

Anna-Elena Luoto

Pk-yritysten yhteiskuntavastuu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijä(t) Otsikko	Anna-Elena Luoto Pk-yritysten yhteiskuntavastuu
Sivumäärä Aika	56 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Eija Westerberg
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin yhteiskuntavastuun käsite tunnetaan pk-yrityksissä ja millainen rooli sillä on yritysten jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kokevatko pk-yritykset omalla yhteiskuntavastuullaan olevan todellista merkitystä yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta, vai mieltävätkö ne yhteiskuntavastuun vain suuryrityksiä koskevaksi ilmiöksi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa menetelmänä käytettiin laadullista menetelmää. Yhteiskuntavastuuseen liittyvän teorian pohjalta luotiin pk-yrityksille suunnattu puolistrukturoitu verkkokysely, jonka avulla pyrittiin saamaan tietoa pk-yritysten yhteiskuntavastuusta. Saatuja vastauksia analysoitiin ja niiden perusteella tehtiin johtopäätöksiä kyselyyn vastanneiden pk-yritysten yhteiskuntavastuusta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella pk-yritykset kokivat yhteiskuntavastuun tärkeäksi asiaksi. Vastuun koettiin koskevan kaiken kokoisia yrityksiä. Tärkeimmiksi syiksi yrityksen vastuulliselle toiminnalle nimettiin asiakastyytyväisyys, vastuullisen toiminnan mukanaan tuoma näkyvyys sekä yrityksen arvot ja maine.</p> <p>Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvässä tietämyksessä oli puutteita. Kaikissa yrityksissä käsitteen merkitys ei ollut täysin selvillä, eikä yrityksillä näin ollen ollut selkeitä vastuullisuuteen liittyviä toimintaperiaatteita. Johtopäätöksenä todettiin, että yritysten tulisi selkeyttää yhteiskuntavastuun käsitettä yrityksen sisällä ja määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa sen oman liiketoiminnan kannalta. Selkeät toimintaperiaatteet toisivat vastuullisuuden edistämiseen konkreettisuutta ja loisivat yhdenmukaisia käytänteitä, jolloin vastuullisuudesta muodostuisi osa yritysten jokapäiväistä toimintaa.</p>	
Avainsanat	yhteiskuntavastuu, pk-yritys, vastuullisuus, laadullinen tutkimus

Author(s) Title	Anna-Elena Luoto Corporate Social Responsibility in SMEs
Number of Pages Date	56 pages + 2 appendices November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor(s)	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>The main purpose of this thesis was to find out how well-known the concept of corporate social responsibility is in small and medium enterprises and what kind of role it has in their daily business operations. In addition, the purpose was to find out if the small and medium enterprises viewed their own social responsibility having real meaning for the welfare of the society or if they perceived social responsibility as a phenomenon only for large companies.</p> <p>In the empirical part of the thesis qualitative research methods were used. A semi-structured questionnaire for small and medium enterprises was created on the basis of the theory about social responsibility. The results of the study indicated that the small and medium enterprises experience social responsibility as an important issue. Social responsibility was seen as an integral part of operations in companies of all sizes. The most important reasons for responsible operations were customer satisfaction, visibility gained by responsible actions and the values and reputation of the company.</p> <p>The study illustrated that companies' knowledge about corporate social responsibility was insufficient. The meaning of the concept was not always clear and therefore the companies do not have clear principles for social responsibility. The conclusion was that companies would have to make the concept of social responsibility better known in the company and to outline what it means in relation to the company's own operations. Clear principles would clarify the concrete actions taken to advance responsibility in the company. They would also help create uniform practices that would turn social responsibility an everyday part of the company's operations.</p>	
Keywords	Corporate Social Responsibility, SME, responsibility, qualitative

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	1
1.3	Käytetyt menetelmät	2
1.4	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	2
2	Yhteiskuntavastuun historia ja kehittyminen	3
2.1	Vastuullisuuskeskustelun alku	3
2.2	Patruunailmiöstä ammattijohtajiin	4
2.3	Kohti hyvinvointiyhteiskuntaa	5
2.4	Laman vuodet	6
2.5	Pienen piirin käsitteestä suureksi ilmiöksi	6
3	Yhteiskuntavastuun osa-alueet	8
3.1	Triple bottom line	8
3.2	Taloudellinen vastuu	9
3.3	Sosiaalinen vastuu	10
3.4	Ympäristövastuu	12
4	Vastuullinen yritys	13
4.1	Yrityksen arvot	13
4.2	Yhteiskuntavastuun strategia	14
4.3	Yritykseen kohdistuvat odotukset	15
4.4	Yhteiskuntavastuun vaikutus yrityskuvaan	16
5	Vastuullinen johtaminen	17
5.1	Yhteiskuntavastuun johtaminen	17
5.2	Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	18
6	Yhteiskuntavastuun viestintä	20
6.1	Vastuullisuusviestintä	20
6.2	Vastuullisuusraportointi	21
6.2.1	Vastuullisuusraportti	21
6.2.2	Integroitu raportointi	22
6.2.3	Raportoinnin varmentaminen	23
6.3	Standardit ja tuotemerkinnät	23

7	Yhteiskuntavastuu pk-yritysten näkökulmasta	25
7.1	Pk-yrityksen määritelmä	25
7.2	Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä	25
8	Tutkimuksen toteutus	26
8.1	Tutkimusmenetelmä	26
8.2	Kysely	27
8.3	Perusjoukko ja otos	29
9	Tutkimustulokset	30
9.1	Vastausprosentti	30
9.2	Vastausten käsittely	30
9.3	Yhteiskuntavastuutoimintaan liittyvät kysymykset	31
9.4	Yhteiskuntavastuun osaa-alueisiin liittyvät väittämät	33
9.5	Avoimet kysymykset	35
9.6	Yhteiskuntavastuun tulevaisuuteen liittyvät kysymykset	38
9.7	Taustakysymykset	40
10	Analyysi ja johtopäätökset	42
10.1	Yhteiskuntavastuun tuntemus	42
10.2	Syyt vastuulliselle toiminnalle	43
10.3	Yhteiskuntavastuun osa-alueet	44
10.4	Vastuullisuusviestintä	46
10.5	Asiakkaiden huomiointi	47
10.6	Työhyvinvointi ja -turvallisuus	47
10.7	Yhteiskuntavastuun tulevaisuus	49
10.8	Tutkimuksen luotettavuus	50
10.9	Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen	50
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Saatekirje	

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten vastuuta oman taloudellisen tilansa lisäksi myös toimintaympäristönsä kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnista (Harmaala & Jallinoja 2012a). Yhteiskuntavastuu on nykypäivänä todella ajankohtainen aihe, joka myös kiinnostaa suurta yleisöä entistä enemmän. Se on yksi merkittävimmistä yritystoimintaan kohdistuneista ilmiöistä kuluvalle vuosikymmenellä (Jussila 2010, 7). Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ostamiensa tuotteiden ja palveluiden eettisyydestä ja niitä tarjoavien yritysten arvoista ja toimintaperiaatteista. Näin ollen yrityksiin kohdistuu yhä enemmän odotuksia ja vaatimuksia.

Mediassa yhteiskuntavastuu on esillä useimmiten vain suurista ja monikansallisista yrityksistä puhuttaessa. Pk-yritysten osuus Suomen yritysrakenteesta on kuitenkin huomattavan suuri, joten myös niiden toiminnalla on väistämättä vaikutusta yhteiskunnan hyvinvointiin. Pk-yrityksillä tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät vähemmän kuin 250 henkilöä, joiden vuosittainen liikevaihto on enimmillään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enimmillään 43 miljoonaa euroa ja jotka täyttävät riippumattomuuden määritelmän. (Tilastokeskus a.)

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin yhteiskuntavastuu tunnetaan pk-yrityksissä, koetaanko se merkittäväksi osaksi yrityksen toimintaa ja miten vastuullisuus käytännössä näkyy yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Osana opinnäytetyötä toteutettiin vantaalaisille pk-yrityksille suunnattu kysely, jonka kautta pyrittiin saamaan vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin.

Yhteiskuntavastuusta keskusteltaessa esillä ovat yleensä suuret ja monikansalliset yritykset, joiden vaikutuspiiri on laajempi ja joiden toiminnalla on tästä johtuen laaja-alaisempaa vaikutusta. Tavoitteena olikin saada selville, kokevatko pk-yritykset itsensä kal-

taisten, pienempien toimijoiden teoilla olevan todellista merkitystä yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta vai mieltävätkö ne yhteiskuntavastuun lähinnä vain suurempia toimijoita koskevaksi ilmiöksi.

Opinnäytetyössä yhteiskuntavastuuta käsitellään ennen kaikkea yritysten liiketoiminnan näkökulmasta. Yhteiskuntavastuuta ja sen osa-alueita tarkastellaan työssä pääasiassa yrityksiin kohdistuvien odotusten sekä vastuullisen toiminnan mahdollisesti mukanaan tuomien hyötyjen, kuten sidosryhmien tyytyväisyyden ja paremman yrityskuvan rakentamisen kautta.

1.3 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin puolistrukturoidulla laadullisella menetelmällä. Vastaukset kerättiin e-lomakkeella toteutetun verkkokyselyn avulla. Tutkimus oli tyypiltään puolistrukturoitu, sillä kysely sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Tällä tavoin saatiin rajattujen vastausvaihtoehtojen tuottaman tiedon lisäksi myös avoimia ja samalla tutkittavaa ilmiötä paremmin selittäviä kommentteja ilmiön ymmärtämisen tueksi. Laadullisen menetelmän avulla pyritäänkin esimerkiksi kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan mielekäs teoreettinen tulkinta ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2011, 84).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei näin ollen pyri määrällisen tutkimuksen tapaan tilastollisesti yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Tämän vuoksi vastauksia analysoitaessa voitiinkin tehdä huomioita ja tulkintoja ilmiöstä ainoastaan kyselyyn vastanneiden yritysten kohdalla. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan suurempaa joukkoa pk-yrityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 84.)

1.4 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Vastuullisuusasioista puhuttaessa voidaan eräänlaisena kattoterminä pitää termiä kestävä kehitys. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan toimintaa, joka mahdollistaa maapallon resurssien riittävyden myös tulevaisuudessa ja joka edistää maapallon asukkaiden hyvinvointia. Yksittäisen yrityksen onkin hyvin haasteellista tuottaa omalla toiminnallaan näin laaja-alaisia tuloksia. Tämä vuoksi kestävä kehityksen edistäminen koskeekin yleisellä tasolla lähinnä suuria toimijoita, kuten valtioita ja niiden yhteistyöorganisaatioita,

kansalaisliikkeitä ja julkisia organisaatioita. Näiden toimijoiden teoilla ja päätöksillä on yleensä vaikutusta huomattavasti enemmän kuin yksittäisen yrityksen toimilla. (Jussila 2010, 12.)

Yritysten yhteiskuntavastuu on termi, jolla kestävän kehityksen viitekehystä ryhdyttiin ensimmäisenä sovittamaan yritysten käyttöön. Termillä viitataan yrityksen oman toiminnan ja kestävän kehityksen väliseen yhteyteen. (Jussila 2010, 12—13.) Yhteiskuntavastuun taustalla on ajatus siitä, että yritysten vastuu kattaa paitsi taloudellisen vastuun, myös vastuun sen lähipiirissä olevien kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Tavoitteena on, että yritykset edistävät eräänlaisena eettisenä velvollisuutenaan niin sanottujen hyvien asioiden kehittämistä yhteiskunnassa sekä paikallisesti että globaalisti. (Harmaala & Jallinoja 2012a.)

Vuosituhanen vaihteessa useat yritykset ottivat käyttöön uudemman termin yritysvastuu. Yritys vastuuta ei kuitenkaan voida pitää yhteiskuntavastuun täydellisenä synonyymina, vaan se tulkitaan yleensä hieman rajatummin. Yritys vastuussa yrityksen omalla toiminnalla on yhteiskuntaa suurempi merkitys. Omaa yritystoimintaa siis tarkastellaan soveltuvilta osin vastuullisesta näkökulmasta. (Jussila 2010, 13.)

Yritysten vastuulliseen toimintaan liittyy myös englanninkielinen käsite *corporate citizenship*. Kyseisellä termillä tarkoitetaan yrityskansalaisuutta. Yrityksiä pidetään siis yhteiskunnan jäseniä, joilla on vastuita ja velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan aivan samalla tavalla kuin muillakin kansalaisilla. (Harmaa & Jallinoja 2012a.)

2 Yhteiskuntavastuun historia ja kehittyminen

2.1 Vastuullisuuskeskustelun alku

Vastuullisuuskeskustelun voidaan katsoa alkaneen alun perin jo noin 400 vuotta ennen ajanlaskun alkua Kreikassa, jossa alettiin nojautua länsimaisiin arvoihin ja moraalifilosofiaan. Hyveen ymmärtämisen ei enää katsottu olevan seurausta ihmisen syntyperästä, vaan se käsitettiin opittavissa olevana asiana. Nykyisen kaltaisen vastuukeskustelun varsinainen esiinmarssi alkoi Euroopassa ensimmäisen teollisen vallankumouksen aikaan 1700-luvulla. Myös kapitalistinen talousjärjestelmä alkoi tuolloin kehittyä asteittain. (Juholin 2004, 22, 27.)

Niin sanottu toinen teollinen vallankumous tapahtui 1900-luvun alkupuolella. Tämän vallankumouksen aikana ihmisistä tuli yksi osa teollisuuskoneiston rattaissa. Samalla vahvistui jo 1700-luvulla esillä ollut ajatus siitä, että, että yritykset, yrittäjät ja yritysjohtajat toimivat oman taloudellisen etunsa maksimoimiseksi. Omistajien päämääränä oli rikastua ja yritysten johtoon palkattujen ammattijohtajien tehtävänä oli täyttää tämä tavoite. Tätä ajatustapaa lähti haastamaan työväenliike, joka ryhtyi vaatimaan työntekijöille erilaisia etuja kuten minimipalkkaa. (Juholin 2004, 28.)

