

Eettisten periaatteiden täytäntöönpanon keskeinen osa on viestittää sen sisältö ja motiivoida työntekijöitä noudattamaan ohjeita sekä tarjoamaan heille taitoja sen ylläpitämiseksi (Doran 2014, 57).

Mikäli työntekijät ovat olleet osallisena kehittämässä liiketoimintaperiaatteita ja heillä on aktiivinen rooli sen teossa, on todennäköisempää, että periaatteet tulevat osaksi liiketoimintaa ja ne myös toteutetaan sen mukaisesti. Työntekijöiden osallistuminen periaatteiden sisällön valitsemiseen, muodostukseen ja viestintätapojen määrittämiseen on siis osaltaan tärkeää implementoinnin onnistumisessa. (Doran 2014, 54.)

Kun code of conduct -periaatteiden implementointi on perusteellisesti suunniteltu, organisoitu, johdettu ja kontrolloitu, on sen todettu tehoavan paremmin. Doran (2014, 55–56) kuvaa 11 toimintatavan muistilistan implementoinnin avuksi (taulukko 2).

Taulukko 2 Implementoinnin muistilista (Doran 2014, 55–56)

	Implementointi - Toiminta/Funktio
1	Määritä työntekijäryhmä tekemään periaatteet.
2	Varmista, että lista osoittaa kaikki tarvittavat kysymykset.
3	Kouluta työntekijöitä.
4	Arvioi periaatteiden noudattamista.
5	Vastaanota ja prosessoi eettisiä kysymyksiä ja ongelmia.
6	Ratkaise kysymykset ja ongelmakohdat.
7	Arvioi valitusten ja muutoksien noudattamista.
8	Varmista, että valvontatoimet on otettu käyttöön epäeettisiä toimia varten.
9	Kommunikoi työntekijöille periaatteiden muutoksista.
10	Arvioi koko edellä kuvattu prosessi ja suosittele asianmukaisia muutoksia.
11	Pidä tarkastuskomitea ajan tasalla periaatteiden noudattamisesta.

Doran (2014, 58) tuo esille, että on myös olemassa viiteen peruskommunikointitapaan perustuva toimintatapa implementoitaessa Code of Conductia. Periaatteet ovat:

1. tulostettu ja jaettu työntekijöille
2. kerrottu uuden työntekijän orientoinnissa
3. kerrottu lähimmän esimiehen toimesta
4. lisätty työpaikan seinälle tai ilmoitustaululle
5. koulutettu työntekijöille (Doran 2014, 58).

Yrityksillä on haastavaa nähdä ja muokata liiketoimintaperiaatteita päivittäisiin toimintatapoihinsa ja käytänteisiin. Potentiaalinen konkreettinen ratkaisu tähän on luoda yritykselle tilanne-pohjainen viestintäfoorumi, jossa edellytetään työntekijöitä harjoitusten avulla vastaamaan hypoteettisiin kysymyksiin ja tilanteisiin, jotka liittyvät code of conduct -periaatteisiin. (Doran 2014, 59.)

Kokonaisuutena ajatellen eettiset arvot tulevat parhaiten osaksi yrityskulttuuria hyvin suunnitelluilla eettisillä menettelytavoilla, eettisellä johtamisella ja eettisten toimien sisällyttämisellä yrityksen prosesseihin ja strategiaan. On siis tärkeää implementoida ja mitata eettisiä toimintatapoja hyvin, eikä vain ottaa niitä esille. (Doran 2014, 33.) Toisin sanoen liiketoimintaperiaatteiden ohella on tärkeää muistaa kouluttaa ja ylläpitää eettisiä käytänteitä työpaikalla konkreettisesti (Doran 2014, 34).

4 Tutkimus

TUTKIMUSONGELMA: Miten Yritys X Oy:n henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet?

Tutkimuksen tavoitteet:

1. Tavoitteena havaita henkilöstön tietämys Code of Conductista.
2. Kysyä, miten henkilökunta mieltää sen kouluttamisen ja mahdolliset ongelmat perehdyttämisessä.
3. Löytää uusia tapoja kouluttaa ja perehdyttää Code of Conduct.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys pyrkii vastaamaan, miten Yritys X Oy:n henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet. Tarve tähän tutkimukseen tuli yrityksen sisältä, kun johto halusi tietää mikä on tämän hetkinen osaaminen aiheesta, ja tulisiko sitä jollain keinoilla kehittää tai parantaa. Saatujen tulosten perusteella tavoitteena on havaita henkilökunnan tietämys aiheesta ja löytää mahdollisia ongelmakohtia ja uusia tapoja sekä sen kouluttamiseen että perehdyttämiseen. Tutkimustulosten avulla yrityksen johdolla on tarkempi näkemys, siitä miten henkilökunta tuntee aiheen ja minkälaisia kysymyksiä aiheesta nousee esille.

Tutkimuksen toimeksiantajaksi valikoitui luontevasti Yritys X Oy, jossa tutkimuksen tekijä työskentelee. Yritys X Oy on huolintapalveluita tuottava yritys, joka keskittyy tavararahdin maahantuontiin ja maastavientiin lento- ja meriteitse. Tutkimusryhmä kavennettiin Suomen Yritys X Oy:hyn, koska tutkittava ryhmä on tutuin ja luontevin. Yritys X Oy:n tutkimusryhmä koostui 46 henkilöstä. Tutkimusryhmässä on harjoittelijoita, liikenteenhoitajia, myyjiä, myyntiassistentteja, osastojen esimiehiä sekä myyntijohtaja että toimitusjohtaja. Näin ollen tutkimusryhmästä tuli monipuolinen ja mielenkiintoinen. Työsuhteiden kestot ovat huolinta-alalla yleisesti pitkiä ja sitoutuminen suurta, näin ollen vaihtuvuus on pientä. Tämä loi hyvän lähtökohdan tutkimukselle.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuskysymykseen ”miten Yritys X Oy:n henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet” voisi vastata eri tutkimusotteilla. Vaihtoehtoina olisi hankkia vastauksia kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti, vaikkakin samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä toisiaan täydentäen (Heikkilä 2014). Tarkoituksena oli saada helposti mitattavaa aineistoa tutkittavan joukon Code of Conductin tietämyksestä, joten valikoin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen. Kvantitatiivisella tutkimusotteella saadaan määrällistä ja tilastoiksi muutettavissa olevaa tietoa suurelta joukolta ihmisiä, eikä jokaista henkilökunnan jäsentä tarvitse erikseen haastatella. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja

edustavaa otosta. Olemassa oleva tilanne saadaan selville kartoittamalla se kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Standardoidut tutkimuslomakkeet ja valmiit vastausvaihtoehdot ovat tyypillisiä kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, sillä potentiaalinen määrä oli vain 46 tutkittavaa henkilöä, jonka ansiosta rajattuun otantatutkimukseen ei ollut aihetta. Tutkimuksen kyselyn lopun avoimissa kysymyksissä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, sillä tarkoituksena oli ymmärtää tutkimusryhmän käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimusotteen tavoitteena on pyrkiä selvittämään ja ymmärtämään syitä sekä saada vastauksia esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen (Heikkilä 2014).

4.2 Aineiston hankinta ja toteutus

Kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin tutkimusryhmälle suunnattu web-kyselylomake, josta tutkimuksen aineisto saatiin kerättyä. Web-kyselylomake (liite 1) laadittiin Webropol-verkkotyökalun avulla, josta tehtiin linkki vastaamiseen tutkimusryhmää varten. Kyselyn kysymykset laadittiin sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjajan että Yritys X Oy:n edustajan kanssa. Kyselyrunko päätettiin tehdä niin, että jokainen osio pyrki vastaamaan ja hahmottamaan tutkimuskysymystä ”miten henkilökunta tuntee Code of Conductin”. Kysymykset hahmoteltiin ja viimeisteltiin elo-syyskuussa vuonna 2017.

Kun kyselyrunko oli laadittu, kyselylinkki lähetettiin tutkimusryhmälle eli yhteensä 47 henkilökunnan jäsenelle sähköpostitse. Kyselyn laatija oli itse yksi 47:stä, joten todellinen tutkimusryhmän koko oli 46 henkilöä. Vastausaika kyselyyn oli ajalle 22.09.2017 - 02.10.2017 eli noin puolitoista viikkoa. Sähköinen kyselylomake oli toimiva työkalu aineiston hankintaan, sillä tutkimusryhmän jäsenet jakaantuivat eri kohteisiin Suomea: Vantaalle, Turkuun, Vaasaan ja Jyväskylään. Sähköisestä kyselystä saatu data oli myös helppo muokata eri formaatteihin ja analysoida. Sähköisen määrällisen kyselytutkimuksen avulla pystyttiin myös saamaan suurelta joukolta vastauksia, lyhyessä ajassa ja kustannustehokkaasti.

Kysymystyyppinä oli kolme eri lajia. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin pääosin kysymystyyppiltään suljettuina eli strukturoituina; vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita. Näistä strukturoiduista kysymyksistä osassa käytettiin apuna Likertin asenneasteikkoa. Likertin asteikko on useimmiten neljä- tai viisiportainen järjestysasteikko, jossa on kaksi ääripäätä. Useimmiten toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä. Vastaajan tehtävänä on ottaa kantaa valitsemalla asteikosta

vaihtoehto, joka kuvaa hänen käsitystään parhaiten. (Heikkilä 2014). Toinen laji kysymysten tyyppille olivat sekamuotoiset kysymykset, joissa osassa kysymyksiä oli myös oman vastausvaihtoehdon lisäämisen mahdollisuus. Kolmas kysymyslaji tutkimuksessa oli pääosin tutkimuksen loppupuolelle olevat avoimet kysymykset, joissa vastaajalla oli vapaus kertoa oma vastauksensa. Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä, ja kysely oli jaettu neljälle eri sivulle, jokaiselle sivulle oma aihealueensa, johdonmukaisemman ja sujuvamman hahmottamisen kannalta. Ensimmäinen osuus koostui Code of Conductin perustietämyksestä, jossa oli yhteensä seitsemän eri kysymystä (1.-7.). Toinen osuus pyrki vastaamaan Code of Conductin sisällöstä, jossa oli viisi eri kysymystä (8.-12.). Kolmas osuus kysyi, miten Code of Conduct näkyy päivittäisessä työssä, sisältäen 7 eri kysymystä (13.-19.). Kyselyn neljäs ja viimeinen osuus koostui kolmesta kysymyksestä (20.-22.), jotka olivat avoimia ja niiden tarkoituksena oli saada kehittämissuhteita Code of Conductiin liittyen.

Code of Conduct -kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 46 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 28 henkilöltä. Täten vastausprosentti oli hyvä 60,87 % koko potentiaalisesta tutkimusryhmästä. Vastauskato oli 39,13 % eli 18 henkilöä. Kysely oli täysin anonyymi, jotta vastaukset saataisiin mahdollisimman todenmukaisiksi. Kaikki kyselyn kysymykset olivat pakollisia. Avoimien kysymysten osalta vastaaminen oli myös pakollista, mutta vastauksen hyväksymisen kannalta vastaamiseen riitti, jos siihen laittoi joko yhden merkin tai kirjaimen.

4.3 Yritys X Oy:n Code of Conduct

Tässä luvussa käydään tiivistettynä Yritys X Oy:n Code of Conductin pääsisällön aiheet lävitse. Code of Conduct on saatavilla yhtiön sisäisillä ja ulkoisilla verkkosivuilla. Kaikilla työntekijöillä on saatavuus aineistoon sekä suomeksi että englanniksi.

Code of Conductin (2015, 3) mukaan monikansallisella yrityksellä on hyvä olla selkeät eettiset periaatteet ja säännöt liiketoiminnan harjoittamiseen. Code of Conduct -periaatteet luovat pohjan yrityksen arvoille ja ne on tarkoitettu koko henkilöstölle työntekijöistä, esimiehiin ja yrityksen johtoon. Periaatteet asettavat käytänteitä eettiselle toiminnalle ja ne helpottavat ymmärtämään yrityksen politiikkaa. (Yritys X Oy CoC 2015, 3.)

Code of Conduct on jaettu seitsemään eri osaan. Ensimmäisessä osassa on toimitusjohtajan johdantopuhe, missä käydään läpi eettisen ohjeiston tarkoitus ja aiheen alustus. Siinä painotetaan maalaisjärjen käyttöä ja ohjeiden noudattamista liiketoiminnan harjoittamisessa. (Yritys X Oy CoC 2015, 3.)

Toinen osa on ohjeiston laajin osa, ja siinä keskitytään liiketoiminnan etiikkaan ja oikeudenmukaisiin käyttäytymismalleihin liiketoiminnassa. Osassa käydään yksityiskohtaisesti läpi konkreettisesti oikeita liiketoimintatapoja. Lahjomattomuuden aiheet koostuvat lahjonnan, lahjusten ja helpotusmaksujen ympärille, ja Yritys X Oy:llä on selkeä kanta niihin: lahjontaa ei hyväksytä missään muodossa. Sen jälkeen käydään läpi liikelahjojen, matkakulujen ja edustuskulujen oikeita toimintamalleja. Hyväntekeväisyyteen kannustetaan, kun varmistetaan ettei tukea käytetä muuhun toimintaa, kuin mihin se on tarkoitettu. Yritys X Oy painottaa, ettei se ole poliittisessa toiminnassa mukana eikä tue minkään tyyppisiä politiikkaa, oli sitten kyse puolueista, vaaleista, poliitikoista, komiteoista tai vastaavista. Seuraavaksi kerrotaan terveen kilpailun periaatteista markkinoilla: Yritys X Oy ei harjoita lainvastaista liiketoimintaa sopimalla hinnoista, markkinoista, kuljetuksista tai markkinoiden jakamisista vaan toimii kilpailulainsäädäntöä noudattaen. Yritys X Oy:n liiketoimintaperiaatteisiin kuuluu myös välttää sellaisia liiketoimia ja tilanteita, joissa voi tulla eturistiriitalanteita, toisin sanoen ristiriitaa Yritys X Oy:n ja henkilökohtaisten etujen välille. Toisen osan lopussa käydään läpi oikeita sosiaalisen median käyttämisen malleja. Kun työntekijä käyttää sosiaalista mediaa, jossa yritys on osallisena, tulee sisällön ja tapojen oltava hyväntavon- ja lainmukaisia. (Yritys X Oy CoC 2015, 4–10.)