2.2 Patruunailmiöstä ammattijohtajiin

Suomessa, kuten muissakin teollistuneissa maissa, vastuukeskusteluun liittyi 1800-luvulla patruunailmiö. Tuolloin oli tapana, että tehtaita omistavat patruunat huolehtivat työntekijöidensä tarpeista, kuten asumisesta, terveydenhuollosta ja koulutuksesta. Suomessa patruunailmiö syntyi 1800-luvulla maatalousyhteiskuntaan levinneen teollisuuden myötä. Tehtaita perustettiin kaupunkeihin, joissa oli saatavilla puuta ja vesivoimaa. Patruunoiden niin sanottujen hyvien tekojen taustalla oli heidän halunsa saada ja pitää itsellään työvoimaa, jota tarvittiin pyörittämään heidän tehtaitaan. (Juholin 2004, 29.) Yritystoiminnan ympäristövaikutuksista ei vielä tuolloin huolehdittu, vaan ympäristön likaantumista pidettiin välttämättömänä seurauksena yrityksen toiminnasta. Luonto koettiin vapaasti käytettävänä resurssina. (Ketola 2005, 15.)

1900-luvulle siirryttäessä ja suurten yritysten syntyessä palkattiin yritysten johtoon ammattijohtajia, jotka toimivat itsenäisesti suhteessa yrityksen omistajiin. Yritysten toiminnalla alkoi vähitellen olla maksimaalisen voiton tavoittelun lisäksi muitakin tavoitteita, kuten yritystoiminnan jatkuvuuden varmistaminen sekä kasvun turvaaminen. Vähitellen yrityksiä alettiin pitää kansalaisina, joilla oli vastuita ja velvoitteita omia sidosryhmiään kohtaan. (Juholin 2004, 28.)

1900-luvun alussa myös työntekijät alkoivat tiedostaa heikon asemansa. Tämä johti ammattiyhdistysliikkeiden syntyyn (Juholin 2004, 29). Samaan aikaan kun teollistuminen kiihtyi, työntekijät alkoivat asettaa työnantajille vaatimuksia esimerkiksi työoloihin ja -aikoihin sekä minimipalkkoihin liittyen. Ay-liikkeiden aseman vahvistuttua ja työ- ja sosiaalilainsäädäntöjen kehittyttyä myös työolot alkoivat vähitellen parantua. Myös julkinen sektori kehittyi ja sen vastuulle tuli useita palveluita, joita tehdaspatruunat olivat aiemmin tarjonneet. Näihin lukeutuivat muun muassa koulutus ja terveydenhuolto. Sosiaalisen

vastuun voidaan siis sanoa tuolloin ulkoistuneen tehtailta yhteiskunnalle. (Harmaala & Jallinoja 2012b.)

2.3 Kohti hyvinvointiyhteiskuntaa

Toisen maailmansodan jälkeen myös Suomessa alettiin rakentaa niin sanottua hyvinvointiyhteiskuntaa (Harmaala & Jallinoja 2012b). Hyvinvointiyhteiskunnan kulta-aikana pidetään 1960- ja -70-lukuja, jolloin vastuuta alettiin siirtää yhä enemmän yhteiskunnalle. Tuolloin ei tosin vielä puhuttu yritysten yhteiskuntavastuusta, vaan yritysten edellytettiin lähinnä maksavan veronsa. (Juholin 2004, 29.)

Tuohon aikaan alkoi myös teollistumisen toinen vaihe. Yrityksiä ryhdyttiin vähitellen perustamaan maalla sijaitsevien kyläyhteisöjen sijasta yritystoiminnan kannalta loogisempiin ympäristöihin, joissa raaka-aineita oli helpommin saatavilla ja liikenneyhteydet toimivat. Kylien asukkaat joutuivat lähtemään kotipaikkakunniltaan työn perässä muualle. Tämä johti laajaan maaltamuuttoon. Yritykset tarjosivat työntekijöille paitsi aiempaa paremman palkan, myös samankaltaisia palveluja kuin kylissä. (Ketola 2005, 16.)

Länsimaisen teollistumisen kiihtyessä lisääntyi myös kulutus. Tämä alkoi näkyä pian myös ympäristössä. Sen seurauksena ryhdyttiin tutkimaan yritystoiminnan ja ympäristön saastumisen välistä yhteyttä ja keinoja sen ehkäisemiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012b.) 1970-luvulla koettiin monenlaisia ilmiöitä, kuten tuotannon lasku ja energiakriisi. Tuolloin myös useissa länsimaissa alkoi kehittyä ympäristöliike, jolle antoivat voimaa eri puolilla maailmaa sattuneet ympäristövahingot. Yritykset joutuivat vastuuseen ympäristöön liittyvistä toimistaan ja ympäristövaikutusten rooli yritysten omassa tärkeysjärjestyksessä alkoi kohota. (Juholin 2004, 31.)

Yhteiskunnan omat sosiaaliset palvelut alkoivat kehittyä riittävälle tasolle vasta 1970-luvulla. Siihen asti päävastuu työntekijöiden hyvinvoinnista oli yrityksillä. Tuohon aikaan yritykset alkoivat muuttua yhä enemmän osakeyhtiöiksi. Tämän vuoksi yritysten pääasialliseksi tehtäväksi alettiin jälleen nähdä voiton tuottaminen omistajilleen. 1980-luvulla taas huoli ympäristön tilasta kasvoi, mikä johti uusien ympäristölakien säätämiseen. Tämän seurauksena yritysten vastuu oman toimintansa ympäristövaikutuksista kasvoi. Samaan aikaan etenkin Suomessa markkinat kasvoivat ja kansainvälinen kaupankäynti lisääntyi. Myös ulkomaisten tytäryhtiöiden hankkiminen yleistyi. (Ketola 2005, 16—17.)

2.4 Laman vuodet

Suomeen iski 1990-luvun alussa lama, jonka seurauksena kansainvälistyneetkin suomalaiset yritykset ryhtyivät huolehtimaan ensisijaisesti kotimaan talouden tilasta. Laman seurauksena hyvinvointiyhteiskunta romahti ja muuttui markkinataloudeksi, jossa yhteiskunta ei ollut enää täydessä vastuussa kansalaisista, vaan yksilöiden oma vastuu korostui. Yritykset eivät halunneet ottaa sosiaalista vastuuta henkilöstöstään, vaan keskittyivät ainoastaan omaan taloudelliseen tilanteeseensa. Ympäristövastuusta huolehtimiseen lama ei kuitenkaan vaikuttanut, vaan yritystoiminnan ympäristövaikutuksista huolehtiminen koettiin edelleen yritysten vastuuseen kuuluvaksi. (Ketola 2005, 17.)

Vuosituhanneen vaihteeseen mennessä talous elpyi. EU-lainsäädäntö toi mukanaan useita ympäristösäädöksiä, joista useimmat olivat kuitenkin jo olemassa olevaa suomalaista lainsäädäntöä vaatimattomampia. Uutena keskusteluaiheena ympäristöasioihin nousi kasvihuoneilmiö. Yritykset eivät edelleenkään olleet halukkaita kantamaan sosiaalista vastuuta, mutta tahtoivat silti esiintyä hyvinä yrityskansalaisina. Näin ollen ne eivät voineet kokonaan väistellä vastuuta. Myös kehitysmaiden sosiaalisista ongelmista keskusteltiin ja lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöön alettiin puuttua. (Ketola 2005, 17—18.)

2.5 Pienen piirin käsitteestä suureksi ilmiöksi

Yritysten yhteiskuntavastuu oli pitkään aihe, joka kiinnosti lähinnä vain akateemista maailmaa ja pientä joukko yrityksiä. Edes 1990-luvun lama-aika ei nostanut aihetta otsikoihin, vaan yhteiskuntavastuu kohosi ilmiöksi vasta noin kymmenen vuotta myöhemmin, globalisaation seurauksena. Tuolloin myös yritysten toiminta alkoi laajentua ympäri maailmaa. (Juholin 2004, 40, 61.)

Globalisaatiolla onkin ollut merkittävä rooli yhteiskuntavastuun ajatuksen leviämisen kannalta. Markkinat alkoivat vapautua kaupan esteistä kylmän sodan päättymisen jälkeen 1990-luvulla. Euroopassa yhteismarkkinat otettiin käyttöön vuonna 1993 ja Schengenin sopimuksen myötä luovuttiin EU-alueen sisällä tehtävistä passintarkastuksista. Tämä on mahdollistanut myös taloudellisen globalisaation eli pääoman, tuotteiden ja työvoiman vapaan liikkumisen maiden ja maanosien välillä. (Harmaala & Jallinoja 2012c.)

Hyvinvointivaltioiden julkisten sektoreiden on velkaantuminen vuoksi ollut yhä haastavampaa pitää yllä tarpeeksi hyvää palvelutasoa kansalaisilleen. Tämä taas on lisännyt

painetta yritysten yhteiskuntavastuutoimien kehittämiseen. Yritysvastuu on ollut esillä 2000-luvulla myös yrityksissä ilmenneiden lainrikkomusten sekä lahjontatapausten ja johtajien suurten palkkioiden vuoksi. (Harmaala & Jallinoja 2012c.) Valta on myös keskittynyt yhä harvempien suuryritysten käsiin. Niiden suuret liikevaihdot ovat antaneet niille vaikutusvaltaa esimerkiksi poliittisiin päättäjiin. Lisääntyneen vallan lisäksi suuryritykset ovat toisaalta saaneet myös entistä enemmän huomiota osakseen. Näin ollen myös niiden mahdollisiin epäoikeudenmukaisiin toimiin puututaan herkästi. (Juholin 2004, 40.)

Osasyynä yhteiskuntavastuuasioiden laajempaan esille nousemiseen on ollut myös teknologian kehittyminen. Kehittyneen teknologian seurauksena tiedonvälitys on muuttunut yhä reaaliaikaisemmaksi ja samalla esimerkiksi kuluttajien käsitys siitä, mitä he haluavat yrityksestä tietää, on muuttunut. Nykyään yrityksen toiminnassa havaitut epäkohdat on helppoa jakaa hetkessä koko maailman tietoisuuteen. (Juutinen & Steiner 2010, 81.)

Yritysten historia, toimiala ja koko ovat vaikuttaneet siihen, millä tavalla ne ovat kehittyneet yrityskansalaisina. Suuret ja vahvat yritykset, joilla on nykyään globaalia toimintaa, ovat saattaneet olla tekemisissä vastuullisuuden liittyvien asioiden kanssa parhaimmillaan jo 1800-luvulta lähtien. Suurimmalle osalle yrityksistä yhteiskuntavastuu on kuitenkin tullut ajankohtaiseksi asiaksi vasta vuosituhannen vaihteen aikaan tai sen jälkeen. (Juholin 2004, 77.)

Aiemmin, yhteiskunnan ollessa nykyistä suljetumpi, yritysten oli mahdollista toimia enemmän omien ehtojensa mukaisesti. Yksityisyyden alue on kuitenkin kutistunut jatkuvasti. 1990-luvulle saakka yhteiskuntavastuu kosketti lähinnä suuria, globaalisti laajentuneita yrityksiä. Vuosituhannen vaihteen aikoihin asiaan tuli kuitenkin muutos ja yritykset lähtivät selvittämään, mistä yhteiskuntavastuussa konkreettisesti on kyse. (Juholin 2004, 78.)

1990-luvun lopulla myös havahduttiin perusteellisemmin ympäristöasioihin. Siihen asti aiheeseen olivat tarttuneet vain harvat yritykset. Varsinkaan alkuaikoina vastuullisuustoiminnan käynnistäminen yrityksessä ei ollut aina helppoa, sillä malleja ja esimerkkejä ei juurikaan ollut. Moni yritys päätti kuitenkin omien toimintaperiaatteidensa tarkastelun kautta siirtyä suunnittelemaan ja toteuttamaan yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita va-

paaehtoisesti, jo ennen sidosryhmien suunnalta tulevaa painostusta. Tämä johti vähitellen myös esimerkiksi yhteiskuntavastuun raportointikäytännön kehittymiseen. (Juholin 2004, 78, 81.)

3 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

3.1 Triple bottom line

Yhteiskunta- tai yritysvastuusta puhuttaessa jaetaan vastuu yleensä kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Englanniksi tästä jaosta käytetään nimitystä *triple bottom line*. Termille ei ole olemassa varsinaista suomennosta. (Jussila 2010, 15.)

Käytännön toiminnassa yhteiskuntavastuun osa-alueita voi silloin tällöin olla vaikea erottaa toisistaan, sillä niiden välillä vallitsee riippuvuussuhde (Harmaala & Jallinoja 2012d). Esimerkkinä tällaisesta riippuvuussuhteesta tai useamman yhteiskuntavastuun osa-alueen kohtaamisesta voidaan pitää tilannetta, jossa yritys joutuu tekemään päätöksen siitä, pitääkö se tuotantonsa kotimaassaan vai siirretäänkö toiminnot ulkomaille esimerkiksi halvemman työvoiman perässä. Tällöin sosiaalisesta näkökulmasta on otettava huomioon kotimaassa työskentelevien työntekijöiden työpaikat. Taloudellisesta näkökulmasta taas tulee tarkastella yrityksen kilpailukykyä. (Juholin 2004, 15.) Yleensä eri osa-alueiden välinen ristiriita vallitseekin nimenomaan taloudellisen vastuun ja jonkin toisen osa-alueen välillä (Jussila 2010, 25).