Kolmannessa osiossa käydään läpi ihmis- ja työoikeusasioita. Yritys X Oy kunnioittaa kansainvälisesti julistettuja ihmisoikeuksia liiketoiminnassaan. Kaikkia kohdellaan tasavertaisesti työnsaannissa ja työskentelyolosuhteissa ihmisen taustasta riippumatta. Lapsityövoima tai pakkotyövoima on vastoin Yritys X Oy:n kaikkea toimintaa. Työpaikalla ei harjoiteta syrjintää tai sopimatonta käytöstä. Yritys X Oy:n mukaan palkkojen, työajan ja työolojen on täytettävä tai ylitettävä kansallisen lainsäädännön minimivaatimukset. Työntekijät ovat tärkeä resurssi Yritys X Oy:lle ja heidän työturvallisuudesta ja -terveydestä pitää huolehtia. Kun työolosuhteet ovat kunnossa, vältetään sairastumisia, vahinkoja ja onnettomuuksia sekä lisätään työhyvinvointia. (Yritys X Oy CoC 2015, 11–12.)

Neljäs osa koostuu ympäristönäkökulman periaatteista ja niissä painotetaan ympäristövastuullisuuden kantoa yrityksen toimissa. Yritys pyrkii harjoittamaan liiketoimintaa, josta on pienin mahdollinen haittavaikutus ympäristölle. Yritys X Oy on ottanut käyttöön erilaisia menettelytapoja logistiikan harjoittamisen ja lainmukaisuuden suhteen alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita valittaessa. Yritys X Oy:llä on oma eettinen toimintaohjeisto nimeltä Supplier Code of Conduct, jota käytetään toimittajien ja alihankkijoiden valinnassa. Yritys X Oy noudattaa viranomaismääräyksiä ja se harjoittaa avointa vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa. (Yritys X Oy CoC 2015, 13.)

Viides osa on ohjetyökalu (kuva 9), jonka avulla työntekijä pystyy arvioimaan huolenaiheensa tilanteissa, joissa ei ole varma, onko toiminta eettisten ohjeiden mukaista. Työkälussa on kuvattu tilanteet, joiden mukaan työntekijä voi arvioida toimintansa oikeudenmukaisuuden. (Yritys X Oy CoC 2015, 14.)

”Kuva poistettu”

Kuva 9 Raising your concern (Yritys X Oy CoC 2015, 14)

Kuudes osa on Code of Conductin implementoinnin ohjeistusta varten ja siinä painotetaan paikallisen johdon vastuunkantoa ohjeiden paikallisessa täytäntöönpanossa. Työntekijöitä kehoitetaan noudattamaan liiketoimintaperiaatteita kaikessa liiketoiminnassaan ja ottamaan yhteyttä omaan esimieheen tai yrityksen johtoon, mikäli havaitsee liiketoimintaperiaatteiden vastaista toimintaa. Osassa neuvotaan harkitsemaan myös Whistleblower-ohjelman käyttöä, mikäli koetaan ongelmalliseksi tilanteet, joissa ei haluta tai pystytäkään kertomaan liiketoimintaperiaatteiden vastaisesta toiminnasta suoraan johdolle. (Yritys X Oy CoC 2015, 15.)

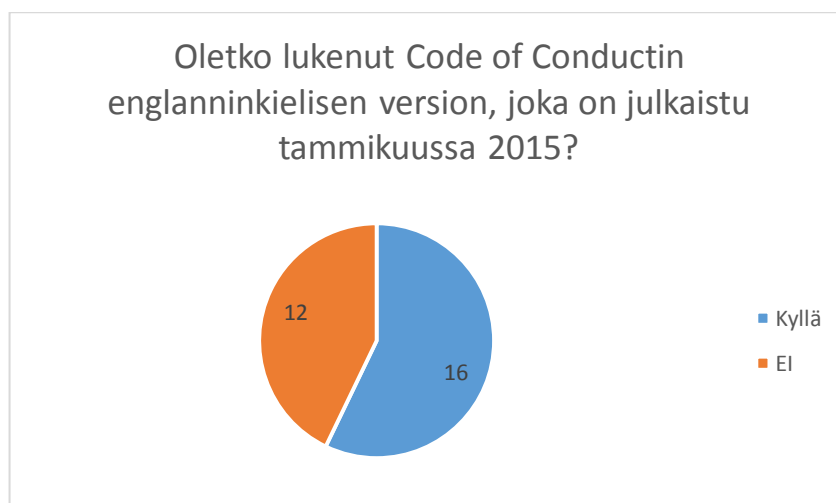
Viimeisessä osassa kerrotaan lyhyesti, että liiketoimintaperiaatteiden vastaisesta toiminnasta voi olla seurauksena työsuhteen irtisanominen tai purkaminen (Yritys X Oy CoC 2015, 16).

5 Tutkimuksen tulokset

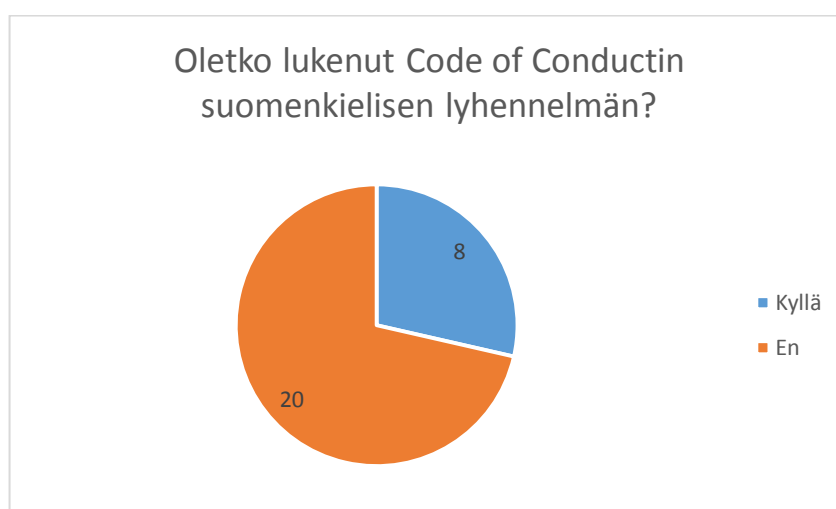
Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia jokainen kyselyn aihealue kerrallaan ensimmäisestä aihealueesta neljanteen. Kun tulokset ovat käyty yksiselitteisesti läpi, tiivistetään vielä lopussa keskeiset tutkimuksen tulokset tutkimuskysymyksen kannalta sekä kouluttamisen että kehittämisen kannalta.

5.1 Code of Conductin perustietämys

Ensimmäinen osio käsitteli yleisesti Code of Conductin perustietämystä, johon kuului 7 kysymystä. Osion tarkoitus oli nähdä, kuinka moni on lukenut aiheesta, mistä tieto aiheesta on saatu ja mikä on tutkimusryhmän näkemys Code of Conductin osaamisesta.

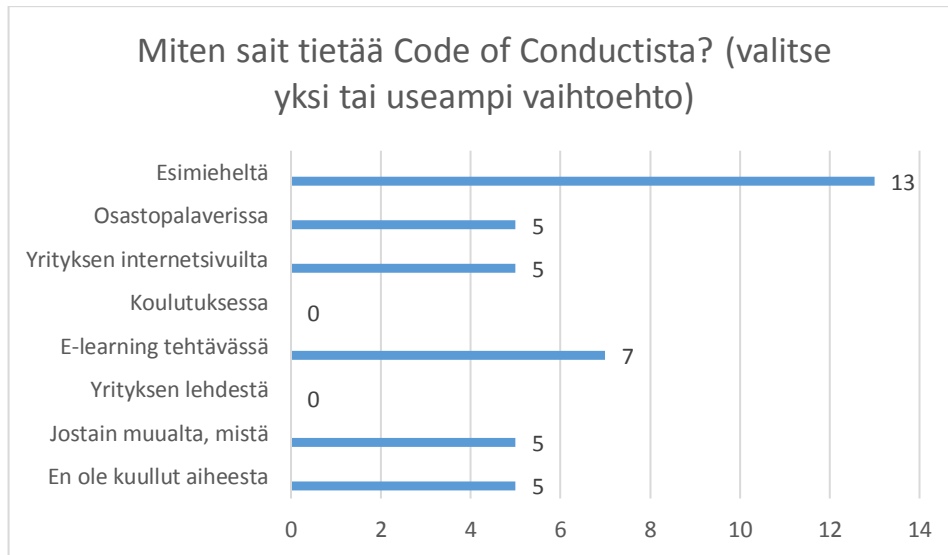


Kuva 10 Englanninkielisen version lukeminen (n=28)



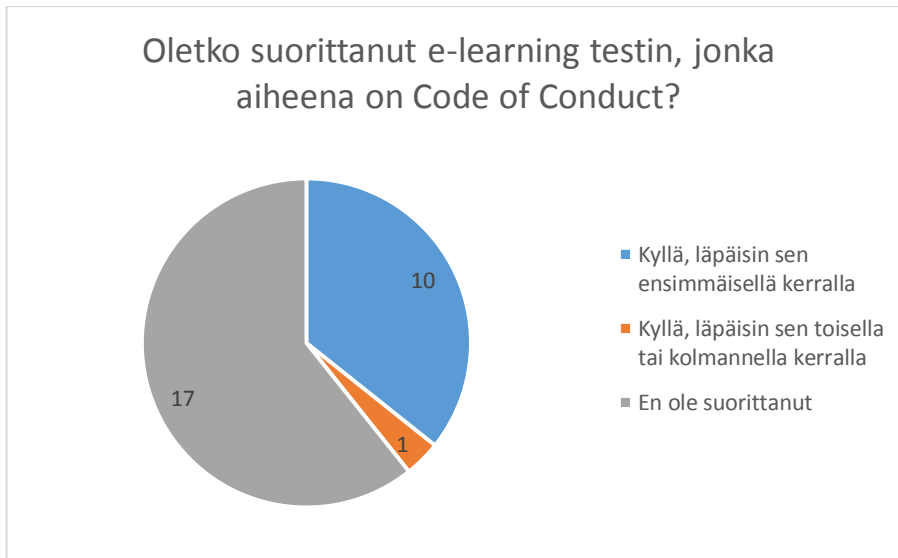
Kuva 11 Lyhennelmän lukeminen (n=28)

Ensimmäinen kysymys (kuva 10) kuului, että ”Oletko lukenut Code of Conductin englanninkielisen version, joka on julkaistu tammikuussa 2015?” Noin 57% vastasi ”Kyllä” ja noin 43% vastasi ”Ei”. Suurin osa vastaajista oli siis lukenut sen, joka ennakoiki hyvää tietämystä tutkimukselle. Toiseen kysymykseen ” Oletko lukenut Code of Conductin suomenkielisen lyhennelmän?” vastaajista noin 29% oli lukenut ja 71% vastaavasti ei ollut lukenut (kuva 11). Täten pystymme päättämään, että suurimmalle osalle englanninkielinen versio on ollut luontevampi lukea kuin suomenkielinen lyhennelmä.



Kuva 12 Tieto Code of Conductista (n=40)

Kysymykseen kolme ” Miten sait tietää Code of Conductista?” suurin osa eli 13 henkilöä oli kuullut aiheesta esimieheltään, 7 henkilöä E-learning -tehtävässä, 5 henkilöä yrityksen internetsivuilta, 5 henkilöä osastopalaverissa ja 5 henkilöä oli kuullut aiheesta jostain muualta, kuten sähköpostitse tai tämän kyselyn kautta (kuva 12). Oli myös 5 henkilöä, jotka eivät olleet kuulleet aiemmin aiheesta. Yrityksen lehdestä tai koulutuksen kautta ei ollut kukaan tutkimusryhmän jäsenistä saanut aiheesta tietoa. Havaintona voidaan pitää, että aihe on pääosalle henkilökunnasta tullut tutuksi esimiehen kautta liittyen esimerkiksi osastopalaveriin tai yhteissähköposteihin, jonka kautta siihen on pystynyt tutustumaan paremmin. Myös merkittävä tiedonsaannin keino on ollut e-learning tehtävä seitsemällä vastauksella.

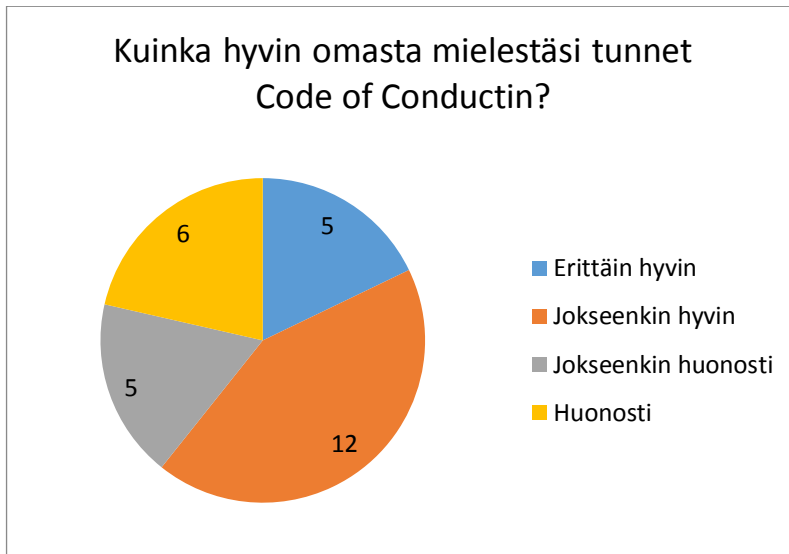


Kuva 13 E-learning testin suorittaminen (n=28)

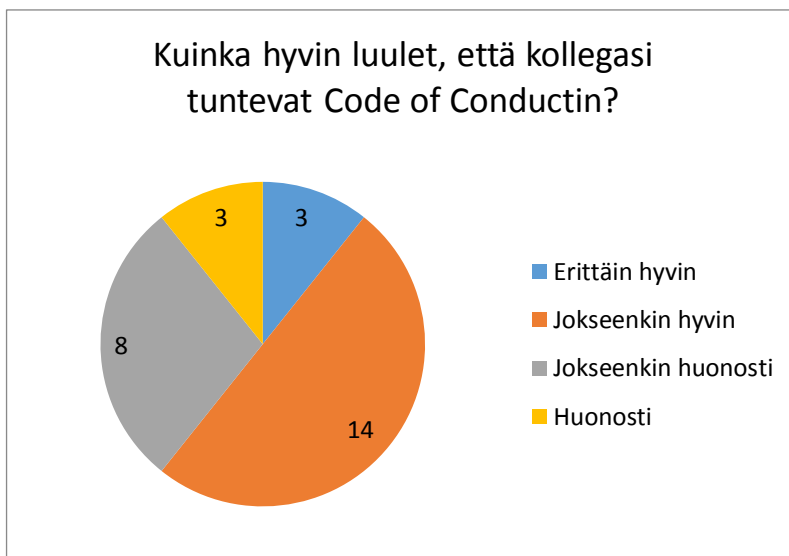


Kuva 14 E-learning testin hyödyllisyys (n=12)

Code of Conduct aiheeseen liittyvään e-learning -testin oli suorittanut yhteensä 11 henkilöä, joista 10 oli läpäissyt sen ensimmäisellä kerralla (kuva 13). 17 henkilöä ei ollut suorittanut testiä. Alle puolet tutkittavista oli suorittanut testin, jonka ansiosta heidän voidaan päätellä olevan kenttämyyjiä tai esimiehiä, joiden on kyseinen testi suoritettava. He jotka olivat suorittaneet e-learning -testin kokivat sen joko erittäin hyödyllisenä (33,33%) tai jokseenkin hyödyllisenä (58,34%) (kuva 14). Vain yksi (8,33%) e-learning -testin suorittanut koki sen hyödyttömäksi. Tätä voidaan pitää selkeänä signaalina siitä, että e-learning -testistä on ollut merkittävä hyöty aiheen oppimisen kannalta.



Kuva 15 Oma tuntemus aiheesta (n=28)

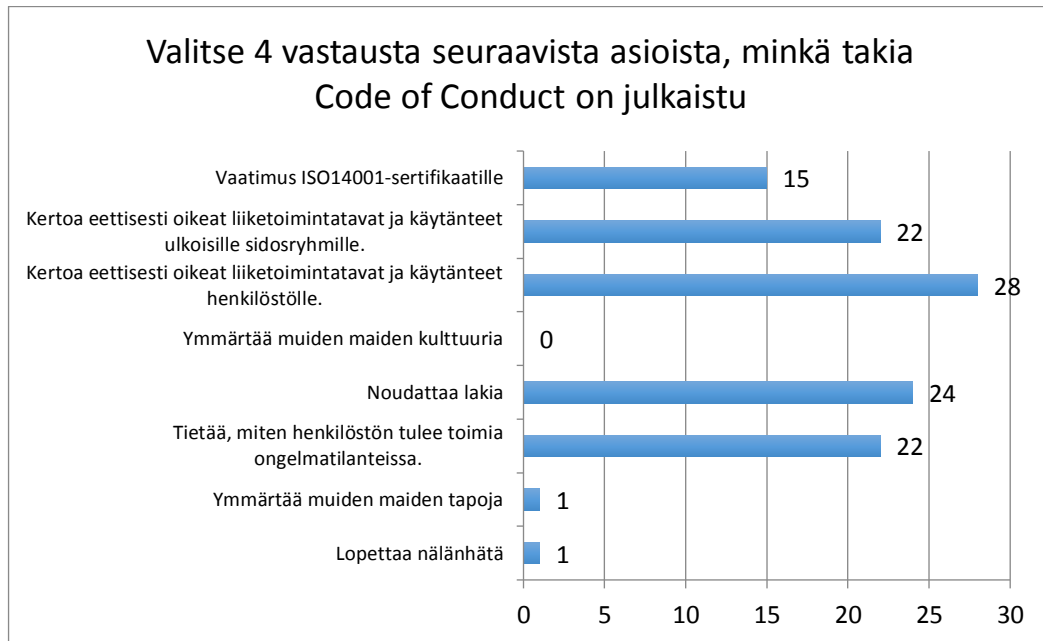


Kuva 16 Kollegoiden tuntemus aiheesta (n=28)

Kysyttäessä omaa tietämystä Code of Conductista (kuva 15), suurin osa eli 60,71% tunsi aiheen joko erittäin hyvin (17,86%) tai jokseenkin hyvin (42,85%). Alle puolet vastaajista (39,29%) osasi sen joko jokseenkin huonosti (17,86%) tai huonosti (21,43%). Kysyttäessä samaa kysymystä siten, että miten luulee, että kollegat tuntevat aiheen (kuva 16), vastausten painotus oli jokseenkin vastaava kuin edellisessä kysymyksessä. Suurin osa (60,72%) arvioi kollegoiden tietämyksen aiheesta joko erittäin hyvin (10,72%) tai jokseenkin hyvin (50%). Alle puolet vastaajista (39,29%) arvioi kollegoiden tuntevan aiheen joko jokseenkin huonosti (28,57%) tai huonosti (10,71%). Painotus siirtyi enemmän ääripäistä kohti keskiverto-osaamista kysyttäessä kollegoiden tietämystä aiheesta. Tiivistykseenä arviot omasta ja kollegoiden tietämyksestä liikkuvat kokonaisuutena siis paremman puolella, mutta noin kuudella vastaajalla arvio omasta ja muiden tietämyksestä oli huono.

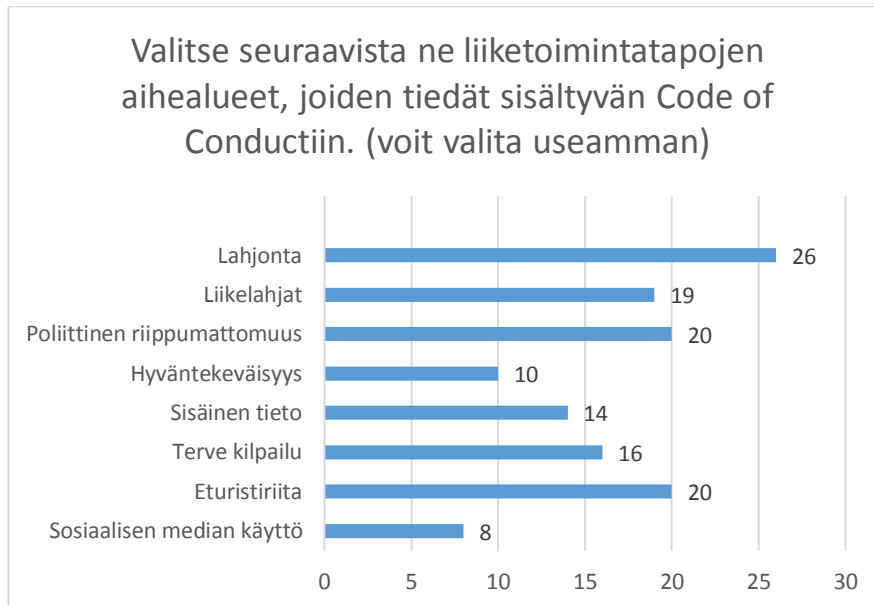
5.2 Code of Conductin sisältö

Seuraava aihealue sisälsi kysymyksiä, jotka liittyivät Code of Conductin sisällön tietämykseen. Kysymyksiä tässä aihealueessa oli viisi (kysymykset 8-12). Aihealueen kysymysten tarkoitus oli perehtyä tutkimusryhmän Code of Conduct sisällön tietämykseen, jotta saataisiin konkreettista arviota ovatko aiheen asiat henkilöstön tiedossa. Sisältökysymysten oikeat vastaukset olivat jokseenkin arvattavissa, mutta vastauksista saatiin kuitenkin arvioitua, mikäli tuntemus oli vaillinaista.



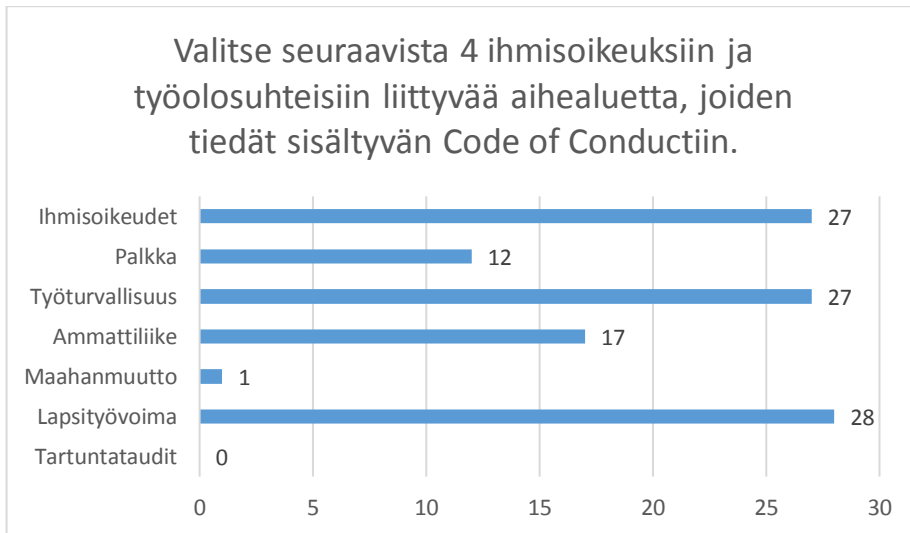
Kuva 17 Julkaisun syyt (n=112)

Ensimmäisessä sisältökysymyksessä pyydettiin ”Valitse 4 vastausta seuraavista asioista, minkä takia Code of Conduct on julkaistu”. Oikeat vastaukset olivat ”Kertoa eettisesti oikeat liiketoimintatavat ja käytänteet ulkoisille sidosryhmille”, ”Kertoa eettisesti oikeat liiketoimintatavat ja käytänteet henkilöstölle”, ”Noudattaa lakia” ja ”Tietää, miten henkilöstön tulee toimia ongelmatilanteissa”. Näihin jokaiseen oikeaan vastaukseen saatiin jokaiseen yli 78% oikeita vastauksia, eli lähes kaikki saivat ne oikein (kuva 17). Ainoastaan selkeästi väärin valitsi hiukan yli puolet (53%) valintaan ”Vaativuus ISO14001-sertifikaatille”, joka ei ole Code of Conductin julkaisun vaatimus ja väärä vastaus. Yrityssertifikaattien tuntemus ei puolella vastaajista ollut täten aivan hallussa. Muihin väärin valintoihin ” Ymmärtää muiden maiden kulttuuria”, ” Ymmärtää muiden maiden tapoja” ja ”Lopettaa nälänhätä”, ainoastaan yksi (3%) vastasi ”Ymmärtää muiden maiden tapoja”.



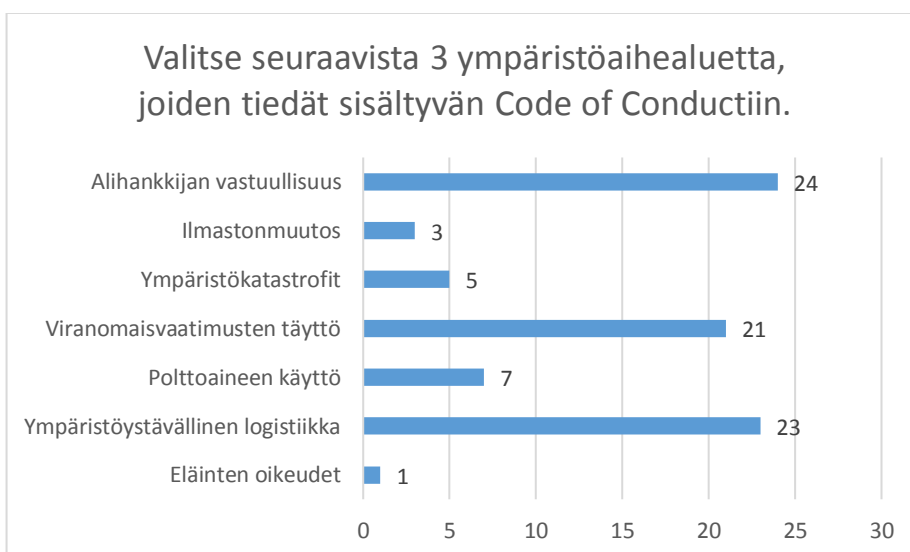
Kuva 18 Liiketoimintatapojen aihealueet (n=133)

Pyydettyessä ”valitsemaan seuraavista ne liiketoimintatapojen aihealueet, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin”, vastausten valintojen hajonta oli suurta (kuva 18). Tähän kysymykseen kaikki kahdeksan vastausvaihtoehtoa olivat oikein, ja tätä ei moni vastaaja tiennyt, sillä vastausten määrän keskiarvo oli 4,75/8 eli noin 59% oikein. Vastausten valinnat olivat seuraavat: Lahjonta 92,86%, liikelahjat 67,86%, poliittinen riippumattomuus 71,43%, hyväntekeväisyys 35,71%, sisäinen tieto 50%, terve kilpailu 57,14%, eturistiriita 71,43%, ja sosiaalisen median käyttö 28,57%. Suuri osa aiheista oli tutkimusryhmän tiedossa, mutta eniten epäilyksiä tuotti pienemmällä valintamäärällä sisäisen tiedon (50%), hyväntekeväisyyden (35,71%) ja sosiaalisen median käytön (28,57%) aihealueiden kuuluminen Code of Conductiin. Eritoten sosiaalisen median käytön ohjeistus on tärkeässä osassa yrityskulttuuria, ja tässä sen nähtiin suurimmalla osalla jäävän pois. Selkeästi vahvemmin nähtiin kuuluvan lahjonnan 92,86%, liikelahjojen 67,86%, poliittisen riippumattomuuden 71,43% ja eturistiriidan 71,43% aihealueet osaksi Code of Conductia. Keskeinen havainto tästä kysymyksestä oli, että onko tutkimusryhmällä selkeää kuvaa siitä minkälaisen aiheiden kokonaisuuden Code of Conduct pitää sisällään ja pitääkö sosiaalisen median käyttöä painottaa enemmän yritysviestinnässä.