Alati muuttuvassa toimintaympäristössä yritykset joutuvat nykyään usein pohtimaan, mitä niiden vastuu itse asiassa pitää sisällään. Yritysten vastuu omasta toiminnastaan on lähes itsestään selvää. Yrityksen taloudellinen tulos tulee tehdä lakia ja säännöksiä noudattaen sekä parhaita mahdollisia käytäntöjä hyödyntäen. Samoin pidetään lähes itsestään selvänä, että yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tulee olla turvallisia. (Talvio & Välimaa 2004, 23—24.)

Yritysten vastuun määrittelemistä vaikeuttavat kuitenkin useat tekijät, kuten erilaisten toimintaympäristöjen erilaiset odotukset. Lisäksi tulee ottaa huomioon, mikä on yrityksen parhaaseen mahdolliseen taloudelliseen tulokseen tähtäävän toiminnan ja sen muiden toimien välinen suhde. Esimerkiksi pörssiyritysten ensisijaisen ja ainoan varsinaisen

vastuun on usein katsottu olevan vastuu mahdollisimman suuren voiton tuottaminen omistajilleen. (Talvio & Välimaa 2004, 23—25.)

3.2 Taloudellinen vastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuun edellytykset perustuvat yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn (Harmaala & Jallinoja 2012e). Hyvä taloudellinen suorituskyky antaa yritykselle mahdollisuuden huolehtia myös sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan. Mikäli yrityksen talous ei ole kunnossa, eikä sen toiminta ole kilpailukykyistä, ei se todennäköisesti kykene huolehtimaan muistakaan vastuistaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 11.)

Kyetäkseen tuottamaan hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimiakseen vastuullisesti, on yrityksen toiminnan näin ollen oltava taloudellisesti kannattavaa. Kannattavuus on olennaista etenkin pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. (Harmaala & Jallinoja 2012e.) Usein taloudellisesta vastuusta puhuttaessa tarkastellaankin erityisesti yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä sekä yrityksen toiminnan synnyttämien rahavirtojen jakautumista sidosryhmille (Jussila 2010, 15).

Pitkän tähtäimen toimintaedellytysten varmistaminen perustuu yrityksen mahdollisuuksiin toimia kannattavasti myös tulevaisuudessa ja samalla palvella sidosryhmiään. Se on myös osa riskienhallintaa. Tarkastelemalla yrityksen pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä voidaan turvata sen pitkä elinikä. Riskienhallinnan kannalta olennaista on tarkastella esimerkiksi yrityksen tulo- ja kustannusrakennetta sekä taloudellisia sitoumuksia ja mahdollisuuksia. Erona niin sanottuun perinteiseen yrityksen toiminnan taloudelliseen analysointiin on se, että vastuullisesta näkökulmasta pidetään tärkeänä paitsi liiketoiminnan kannattavuutta, myös yrityksen taloudellisen voiton ja voitonjaon kohtuullisuutta. (Jussila 2010, 60.)

Taloudellisen vastuun kohdalla tarkastellaan yleensä myös tapoja, joilla yritys pyrkii edistämään yhteiskunnan taloudellista hyvinvointia. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa lähialueidensa taloudelliseen kehitykseen esimerkiksi erilaisten investointien ja yhteistyöhankkeiden kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012e.) Yrityksen toiminnan synnyttämien rahavirtojen tulisi jakaantua mahdollisimman tasapuolisesti kaikkien sen sidosryhmien kesken koko sen toimialueella (Jussila 2010, 15.) Näihin rahavirtoihin sisältyvät yrityksen

toiminnan kannalta välttämättömien kulujen ja maksujen lisäksi myös perinteinen voitonjako sekä esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoitukset ja sponsorointi (Jussila 2010, 60—61).

Taloudellisen vastuun kohdalla yritysten on yleensä tehtävä päätös siitä, pyrkivätkö ne toiminnallaan saavuttamaan maksimaalista voittoa lyhyemmällä aikavälillä, vai osallistuvatko ne yhteiskunnan hyvinvointia hyödyttäviin hankkeisiin, joiden kautta saavutettava mahdollinen taloudellinen hyöty ilmenee vasta useiden vuosien kuluttua (Harmaala & Jallinoja 2012e).

Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen tapauksessa sen globaali menestys vaikuttaa myös kotimaan talouden kehittymiseen. Kotimaan talouskasvun kannalta yritysten vahva kilpailukyky ja globaali menestys ovatkin välttämättömiä. Jotta yritys pystyy menestymään kotimaan rajojen ulkopuolella, tulee sen kotimaan toimintaympäristön kuitenkin olla kilpailukykyinen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 11.)

Taloudelliseen vastuuseen liittyvät myös erilaiset vastuulliset toimintatavat, kuten hallintoperiaatteet ja ostopolitiikka. Yrityksen toiminnan odotetaan myös olevan avointa ja läpinäkyvää. Taloudellisen vastuun perusta on hyvin pitkälti lainsäädännössä. Vähimmäisvaatimuksena on yleensä lakien ja säädösten noudattaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012e.)

Lakien ja säädösten noudattamista saattaa kuitenkin hankaloittaa globalisaatio, jonka vaikutukset näkyvät usein esimerkiksi yritysten laajentaessa toimintaansa kansainvälisesti tai tehdessä kansainvälisiä yritysostoja ja fuusioita. Eri maissa saattaa olla käytössä hyvinkin erilaisia asetuksia ja lakeja, jotka asettavat yritykset hankalaan asemaan. Esimerkiksi ulkomaisten alihankkijoiden toimintaympäristössä saattaa olla mahdollista käyttää matalapalkkaista, huonoissa oloissa työskentelevää työvoimaa, mikä taas Suomessa olisi lainvastaista. (Talvio & Välimaa 2004, 30—31.)

3.3 Sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalisen vastuullisuuden katsotaan kohdistuvan sen vaikutuksen alaisena oleviin ihmisiin, ensi sijassa siis yrityksen omaan henkilöstöön. Välillisesti yrityksen sosiaalisen vastuun toimet vaikuttavat myös esimerkiksi sen kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön sekä raaka-aineiden tuottajiin. Sosiaalisen vastuun voidaan katsoa pitävän sisällään esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen, työturvallisuuden

parantamisen sekä osaamisen kehittämisen yli lain ja työehtosopimusten asettamien velvoitteiden. Yritysten vastuulla katsotaan yleensä olevan myös esimerkiksi työllisyyden edistämisen ja sitä kautta etenkin erilaisten vähemmistöjen edustajien tai syrjäytymisvaarassa olevien palkkaamisen. (Harmaala & Jallinoja 2012f.) Tällaista vähemmistöjen ja monimuotoisuuden tukemista on esimerkiksi eri-ikäisten, vammaisten, sukupuolivähemmistöjen edustajien tai erilaisista kulttuureista tulevien henkilöiden palkkaaminen (Juutinen & Steiner 2010, 178).

Sosiaalisen vastuun avainasioita ovatkin oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus. Yrityksen tulee kohdella henkilöstöään mahdollisimman tasapuolisesti ja taata työntekijöilleen yhtäläiset mahdollisuudet esimerkiksi kouluttautumiseen ja työtehtävien suhteen. Aiemmin mainituilla tai muilla monimuotoisuustekijöillä ei saa olla vaikutusta henkilöstön jäsenten kohteluun. (Jussila 2010, 98—100.)

Suomessa ja muissa niin sanotuissa hyvinvointivaltioissa useat sosiaaliset vastuut, esimerkiksi ihmis- ja työoikeudet sekä työhyvinvointi ja –turvallisuus ovat lakisääteisiä. Yritykset, julkinen valta ja ammattiyhdistysliike neuvottelevat ja sopivat näiden lisäksi erilaisista muista työelämään liittyvistä pelisäännöistä. (Harmaala & Jallinoja 2012f.)

Vähemmän kehittyneissä maissa lainsäädäntö saattaa sen sijaan olla vasta kehitysvaiheessa ja näin ollen niissä toimivat yritykset toteuttavat sosiaalista vastuuta omien valintojensa pohjalta. Näissä maissa sosiaalinen vastuu keskittyy usein esimerkiksi lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisyyn ja poistamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012f.) Ihmisoikeusasiat ovatkin nousseet työhyvinvoinnin ohella merkittäväksi osaksi yritysten sosiaalista vastuuta. Niiden avulla halutaan yleensä korostaa globaalia tasa-arvoisuutta. (Jussila 2010, 16.)

Myös tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja ovat osa sosiaalista vastuuta. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna yrityksillä on suuri vastuu varmistaa tuotteidensa turvallisuus ja kehittää kuluttajansuojaa. (Harmaala & Jallinoja 2012f.) Tuotevastuu tarkastelee yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen kokonaisvaltaista vaikutusta käyttäjiensä hyvinvointiin ja terveyteen. Tämä kattaa tuotteen tai palvelun käytön terveysvaikutukset sekä mahdollisten tuotevirheiden aiheuttamat onnettomuudet ja terveyshaitat. (Jussila 2010, 17.)

Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen voidaan lukea kuuluvaksi myös vuorovaikutus ja yhteistyön edistäminen sidosryhmiensä kanssa. Sosiaalinen vastuu pitää siis käytännössä sisällään yrityksen henkilöstö- ja koulutuspolitiikan, laadunvalvonnan, sopimuspolitiikan, sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä johtamismenetelmät. (Harmaala & Jallinoja 2012f.)

3.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alueista yksiselitteisin. Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristölle ja maapallon luonnonvaroilta. Vastuu kattaa paitsi yrityksen oman toiminnan, myös sen välilliset vaikutukset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kautta. (Jussila 2010, 15, 78—79.)

Yrityksen välitön vastuu kattaa sen itsensä aiheuttamat ympäristövaikutukset kuten esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojelun sekä päästöjen ja jätteiden vähentämisen. Vastuullisesti toimiva yritys onkin ennen kaikkea perillä oman toimintansa vaikutuksista ympäristöön ja pyrkii kehittämään omaa toimintaansa jatkuvasti. Lisäksi se tuntee lain säädökset ja myös noudattaa niitä. Keskeisiä ympäristöön liittyviä lainsäädännön alueita ovat ilmaston- ja vesiensuojelu, jätteiden käsittely ja kierrätys sekä ekologisuuteen ja energiankäyttöön liittyvät asiat. Laissa on säädetty myös esimerkiksi tuotteiden pakkauksista ja tuotemerkinnöistä. (Harmaala & Jallinoja 2012g.)

Yritysten ympäristönsuojelutoimet ovatkin laajentuneet pelkästä yrityksen päästöjen rajoittamisesta sen tuotteiden koko elinkaaren aikaansaamien ympäristövaikutusten rajoittamiseen. Samalla kun yritykset ovat ulkoistaneet toimintojaan ja verkostoituneet yhä laajemmalle, on lisääntynyt myös niiden välillinen ympäristövastuu eli vastuu yhteistyökumppaneiden toimien ympäristövaikutuksista. Ympäristövaikutukset ja niiden rajoittaminen tulisikin huomioida koko tuotantoprosessin ajan, jo pelkän prosessin suunnitteluvaiheesta alkaen. (Harmaala & Jallinoja 2012g.) Ympäristövastuu ei näin ollen nykypäivänä ole ainoastaan trendikäs keino kohentaa yrityskuvaa, vaan myös tärkeä osa maapallon tulevaisuuden ja luonnonvarojen riittävyyden turvaamista (Bärlund & Perko 2013, 28).

Ympäristölainsäädäntö asettaa yrityksille vastuita ja velvollisuuksia, jotka niiden tulee huomioida jo toimipaikkaansa valitessa. Joissain tapauksissa viranomaiset myöntävät yrityksille ympäristölainsäädännön mukaisia lupia ja päätöksiä. Nämä luvat ja päätökset

tuovat varmuutta yrityksen toiminnan hyväksyttävyydestä ympäristön näkökulmasta tarkasteltuna. Lisäksi ne antavat suojaa toimintaa koskevilta vaatimuksilta. (Ympäristövastuu työpaikalla 2006, 185.)

Yrityksiä koskee vastuu esimerkiksi olla selvillä oman toimintansa aiheuttamista mahdollisista ympäristöhaitoista, näiden haittojen ennaltaehkäisy ja minimointi sekä huolellisuusperiaatteen omaksuminen. Tällä tarkoitetaan ympäristönsuojelun jatkuvaa huomiointia yrityksen toiminnassa. (Ympäristövastuu työpaikalla 2006, 186.) Eräillä toimialoilla vaaditaan lisäksi erityinen ympäristölupa, jotta toiminta olisi laillista. Tällaisia aloja ovat muun muassa metsä- ja metalliteollisuus, energiantuotanto, kemikaalien ja polttoainesten varastointi tai käsittely sekä satama- ja lento-asematoiminta. Myös esimerkiksi kalankasvatus, turkistarhaus ja jätevesien käsittelytoiminta edellyttävät ympäristölupaa. (Aluehallintovirasto 2016.)

Ympäristölupahakemus on julkinen asiakirja ja hakeminen edellyttää riittävää selvitystä yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäristöön. Luvat myönnetään toistaiseksi voimassa olevana. (Ympäristövastuu työpaikalla 2006, 187.) Ympäristölupa pitää sisällään muun muassa määräyksiä päästöistä ja niiden vähentämisestä. Luvan saamisen edellytyksenä onkin esimerkiksi se, ettei yrityksen harjoittama toiminta aiheuta terveystahaittoja tai merkittävää ympäristön pilaantumista tai sen uhkaa. (Aluehallintovirasto 2016.)