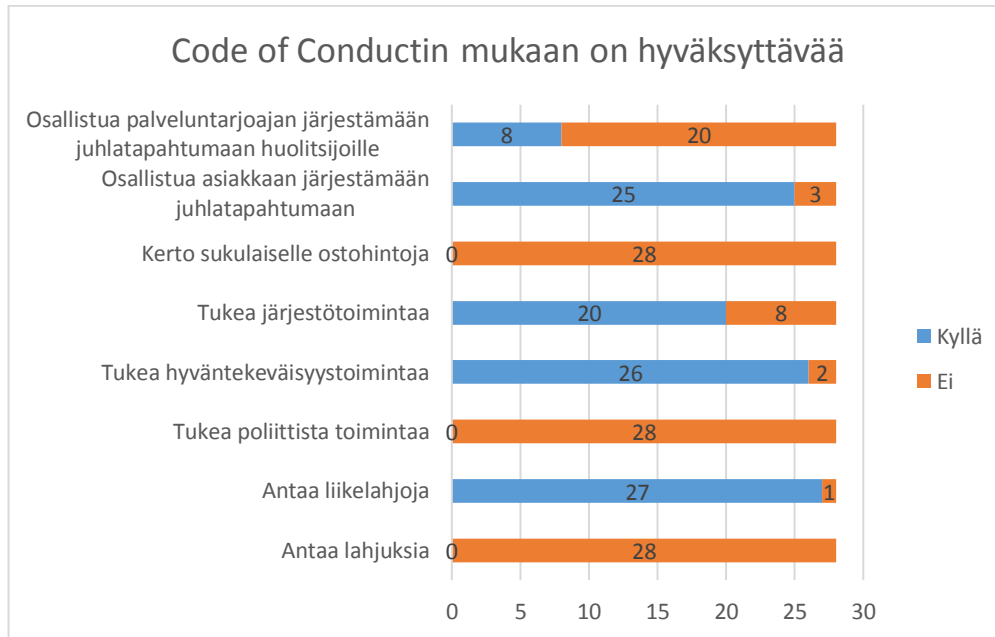
Kuva 19 Ihmisoikeus- ja työolosuhde-aihealueet (n=112)

Tässä sisältökysymyksessä ” Valitse seuraavista 4 ihmisoikeuksiin ja työolosuhteisiin liittyvää aihealuetta, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin”, oli viisi oikeaa vastausta ja ne kaikki löydettiin hyvin (kuva 19). Parhaiten nähtiin kuuluvan aihealueista ihmisoikeudet 96,43%, työturvallisuus 96,43% ja lapsityövoima 100%. Tartuntataudit 0% ja maahanmuutto 3,57% saivat onnistuneesti vain yhden vastauksen, sillä ne eivät kuulu Code of Conductiin. Palkka 42,86% ja ammattiliike 60,71% jakoutuivat tasan, sillä kysymyksen laatija oli erehdyksessä asettanut neljän sijaan viisi oikeaa vastausvaihtoehtoa, jolloin kahden oikean vastauksen täytyi jakautua vastausmääriltään kahteen osaan. Kun maahanmuuton yhtä väärää vastausta ei oteta lukuun, niin vähiten vastauksia sai palkka (42,86%). Kansalliset lakisääteiset vaatimukset palkasta ovat jääneet osalle vastaajista huomaamatta kuuluvaksi Code of Conductiin.



Kuva 20 Ympäristöaihealueet (n=84)

Ympäristöaihealue-kysymyksessä (kuva 20) ” Valitse seuraavista 3 ympäristöaihealuetta, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin” osattiin tärkeimmät kolme oikeaa vastausvaihtoehtoa hyvin: Alihankkijan vastuullisuus 85,71%, Viranomaisvaatimusten täyttö 75% ja Ympäristöystävällinen logistiikka 82,14%. Ison määrän vääriä vastauksia eli yhteensä 16 kappaletta 84 kappaleesta (19,04%) tuottivat Ilmastonmuutos 10,71%, Ympäristökatastrofit 17,86%, Polttoaineen käyttö 25% ja Eläinten oikeudet 3,57%. Tämä herättääkin kysymyksen ovatko ympäristöaihealueet luettu ja/tai painotettu Code of Conductissa vaillinaisesti.



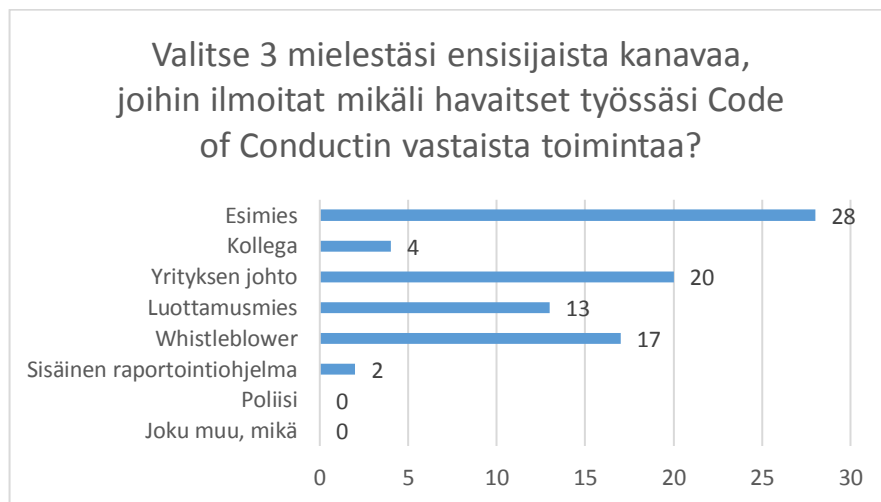
Kuva 21 Hyväksyttävät asiat Code of Conductissa (n=28)

Viimeisessä sisältökysymyksessä kysyttiin, mikä on Code of Conductin mukaan hyväksyttävää (kuva 21). Vaihtoehtoon ”Antaa lahjuksia” vastattiin luonnollisesti 100% oikein vastaamalla ei. ”Antaa liikelahjoja” -kohtaan vastattiin vain yhden kerran väärin, vastaamalla ei. Myös kohdassa ”Tukea poliittista toimintaa” kaikki vastasivat oikein, vastaamalla ei. ”Tukea hyväntekeväisyystoimintaa” -väitteeseen vastattiin kaksi kertaa väärin, vastaamalla ei. Seuraavassa väittämässä ”Tukea järjestötoimintaa” oli hajonta oikein- ja väärinvastanneiden kesken jo suurempaa, sillä kahdeksan henkilöä (28,57%) koki ettei järjestötoimintaa saa tukea vaikka totuus on toinen. Havaintona voidaan pitää järjestötoiminnan tukemisen puuttumista yritykseltä tai sitten tutkimusryhmälle se ei ole näkynyt tai sitä ei ole sisäistetty. Tutkimusryhmälle oli seuraavan väittämän ”Kertoa sukulaiselle ostohintoja” -kohdalla selvää 100%, että oikea vastaus on ei. Kaksi viimeistä väittämää ”Osallistua asiakkaan järjestämään juhlatapahtumaan” ja ”Osallistua palveluntarjoajan järjestämään juhlatapahtumaan huolitsijoille” ovat mielenkiintoisia yrityksen kannalta. Yritys X Oy:n Code

of Conductin (2015, 7) mukaan ”työntekijöiden on vältettävä osallistumasta palveluntarjoajien tai tavarantoimittajien tapahtumiin, joissa on kilpailijoita läsnä, koska sellaiset tapahtumat saattavat olla kasvuhalustana markkinoiden jakamiselle, hintojen sopimiselle ja terveen kilpailun vääristämiselle.” Täten oikea vastaus ”Osallistua asiakkaan järjestämään juhlatapahtumaan” -väittämään on kyllä (25 kpl) ja väärä on ei (3 kpl). Kun taas oikea vastaus väittämään ”Osallistua palveluntarjoajan järjestämään juhlatapahtumaan huolitsijoille” on ei (20 kpl) ja väärä on kyllä (8 kpl). Toiseen vastasi siis väärin kolme henkilöä ja toiseen kahdeksan henkilöä. Tämä kertoo siitä, ettei kaikille tutkimusryhmän jäsenille eli noin 8-11 henkilölle ole selvää, mihin tapahtumiin henkilöstö saa osallistua ja mitä tapahtumia tulisi välttää.

5.3 Code of Conduct päivittäisessä työssä

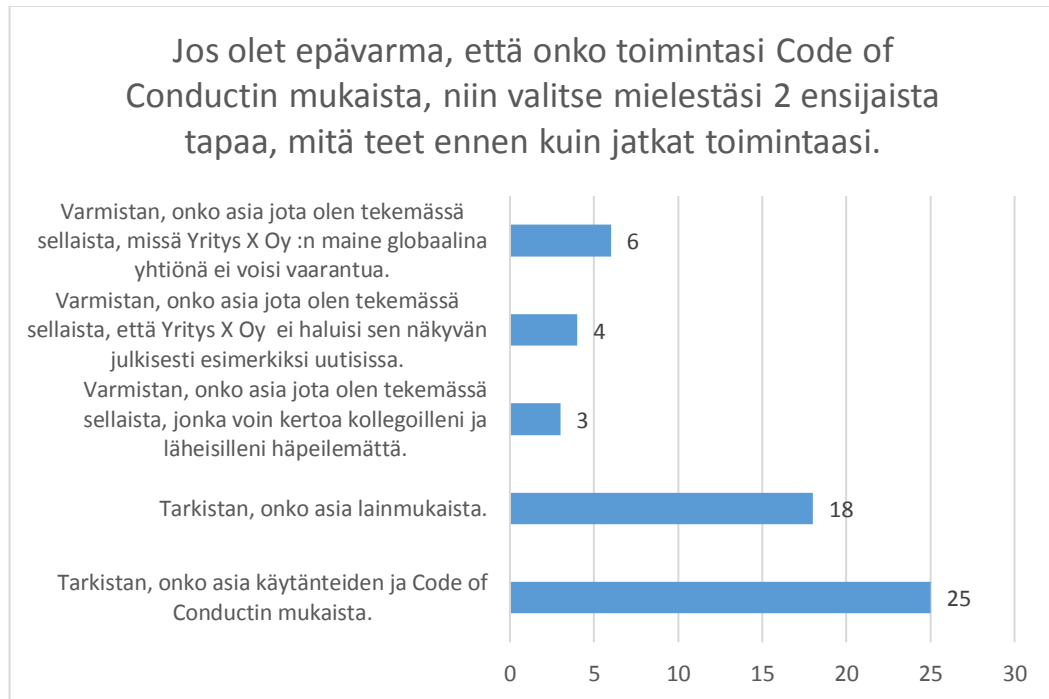
Kolmas osio käsitteli kysymyksiä Code of Conductin aiheista päivittäisessä työssä. Kysymyksiä tässä osiossa oli seitsemän (13.-19.), joista viimeinen oli avoin kysymys. Tämän osion päämääränä oli saada tuntumaa siitä, miten tutkimusryhmä hakee tietoa Code of Conductista ongelmatilanteissa, miten aihetta kannattaisi perehdyttää ja kuinka Code of Conduct näkyy yleisesti päivittäisessä työssä.



Kuva 22 Code of Conductin vastainen toiminta (n=84)

Kysyttäessä ”Valitse 3 mielestäsi ensisijaista kanavaa, joihin ilmoitat mikäli havaitset työssäsi Code of Conductin vastaista toimintaa?” kaikki vastaajista valitsivat esimiehen 100% (kuva 22). Toiseksi eniten valintoja sai yrityksen johto 71,43%, sitten Whistleblower-ohjelma 60,71% ja neljänneksi eniten luottamusmies 46,43%. Kollega vaihtoehdon valitsi neljä (14,29%) tutkimusryhmän jäsentä ja operatiivisten asioiden raportointia varten tehdyn portaalin valitsi kaksi henkilöä (7,14%). Poliisi- tai joku muu -vaihtoehdot eivät saaneet vastauksia. Code of Conductin (2015, 15) mukaan henkilökunnan täytyy ilmoittaa

epäselvistä asioista yrityksen johdolle, esimiehelle tai vaihtoehtoisesti Whistleblower-ohjelmaan. Nämä kolme vaihtoehtoa näkyivät myös eniten tutkimustuloksissa, joten selkeä näkemys ensisijaisista kanavista on myös tutkimusryhmällä. Vaikka kollegalle kerrottai- siinkin merkittävistä työasioista, niin sitä ei nähty tutkimuskysymyksen tuloksen valossa ensisijaisena vaihtoehtona.



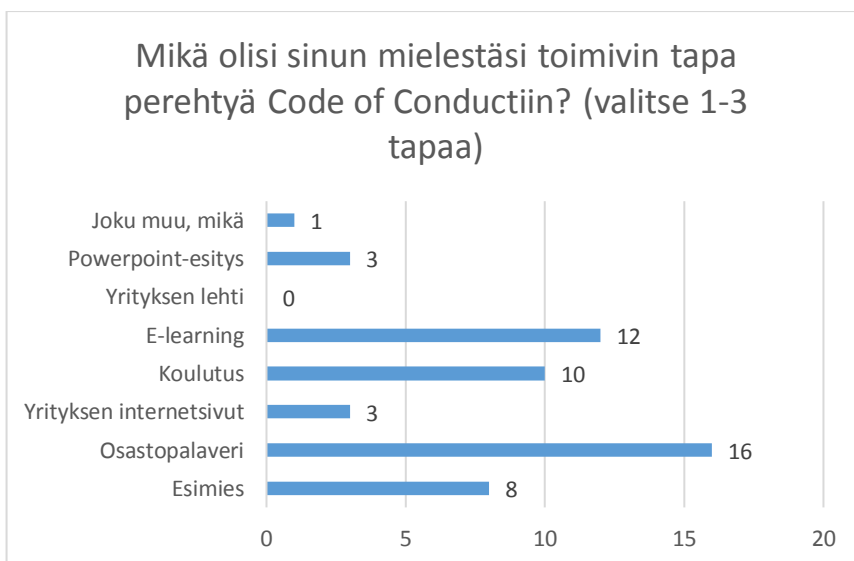
Kuva 23 Code of Conductin toiminnanmukaisuus (n=56)

Seuraavan kysymyksen (kuva 23) ”Jos olet epävarma, että onko toimintasi Code of Conductin mukaista, niin valitse mielestäsi 2 ensijaista tapaa, mitä teet ennen kuin jatkat toimintaasi” tarkoitus oli tutkia tietääkö tutkimusryhmä vastausten oikean tärkeysjärjestyksen sekä löytää vahvimmat vaihtoehdot, sillä kaikki vastaukset olivat oikeita. Vahvimmat vaihtoehdot vastauksissa olivat kuten Code of Conductissa. Tärkeintä oli ”Tarkistaa, onko asia käytänteiden ja Code of Conductin mukaista” 89,29% ja sen jälkeen ” Tarkistaa, onko asia lainmukaista” 64,29%. Loput kolme vaihtoehtoa jakoutuivat tasaisesti: ” Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, jonka voin kertoa kollegoilleni ja läheisilleni häpeilemättä.” 10,71%, ” Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, että Yritys X Oy ei haluisi sen näkyvän julkisesti esimerkiksi uutisissa.” 14,29% ja ” Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, missä Yritys X Oy:n maine globaalina yhtiönä ei voisi vaarantua.” 21,43%. Tämän kysymyksen tähtäys oli kysymyksen avulla opettaa tutkimusryhmää oikeisiin valintoihin. Samalla tärkein havainto tämän kysymyksen tuotoksi on se, että suurin osa tutkimusryhmän vastaajista lähtee ensisijaisesti tarkistamaan asiaa Code of Conductista, ja vasta sen jälkeen miettimään muita varmistusvaihtoehtoja.



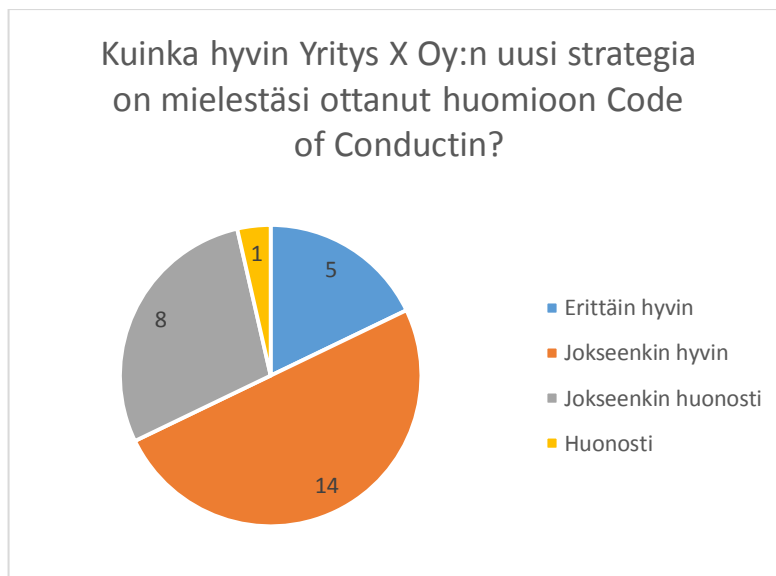
Kuva 24 Whistleblowerin käyttö (n=28)

Kysymys numero 15. pyrki saamaan vastauksia Whistleblowerin-ohjelman käytöstä ja tietämyksestä (kuva 24). Yritys X Oy:n Code of Conductin (2015, 15) mukaan Whistleblower-ohjelma on työkalu ilmoittamaan työympäristön ongelmista tapauksissa, joissa työntekijällä on syytä uskoa, että asiaa ei hoideta riittävästi käytettävissä olevien raportointikanavien kautta, tai työntekijä kokee epämiellyttävänä puhua suoraan ylimmälle virkamiehelleen tai työntekijä on noudattanut tavanomaista hierarkiajärjestystä, mutta katsoo, että asiaa ei hoideta kunnolla. Tutkimusryhmän ei ollut tarvinnut käyttää Whistlebloweria lainkaan, mutta huolestuttavaa oli, ettei kahdeksan vastaajaa (28,57%) ollut tietoisia Whistleblower-ohjelmasta. Liki kolmasosalle tutkimusryhmästä tarvitsisi kouluttaa Whistleblowerin-ohjelman olemassaolosta.



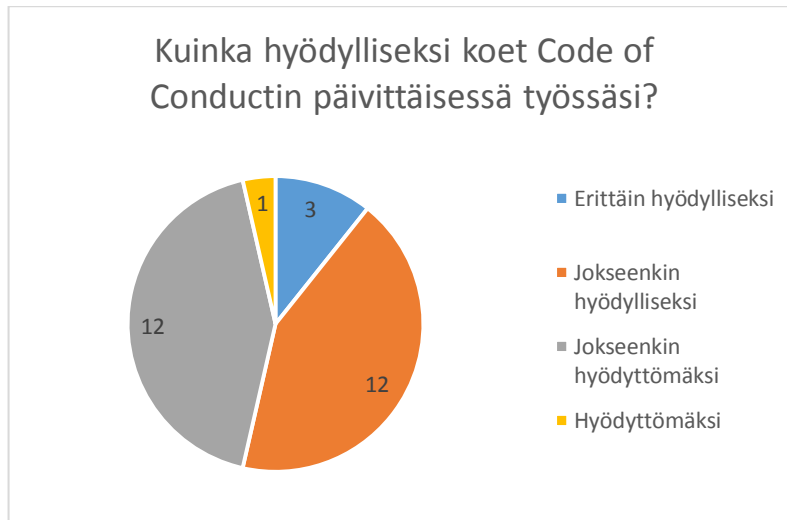
Kuva 25 Toimivin tapa perehdytykseen (n=53)

”Mikä olisi sinun mielestäsi toimivin tapa perehtyä Code of Conductiin? (valitse 1-3 tapaa)” tarkoitus oli löytää henkilöstön näkemys Code of Conductin perehdytystavoista (kuva 25). Eniten vastauksia sai osastopalaveri 57,14%, sitten e-learning 42,86% ja koulutus 35,71%. Kouluttamiseen nähtiin siis selkeästi tarvetta sekä e-learningin että yleisen koulutuksen kautta. Vähiten vastauksia saivat esimies 28,57%, Powerpoint-esitys ja yrityksen internetsivut saivat molemmat 10,71%. Yrityksen lehteä ei valinnut yksikään vastaajista. Joku muu -kohtaan ehdotettiin ”Workshop tyyppinen -keskustelu esimerkiksi osastopalaverissa tai koulutuksessa. Yksin opiskelemalla voi jäädä epäselviä kohtia.”. Tämä oli piristävä havainto asian kouluttamiseen uudella tavalla, ja juuri tällaisia havaintoja kysymykseltä haettiin. Mielenkiintoista tässä osiossa oli myös se, että esimiehen valitsi perehdyttämiseen vain 8 henkilöä (28,57%), kun taas tutkimuksen alussa kysyttäessä ”Miten sait tietää Code of Conductista?”, 13 henkilöä (46,43%) koki kuulleensa sen esimieheltään.



Kuva 26 Strategia ja Code of Conduct (n=28)

Seuraava kysymys (kuva 26) kuului ”Kuinka hyvin Yritys X Oy:n uusi strategia on mielestäsi ottanut huomioon Code of Conductin?”. Tässä selkeä enemmistö (67,86%) koki, että se on otettu huomioon joko erittäin hyvin 17,86% tai jokseenkin hyvin 50%. Selvästi alle puolet (32,14%) eli noin kolmasosa tutkimusryhmästä vastasi Code of Conductin huomioon ottamisen uuteen strategiaan joko jokseenkin huonosti 28,57% tai huonosti 3,57%. Tutkimusryhmän mukaan voidaan pitää Code of Conductin aiheiden näkyvän uudessa strategiassa.



Kuva 27 Code of Conductin hyödyllisyys päivittäisessä työssä (n=28)

Seuraava 18. kysymys (kuva 27) oli tärkeä, sillä siinä kysyttiin ” Kuinka hyödylliseksi koet Code of Conductin päivittäisessä työssäsi?”. Tämän kysymyksen vastaukset kertoivat Code of Conductin hyödyttävän tutkimusryhmää päivittäisessä työssään. Hiukan yli puolet (53,57%) vastasivat kokevansa Code of Conductin päivittäisessä työssä joko erittäin hyödylliseksi 10,71% tai jokseenkin hyödylliseksi 42,86%. Hiukan alle puolet (46,43%) koki sen jokseenkin hyödyttömäksi 42,86% tai hyödyttömäksi 3,57%. Hyvä kysymys onkin miksi hiukan alle puolet vastaajista koki sen hyödyttömäksi. Johtuiko se kenties siitä, ettei sitä ollut koulutettu heille tarpeeksi vai siitä, ettei Code of Conduct kosketa heidän työtehtäviään varsinaisesti.

Viimeinen kysymys Code of Conductin päivittäisen työn -osiosta oli avoin kysymys ”Kerro 1-2 konkreettista asiaa, miten Code of Conduct näkyy päivittäisessä työssäsi?”. Erilaisia vastauksia tuli yhteensä 34 kappaletta. Kahdeksalla (28,57%) vastaajalla ei ollut kommentoitavaa aiheeseen. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kuudelta vastaajalta (21,42%) liittyen siihen, miten palveluntarjoajien juhliin ei pääse enää osallistumaan. Viisi vastaajaa (17,86%) koki, ettei Code of Conduct näy työssä lainkaan. Kaksi heistä kommentoi, että asioiden pitäisi olla itsestäänselvyksiä yritysten toiminnassa, ja mikäli aihealue näkyisi työssä, niin yrityksen toimintatavoissa olisi vikaa. Neljää vastaajaa (14,29%) koki alihankkijoiden valinnan olevan konkreettinen näkyminen Code of Conductista päivittäisessä työssä. Kaksi (7,14%) vastasi, ettei lahjuksia näe annettavan tai maksettavan. Kaksi vastaajaa (7,14%) kertoi näkevänsä luottamuksellisen tiedon säilyttämisen konkreettisena asiana. Yksittäisiä vastauksia saivat esimerkiksi työturvallisuus, liiketoiminnan johtaminen, toimiminen ulkoisten sidosryhmien kanssa, lapsityövoima, lain mukaan toimiminen, yrityksen asenne ja ulosanti sekä sosiaalisen median käyttö. Tämän kysymyksen selkeä havainto oli siinä, että suurelle osalle aihe ei näy työssä, tai sitä ei osattu hahmottaa. Kun

taas aihe näkyi työssä, se näkyi enimmäkseen alihankkijoiden valinnoissa sekä palveluntarjoajien huolitsijatilaisuuksien välttämisessä.

5.4 Code of Conductin avoimet parannusehdotukset tutkimusryhmältä

Viimeisen aihealueen tarkoitus oli saada tietoa, missä aiheissa tutkimusryhmä tarvitsisi opastusta ja mitä aiheita mahdollisesti Code of Conductissa voisi parantaa. Tätä varten oli rakennettu kolme avointa kysymystä.

Ensimmäinen avoin kysymys kartoitti lisäopastusta ”Kerro 2 Code of Conductin aihealuetta, joissa tarvitsisit lisäopastusta.”. Kysymykseen saatiin yhteensä 32 vastausta ja näistä 15 (53,57%) vastaajaa ei kommentoinut kysymykseen. Kolme (10,71%) vastaajaa eivät kokeneet tarvitsevansa lisäopastusta. Neljä (14,29%) vastaajaa kaipasi lisäopastusta kaikista osa-alueista. Kaksi (7,14%) vastaajaa halusi lisäopastusta yhteisten tapahtumien osallistumiseen liittyen, toinen kaksi (7,14%) vastaajaa toivoi alihankkijoiden valinnasta lisätietoa ja kolmas kaksi (7,14%) vastaajaa ympäristöpolitiikkaan sekä yrityksen arvoihin liittyvää tietoa lisää. Viimeiset yksittäiset vastaukset kertoivat lisäopastuksen tarpeesta uuteen strategiaan, ihmisoikeuksiin, rajoitettujen maiden sisältöön ja liiketoimintaan suoranaisesti liittyvistä aiheista. Tämän kysymyksen tuloksena tarvittaisiin koko aihealueen yleistä kertausta enemmän ja yhteisten tapahtumien-, alihankkija- ja ympäristöpolitiikasta lisää informaatiota.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin: ”Kerro 2 Code of Conductin aihealuetta, jotka mielestäsi puuttuvat ja mitä haluaisit siihen lisättävän.” Vastauksia tuli 28 kappaletta, vaikkakin pelkällä yhdellä merkillä sai jo vastauksen läpi. Tämä kysymys ei suoranaisesti auennut tutkimusryhmälle, sillä 14 vastaajaa ei kommentoinut asiaan lainkaan ja yksi vastaaja kertoi ”en ymmärrä kysymystä, puuttuvat mistä?”. Kuusi vastaajaa taas kertoi, että siihen ei ole lisättävää tai ”ei tule mieleen”. Kolme vastaajaa vastasi myös tähänkin kysymykseen kertoen aiheen vaillinaisen tuntemuksen, että ”ei osaa sanoa, kun ei ole lukenut aiheesta”. Kaksi vastaajaa kertoi, että Code of Conduct on kattava. Ainoat parannusehdotukset olivat, että ”tasa-arvon voisi nostaa isommin esille” ja, että ”Code of Conductissa voisi olla linkit aiheiden liittyviin muihin toimintaperiaatteisiin, kuten ympäristöpolitiikkaan, supplier code of conductiin, työterveys- ja työturvallisuusaiheisiin, tai ainakin tieto mistä niitä voi lukea lisää, kun niihin CoC:ssä viitataan.”. Tärkeä havainto oli, ettei tätä kysymystä ymmärretty ja siihen ei oltu valmiita vastaamaan.

Viimeinen avoin tutkimuskysymys oli ”Mikäli sinulla on avoimia kysymyksiä tai kommentteja Code of Conductista, joita heräsi kyselyn aikana, voit ne kertoa tässä.”. Tähän saatiin

18 vastausta, joissa ei ollut joko kommentoitavaa tai lisättävää. Seitsemän vastausta kaipasi koulutusta, joko koulutusten, tiedottamisen, aiheen muistuttamisen tai tiedon löytämisen kautta. Kaksi näistä seitsemästä halusi, että työntekijöillä olisi aidosti käsitys sen sisällöstä ja, että aihe menisi todellakin läpi koko organisaation ja ihmiset ottaisivat sen osaksi päivittäistä liiketoimintaa. Yhdellä vastaajista oli selkeä kanta, että "Code of Conduct voisi olla punainen lanka sen osalta, että kaikki tietävät minkä vuoksi tiettyjä asioita tehdään. Esimerkiksi alihankkijaverkoston pisteytys luonnollisesti ostohintojen perusteella, mutta myös sen osalta kuinka hyvin he toimivat Code of Conductin periaatteiden mukaisesti." Nämä kolme viimeisintä vastausta olivat hyviä näkemyksiä kokonaisuuden tärkeyteen aiheesta, jotta Code of Conductista tulisi konkreettinen työkalu avuksi päivittäistä liiketoimintaa eikä se vain jäisi koskettamaan yrityksen johtoa tai esimiehiä, kuten yksi vastaaja koki. Viimeisimpänä toiveena yhdellä vastaajalla oli saada nähdä tutkimuksen tulokset.

5.5 Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa tiivistetään jo läpikäytyt tulokset kertaamalla keskeisimmät tulokset suuremmassa kokonaisuudessa. Ensin käydään läpi tulokset tutkimuskysymykseen vastaamalla ja sen jälkeen katsotaan tuloksia sekä perehdyttämisen että koulutuksen suhteen.

5.5.1 Henkilöstön tuntemus Code of Conductista

Tämä koko tutkimuksen idea oli saada toimeksiantajalle näkemys siitä, kuinka hyvin henkilöstö tuntee Code of Conductin. Tutkimuskysymysten vastausten perusteella siihen saatiin vastauksia ja tässä käydään niitä läpi neljän eri aihealueen ja kategorian kautta.