4 Vastuullinen yritys

4.1 Yrityksen arvot

Yrityksen omat arvot ja toimintaperiaatteet ovat perusta kaikelle sen toiminnalle. Ne voivat kuvata joko sen jo olemassa olevaa toimintatapaa tai sitä, millaiseksi yritys haluaa tulla. Näillä arvoilla ja periaatteilla yritys viestii runsaasti itsestään sekä henkilöstölleen että muille sidosryhmilleen. (Talvio & Välimaa 2004, 84.) Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yrityksen arvot ovat sen itsensä näköiset. Tällöin myös kaikki yrityksen sidosryhmät voivat hyväksyä ne. (Ketola 2005, 145.)

Yhteiskuntavastuusta puhuttaessa yrityksen arvoissa tulisikin ottaa kantaa myös yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Tämä edistää yrityksen yhteiskuntavastuun peruslinjausten

tekemisestä ja antaa vastuullisuusasioille painoarvoa. (Jussila 2010, 58.) Kirjattujen arvojen lisäksi arvot voivat olla myös niin sanottuja sanattomia arvoja, joilla voi monesti olla hyvinkin vahva vaikutus. Nämä sanattomat arvot ovat myös pysyvämpiä kuin kirjatut arvot, jotka saattavat muuttua yritystä kohtaavien suurten muutosten yhteydessä. (Ketola 2005, 117.)

4.2 Yhteiskuntavastuun strategia

Vastuullisuusajattelu toimii yleensä parhaiten, kun se on liitetty osaksi yrityksen strategista johtamista. Vastuullisuusstrategian avulla yritys voi määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa sen omalla kohdalla. (Aaltonen & Luoma & Rautiainen 2004, 49). Vastuullisuus ei nimittäin merkitse samaa asiaa kaikkialla, sillä yrityksen yhteiskuntavastuutoimintaan vaikuttavat keskeisesti sen yhtiömuoto, toimiala sekä markkina-alue. Esimerkiksi yhteiskuntavastuun raportointiohjeet sisältävät omat ohjeensa eri toimialoille. (Jussila 2010, 25, 35.)

Vastuullisuusstrategian laatiminen voi paitsi selkeyttää yrityksen oman yhteiskuntavastuun määrittämistä, myös helpottaa asetettujen tavoitteiden toteutumisen seuraamista ja tulosten mittaamista. Samalla vastuullisuustoimet integroituvat osaksi yrityksen toimintaa ja niiden noudattamiseen ja kehittämiseen tulee pitkäjänteisyyttä. (Harmaala & Jallinoja 2012h.)

Strategiassa voidaan nimetä myös esimerkiksi yrityksen toimintaa mahdollisesti ohjaavat sitoumukset. Yksi esimerkki tällaisesta sitoumuksesta on YK:n eli Yhdistyneiden kansakuntien Global Compact -sitoumus. (Jussila 2010, 45.) Kyseessä on kansainvälinen sitoumus, johon liittymällä yritys sitoutuu toimimaan kymmenen periaatteen mukaisesti. Periaatteet liittyvät ihmisoikeuksien kunnioittamiseen, työvoiman kohteluun, ympäristöasioiden huomioimiseen sekä korruption kitkemiseen. (Suomen YK-liitto.)

Toimivan vastuullisuusstrategian tulee onnistua yhdistämään yrityksen tavoitteet omalle vastuullisuustoiminnalleen sekä keinot yritystoiminnan pitkän elinkaaren takaamiseen. Strategiassa tulee olla myös joustavuutta, jotta se kestää myös ennalta arvaamattomat mahdollisuudet ja uhat, eikä strategiaa jouduta kirjoittamaan uudestaan heti yllättävän tilanteen osuessa kohdalle. Pelkkä strategian laatiminen tai vastuullisuustavoitteiden listaaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulee toteuttaa vastuullisuustoimia myös käytännössä. Teoista tulisi siis jäädä myös konkreettisia todisteita. (Ketola 2005, 119, 127.)

4.3 Yritykseen kohdistuvat odotukset

Vastuullisten toimintaperiaatteiden noudattaminen saattaa yritykset usein valintojen eteen. Resursseja on mahdollisesti käytettävä eri tavalla. Tämä tarkoittaa usein, ettei esimerkiksi maksimaalisen voiton tavoittelu ole mahdollista, sillä eettisestä näkökulmasta katsottaessa resursseja on ohjattava eri tavalla kuin pelkkää puhdasta voittoa tavoiteltaessa. Tämä herättää kysymyksiä siitä, mitä kaikkea yrityksiltä voidaan odottaa. (Environmental Protection And The Social Responsibility of Firms 2005, 1)

Yhteiskuntavastuuseen liittyvät keskeisesti myös yrityksiin kohdistuvat ulkoiset ja sisäiset odotukset. Kaikki odottavat yritysten noudattavan lakeja. Nykypäivänä pelkkä lakien noudattaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksiltä odotetaan paljon enemmän. (Environmental Protection And The Social Responsibility of Firms 2005, 1—2.)

Näitä odotuksia yritykseen kohdistavat sen sidosryhmät, eli ne tahot joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Yrityksen sidosryhmiin luetaan kuuluvaksi esimerkiksi sen omistajat, henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat, alihankkijat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, ammattijärjestöt ja media. (Juutinen & Steiner 2010, 83.) Käytännössä sidosryhmät siis sijoittavat yritykseen jotain ja odottavat puolestaan saavansa yritykseltä jonkinlaisen vastineen tarpeisiinsa (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 118).

Esimerkiksi yrityksen oma henkilöstö odottaa todennäköisesti yritykseltä muun muassa pysyvyyttä, asiallista palkkausta, turvallista työympäristöä sekä mahdollisuuksia kehittyä ja edetä urallaan. Omistajat taas odottavat tuottoa yritykseen sijoittamilleen varoille. Alihankkijoiden odotukset kohdistuvat yleensä tasaista tai kasvavaa kaupantekoa ja yhteistyötä. Asiakkaat odottavat saavansa laadukkaita ja turvallisia tuotteita ja palveluja. Lisäksi yrityksen lähiyhteisö odottaa yrityksen olevan hyvä veronmaksaja, joka muun muassa hallitsee omat ympäristövaikutuksensa ja luo uusia työpaikkoja. Omat odotuksensa yritystä kohtaan on myös esimerkiksi viranomaisilla, jotka odottavat lainkuuliaisuutta, sekä kansalaisjärjestöillä, joiden odotuksen liittyvät usein eettisiin asioihin. (Talvio & Välimaa 2004, 32—33.)

Viime vuosina myös sijoittajien kiinnostus vastuullista sijoittamista kohtaan on lisääntynyt. Sijoittamisessa on alettu peräänkuuluttaa osakkeen arvon ja tuottotavoitteiden ohella myös vastuullisuutta. (Viitala 2013, 332.)

Sidosryhmien odotukset voivat olla osittain ristiriidassa keskenään ja vaihdella suuresti-kin sidosryhmistä ja niiden maantieteellisestä sijainnista riippuen, sillä eri puolilla maailmaa odotukset ja olosuhteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Tämä on siis yksi lisähaaste etenkin globaalisti toimivalle yritykselle ja herättää lukuisia kysymyksiä arvoista, etiikasta ja moraalista ja siitä, mikä niitä ohjaa. (Talvio & Välimaa 2004, 33—34.)

Sidosryhmät ja niiden odotukset ovat kuitenkin usein tärkeä lähtökohta, kun yritys määrittelee omaa yhteiskuntavastuutaan, sillä sidosryhmien mielipiteillä on huomattava merkitys yrityksen toiminnan kannalta. Mikäli sidosryhmien näkemykset eroavat merkittävästi yrityksen omasta näkökulmasta, eivät sidosryhmät voi allekirjoittaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Tämä taas heijastuu yrityksen menestykseen. (Talvio & Välimaa 2004, 48.)

Jotta yritys kykenee kunnolla ymmärtämään sidosryhmiään ja niiden odotuksia, tulee sen tuntea ne perusteellisesti (Juholin 2013, 114). Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa auttaa yritystä tunnistamaan liiketoiminnan mahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä, ennakoidaan mahdollisia tahattomia ja ei-toivottuja vaikutuksia sidosryhmän näkökulmasta sekä välttämään maineen menetykseen liittyviä riskejä. Pelkkä yksisuuntainen viestiminen ja tiedottaminen sidosryhmille ei kuitenkaan riitä, vaan vuorovaikutuksen on oltava molemminpuolista, jotta yritys saa kattavan kuvan sidosryhmiensä odotuksista. (Lehtipuu & Monni 2007, 43—45.) Sidosryhmävuoropuheluun panostaminen onkin tärkeä osa vastuullista yritystoimintaa. Avainasemassa ovat vuoropuhelun avoimuus ja luottamuksen rakentaminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 16.)

4.4 Yhteiskuntavastuun vaikutus yrityskuvaan

Yritysten yhteiskuntavastuu on laaja-alainen käsite, johon useat asiat tuovat haasteita ja jota kohtaan useilla tahoilla on ennako-odotuksia tai vaatimuksia. Mitä tunnetumpia yritys ja sen brändi ovat, sitä enemmän niiden toimia seurataan. (Talvio & Välimaa 2004, 137.)

Yhteiskuntavastuun noudattamisesta onkin viime vuosina tullut yksi suuri yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Esimerkiksi työntekijöitään kaltoin kohteleva yritys tuskin on monien sijoittajien mielestä houkutteleva kohde, johon kiinnittää rahansa. Yrityksen hyvä ja luottamusta herättävä maine taas todennäköisesti auttaa sitä löytämään hyviä ja pitkäaikaisia työntekijöitä, luomaan kestäviä asiakassuhteita, löytämään rahoittajia sekä rakentamaan hyvät suhteet sidosryhmiinsä. (Suomen YK-liitto.)

Vastuullinen toiminta voikin muun muassa synnyttää uusia liiketoimintaideoita ja auttaa laajentamaan yrityksen markkinoita. Lisäksi se voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä saada työntekijät sitoutumaan paremmin. Vastuullisen toiminnan kautta yritys voi saada myös laajemmin positiivista julkisuutta, mikä kasvattaa samalla esimerkiksi sen kiinnostavuutta työnantajana. (Työ -ja elinkeinoministeriö 2009, 5.)

Nykyaikana tieto leviää teknologian kehittymisen myötä entistä nopeammin ja vastuutonta toimintaa onkin lähes mahdotonta harjoittaa ilman pelkoa kiinnijäämisestä. Nopeutuneen ja globalisoituneen tiedonvälityksen myötä myös yrityksen itsensä mahdollista saada tietoa on kasvanut. Esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä toisella puolella maailmaa toimivassa alihankkijayrityksessä ei voi enää perustella tiedon puutteella. (Viitala 2013, 327.) Tämän vuoksi herääkin kysymys siitä, kykeneekö vastuullisuusasioissa täysin välipitämätön yritys tulevaisuudessa edes toimimaan kannattavasti pitkällä aikavälillä (Bärlund & Perko 2013, 31).

Vastuullinen toiminta on myös eräänlaista riskien hallintaa, sillä vastuullisesti toimiva yritys välttää esimerkiksi mahdolliset mainettaan koettelevat katastrofit, kuten taloudellisiin väärinkäytöksiin tai ympäristörikkeisiin liittyvät kohut. Vastuullinen toimintatapa voi myös lisätä yrityksen henkilöstön motivaatiota sekä asiakkaiden kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Aaltonen ym. 2004, 39.)

5 Vastuullinen johtaminen

5.1 Yhteiskuntavastuun johtaminen

Yhteiskuntavastuun johtamisella tarkoitetaan yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnan johtamista. Yhteiskuntavastuun johtamiseen kuuluu olennaisena osana vastuu yrityksen yh-

teiskuntavastuun peruslinjauksista ja keskeisestä ohjeistuksesta. Näihin kuuluvat esimerkiksi yhteiskuntavastuun strategia, erilaiset yhteiskuntavastuuohjelmat sekä muut hyväksytyt vastuullisuuden yleisperiaatteet. Niihin voivat lukeutua myös kansainväliset sitoumukset, mikäli yritys on sellaisissa mukana. (Jussila 2010, 45.)

Yhteiskuntavastuun johtamisessa on ennen kaikkea kyse henkilöstön näkemysten, motivaation sekä osaamisen kehittämisestä niin, että he kykenevät ymmärtämään yhteiskuntavastuun merkityksen omassa työssään. Henkilöstön tulee myös olla tietoisia siitä, miten yritys on määritellyt oman yhteiskuntavastuunsa. Lisäksi sen tulee sisäistää yrityksen arvot ja periaatteet ja kyetä työskentelemään niiden mukaisesti, ottaen samalla huomioon myös sidosryhmien odotukset. Yrityksen johtoportaan taas tulee hankkia henkilöstölle tarvittavat resurssit, jotta he kykenevät hoitamaan nämä edellä kuvatut tehtävänsä. (Talvio & Välimaa 2004, 75—76.)

Yhteiskuntavastuun johtamista voidaan pitää myös yhtenä osana hyvää johtamistapaa. Samalla se antaa yhden lisänäkökulman yrityksen päätöksentekoprosesseihin. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei kuitenkaan ole pelkästään yrityksen johdolle ja esimiehille kuuluva asia, vaan koko yrityksen henkilökunnan tulee pyrkiä toteuttamaan yhteiskuntavastuuta. Vastuu on näin ollen jaettava koskettamaan kaikkia organisaatioon kuuluvia. (Talvio & Välimaa 2004, 75—76.)

5.2 Vastuullinen henkilöstöjohtaminen

Henkilöstöjohtaminen on aina ollut osana yritysten toimintaa. Henkilöstöjohtamiseen liittyvä englanninkielinen termi human resource management alkoi yleistyä 1980-luvulla. Kyseisestä termistä juontuu myös Suomessa käytettävä lyhenne HR. (Aaltonen ym. 2004, 72, 82.)

Henkilöstöjohtamisen yhteydessä on viime vuosikymmeninä alettu puhua entistä enemmän vastuullisesta henkilöstöjohtamisesta. Yritysten sosiaalinen vastuu mielletään yleensä ensisijaisesti yrityksen henkilöstöön liittyväksi ja henkilöstöstä huolehtimisen katsotaan olevan yrityksen tärkein sosiaaliseen vastuuseen liittyvä teema. Käytännössä hyvin hoidettu henkilöstöjohtaminen tarkoittaa usein myös vastuullista henkilöstöjohtamista. (Viitala 2013, 328—329.)

Hyvä ja vastuullinen henkilöstöjohtaminen perustuu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Henkilöstölle paitsi tiedotetaan tehdyistä päätöksistä, myös annetaan mahdollisuus tulla kuulluksi ja osallistua päätöksentekoon. (Aaltonen ym. 2004, 121—122.) Vastuullisesti toimiva yritys myös toteuttaa vastuullista henkilöstöpolitiikkaa laajemmin kuin vain säästösten ja määritellyn vähimmäistason mukaisesti. Vastuullisella henkilöstöpolitiikalla onkin yleensä myönteinen vaikutus yrityksen työnantajakuvaan, mikä tekee siitä halutun työpaikan. (Harmaala & Jallinoja 2012i.)

Käytännössä vastuullisella henkilöstöjohtamisella tarkoitetaan henkilöstöprosessien- ja käytäntöjen kehittämistä ja soveltamista vastuullisuuteen liittyvien kriteerien mukaisesti. Yrityksen tulee päätöksenteossaan huomioida paitsi tehtävien päätösten eettisyys, myös niiden kauaskantoisuus. Päätöksenteko ei saa olla liian lyhytnäköistä ja tulevaisuudessa mahdollista haittaa aiheuttaa. Ennen kaikkea vastuullisella henkilöstöjohtamisella pyritään edistämään tasa-arvoa, osaamista, hyvinvointia sekä ekologisuutta. (Viitala 2013, 328—329.)

Vastuullista henkilöstöjohtamista kehitettäessä yrityksen tulee ensimmäisenä pyrkiä kehittämään toiminnan kannalta pakollisia henkilöstöön liittyviä osa-alueita. Näitä ovat muun muassa palkanmaksu ja työterveydenhuolto. (Aaltonen ym. 2004, 121.)

Henkilöstöprosesseista puhuttaessa erityisesti rekrytointi, palkkaus, muu palkitseminen sekä työsuhteen päättäminen kertovat yrityksen sosiaalisen vastuun tasosta. Etenkin henkilöstöä irtisanottaessa vastuullisuus joutuu usein koetukselle ja laajat irtisanomistimenpiteet vaikuttavat usein väistämättä yrityksen maineeseen ainakin hetkellisesti. Vastuullisesti toimivan yrityksen tuleekin perustella päätöstään huolellisesti ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tarjoamaan erilaisia tukitoimia irtisanottavien työllistymiseen tai uudelleen kouluttautumiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012i.)

Myös työhyvinvoinnin ja -turvallisuuden kehittäminen on tärkeässä asemassa henkilöstön työkykyisyyden ja työssä viihtymisen kannalta. Työhyvinvoinnin kehittämisellä tähdätään työntekijöiden työssä viihtymiseen, tuottavuuteen sekä erilaisten kustannusten, kuten sairauspoissaolojen vähentämiseen. Työhyvinvoinnin johtamisessa tulee huomioida muun muassa eri-ikäiset sekä muutoin eri elämänvaiheissa olevat työntekijät. Työhyvinvoinnin kehittämiseen on olemassa erilaisia työkaluja, kuten työsuojelutoimet ja kuntoutusohjelmat. Eräillä aloilla, kuten tuotantoteollisuudessa ja rakennusalalla korostuu lisäksi työturvallisuuteen liittyvien toimien merkitys. (Harmaala & Jallinoja 2012i.)

Haluttaessa selvittää esimerkiksi henkilöstön sitoutuneisuutta, työtyytyväisyyttä tai -ilma-
piiriä, käytetään työvälineinä usein erilaisia henkilöstön keskuudessa toteutettavia kyse-
lyitä. Kyselyiden avulla yrityksen johdon on helpompi muodostaa realistinen kokonais-
kuva siitä, miten henkilöstö viihtyy työssään ja miten eri työyhteisöt voivat suhteessa
toisiinsa. Kyselyt myös edistävät läpinäkyvyyttä, kun henkilöstön hyvinvointiin liittyvät ky-
symykset nousevat laajempaan tarkasteluun ja mahdolliset epäkohdat tulevat esille.
(Aaltonen ym. 2004, 123—124.)

Näitä epäkohtia voidaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi erilaisilla pitkäkestoisilla ja ta-
voitteellisilla kehityshankkeilla, joiden edistymistä tulee seurata ja mitata. Työhyvinvoin-
tia mittaavia kyselyitä toteutettaessa tulisikin niiden tärkeimpänä tavoitteena olla nimen-
omaan vallitsevien olosuhteiden ja epäkohtien selvittäminen sekä ratkaisujen kehittämi-
nen. (Aaltonen ym. 2004, 123—124.) Henkilöstön tyytyväisyyttä sekä asetettujen tavoit-
teiden seuraamista voidaan seurata myös esimiehen ja alaisten välisillä kehityskeskus-
teluilla (Harmaala & Jallinoja 2012j).

6 Yhteiskuntavastuun viestintä

6.1 Vastuullisuusviestintä

Yritysten yhteiskuntavastuu on hyvin pitkälti sidoksissa viestintään. Kuten luvussa 4.3
todettiin, on etenkin sidosryhmien kanssa käytävä vuorovaikutteinen viestintä olennai-
nen osa yhteiskuntavastuuta ja siitä viestimistä. Erilaiset yhteiskuntavastuulliset toimen-
piteet ja hankkeet vaativat onnistuakseen viestintää. Tämä viestintä voi olla joko vain
yrityksen sisällä tapahtuvaa, henkilöstöön kohdistuvaa viestintää, tai ulospäin suuntau-
tuvaa viestimistä, jolla halutaan jakaa ulkopuoliselle maailmalle tietoa yrityksen vastuul-
lisesta toiminnasta. Avainasemassa ovat viestinnän avoimuus ja olennaisiin asioihin kes-
kittyminen. (Jussila 2010, 136—139.)

Vastuuviestinnän kohdalla yrityksen on tärkeää määritellä viestinnän tavoite sekä se,
mille kohderyhmälle viesti on ensisijaisesti kohdennettu. Näiden perusteella voidaan
suunnitella itse viestin sisältö sekä käytettävä viestintäkanava. Tehokkaan vastuullisuus-
viestinnän toteuttamisen edellytyksiä ovat yleensä hyvä suunnittelu ja oikean viestintä-
kanavan valinta. (Harmaala & Jallinoja 2012k.)

Teknologian kehittymisen myötä vastuullisuusviestinnän ja siihen liittyvän vuoropuhelun toteuttamiseen on tullut uudenlaisia kanavia. Kehittynyt teknologia ja etenkin sen kautta syntynyt sosiaalinen media mahdollistavat nykypäivänä reaaliaikaisen viestinnän ja kommunikoinnin yrityksen sidosryhmien kanssa. (Juutinen & Steiner 2010, 81.) Perinteisten viestintäkanavien kuten printtimedian käytön, sidosryhmätapaamisten tai avointen tapahtumien lisäksi yritykset hyödyntävätkin nykypäivänä entistä enemmän Internetiä ja sosiaalisen median kanavavia viestiessään vastuullisuudestaan. (Harmaala & Jallinoja 2012k.)

6.2 Vastuullisuusraportointi

6.2.1 Vastuullisuusraportti

Vastuullisuusraportti on yrityksen tai muun organisaation julkistama raportti, joka kertoo sen taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöön vaikuttavista toimintaperiaatteista. Raportoinnissa kerrotaan myös muun muassa organisaation arvoista, hallintomallista sekä strategiasta ja sitoutumisesta kestävämmän maailman kehittämiseen. (About sustainability reporting.)

Vastuullisuusraportointi auttaa paitsi yritystä kertoman sidosryhmilleen omasta vastuullisuustoiminnastaan, myös sitä itseään mittaamaan ja ymmärtämään omaa suorituskykyään ja asettamaan tulevaisuuden tavoitteita ja kehittämiskohteita. Useat yritysten päivittäiset päätökset vaikuttavat suoraan myös niiden sidosryhmien elämään ja siihen luottamukseen, joka näillä sidosryhmillä on yritystä kohtaa. (About sustainability reporting.) Vastuullisuusraportti voidaan julkaista joko painettuna tai sähköisenä versiona. Internetissä julkaistun sähköisen raportin etuna on mahdollisuus päivittää sen tietoja tarvittaessa ajantasaisemmiksi. (Juutila & Steiner 2010, 201.)

Vastuullisuusraportointi on aiemmin perustunut hyvin pitkälti yritysten vapaaehtoisuuteen. Huhtikuussa 2013 Euroopan Unionin komissio kuitenkin esitteli ehdotuksen direktiiviksi, joka velvoittaisi yritysten ei-taloudellisen tiedon raportointia. Kyseinen ehdotus hyväksyttiin seuraavana vuonna. Suomessa raportointivelvollisuus tulee koskettamaan aikaisintaan tilikautta 2017. Tilinpäätösdirektiivin muutos koskettaa suuria yhtiöitä, joiden toiminnalla on merkitystä myös yleisen edun kannalta, jotka työllistävät yli 500 henkilöä,

joiden liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa tai tase vähintään 20 miljoonaa euroa. Yleisen hyödyn kannalta merkittäviksi yhtiöiksi katsotaan muun muassa listayhtiöt luottolaitokset sekä vakuutusyhtiöt. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Direktiivi määrää yritykset julkistamaan osana toimintakertomustaan selvityksen toimintatavoistaan koskien ympäristöön, henkilöstöön tai sosiaalisiin liittyviä asioita. Edellä mainittujen lisäksi on otettava huomioon myös ihmisoikeudet, korruption torjunta sekä lahjonta. Lisäksi selvityksestä tulee käydä ilmi myös yhtiön liiketoimintamalli sekä sen toimintatapoihin liittyvät riskit sekä kyseisten riskien hallinta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Selvitys voi olla joko osana yhtiön toimintakertomusta tai se on mahdollista antaa erillisenä selvityksenään tai vaihtoehtoisesti kansainväliseen raportointiohjeeseen pohjautuvana erillisraporttina. Tällöin sen on täytettävä selvitystä koskevat erityiset vaatimukset ja julkistuksen tulee tapahtua joko yhdessä toimintakertomuksen kanssa tai viimeistään kuuden kuukauden kuluessa yhtiön tilinpäätöspäivästä. Tällaisessa tapauksessa selvitys on julkaistava yhtiön internet-sivuilla ja toimintakertomuksessa tulee viitata kyseiseen raporttiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Yllä mainittujen asioiden lisäksi EU-direktiivi velvoittaa myös arvopaperien liikkeellelaskijoita kertomaan omassa selvityksessään hallinto- ja ohjausjärjestelmästänsä sekä yhtiön monimuotoisuuspolitiikasta ja sen käytännön toteutumisesta. Kyseinen säännös koskee pääasiallisesti vain suuria, vähintään 250 henkilöä työllistäviä arvopaperien liikkeellelaskijoita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

6.2.2 Integroitu raportointi

Integroitu raportointi on uudenlainen raportointimalli. Sen tarkoituksena on antaa aiempaa parempi kuva yrityksen kyvystä luoda arvoa ja kerätä yhteen arvonluonnin kannalta olennaisin tieto. Se myös antaa uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksen raportoinnin kehittämiseen. (Niskala & Pajunen 2015, 6.)

Yritysten raportointi on viime vuosikymmenten aikana laajentunut ja samalla uusien raportointivaatimusten määrä on kasvanut. Uudenlaiset vaatimukset ja menetelmät ovat johtaneet olennaisen tiedon esittämiseen erilaisissa yhteyksissä ja osittain jopa päällekkäin. Integroitu raportointi ei poista raportointiin liittyviä pakottavia velvoitteita, mutta sen

tarkoituksena on yhdistää ja linkittää eri raporteissa olevia tietoja, jolloin kokonaiskuva selkenee ja mahdollisilta päällekkäisyyksiltä vältytään. (Niskala & Pajunen 2015, 10—11.)

Alkuun integroidulla raportilla saatettiin tarkoittaa esimerkiksi yrityksen vuosikertomusta, johon oli yhdistetty yrityksen yritysvastuuraportti sekä taloudellinen raportti. Nykyään integroinnilla viitataan enemmänkin yrityksen arvon luontiin vaikuttavien tekijöiden kuvaamiseen ja esimerkiksi yritysvastuuasioiden linkittämistä osaksi yrityksen strategian ja liiketoimintasuunnitelman kuvausta. (Niskala & Pajunen 2015, 10—13.)

6.2.3 Raportoinnin varmentaminen

Raportin varmentamisella tarkoitetaan hyväksytyn, yrityksen ulkopuolisen tahon suorittamaa vastuullisuusraportin sisällön ja tietojen tarkastusta. Varmennuksia suorittavat esimerkiksi tilintarkastusyhteisöt sekä erilliset palveluntarjoajat, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan tähän tehtävään. (Jussila 2010, 149.)

Varmentaminen perustuu raportin laativan yrityksen vapaaehtoisuuteen. Varmentamisessa on kyse vastuullisuusraportin sisällön vertaamisesta yrityksen todelliseen toimintaan ja päätöksiin sekä sen suorittamista toimenpiteistä löytyviin tietoihin. Sen avulla pyritään näin ollen varmistamaan raportin tietojen oikeellisuus ja paikkansapitävyys ja tätä kautta lisäämään raportin käyttäjien luottamusta raportin sisältämään tietoon. Varmentamisen tarkoituksena ei ole arvioida yrityksen vastuullisuutta ja sen tasoa, vaan nimenomaan varmistua sen luotettavuudesta. (Jussila 2010, 149; Juutinen & Steiner 2010, 265—266.)