Ensimmäisten perustietämiskysymysten kautta tuli selkeä tulos: hieman yli puolet tutkimusryhmästä oli lukenut Code of Conductin alkuperäisen version ja hiukan alle kolmasosa oli lukenut suomenkielisen lyhennelmän. Vastausten perusteella ei voitu tietää, ketkä henkilöistä olivat lukeneet molemmat. Tämä olisi ollut hyvä kysymys näin jälkikäteen ajateltuna. Vastaukset kuitenkin antoivat selkeän kuvan siitä, että vähintään nuo 16 henkilöä 28 henkilöstä oli lukenut Code of Conductin. Toinen hyvä havainto tuntemuksesta tuki tuota hiukan yli puolen henkilön osaamista ryhmästä. Havainto oli kysyttäessä omaa ja toisten kollegoiden tuntemusta aiheesta, että hiukan yli puolet eli noin 60 % tunsivat sen vähintään jokseenkin hyvin tai sanoivat kollegoiden osaavan vähintään jokseenkin hyvin. Näiden perusteella voimme päätellä selkeän tutkimustuloksen: hiukan yli puolet oli lukenut aiheen ja sanoivat itsensä sekä kollegoidensa tuntevan sen myös vähintään jokseenkin hyvin. Tämä oli selkeä vastaus alkuperäiseen tutkimuskysymykseen "miten Yritys X Oy:n

henkilökunta tuntee Yritys X Oy:n konsernin vuonna 2015 lanseeraaman Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet”. Tämän tutkimustuloksen tueksi tarvittaisiin kuitenkin todellisia konkreettisia arvoja osaamisesta Code of Conductin sisällön ja päivittäisen työn aiheiden perusteella.

Sisältökysymysten vaikeusaste ei ollut korkea, mutta vastauksista saatiin kuitenkin valideja arvoja tutkimusta varten. Sisältökysymyksiä oli yhteensä viisi. Ensimmäisestä sisältökysymyksestä Code of Conductin julkaisun syistä saatiin selkeä tulos. Yli 85% (96/112) vastauksista osui neljään oikeaan vastaukseen ja loput 15 vastausta osui väärään vastaukseen. Ensimmäinen kysymys osattiin siis 85% oikein, ainoastaan vastaus ISO14001-sertifikaatista osui väärin. Toisessa sisältökysymyksessä liiketoimintatavoista kysyttäessä kaikista kahdeksasta vaihtoehdosta yhteensä valittiin hiukan yli puolet eli noin 59 % vaihtoehtoista. Tärkeä yksittäinen havaintokohta oli se, että sosiaalisen median käytön aiheita ei nähty kuuluvan Code of Conductiin kuin vain alle kolmasosalle vastaajista. Vastausten perusteella siis sosiaalisen median käyttö työympäristössä on joko jäänyt painottamatta tarpeeksi Code of Conductissa tai tarvittaisiinko sitä painottaa lisää. Kolmas sisältökysymys ihmisoikeuksista ja työolosuhteista tiedettiin lähes täydellisesti, sillä kysymyksen muotoilu meni kysymyksen tekijältä virheellisesti niin, että neljän oikean vastauksen sijaan olikin yhteensä viisi oikeaa vastausta. Täten kolmas sisältökysymys voidaan jättää tuloksissa huomiotta. Neljäs sisältökysymys ympäristöaihealueista osattiin enemmistön osalta hyvin. Noin 80 % vastauksista osui täysin oikein, mutta loput menivät ilmastonmuutokseen, ympäristökatastrofeihin ja eläinten oikeuksiin. Toimeksiantajan ympäristöpolitiikka ei siis aivan ole tutkimusryhmän hallussa, tai siitä ei ole tarpeeksi tietoa. Viides ja viimeinen sisältökysymys kysyi Code of Conductin sisällöstä ”kyllä”- tai ”ei”- vastausvaihtoehdoilla. Näissä 10 väittämää menivät lähes täydellisesti. Ainoastaan kolmessa väittämässä oli selkeitä vääriä vastauksia: järjestötoiminnan tukemisessa ja juhlatapahtumien osallistumisiin liittyvissä väittämässä. Näissä väittämässä hiukan alle kolmasosa (29 %) vastasi väärin. Muissa väittämässä osattiin lähes 100% oikein. Kaikkien viiden sisältökysymysten vastausten perusteella voidaankin todeta, että vaikka kysymysten muotoilussa ja vaikeusasteessa olisi parantamisen varaa, niin sisältökysymysten vastaukset tukevat yli puolen tutkimusryhmän hyvää osaamista Code of Conductista.

Neljäs tukiperusta yli puolen tutkimusryhmän hyvälle osaamiselle ovat tulokset Code of Conductista päivittäisessä työssä, jossa oli yhteensä seitsemän kysymystä. Ensinnäkin enemmistö osaa löytää ensisijaiset kanavat Code of Conductiin liittyvissä ongelmatilanteissa ja toiseksi tietää myös tärkeimmät tavat ennen kuin jatkavat kyseisissä ongelmatilanteissa. Kolmas merkittävä tulos päivittäisen työhön liittyvissä kysymyksissä oli, että hiukan alle kolmasosa (29%) ei tiedä mikä Whistleblower-ohjelma on, yli puolet sen kuitenkin

tietävät. Viimeinen havainto päivittäisen työn kysymyksillä tuli siitä, kun kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa konkreettisia asioita, miten Code of Conduct näkyy päivittäisessä työssä. Tähän saatiin paljon hyviä vastauksia ja näkemyksiä. Monta asiaa kuten esimerkiksi alihankkijoiden valinnat ja sidosryhmäsuhteet osattiin nähdä päivittäisessä työssä, mutta toisaalta myös kyseenalaistaa Code of Conductin näkyminen työssä. Tukea väittämään, että yli puolet tutkimusryhmästä osaa Code of Conductin hyvin, tuli myös päivittäisen työn kysymysosioista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta tutkimuskysymykseen seuraavaa: Hiukan yli puolet eli noin 50-60 % osaa Code of Conductin hyvin. Tätä väittämää tukee Code of Conductin lukemisen määrä, oman ja kollegoiden arvio Code of Conductin osaamisesta, Code of Conductin sisältökysymysten osaaminen ja Code of Conductin tarpeellisuus päivittäisessä työssä. (kuva 28.)

Code of Conductin tuntemus hyvä yli 50-60% tutkimusryhmästä			
Lukanut aineiston	Oman ja kollegoiden arvio osaamisesta	Sisältökysymysten tuntemus	Päivittäisessä työssä tarpeellisuus

Kuva 28 Tutkimusryhmän tuntemus Code of Conductista

5.5.2 Koulutus ja perehdyttäminen

Tutkimuksen taustalla oli toimeksiantajan halu nähdä henkilöstön aiheen Code of Conduct tuntemus, mutta myös samalla havaita aiheen ongelmakohtia ja nähdä, miten henkilökunta näkee aiheen kouluttamisen sekä löytää uusia tapoja kouluttaa ja perehdyttää Code of Conduct henkilöstölle. Tässä osiossa perehdytään konkreettisiin tutkimustuloksiin kouluttamisesta.

Tutkimuskysymyksen ”miten sait tietää Code of Conductista” perusteella suuri osa eli hiukan alle puolet sai kuulla siitä esimieheltään. Vastausten perusteella siihen liittyi epäsuorasti osastopalavereiden, sähköpostin ja yrityksen internetsivujen kautta kuullutta tietoutta. Viisi vastaajaa ei ollut kuullutkaan aiheesta. Yksikään vastaajista ei vastannut, että olisi kuullut siitä koulutuksen kautta, joten täten voidaan päätellä, että koulutuksia asian osalta ei ollut tutkimusryhmälle järjestetty. Neljäsosa vastaajista oli kuullut aiheesta e-learning -testin kautta. Se oli siis erittäin merkittävä tiedonlähde aiheesta.

Itse e-learning -testin aiheena Code of Conduct, oli suorittanut hiukan alle puolet vastaajista eli yhteensä 11 henkilöä. Kysyttäessä näiden e-learning -testin tehneiden mielipidettä sen hyödyllisyydestä saatiin virheellisesti 12 vastausta, mutta 11 henkilöä piti sitä joko jokoseenkin hyödyllisenä tai hyödyllisenä ja yksi vastaaja piti sitä hyödyttömänä. Olikohan tuo yksi vastaaja siis vahingossa vastannut kysymykseen vaikkei ollut testiä tehnytkään tai sitä välttämättä läpäissyt. Lopputulos oli selvä: lähes kaikki tai kaikki pitivät e-learning -testiä hyödyllisenä. Tämä oli positiivinen tulos ja selkeä tarpeen mittari yritykselle tulevaisuutta ajatellen.

Kysyttäessä tutkimusryhmän tapaa nähdä aiheen Code of Conduct perehdyttämisen mie-
leiset tavat, nousi selkeästi kolme keskeisintä tapaa: osastopalaveri, e-learning ja koulu-
tus. Esimies ja powerpoint-esitys tulivat niiden jälkeen seuraavina. Tutkimusryhmällä oli
siis selkeä tarve oppia aihe muuta kautta kuin itseoppimalla. Tämä on selkeä tulos koulu-
tuksen tarpeesta ja asian uudelleenopettelemisesta. Yhtenä mielenkiintoisena havaintona
oli yhden vastaajan oma ehdotus kouluttamisesta ”workshop”-tyylisen keskustelun kautta
osastopalaverissa tai koulutuksissa. Perusteluna oli se, että yksin opiskelemalla aiheen,
voi siitä jäädä epäselviä kohtia. Tämä oli hyvä havainto ja juuri tällaisia havaintoja tut-
kimukselta toivottiin.

Viimeinen kysymysosio ”avoimet parannusehdotukset” ei pyrkinyt vastaamaan alkuperäi-
seen tutkimuskysymykseen vaan sen tarkoitus oli saada kehitys- ja parannusehdotuksia
kouluttamiseen ja Code of Conductiin yleisesti. Sen osion tärkeimmät koulutukseen ja pe-
rehdytykseen liittyvät havainnot ovat seuraavat: aiheesta kaivataan lisää tietoa, aiheesta
halutaan lisää koulutusta ja aihe halutaan menevän läpi koko organisaation päivittäiseen
toimintaan siten, ettei se jää koskettamaan vain yrityksen johtoa. Nämä olivat konkreetti-
sia tarpeita ja lisäkoulutus vastaisi näihin tarpeisiin. Yksittäisinä havaintoina avoimista ky-
symyksistä saatiin myös tutkimusryhmän tiedontarve seuraaviin aiheisiin: yrityksen tapah-
tumien osallistumisiin, alihankkijoiden valintaan, ympäristöpolitiikkaan ja Code of Conduc-
tin yksittäisten aiheiden tiedon löytämiseen liittyen.

Koulutuksen havainnot voidaankin tiivistää (kuva 29) siten, että perehdytys on käyty aiem-
min lähinnä esimiehen toimesta, Code of Conductin koulutuksen saamiseen ollaan haluk-
kaita ja viimeisimpänä sekä tärkeimpänä havaintona e-learning -testiä pidettiin hyödylli-
senä.

Perehdytys	Koulutuksen halukkuus	E-learning testi
<ul style="list-style-type: none">• Käyty esimiehen avulla	<ul style="list-style-type: none">• Ei aikaisempia• "Workshop-keskustelu• "COC" Osaksi koko organisaation toimintaa• Alihankkija- ja ympäristöpolitiikasta lisätietoa	<ul style="list-style-type: none">• Hyödyllinen

Kuva 29 Tutkimusryhmän näkemys koulutuksesta

6 Pohdinta

Tässä luvussa analysoidaan läpi Code of Conduct kyselytutkimuksen tuloksia ja tuodaan esille johtopäätöksiä, joita tuloksista saatiin. Ensiksi käydään tutkimuskysymyksen vastauksesta esille tulleita havaintoja ja sen jälkeen tutkimuksesta saatuja muita laajempia havaintoja. Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään antamaan kyselyn toimeksiantajalle kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä. Sen jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tieteellistä luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön oman oppimisen arviointia.

6.1 Tutkimuksen havainnot

Tutkimuksen avulla ja siitä saatujen tulosten perusteella voimme tarkastella toimeksiantajayrityksen Code of Conductin tuntemisen nykytilannetta ja pohtia sen merkitystä. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että yli puolella tutkimusryhmästä oli aiheesta hyvä käsitys ja tietotaito. Mikä sitten selittää sitä ja mitä siitä voidaan oppia, on asia jota pyritään analysoimaan. Yli puolet tutkimusryhmästä oli lukenut Code of Conductin, joten heille on annettu se tehtäväksi työhön tulon perehdytyksessä, Code of Conductin lanseerauksen yhteydessä tai e-learning -tehtävän kautta. Vastausten perusteella henkilöstölle on tullut suoraan esimiehen, johdon, osastopalaverien tai sähköpostin välitykselle tieto Code of Conductista, joka pitää käydä läpi ja oppia. Näille hiukan yli puolelle tutkimusryhmän henkilölle hyvä aiheen osaaminen ja osaamisen arviointi perustuu perehdytyksen onnistumiseen heidän kohdallaan. Tulosten perusteella oli toinen ääripää: vähintään viisi vastaajaa ei ollut kuullutkaan aiheesta tai siihen perehtynyt. Aiheen perehdytys oli jäänyt kokonaan tai osittain suorittamatta heidän kohdallaan. Tämä on selvä merkki siitä, että aiheen suunnitelmalliselle perehdytykselle on tarvetta.

Code of Conductin sisältökysymysten ja avointen kysymysten perusteella heräsi muutama hyvä havainto nykytilasta. Sosiaalisen median käytön ohjeita ei nähty täysin kuuluvan Code of Conductiin, joten tarvetta ohjeiden läpikäynnille on varmasti, sillä yritys on Code of Conductin kautta halunnut tuoda aiheen henkilöstön tietoon. Toinen selkeä isompi kokonaisuus on yrityksen ympäristöasioiden ja -politiikan tuominen isommin esille. Vastauksista ja avoimista tarpeista päätellen yrityksen ympäristöasiat halutaan näkyvän paremmin henkilöstölle. Ympäristövastuullisessa yrityksessä sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien välinen vuorovaikutus on merkittävässä osassa (Harmaala & Jallinoja 2012, 22-23). Olisi siis tärkeä nähdä tämä sisäisen sidosryhmän tarve osana yrityksen ympäristövastuullisuutta. Kolmas tärkeä havainto oli tutkimusryhmän tarve saada enemmän sisäistä tietoa alihankkijoiden valinnoista ja vastuullisuudesta. Lisäämällä alihankkijapolitiikasta tietoa

yrittäjien sisällä, saataisiin yrityksen sisällä vahvempi näkemys siitä, mitä alihankkijoita halutaan käyttää ja mitkä soveltuvat parhaiten Yritys X Oy:n käytänteisiin ja päivittäiseen liiketoimintaan. Neljäs laajempi havainto oli palveluntarjoajien juhlatilaisuuksiin osallistumisen epäselvyys tutkimusryhmän keskuudessa. Kyselyn vastausten sekä myös avoimien kommenttien perusteella ei oltu varmoja, mihin tilaisuuksiin saa mennä, joten niistä haluttiin lisätietoa. Selkeälle ohjeistukselle tilaisuuksiin osallistumisesta on siis kysyntää. Viides havainto oli Whistleblower-ohjelman olemassaolon tiedonpuute liki kolmasosalle vastaajista. Positiivinen merkki sen rinnalla on se, että reilusti yli puolet kuitenkin tietävät siitä, ja käyttäisivät sitä yhtenä ensisijaisista työkaluista havaitessaan Code of Conductin vastaista toimintaa. Tärkeää olisi silti saada liki kolmasosalle tutkimusryhmästä tieto yrityksen tärkeästä sisäisestä työkalusta nimeltä Whistleblower.