6.3 Standardit ja tuotemerkinnät

Termillä standardi tarkoitetaan yhteistä menettelytapaa toistuvaan toimintaan. Standardit on kehitetty suosituksiksi, mutta joissain tapauksissa niiden noudattaminen saattaa olla edellytys toiminnalle. Lukuisille eri aloille on olemassa omat standardinsa. (Suomen standardisoimisliitto a.)

Kansainvälisesti tunnetuin ja käytetyin yhteiskuntavastuun raportointistandardi on GRI. Lyhenne tulee englannin kielen ilmaisusta Global Reporting Initiative. GRI-raportointimalli sisältää raportointi ohjaavia periaatteita ja standardeja. Standardin uusin versio,

GRI 4, ilmestyi vuonna 2013. Kyseinen GRI 4 pitää sisällään raportointiperiaatteet, standardit esitettävistä tiedoista sekä ohjeet vastuullisuusraportin koostamiseen, oli kyseessä minkä tahansa kokoinen tai millä tahansa alalla toimiva organisaatio. (GRI's history.)

Laajassa käytössä ovat myös erilaiset AA1000 ja ISO – standardit. AA1000 -standardit, ovat AccountAbility -nimisen järjestön kehittämä sarja standardeja. Niiden tarkoitus on auttaa yrityksiä tunnistamaan vastuulliseen toimintaan liittyvät haasteet ja vastaamaan näihin haasteisiin, ja sitä kautta toimimaan entistä vastuullisemmin ja kestävämmiin. Standardit pitävät sisällään erilaisia muun muassa hallintoon, liiketoimintamalleihin, sidosryhmäsuhteisiin sekä strategioihin liittyviä asioita. (AccountAbility.)

Esimerkkejä ISO -standardeista ovat ISO 26000 ja ISO 14000. ISO 26000 on kansainvälinen standardi, joka soveltuu kaikenlaisten yritysten tai muiden organisaatioiden käyttöön. Standardi pitää sisällään muun muassa yhteiskuntavastuuseen liittyvät keskeiset asiat. Se käsittelee muun muassa yhteiskuntavastuuseen liittyviä termejä ja periaatteita, sidosryhmäsuhteita, hallintotapoja sekä oikeudenmukaisia toimintatapoja. (Suomen Standardisoimisliitto b.)

Standardisarja ISO 14000 sisältää ympäristöasioiden hallintaan liittyviä standardeja. Standardit sisältävät muun muassa ympäristöjärjestelmiin ja -merkintöihin, kasvihuonepäästöjen hallintaan, hiilijalanjälkeen, elinkaariarviointiin sekä ympäristöviestintään liittyviä asioita. (Suomen standardisoimisliitto c.)

Tuotemerkinnöistä tunnetuin lienee CE-merkintä, joka on tuotteissa käytettävä valmistajan merkintä. Merkintä kertoo siitä, että kyseinen tuote täyttää sitä koskevat Euroopan Unionin vaatimukset. Merkintää ei ole käytössä kaikissa tuoteryhmissä, mutta sitä käytetään esimerkiksi leluissa, koneissa, sähkölaitteissa, rakennustuotteissa sekä terveydenhuollon laitteissa ja tarvikkeissa. CE-merkintä ei ole laatu – tai yleinen turvallisuusmerkki, sillä ennen tuotteiden merkintää niille ei esimerkiksi suoriteta puolueetonta testausta. Merkintä on vain valmistajan ilmoitus viranomaisille siitä, että tuote täyttää direktiivien oleelliset turvallisuusvaatimukset. (Tukes.)

Reilun kaupan sertifiointimerkki taas kertoo tuotteen vastuullisuudesta. Reilussa kaupassa tuotteen viljelijä saa korvaukseksi vähintään takuuhinnan, jolla voidaan kattaa ympäristön ja ihmisten kannalta kestäväksi katsottavan tuotannon kustannukset. Se on

maailmanlaajuisesti luotetuin ja suosituin eettisen sertifiointin järjestelmä. Järjestelmä on kestävän kehityksen edelläkävijä, joka tähtää köyhyyden vähentämiseen. Muun muassa lapsityövoiman hyväksikäyttöä valvotaan tarkasti. (Reilu kauppa.)

7 Yhteiskuntavastuu pk-yritysten näkökulmasta

7.1 Pk-yrityksen määritelmä

Termillä pk-yritys tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät vähemmän kuin 250 henkilöä ja joiden vuosittainen liikevaihto on enimmillään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enimmillään 43 miljoonaa euroa. Ennen vuotta 2003 vastaavat rajat olivat liikevaihdon osalta 40 miljoonaa ja taseen osalta 27 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus a.)

Lisäksi pk-yrityksiin lukeutuvat niin sanotut riippumattomat yritykset, eli yritykset joiden omasta tai äänivaltaisista osakkeista vähintään 25 % ei ole yhden tai useamman sellaisen yrityksen omistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus a.) Pienellä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka työllistää alle 50 henkilöä ja jonka vuosittainen liikevaihto tai taseen loppusumma on enimmillään 10 miljoonaa euroa ja joka lisäksi täyttää yllä mainitun riippumattoman yrityksen määritelmän. (Tilastokeskus b.)

7.2 Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä

Pk-yritykset ovat Suomessa merkittävä taloudellinen tekijä. Ne työllistävät nykyään noin kaksi kolmasosaa koko Suomen työvoimasta (Alatalo & Maunu 2016, 2). Vaikka pk-yritykset eivät aina ole välttämättä samalla tavalla esillä kuin suuret, globaalisti toimivat yritykset, eikä niiden toimilla ole yhtä merkittäviä seurauksia, ovat ne kuitenkin suurilukuisen ja tärkeä osa yritysraakennetta. Siksi olisi tärkeää, että myös pk-yritykset ottaisivat yhteiskuntavastuuasiat huomioon toiminnassaan. (Responsibility and Social Capital. The World of Small and Medium Sized Enterprises 2004, 1.)

Aiemmin yhteiskuntavastuuasioita on pidetty lähinnä suurten yritysten asiana, mutta vähitellen myös pk-yrityksiltä on alettu odottaa ja vaatia samanlaisia toimintatapoja ja käytäntöjä, kuin suuremmilla yrityksillä on käytössään. Vaatimuksia eivät esitä pelkästään

asiakkaat ja alihankkijat, vaan myös esimerkiksi viranomaiset ja media. (Juholin 2004, 99.)

Pienet yritykset saattavat kuitenkin kokea, ettei niillä ole resursseja perehtyä tietoiseen yhteiskuntavastuutoimintaan tai laatia tarkkoja toimintaperiaatteita. Usein pienten yritysten kohdalla toimintaperiaatteet ovat yhtä kuin yrittäjän omat periaatteet ja arvot, eikä niitä ole varsinaisesti listattu mihinkään. Ratkaisut tehdään näin ollen hyvin pitkälti vain oman harkinnan ja tiedon perusteella. (Juholin 2004, 99—100.) Pienten yritysten toiminta myös perustuu usein enemmän esimerkiksi henkilökohtaisten suhteiden varaan (Spence 1999, teoksessa *Responsibility and Social Capital. The World of Small and Medium Sized Enterprises 2004*, 2.)

Useimmat pk-yritykset kuitenkin toimivat vastuullisesti, vaikkeivat tietoisesti korostaisikaan tätä seikkaa. Toisin kuin suuret, globaalit yritykset, ne eivät välttämättä käytä esimerkiksi yhteiskuntavastuun termistöä tai raportoi toimistaan samassa mittakaavassa kuin suuremmat toimijat. Pk-yritykset kuuluvat usein suurempien yritysten tuotantoketjuun ja tätä kautta vastuulliset toimintatavat voivat levitä yritysten välillä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 6.)

Oikein toteutettuna vastuullinen liiketoiminta on kuitenkin myös pk-yrityksille strateginen väline oman kilpailukyvyn lisäämiseen, kestävä kehityksen haasteeseen vastaamiseen sekä oman toiminnan kehittämiseen. Pk-yrityksissä vastuullisuus on myös usein helpommin hallittavissa, kuin suuremmissa ja globaalimmissa yrityksissä, joissa vastuullisuus voi olla huomattavasti moniulotteisempi käsite. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 4.)

8 Tutkimuksen toteutus

8.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin puolistrukturoidulla laadullisella menetelmällä. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään esimerkiksi kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan mielekäs teoreettinen tulkinta tutkittavalle ilmiölle. Laadullisessa tutkimuksessa ei näin ollen pyritä tilastollisesti yleistämään tutkittavaa ilmiötä samalla tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajarvi 2011, 84.) Laadullinen tutkimus edellyttää aina hyvää käsitystä tutkittavasta

ilmiöstä, joten tutkijan on ennen tutkimuksen toteuttamista perehdyttävä huolellisesti aiheeseen liittyvään teoriaan. Tutkimusmenetelmä tarjoaa myös perustan uusille teorioille ja malleille. (Kananen 2014, 60—61.)

Puolistrukturoidulla tutkimusmenetelmällä taas tarkoitetaan avointen ja suljettujen kysymysten yhdistelemistä. Näin määrällisen tiedon lisäksi saadaan myös laadullisesti analysoitavia vastauksia. (Kananen 2015, 144—145.) Laadullista aineistoa voidaankin käsitellä myös määrällisin keinoin, mutta esimerkiksi tämän opinnäytetyön tapauksessa aineiston ollessa varsin suppea ei aineiston perusteella voida tehdä tilastollisia johtopäätöksiä. (Kananen 2014, 124.)

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jonka pohjana käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely suunnattiin vantaalaisille pk-yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli näin ollen selvittää vantaalaisten pk-yritysten asenteita yhteiskuntavastuuta kohtaan sekä niiden käytännön vastuullisuustoimia. Verkkokyselyä käytetään yleisemmin tiedonkeruun keinona määrällisessä tutkimuksessa. Sen käyttö on kuitenkin mahdollista myös laadullisen tutkimuksen yhteydessä (Kananen 2015, 182). Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää mahdollisuutta tavoittaa laaja vastaajajoukko. Lisäksi menetelmä on yleensä ajankäytöllisesti tehokas ja sen kustannukset on helppo arvioida melko tarkasti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 195.)

8.2 Kysely

Kyselylomakkeen osoite välitettiin sähköpostitse saatekirjeen kera 95 yritykselle 11. lokakuuta 2016. Vastausaikaa lomakkeelle varattiin reilut kaksi viikkoa, 28. lokakuuta 2016 saakka. Tämä mainittiin myös saatekirjeessä. Tuona aikana oletettiin kaikissa yrityksissä luettavan sähköposti ainakin kertaalleen ja näin ollen yritysten saavan tiedon kyselystä. Koska tiedossa oli, että verkkokyselyiden vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi (Kananen 2015, 208), pyrittiin sitä kasvattamaan korostamalla saatekirjeessä muun muassa vastusten tärkeyttä opinnäytetyön onnistumisen kannalta sekä kyselyn luottamuksellisuutta.

Kyselylomake koostettiin yhteiskuntavastuuseen liittyvän teorian pohjalta. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttääkin aina teoreettisen viitekehyksen muodostamista sekä aihealueeseen liittyviin keskeisiin käsitteisiin perehtymistä. Näin kysymykset pystytään muo-

toilemaan niin, että niiden avulla saadaan kerättyä vastaajilta nimenomaan tutkimusaiheen kannalta olennaista tietoa. (Vilkkä 2015, 101.) Lomake luotiin Metropolian e-lomakepohjalle, sillä se koettiin toimivimmaksi ratkaisuksi. Kyseinen lomakepohja tuottaa itse havaintomatriisin, jossa vastaajat on numeroitu vastausjärjestyksessä. Lisäksi vastaukset on mahdollista halutessaan siirtää esimerkiksi Excel - tai SPSS-ohjelmaan syvällisempää analysointia varten.

Lomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niiden tulkinta olisi mahdollisimman yksiselitteistä, eikä väärinymmärryksiä pääsisi syntymään. Kyselytutkimukseen liittykin riski siitä, että vastausvaihtoehdot eivät ole vastaajan näkökulmasta katsottuna onnistuneita mikä saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä (Hirsjärvi ym. 2010, 195). Lisäksi kysymysten kohdalla pyrittiin Kanasen (2015, 231) oppien mukaisesti mahdollisimman yleiskieliseen sanankäyttöön ja välttämään erikoistermistön käyttöä, sillä vastaajien yhteiskuntavastuuseen liittyvän tietämyksen taso ei ollut etukäteen selvillä.

Koska kyse oli puolistrukturoidusta tutkimuksesta, lomake sisälsi sekä avoimia kysymyksiä että asteikko- ja monivalintakysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa vastaajan tulee omin sanoin vastata esitettyyn kysymykseen. Monivalintakysymyksissä taas vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista sopivimman. Kysymyksestä riippuen vastaajalla voi olla mahdollisuus valita annetuista vaihtoehdoista myös useampi vaihtoehto. Täysin strukturoidun monivalintakysymyksen lisäksi on mahdollista antaa vastaajalle vaihtoehdon valitsemisen jälkeen myös mahdollisuus avata vastustaan omin sanoin. Monivalintakysymysten kohdalla pyydettiin vastaajia perustelemaan vastauksiaan ja näin ollen avaamaan vastausten taustalla olevia tekijöitä. (Hirsjärvi ym. 2010, 198—199.)

Asteikkokysymykset taas ovat skaaloihin pohjautuvia kysymyksiä. Vastaajalle esitetään väittämiä, joihin hänen tulee vastata valitsemalla asteikosta se vaihtoehto, joka kuvaa hänen tuntemustaan parhaiten. Asteikkoina voidaan käyttää esimerkiksi 5- tai 7-portaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2010, 200.) Lomakkeen sisältämissä asteikko- ja monivalintakysymyksissä annettiin jokaiselle vastausvaihtoehdolle numeraalinen arvo. Kyselyssä on näin ollen mukana hieman määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tällä tavoin vastauksia pystyttiin jälkikäteen analysoimaan helpommin. (Kananen 2015, 246.)

8.3 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen kohderyhmällä eli perusjoukolla tarkoitetaan sitä ryhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa. Tämän opinnäytetyön tapauksessa perusjoukon muodostivat siis vantaalaiset pk-yritykset. Otanta taas on toimenpide, jonka avulla valitaan tutkimukseen mukaan tulevat havaintoyksiköt. Nämä havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen otoksen. Otos on siis eräänlainen pienoismalli koko perusjoukosta. Otannon suorittaminen perusjoukosta edellyttää aina luetteloa perusjoukon yksiköistä. (Kananen 2015, 266-267.) Tämä tekee otantamenetelmien käytön verkkotutkimuksessa usein haastavaksi, sillä perusjoukon jäsenistä ei välttämättä ole olemassa riittävän yksityiskohtaista luetteloa. (Kananen 2014, 182—183.)

Opinnäytetyössä otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa perusjoukon havaintoyksiköiden on oltava numeroituina luettelossa. Satunnaisotannon käyttöä rajoittaakin usein nimenomaan rekistereiden puute. Se soveltuu kuitenkin tutkimuksiin, jossa perusjoukon yksiköt on listattu esimerkiksi yritys- tai henkilölistaan tai puhelinluetteloon. (Kananen 2015, 274—275.)

Opinnäytetyössä kyselyyn valikoituneet yritykset poimittiin Suomen Yrittäjien Synergia – yrityshausta. Kyseisessä palvelussa yrityksiä voi etsiä paikkakunnan mukaan. Lisäksi lähes kaikkien yritysten kohdalta löytyi joko niiden Internet -sivujen osoite tai suora sähköpostiosoite. Tämä oli etu esimerkiksi Kauppalehden yrityshakuun verrattuna.

Koska haussa ei pystynyt rajaamaan yrityksiä niiden henkilöstön määrän tai liikevaihdon perusteella, oli olemassa riski siitä, että mukaan saattaisi valikoitua vahingossa myös yrityksiä, jotka eivät täyttäisi pk-yrityksen määritelmää. Tätä riskiä pidettiin kuitenkin varsin pienenä ottaen huomioon, että suurten yritysten osuus koko Suomen yritysraenteesta on alle yksi prosentti (Tilastokeskus c) ja oletettiin, että mikäli kysely lähetettäisiin vahingossa kohderyhmään kuulumattomalle yritykselle, yritys tuskin vastaisi kyselyyn.

Yrityshaku näyttää jokaisen haun perusteella löytyneen yrityksen kohdalla sen henkilöstömäärän, mutta tietojen ajantasaisuudesta ei ollut varmuutta. Mikäli otokseen kuitenkin olisi ollut valikoitumassa yritys, joka henkilöstön määrän osalta olisi selvästi jäänyt pk-yrityksen määritelmän ulkopuolelle, olisi sen voinut poistaa otoksesta. Tarvittaessa yrityksen henkilöstön määrää, liikevaihtoa tai toiminnan tilaa olisi voinut myös yrittää selvittää esimerkiksi Kauppalehden yritysoston avulla. Määritelmän ja toiminnan tilan kannalta

täysin varmistetun otoksen kerääminen olisi kuitenkin ollut erittäin työlästä, eikä kaikkien yritysten ajankohtaista henkilöstömäärää tai liikevaihtoa olisi välttämättä ollut saatavilla yhdestäkään tietolähteestä.

9 Tutkimustulokset

9.1 Vastausprosentti

Kyselyyn saatiin vastaus kaikkiaan 14 yritykseltä. Koska kyselylomakkeen osoite oli välitetty 95 yritykselle, tuli vastausprosentiksi näin ollen 14,7. Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, mikä onkin verkkokyselyille tyypillinen, etukäteen tiedossa ollut ongelma. Yrityksille suunnattujen kyselyiden tulokset saattavat jäädä jopa 1%:iin ja hyvin hoidettujenkin verkkokyselyiden vastausprosentti on yleensä vain noin 30. (Kananen 2014, 167.)

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka otoskoko oli pieni ja vastausprosentti jäi alhaiseksi, ei vastausten perusteella voida tehdä minkäänlaista yleistystä esimerkiksi vantaalaisten pk-yritysten yhteiskuntavastuutoiminnasta. Tutkimuksen avulla voidaan ainoastaan analysoida kyselyyn osallistuneiden yritysten tilannetta. (Kananen 2015, 298.)

9.2 Vastausten käsittely

Asteikko- ja monivalintakysymysten vastausten analysoinnissa käytettiin työkaluna Microsoft Officen Excel -ohjelmaa. Työtä helpotti se, että vastausvaihtoehdoille oli lomaketta koostettaessa annettu numeraaliset arvot. Vastaukset siirrettiin ensin Metropolian e-lomakeohjelman koostamasta havaintomatriisista Exceliin. Avoimet kysymykset sekä monivalintakysymyksiin saadut avoimet perustelut käsiteltiin Microsoft Officen Word -tekstinkäsittelyohjelmalla.

Lomakkeen kaikki kysymykset oli ohjelmoitu niin, että niihin vastaaminen oli pakollista. Osa vastaajista oli kuitenkin kiertänyt joitakin monivalintakysymyksiin pyydettyjä perusteluja kirjoittamalla vastauskenttään esimerkiksi yhden kirjaimen tai jonkin erikoismerkin. Näin ollen kaikilta vastaajilta ei saatu tarkentavaa tietoa heidän valitsemiensa vastausvaihtoehtojen tueksi.

Kyselyyn tulleita vastauksia ei ristiintaulukoitu tai tehty muita vastaavia toimenpiteitä, joiden avulla olisi analysoitu tarkemmin yksittäisten vastaajien kaikkia vastauksia ja tehty niiden perusteella analyysia tai johtopäätöksiä yksittäisten vastaajien tilanteesta. Lisäksi vastauksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että joissain tapauksissa kyseessä saattoi olla vain yhden, kyselyyn vastanneen henkilön käsitys asiasta.

9.3 Yhteiskuntavastuutoimintaan liittyvät kysymykset

Kyselylomake jaettiin viiteen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osassa vastaajilta tiedusteltiin muun muassa sitä, kuinka hyvin yhteiskuntavastuu heidän yrityksissään tunnetaan ja koetaanko se tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Lisäksi tiedusteltiin, oliko yrityksillä käytössään esimerkiksi vastuullisuusstrategiaa tai noudattivatko yritykset yhteiskuntavastuuseen liittyviä standardeja. Kysymysten tavoitteena oli selvittää, panostavatko kyselyyn vastanneet yritykset toiminnassaan tietoisesti vastuullisiin toimintatapoihin.

Kysymys 1: Kuinka hyvin käsite yritysten yhteiskuntavastuu tunnetaan yrityksessänne?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajayritysten tietämystä yritysten yhteiskuntavastuusta. Kysymyksessä käytettiin vastausvaihtoehtojen kohdalla 4-portaista asteikkoa, jossa numero 1 vastasi ”ei tunneta lainkaan” ja numero 4 ”tunnetaan erittäin hyvin”. Lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa sanallisesti. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

	kpl
1=ei tunneta lainkaan	1
2=tunnetaan melko huonosti	6
3=tunnetaan melko hyvin	5
4=tunnetaan erittäin hyvin	2

Kuvio 1. Kuinka hyvin käsite yritysten yhteiskuntavastuu tunnetaan yrityksessänne?

Perusteluiksi vastauksille kerrottiin muun muassa seuraavaa:

”Todennäköisesti tämä on tuttu asia, mutta käsite ei kuulosta kovinkaan tutulta.”

”Tunnetaan hyvin.”

”Yrityksen ylin johto tuntee, mutta työntekijät tuskin ovat ajatelleet (?).”

”Käsite ei ole tuttu, vaikka varmasti tätä käsitettä harjoitetaankin.”

Vastaukset ja perustelut olivat siis melko jakautuneita. Vastauksia analysoitaessa tulee kuitenkin huomioida, että kyseessä saattoi olla vain yhden, kyselyyn vastanneen henkilön käsitys asiasta.

Kysymys 2: Kuinka tärkeänä asiana koette yhteiskuntavastuun yrityksenne toiminnassa?

Ensimmäisen kysymyksen tapaan myös tässä kysymyksessä käytettiin vastausvaihtoehtojen suhteen 4-portaista asteikkoa, jossa numero 1 vastasi ”ei lainkaan tärkeänä” ja numero 4 ”erittäin tärkeänä.” Myös tämän kysymyksen kohdalla pyydettiin vastaajia perustelemana vastauksensa. Edellisen kysymyksen tapaan vastaukset jakoutuivat melko voimakkaasti. Vastaajista yksikään ei kokenut, ettei yhteiskuntavastuulla olisi lainkaan merkitystä yrityksen toiminnassa. Sen sijaan vastaajista kolme valitsi vastausvaihtoehdon 2, ”ei kovin tärkeänä.” Perusteluista käy ilmi, että kyseisten vastaajien kohdalla vaihtoehdon valitsemisen syynä oli lähinnä yhteiskuntavastuuseen liittyvän tietämyksen puute.

”Viittaaan edelliseen vastaukseen, eli en tunne käsitettä, joten en nyt kauheasti kykene ottamaan kantaa sen puolesta.”

Vastaajista kuusi valitsi vastausvaihtoehdon 3, ”melko tärkeänä.” Heistä viisi myös perusteli vastauksensa. Perustelut kyseisen vastausvaihtoehdon valintaan olivat edellisen kysymyksen tapaan melko hajanaiset. Vastaajista yksi piti yhteiskuntavastuun noudattamista itsestäänselvyytensä, joka ei vaadi yritykseltä erityisiä ponnisteluja. Yhden vastaajan mielestä sääntöjen olemassaolo on hyvä asia, mutta vastaaja peräänkuulutti sääntöihin maalaisjärkeä. Kaksi vastaajaa perusteli vastaustaan muiden huomioimisen ja yhteistyön tärkeydellä. Yhden vastaajan mielestä asialla on merkitystä yrityksen toiminnassa pääasiassa asiakaskunnan kiinnostuksen vuoksi.

Viisi vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdon 4, eli koki yhteiskuntavastuun erittäin tärkeänä asiana yrityksensä toiminnassa. Heistä neljä myös perusteli vastauksensa. Vastaajista yhden mielestä asia on erittäin tärkeä yrityksen maineen ja asiakassuhteiden vuoksi. Muissa vastauksissa taas painottui yritysten yhteiskuntavastuun perusajatus, eli yritys-

ten vastuu toimintaympäristönsä hyvinvoinnista ja hyvien asioiden kehittämisestä yhteiskunnassa. Vastaajat katsoivat yritysten yhteiskuntavastuun olevan paitsi yritysten, myös koko yhteiskunnan hyvinvoinnin perusta ja kaikille yrityksille tärkeä asia.

Kysymys 3: Onko yrityksellänne käytössä erityinen vastuullisuusstrategia tai muu vastaava ohjeistus?

Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, oliko yrityksillä käytössään vastuullisuusstrategia tai muu vastuullisuuteen liittyvä ohjeistus, joka ohjaa niiden toimintaa. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” tai ”ei.” Vain kaksi vastaajaa vastasi kysymykseen myöntävästi. Suurimmassa osassa vastaajayrityksiä ei näin ollen ole laadittu vastuullisuusstrategiaa tai muuta vastuullisuuteen liittyvää ohjeistusta.

Kysymys 4: Noudattaako yrityksenne ympäristö- tai muita standardeja?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, noudattavatko yritykset toiminnassaan esimerkiksi ympäristöön tai tuotteiden laatuun liittyviä standardeja. Standardeilla tarkoitetaan toistuvassa toiminnassa käytettävää yhteistä menettelytapaa. Standardien noudattaminen saattaa myös joissain tapauksissa olla edellytys tietynlaisen toiminnan harjoittamiselle. (Suomen standardisoi-misliitto a.) Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdoiksi oli määritelty ”kyllä” tai ”ei.” Lisäksi ”kyllä” -vaihtoehdon valinneita pyydettiin kertomaan, mitä standardeja kyseinen yritys noudattaa.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä yhdeksän vastasi noudattavansa standardeja. Vastauksista kävi ilmi, että yritysten käytössä oli pääasiassa omaan toimialaan liittyviä standardeja tai sertifikaatteja, jotka ohjaavat alan yritysten toimintaa (Suomen standardisoi-misliitto a). Useampi vastaaja mainitsi yrityksen käytössä olevan myös EU:n määrittämiä standardeja sekä ympäristöstandardeja. Lisäksi mainittiin ISO 9000 -laadunhallintastandardi.

9.4 Yhteiskuntavastuun osaa-alueisiin liittyvät väittämät

Lomakkeen toinen osa koostui yhteiskuntavastuuseen liittyvistä väittämistä. Esitetyt väittämät liittyivät yhteiskuntavastuun kolmeen osa-alueeseen eli taloudelliseen, sosiaali-seen ja ympäristöön liittyvään vastuuseen. Väittämät käsittelivät esimerkiksi työllisyyden edistämistä, henkilöstön tasa-arvoista kohtelua sekä ympäristövaikutuksien huomiointia.