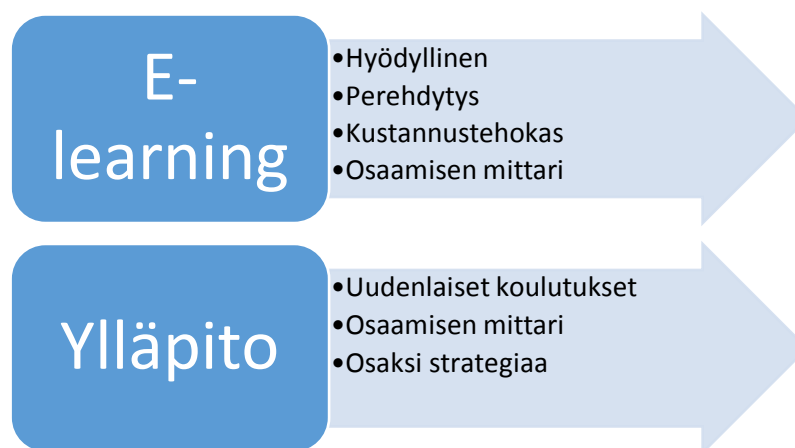
6.2 Kehitysehdotukset kouluttamisesta

Tässä osiossa käydään läpi konkreettisia Code of Conductin koulutukseen liittyviä kehitysehdotuksia tutkimustulosten havaintojen perusteella. Kehitysehdotusten perustana on ”toimeksiantajan hyöty”-näkökulma.

Tutkimuksen tuloksena yli puolet tutkimusryhmästä osasi Code of Conductin hyvin. Tämä oli positiivinen tulos. Osaltaan tätä hyvää tietämystä selittää 11 henkilön suorittama e-learning -testi, joka myös koettiin hyödylliseksi, mutta myös tulosten perusteella oli ollut hyödyllinen. Mitkä ovat sitten syyt siihen, että osalle ryhmästä aiheen osaaminen ei ollut niin vahvaa? Doranin (2014, 33-34) mukaan on tärkeää implementoida ja mitata eettisiä toimintatapoja hyvin, eikä vain ottaa niitä esille, sekä liiketoimintaperiaatteiden ohella on tärkeää muistaa kouluttaa ja ylläpitää eettisiä käytänteitä työpaikalla konkreettisesti. Yrityksessä Code of Conduct on implementoitu osaksi uuden työntekijän perehdytystä, mutta ei ole vaadittu alueen osaamista ja osaamista ei ole mitattu perehdytyksessä tai jälkikäteen. Selkeä tarve olisi siis pyrkiä perehdyttämään aihe konkreettisesti perehdytyksessä, mutta myös kouluttaa ja ylläpitää käytänteiden tuntemusta työpaikalla. Doran (2014, 33) painottaa, että liiketoimintaperiaatteet ovat tärkeä työkalu yritysvastuustrategian osana. Yritysvastuu on strategista silloin, kun se on otettu osaksi liiketoimintastrategiaa (Juutinen & Steiner 2010, 38-39). Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että hiukan alle puolet tutkimusryhmästä ei nähnyt Code of Conduct periaatteita osana päivittäistä työskentelyä. Tämä kertoo vahvasti siitä, ettei Code of Conductia ole viety konkreettiseksi ohjenuoraksi osaksi päivittäistä liiketoimintaa, joten olisi tärkeää aiheen tuntemuksen ja osaamisen kannalta, että yritys toisi liiketoimintaperiaatteet osaksi päivittäistä liiketoimintastrategiaa.

Yritys X Oy:n CoC:n (2015, 15) mukaan liiketoimintayksiköiden johto vastaa siitä, että heidän henkilöstönsä tuntee ja noudattaa Code of Conductin periaatteita. Jotta liiketoimintaperiaatteet osattaisiin vahvemmin ja toimeksiantaja saisi konkreettista hyötyä liiketoimintaperiaatteiden osaamisesta, olisi suositeltavaa, että periaatteet koulutettaisiin uudella tavalla ja osaamista ylläpidettäisiin erilaisin mittarein. Vahva tulos saatiin e-learning -testistä, joka vaikutti suuresti tutkimusryhmän osaamiseen kyselytutkimuksessa. Sitä pidettiin hyödyllisenä ja vastausten perusteella oli myös hyödyllinen. E-learning -testi on siis sekä hyvä aiheen opetuksen kannalta, mutta se on myös kustannustehokas aiheen osaamisen mittaustyökalu (kuva 30). Jo tutkimuskysymysten alkuvaiheessa käytiin toimeksiantajan kanssa keskustelua siitä, miksi Code of Conductin e-learning -testi on ainoastaan pakollinen myyjille ja johdolle. Tutkimuksen ja tulosten jälkeen on perusteltua uskoa, että e-learning -testi tulee pakolliseksi toimeksiantajan kaikille työntekijöille.

Toinen vahva signaali tutkimuksesta on se, että aiheen ylläpitoa ja koulutusta kaivataan lisää (kuva 30). Yritys X Oy CoC:n (2015, 15) mukaan esimiesten tulee valvoa liiketoimintaperiaatteiden noudattamista ja toimia itse hyvänä esimerkkinä. Aiheen pitkäaikaisen tuntemuksen kannalta olisikin tarvetta ylläpitää osaamisesta uudenlaisten koulutusten kuten esimerkiksi tutkimuksessa esille nousseen ”workshop”-keskustelun tai muiden koulutusten avulla. Koulutuksen avulla saataisiin myös osaamisesta vahvempaa ja sitä olisi helppo mitata. Tällöin päästäisiin jo teoreettisesti tärkeään strategiseen tavoitteeseen, että ”Code of Conduct menisi todellakin läpi koko organisaation ja ihmiset ottaisivat sen osaksi päivittäistä toimintaa”, aivan kuten yksi vastaaja koki tutkimuksessa.



Kuva 30 Kehitysehdotukset kouluttamisesta

Juutinen & Steinerin (2010, 39) mukaan yritysvastuuseen panostamalla voidaan saavuttaa kilpailuetua sekä sisäisesti että ulkoisesti. Toimeksiantajan on tärkeää pohtia sitä, kuinka tärkeää yritykselle on eettisten liiketoimintaperiaatteiden osaaminen ja tuominen

osaksi päivittäistä liiketoimintaa. Sen perusteella voidaan arvioida, mitä uusia keinoja aiheen kouluttamiseen kannattaa ottaa käyttöön, ja mihin kannattaa investoida sekä panostaa. Mikäli Code of Conduct koetaan olennaiseksi asiaksi ja investointien sekä panostusten suhde saatuun hyötyyn on positiivinen, on liiketoimintaperiaatteiden kouluttaminen kannattavaa.

6.3 Jatkotutkimus

Tutkimuksesta tuli selkeä hyöty toimeksiantajalle, kun tutkimuksesta saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen ja aiheen kouluttamisen näkemyksiin. Tutkimus tehtiin Suomen Yritys X Oy:lle, joka on yksi divisioonasta kolmesta Yritys X Oy:n divisioonasta (Yritys X Oy 2017). Alkuperäinen Code of Conduct on tehty koko globaalille Yritys X Oy:lle, joten aiheen jatkotutkimus voitaisiin laajentaa myös käsittämään loput kaksi divisioonaa eli maantiekuljetuspuolen ja varastointi- sekä kokonaisratkaisupuolen (Yritys X Oy 2017). Laajentamalla tutkimus näihin kahteen Yritys X Oy:n tytäryhtiöön saataisiin huomattavasti suurempi tutkimuksen otoskoko, jonka avulla saataisiin suurempaa tilastoiksi muutettavaa tietoa. Toinen hyöty olisi saada lisää avoimia kehitysehdotuksia ja ideoita Code of Conductiin liittyen, joka osaltaan tuottaisi tutkimuksesta vielä laadukkaampaa.

Jatkotutkimuksessa sisällössä olisi hyvä kysyä strukturoituja kysymyksiä, siitä miksi aihe osataan tai ei osata. Näin saataisiin laadullisia syy- ja seurausvastauksia enemmän. Olisi myös hyvä kysyä, millä keinoilla Code of Conduct saataisiin paremmin osaksi päivittäistä liiketoimintaa. Yksi osa jatkotutkimusta voisi olla kysymykset e-learning -testin toimivuudesta ja sisällöstä.

Vaihtoehtoinen jatkotutkimus voisi perehtyä siihen, miten Code of Conduct perehdytetään muissa Yritys X Oy:n maissa. Kohdealueina voisi olla esimerkiksi Skandinavian-, Keski-Euroopan- tai Etelä-Euroopan maat. Tärkeä tulos mitä jatkotutkimuksesta voitaisiin saada olisi osaamisen nykytilanne muualla ja syyt miksi muualla osataan paremmin tai heikommin aihe. Tuloksena saataisiin vartenotettavia mittareita, neuvoja ja kehitysehdotuksia Code of Conductin perehdyttämisen suhteen.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen validiteetti mittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on suhteessa siihen mitä tutkimukselta oli tarkoitus saada. Validin tutkimuksen peruspiirteet ovat siinä, ettei tutkimus sisällä systemaattisia virheitä ja pyrkii antamaan keskimäärin oikeita tuloksia. Tärkeää on myös arvioida onko mitatut asiat yksiselitteisiä ja kysymykset kattavia. Tutkimuksen perusjoukko on selkeästi määritelty ja niistä on saatu korkea vastausprosentti (Heikkilä

2014). Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella myös ulkoisen validiteetin tarkastelussa eli pyrkimällä arvioimaan ovatko saadut tulokset yleistettävissä erilaisilla perusjoukolla tai tilanteissa. Teoriavaliditeettia arvioimalla, arvioidaan käsitteiden ja teorian sopivuutta, kuinka hyvin käsitteet ja teoria ovat suhteessa tutkimuksen tutkittavaan ilmiöön. (Metodix 2014a.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan lähteä arvioimaan ensin tutkimusryhmän perusjoukon ja vastausprosentin mukaan. Kyseisen tutkimuksen kannalta tutkittavan ryhmän määrä oli riittävä ja vastausprosentti oli myös hyvä noin 61 % ja vastauskato noin 39 %. Tutkimuksen ajankohta eikä tutkimuksen suorittamistilanne sähköisellä kyselyllä vaikuttanut tutkimusryhmään tutkimuksen vastauksia vääristävällä tavalla. Kysymykset oli määritelty niin, että ne pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymykseen tai antamaan vastauksia tutkimuksen alakysymyksille. Tutkimuksen kysymykset olivat pääosin strukturoituja, ja avoimet kysymykset tukivat niiden pätevyyttä tuottamalla samansuuntaisia vastauksia sekä antamalla tutkimukselle lisäarvoa. Kysymykset olivat monipuolisia, yksiselitteisiä, kattavia ja ne oli kategorisoitu kysymyksen vastaajalle helppoon muotoon. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti on myös vahva, sillä tutkimuksen pystyisi yleistämään, vaikka tutkimusjoukko kasvaisi. Tutkimuksen taustalla ja tuloksissa käytetyt teoriat ja käsitteet sekä lähteet olivat päteviä tarkastelemaan ilmiötä Code of Conductin tuntemuksesta. Teoriaperusta eettisten periaatteiden implementoinnista ja vastuullisuuden periaatteista oli luotu tutkimusta ajatellen. Teoria oli hyvin soveltuva myös tutkimuksen vastauksia pohdittaessa. Tutkimuksen validiteettia pystyisi parantamaan muuttamalla kysymystä ihmisoikeuksista ja työolosuhteista laadukkaammaksi. Pätevyyttä parantaisi laatimalla avoimien kysymysten merkkimäärän pituudeksi esimerkiksi vähintään 10, niin laadullisten vastausten määrä kasvaisi ja pätevyys sekä vastausmäärä kasvaisivat.

Toisena mittarina käytetään tutkimuksen reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta tutkimuksen kysymysten ja vastausten suhteen. Reliaabelin tutkimuksen otoksen on oltava tarpeeksi suuri ja edustava. Tutkimustulosten keruu ja käsittely täytyy tehdä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014.) Reliaabelin tutkimuksen kysymykset pyrkivät mittaamaan samoja asioita ja olemaan yhdenmukaisia. Tutkimukselle saadaan hyvä reliabiliteetti, kun tutkimuksen tulosten arvot ovat lähellä toisiaan ja hajonta on pientä. (Metodix 2014b).

Tutkimuksen luotettavuutta paransi tutkimuskysymyksen ja alatutkimuskysymysten selkeä laadinta, selkeästi määritelty perusjoukko ja hyvä kyselylomake. Tutkimuksen vastausten nimettömyys paransi tutkimusryhmän vastauksien todenmukaisuutta suhteessa tutkimus-

kysymykseen. Tutkimuskyselylomake on helposti toistettavissa, sillä kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä, etenevät loogisesti, helpot kysymykset ovat alussa ja lomake ei ole liian pitkä. Luotettavuutta lisäsi eri indikaattorien tulosten samat arvot esimerkiksi Code of Conductin perustietämyksen kysymyksissä, mutta myös indikaattorien kokonaismäärän ollessa hyvä. Tulosten kohdalla reliabiliteettia tuki tulosten tarkkuus ja pieni hajonta, erityisesti Code of Conductin perustietämiskysymysten ja sisältökysymysten kohdalla. Tutkimuksen strukturoiduissa kysymyksissä oli hyvin pieni sattumanvaraisuus, joka paransi myös toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi hieman avoimista kysymyksistä saatujen vastausten määrä, mutta avoimista kysymyksistä saatujen tulosten laatu tuki strukturoitujen kysymysten tuloksia. Toistettavuutta parantaisi osaltaan avointen kysymysten yksiselitteisyyden ja kontrolloitavuuden parantaminen.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Itselleni ympäristö- ja luontoaihealueet ovat olleet lähellä sydäntäni, joten opinnoissani minua on eniten kiinnostanut yritys vastuullisuuden kysymykset. Olen pyrkinyt näkemään ja tutkailemaan erilaisia vastuullisuuskysymyksiä joka työpaikassa, jossa olen elämäni aikana työskennellyt. Nämä arvot ja näkemykset sopivat yhteen myös tämän opinnäytetyöaiheen kanssa ja vastuullisuusaihe toi osaltaan hyvää motivaatiota ja lisäryhtämistä omaan tekemiseeni.

Opinnäytetyöprosessi on varsin laaja kokonaisuus, jonka haastavin vaihe on alussa, kun opinnäytetyötä ja päivätyötä yritetään solmia yhteen. Kun päätös opinnäytetyön pitkäjänteisestä tekemisestä työn ohella on tehty, on opinnäytetyön aloittaminen ja tekeminen sen jälkeen sujuvampaa. Alussa oli myös tärkeä asettaa tavoitteet, päämäärät ja aikataulu työn etenemiselle. Kun ne oli asetettu, oli aika alkaa työstämään.

Teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen opetti paljon tiedon etsimisestä, luotettavien lähteiden käytöstä ja olennaisten asioiden kirjoittamisesta. Teoreettisen osuuden kirjoittaminen oli mielestäni haastavin osuus, sillä tekstin referointi ja luova kirjoittaminen ovat itselleni vaikeita osa-alueita. Haastavaa oli myös löytää tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoreettiset viitekehysaiheet tekstiin. Tutkimusvaiheessa oli erittäin mielenkiintoista luoda tutkimusongelma ja tutkimuskyselyn kysymykset yhdessä opettajan sekä toimeksiantajan edustajan kanssa. Ilman heitä eivät tutkimuksen kysymykset olisi olleet yhtä laadukkaita ja haluan kiittää heitä suuresta panoksesta opinnäytetyölleni. Sen jälkeen tutkimuksen kyselyn saatekirjeen lähettäminen ja aiheesta keskusteleminen sekä vuorovaikutus kollegoiden kanssa toivat lisämotivaatiota seuraavan vaiheen suorittamiselle. Tulosten läpikäynti

ja niiden analysointi oli varsin työntäyteinen vaihe. Siitä kuitenkin päästiin varsinaisten tulosten pohdintaan ja kehitysehdotuksiin, jotka ovat itse työn tulos. Tunsin silloin ensimmäisen kerran konkreettisesti, että opinnäytetyössäni näkyy merkitys ja tarve.

Itse opinnäytetyöprosessi alkoi jo vuonna 2016, mutta konkreettinen työn aloittaminen alkoi vasta vuoden 2017 kesällä. Kokonaisuutena ajatellen tekisin monta vaihetta toisin ja suunnittelisin koko prosessin tarkemmin. Minusta tärkein opetus ja neuvo muille, olisi aloittaa opinnäytetyöprosessi niin aikaisessa vaiheessa opintoja kuin mahdollista. Opinnäytetyö opettaa tekijälleen projektinhallintaa, pitkäjänteisyyttä, tiedonetsinnän taitoja ja sinnikkyyttä. Ne kaikki ovat myös taitoja, joita työelämässä arvostetaan. Työn kokonaisuuteen ja laatuun olen tyytyväinen ja koen, että tein asiat niin hyvin kuin osasin itseltäni odottaa.

Lähteet

Allouche 2006. Corporate Social Responsibility, Volume 1, Concepts, accountability and reporting. Palgrave USA. Gordonsville, USA 2006.

Asiakastieto 2017. Yritys X Oy.

Yritys X Oy:n lehti 2017. Yritys X Oy:n lehti 1/2017.

Doran 2014. Ethical Codes of Conduct: Theory and Application in Small and Medium Businesses. Doctor of Philosophy Thesis. University of Salford. Salford 2014, United Kingdom. Luettavissa: <http://usir.salford.ac.uk/32886/> Luettu: 29.8.2017

Yritys X Oy 2016. Yritys X Oy 2016 Annual Report.

Yritys X Oy 2017. Yritys X Oy: Meistä.

Yritys X Oy CoC 2015. Yritys X Oy Code of Conduct.

Fazer 2017. Missio, visio ja arvot. Luettavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/luomme-makuelamyksia/> Luettu: 22.2.2017

FIBS 2015a. Yritysvastuusanasto. Strateginen yritysvastuu. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto#S> Luettu: 22.2.2017

FIBS 2015b. Yritysvastuusanasto. Toimintaohjeisto. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto#toimintaohjeisto> Luettu: 22.2.2017

Global Compact 2017a. Our Mission. Luettavissa: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission> Luettu: 28.8.2017

Global Compact 2017b. The ten principles of the UN Global Compact. Luettavissa: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> Luettu: 28.8.2017

GCNN 2017. Global Compact in Finland. The Ten Principles. Luettavissa: <https://gcnordic.net/about-the-nordic-network/countries/finland/> Luettu: 28.8.2017

GRI 2016a. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto PDF. Luettavissa: <https://www.global-reporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> Luettu: 28.2.2017

GRI 2016b. Frequently Asked Questions. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G4-FAQ.pdf> Luettu: 25.8.2017

GRI 2016c. Reporting Principles and Standard Disclosures. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> Luettu: 25.8.2017.

Harmaala & Jallinoja 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heikkilä 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkomateriaali. Luettavissa: <http://www.tilastolinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 6.11.2017

Juutinen & Steiner 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy. Juva 2010.

Juutinen 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki 2016.

Kamensky 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Talentum Media Oy. Hämeenlinna 2010.

Logistiikan Maailma 2017a. Eettinen ohjeisto. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/eettinen-ohjeisto/> Luettu: 19.11.2017

Logistiikan Maailma 2017b. Vihreä logistiikka. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vihrea-logistiikka/> Luettu: 19.11.2017

Methodix 2014a. Artikkel. Pirkko Anttila, tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#10.1.1%20Tutkimuksen%20validiteetti> Luettu: 21.11.2017

Methodix 2014b. Artikkel. Pirkko Anttila, tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#10.1.2%20Tutkimuksen%20reliabiliteetti> Luettu: 21.11.2017

Neste Oil 2017. Vastuullisuus. Vastuullisuusohjelma. Vastuullinen toimitusketju. Raaka-ainetoimittajat. Luettavissa: <http://2013.nesteoil.fi/vastuullisuus/neste-oil-sustainable-way/vastuullinen-toimitusketju/toimittajat/> Luettu: 19.11.2017

Nilsson 2015. Corporate Social Responsibility- What to do. Master Thesis. Högskolan Kristianstad. Kristianstad 2015, Sweden. Luettavissa: <http://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:856499/FULLTEXT01.pdf> Luettu: 24.8.2017

Terrafame. Vuosikertomus 2016. Luettavissa: <http://vuosikertomus2016.terrafame.fi/vastuullisuus/avainasiat.html> Luettu: 28.8.2016

UPM 2017. Vastuullisuus. Toimitusketju. Logistiikka. Luettavissa: <http://www.upm.fi/vastuullisuus/toimitusketju/logistiikka/Pages/default.aspx> Luettu: 19.11.2017

Werther & Chandler 2011. Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, USA 2011.

Zooid 2017. What is GRI Reporting? Luettavissa: <http://www.zooid.com.au/services/sustainability-reporting/what-is-GRI-reporting> Luettu: 25.8.2017.

Liitteet

Liite 1. Code of Conduct -kysely

Hei! Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää, miten henkilökunta tuntee Code of Conductin eli liiketoimintaperiaatteet, jotka on julkaistu tammikuussa 2015. Kysely on anonymi, ja toivon, että vastaat kysymyksiin rehellisesti ja harkiten. Kysely on osa opinnäytetyötä. Kysely kestää noin 5 minuuttia, joten aikaa siihen ei kulu juurikaan. Paino lopussa lähetä-painiketta.

Innokasta kyselytuokiota!

* = tarkoittaa, että kysymys on pakollinen

Code of Conductin Perustietämys

1. Oletko lukenut Code of Conductin englanninkielisen version, joka on julkaistu tammikuussa 2015? *

Kyllä

En

2. Oletko lukenut Code of Conductin suomenkielisen lyhennelmän? *

Kyllä

En

3. Miten sait tietää Code of Conductista? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Esimieheltä

Osastopalaverissa

Yrityksen internetsivuilta

Koulutuksessa

E-learning -tehtävässä

Yrityksen lehdestä

Jostain muualta, mistä

En ole kuullut aiheesta

4. Oletko suorittanut e-learning testin, jonka aiheena on Code of Conduct? *

- Kyllä, läpäisin sen ensimmäisellä kerralla
- Kyllä, läpäisin sen toisella tai kolmannella kerralla
- En ole suorittanut

5. Mikäli olet suorittanut e-learning testin, kuinka hyödyllinen se mielestäsi oli? (mikäli et ole suorittanut testiä, sinun ei tarvitse vastata)

- 4 Erittäin hyödyllinen
- 3 Jokseenkin hyödyllinen
- 2 Jokseenkin hyödytön
- 1 Hyödytön

6. Kuinka hyvin omasta mielestäsi tunnet Code of Conductin? *

- 4 Erittäin hyvin
- 3 Jokseenkin hyvin
- 2 Jokseenkin huonosti
- 1 Huonosti

7. Kuinka hyvin luulet, että kollegasi tuntevat Code of Conductin? *

- 4 Erittäin hyvin
- 3 Jokseenkin hyvin
- 2 Jokseenkin huonosti
- 1 Huonosti

Code of Conductin Sisältö

8. Valitse 4 vastausta seuraavista asioista, minkä takia Code of Conduct on julkaistu.

*

- Vaatimus ISO14001-sertifikaatille.
- Kertoa eettisesti oikeat liiketoimintatavat ja käytänteet ulkoisille sidosryhmille.
- Kertoa eettisesti oikeat liiketoimintatavat ja käytänteet henkilöstölle.
- Ymmärtää muiden maiden kulttuuria.
- Noudattaa lakia.
- Tietää, miten henkilöstön tulee toimia ongelmatilanteissa.
- Ymmärtää muiden maiden tapoja.
- Lopettaa nälänhätä.

9. Valitse seuraavista ne liiketoimintatapojen aihealueet, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin. (voit valita useamman) *

- Lahjonta
- Liikelahjat
- Poliittinen riippumattomuus
- Hyväntekeväisyys
- Sisäinen tieto
- Terve kilpailu
- Eturistiriita
- Sosiaalisen median käyttö

10. Valitse seuraavista 4 ihmisoikeuksiin ja työolosuhteisiin liittyvää aihealuetta, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin. *

- Ihmisoikeudet
- Palkka
- Työturvallisuus
- Ammattiliike
- Maahanmuutto
- Lapsityövoima
- Tartuntataudit

11. Valitse seuraavista 3 ympäristöaihealuetta, joiden tiedät sisältyvän Code of Conductiin. *

- Alihankkijan vastuullisuus
- Ilmastonmuutos
- Ympäristökatastrofit
- Viranomaisvaatimusten täyttö
- Polttoaineen käyttö
- Ympäristöystävällinen logistiikka
- Eläinten oikeudet

12. Code of Conductin mukaan on hyväksyttävää *

	Kyllä	Ei
Antaa lahjuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa liikelahjoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukea poliittista toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukea hyväntekeväisyystoimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukea järjestötoimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoa sukulaiselle ostohintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistua asiakkaan järjestämään juhlatapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistua palveluntarjoajan järjestämään juhlatapahtumaan huolitsijoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Code of Conduct päivittäisessä työssä

13. Valitse 3 mielestäsi ensisijaista kanavaa, joihin ilmoitat mikäli havaitset työssäsi Code of Conductin vastaista toimintaa? *

- Esimies
- Kollega
- Yrityksen johto

- Luottamusmies
- Whistleblower
- Sisäinen raportointikanava
- Poliisi

Joku muu, mikä

14. Jos olet epävarma, että onko toimintasi Code of Conductin mukaista, niin valitse mielestäsi 2 ensijaista tapaa, mitä teet ennen kuin jatkat toimintaasi. *

- Tarkistan, onko asia yrityksen käytänteiden ja Code of Conductin mukaista.
- Tarkistan, onko asia lainmukaista.
- Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, jonka voin kertoa kollegoilleni ja läheisilleni häpeilemättä.
- Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, että yritys ei haluisi sen näkyvän julkisesti esimerkiksi uutisissa.
- Varmistan, onko asia jota olen tekemässä sellaista, missä yrityksen maine globaalina yhtiönä ei voisi vaarantua.

15. Oletko käyttänyt Whistleblower -ohjelmaa? *

- Kyllä, 1-2 kertaa
- Kyllä, 3 kertaa tai enemmän
- En
- En tiedä, mikä on Whistleblower -ohjelma

16. Mikä olisi sinun mielestäsi toimivin tapa perehtyä Code of Conductiin? (valitse 1-3 tapaa) *

- Esimies
- Osastopalaveri
- Yrityksen internetsivut
- Koulutus
- E-learning
- Yrityksen lehti

Powerpoint-esitys

Joku muu, mikä

17. Kuinka hyvin yrityksen uusi strategia on mielestäsi ottanut huomioon Code of Conductin? *

- 4 Erittäin hyvin
- 3 Jokseenkin hyvin
- 2 Jokseenkin huonosti
- 1 Huonosti

18. Kuinka hyödylliseksi koet Code of Conductin päivittäisessä työssäsi? *

- 4 Erittäin hyödylliseksi
- 3 Jokseenkin hyödylliseksi
- 2 Jokseenkin hyödyttömäksi
- 1 Hyödyttömäksi

19. Kerro 1-2 konkreettista asiaa, miten Code of Conduct näkyy päivittäisessä työssäsi? *

300 merkkiä jäljellä

Avoimet parannusehdotukset

20. Kerro 2 Code of Conductin aihealuetta, joissa tarvitsisit lisäopastusta. *

300 merkkiä jäljellä

21. Kerro 2 Code of Conductin aihealuetta, jotka mielestäsi puuttuvat ja mitä haluaisit siihen lisättävän. *

300 merkkiä jäljellä

22. Mikäli sinulla on avoimia kysymyksiä tai kommentteja Code of Conductista, joita he-
räsi kyselyn aikana, voit ne kertoa tässä. *

300 merkkiä jäljellä