Kysymykset olivat täysin strukturoituja eli suljettuja asteikkokysymyksiä, joissa vastaajaa pyydettiin vastaamaan esitettyihin väittämiin sen mukaan, kuinka hyvin kyseiset väittämät kuvaavat yrityksen toimintaa. Kysymykset toteutettiin 5-portaisella asteikolla, jossa vaihtoehto 1 oli ”ei lainkaan” ja 5 ”erittäin hyvin”. Mukana oli myös vastausvaihtoehto 3 ”en osaa sanoa.” Koska vastausprosentti jäi alhaiseksi ja vastausten määrä näin ollen vähäiseksi, olisi myös näiden kysymysten kohdalla voinut olla aiheellista pyytää vastaajia perustelemaan vastauksiaan sanallisesti. Tätä kautta olisi saatu enemmän tutkimuksen kannalta olennaista selittävää tietoa.

Vastaajista yksikään ei kokenut, ettei yritys pyrkisi lainkaan edistämään työllisyyttä. Sen sijaan kolmen vastaajan mielestä väite kuvasi yritystä melko huonosti. Vain yksi vastaaja ei osannut ottaa kantaa työllisyyden edistämistä koskevaan väitteeseen. Loput vastaajat kokivat, että väittämä kuvasi yrityksen toimintaa melko tai erittäin hyvin.

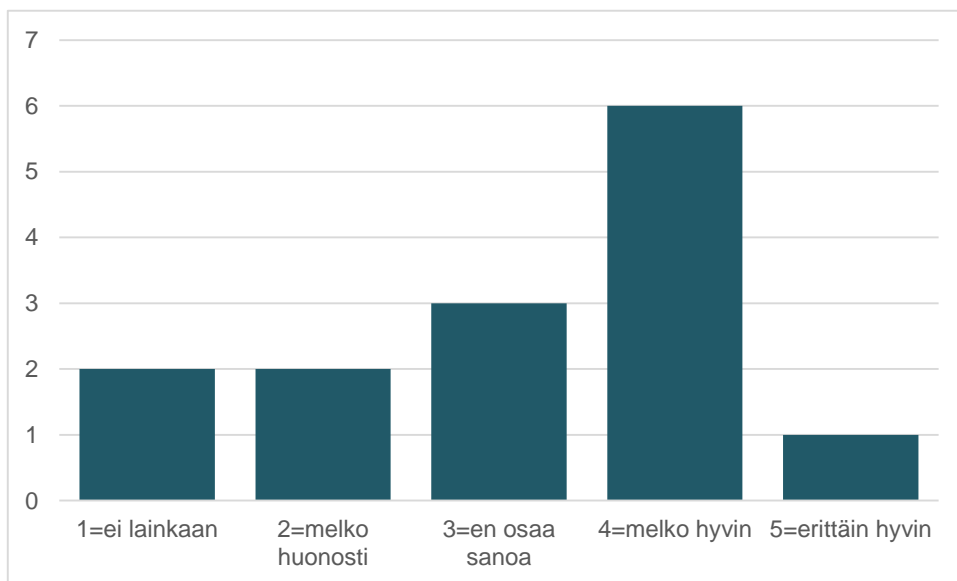
Vastaajat kokivat myös yritysten kohtelevan työntekijöitään tasapuolisesti, riippumatta esimerkiksi heidän iästään, sukupuolestaan tai etnisestä taustastaan. Ainoastaan yksi vastaaja ei osannut ottaa tähän väittämään kantaa. Muiden mielestä väittämä oli joko melko tai erittäin kuvaava. Henkilöstön mielipiteiden huomiointi tehtäessä yritystä tai sen toimintoja koskevia mielipiteitä oli vastaajien mielestä myös melko tai erittäin hyvällä tasolla. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi ainoastaan sama vastaaja kuin edellisenkin väittämän kohdalla.

Vaikkei vastausten perusteella voidakaan tehdä vastaajia koskevia yleistäviä havaintoja, oli ympäristövastuuseen liittyvät tekijät huomioitu vastaajien keskuudessa pääsääntöisesti hyvin. Vastaajista kaksitoista vastasi yrityksen ottavan huomioon toimintansa ympäristövaikutukset melko tai erittäin hyvin. Jätteidensä asianmukaisesta lajittelusta ja kierrätyksestä taas vastasi huolehtivansa melko tai erittäin hyvin peräti kolmetoista vastaajaa. Energian säästämiseen esimerkiksi sähkölaitteiden energiatehokkuudesta huolehtimalla vastasi pyrkivänsä melko hyvin yksitoista vastaajaa. Loput kolme vastaajaa eivät ottaneet kantaa tähän väittämään.

Viimeinen väittämä käsitteli yrityksen pyrkimystä edistää lähialueensa taloudellista kehitystä esimerkiksi investointien tai muiden yhteistyöhankkeiden avulla. Jussilan (2010, 60-61) mukaan yritysten taloudellisen vastuun tärkeimpiä osa-alueita on se, miten yritys

jakaa toiminnastaan syntyvät rahavirrat. Rahavirtojen tulisi hyödyttää yrityksen sidosryhmiä ja muita yrityksen lähellä olevia tahoja mahdollisimman paljon. Lisäksi niiden tulisi jakautua mahdollisimman oikeudenmukaisesti ja tasapuolisesti (Jussila 2010, 60-61.)

Etenkin tämän väittämän kohdalla vastausten avaaminen perusteluiden avulla olisi voinut olla aiheellista, sillä vastaukset jakautuivat melko voimakkaasti:



Kuvio 2. Yritys pyrkii edistämään lähialueensa taloudellista kehitystä esimerkiksi investointien tai yhteistyöhankkeiden avulla.

Vastaajista kuuden mielestä väite oli melko kuvaava ja yhden mielestä peräti erittäin kuvaava. Kuitenkin peräti neljän vastaajan mielestä väite ei kuvannut yrityksen toimintaa lainkaan tai kuvasi sitä melko huonosti. Lisäksi kolme vastaaja ei ottanut kysymykseen kantaa.

9.5 Avoimet kysymykset

Lomakkeen kolmas osuus koostui avoimista kysymyksistä. Vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan yrityksen keinoista huomioida asiakkaidensa toiveet tuotteitaan ja palveluitaan koskien, huolehtia henkilöstönsä työhyvinvoinnista ja työturvallisuudesta sekä viestiä vastuullisuudestaan.

Kysymys 12: Miten asiakkaiden toiveet otetaan huomioon yrityksen kehittäessä tuotteitaan/palveluitaan?

Jo vastauksia käsiteltäessä huomattiin kysymyksen asettelun olevan hieman puutteellinen, sillä kysymyksen tarkoituksena oli nimenomaan kartoittaa tapoja, joilla asiakkaiden toiveet otetaan huomioon. Kuitenkin osa vastaajista oli vastannut kysymykseen asiakkaiden huomiointiin liittyvällä adjektiivilla, kuten ”hyvin.” Asianmukaisempi kysymys olisi ollut esimerkiksi ”Millä tavoin asiakkaiden toiveet otetaan huomioon yrityksen kehittäessä tuotteitaan/palveluitaan?”

Lähes kaikki vastaajat korostivat vastauksissaan asiakkaiden toiveiden huomioinnin tärkeyttä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä useampi tarjoaa vastauksensa mukaan tuotteita tai palveluita, jotka toimitetaan nimenomaan asiakkaalle räätälöityinä, yksilöllisinä ratkaisuinä. Näissä tapauksissa asiakkaan toiveiden kuuntelu onkin ensiarvoisen tärkeää. Myös muut vastaajat kertoivat kuuntelevansa asiakkaiden toiveita ja huomioivansa ne esimerkiksi kurssien sisällöissä tai tarvittavia lisäpalveluita tuottamalla.

Joissain tapauksissa asiakkaiden toiveiden todettiin olevan oman asiantuntijuuden ja säännösten noudattamisen lisäksi ainoa tuotekehitykseen vaikuttava seikka. Tuotteita myös kehitettiin nimenomaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa tai joustavasti asiakkaiden toiveita kuunnellen.

Kysymys 13: Miten henkilöstön työhyvinvoinnista ja työturvallisuudesta huolehditaan ja niiden tasoa seurataan? (kehityskeskustelut, työhyvinvointikyselyt tms.)

Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään keinoja, joilla yritykset huolehtivat esimerkiksi henkilöstönsä työhyvinvoinnista ja turvallisesta työympäristöstä. Vastauksissa esille nousseita tapoja huolehtia henkilöstön työhyvinvoinnista ja työturvallisuudesta olivat:

- tyky -päivät
- kehityskeskustelut
- palaverit
- muut säännölliset keskustelut henkilöstön kanssa

- avoimen työilmapiirin ylläpito
- turvallisen työympäristön luominen ja ylläpito (esim. turvavarusteet)
- tapaturmien seuranta
- työskentelytapojen läpikäyminen
- EU-säädösten noudattaminen
- työsuojelutoimikunta
- luottamusmiehen toiminta
- työterveystarkastukset.

Lisäksi osa vastaajista kertoi, ettei yrityksen palveluksessa ole yhden tai useamman omistajan lisäksi muuta henkilökuntaa, eikä erityisiä toimia näin ollen ole käytössä:

”Meitä on kaksi omistajaa yrityksessämme, olemme myös ainoat työntekijät yrityksessämme, eli pyritään pitämään itsemme kunnossa, jotta työkyky säilyisi.”

Lähes kaikki vastaajat kertoivat, että yrityksessä käydään säännöllisiä kehityskeskusteluja tai muita vastaavia keskusteluja ja palaverreja. Suurin osa vastaajista kertoi myös yrityksessä kiinnitettävän huomiota työntekijöiden terveydentilaan ja työssä jaksamiseen esimerkiksi työterveyshuollon ja työskentelytapojen läpikäynnin avulla.

Kysymys 14: Viestiikö yrityksenne vastuullisuudesta? Mikäli viestii, kuvaile viestinnän keinoja (vastuullisuusraportointi, Internet-sivut, sosiaalinen media, sidosryhmälehti tms.).

Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, viestivätkö kyselyyn vastanneet yritykset mahdollisista vastuullisuustoimistaan. Osa yrityksistä kertoi, ettei viesti vastuullisuudesta lainkaan. Saatujen vastausten perusteella vastuullisuuteen liittyvän viestinnän kanavia ovat pääasiassa sosiaalinen media sekä yritysten Internet -sivut.

Näissä kanavissa yritykset kertovat muun muassa käytössään olevista sertifikaateista, osallistumisestaan projekteihin ja tapahtumiin, arvoistaan, vastuullisuusstrategiastaan, sloganistaan sekä ympäristöystävällisyydestään. Varsinaista vastuullisuusraportointia kertoi viestintäkanavanaan käyttävänsä vain yksi yritys. Vastuullisuusraportointi perustuukin pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla vapaaehtoisuuteen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016).

9.6 Yhteiskuntavastuun tulevaisuuteen liittyvät kysymykset

Yhteiskuntavastuun tulevaisuuteen liittyvien kysymysten tavoitteena oli selvittää, aikovatko yritykset tulevaisuudessa panostaa omassa toiminnassaan yhteiskuntavastuuseen nykyistä enemmän ja mitkä ovat tärkeimmät syyt panostaa asiaan. Lisäksi haluttiin selvittää, kokivatko vastaajat yhteiskuntavastuulla olevan merkitystä suurten yritysten lisäksi myös pk-yritysten kohdalla.

Kysymys 15: Onko yrityksenne suunnitelmissa panostaa yhteiskuntavastuuseen enemmän tulevaisuudessa?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, aikovatko yrityksen panostaa tulevaisuudessa yhteiskuntavastuuseen nykyistä enemmän. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme: ”kyllä” ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa.

Vastaajista neljän mukaan heidän yrityksensä suunnitelmissa on panostaa yhteiskuntavastuuseen enemmän tulevaisuudessa. Yhteiskuntavastuutoiminnan katsottiin olevan osa nykyaikaisen yrityksen toimintaa, joten muutoksessa mukana pysyäkseen siihen tulee panostaa. Vastauksissa nousi esille myös yritysten rooli yhteiskunnan kehittämisessä. Etenkin asiakkaiden, mutta myös yrityksen henkilöstön ja ympäristön parempi huomioiminen olivat asioita, joihin yritykset aikovat jatkossa panostaa enemmän. Mainitut seikat ovat merkittävässä roolissa myös yrityskuvan rakentamisessa, joka myös mainittiin yhtenä syynä panostaa yhteiskuntavastuuseen.

Viiden vastaajan mukaan heidän yrityksissään ei ole suunnitelmissa panostaa yhteiskuntavastuuseen enemmän tulevaisuudessa. Yhden vastaajan kohdalla perusteluna oli yritystoiminnan loppuminen parin vuoden sisällä. Muut vastaajat taas kokivat yhteiskuntavastuun olevan jo nykyisellään merkittävä osa yrityksen toimintaa tai eivät osanneet nimetä osa-alueita, joilla voisivat mielestään kehittyä ainakaan tällä hetkellä.

Viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa.” Heistä vain yksi perusteli vastauksensa. Hänen mukaansa kyseisen vaihtoehdon valitseminen johtui yhteiskuntavastuun käsitteeseen liittyvästä epäselvyydestä:

” En edelleenkään oikein tiedä mitä käsitteellä tarkoitetaan.”

Myös muiden kyseisen vaihtoehdon valinneiden kohdalla kyse saattaa ainakin osittain olla yhteiskuntavastuuseen liittyvän tietämyksen puutteesta tai jo aiempien vastausten kohdalla todetusta selkeän yhteiskuntavastuustrategian puuttumisesta.

Kysymys 16: Tärkeimmät syyt panostaa/aloittaa panostus vastuullisuuteen? (valitse enintään kolme)

Kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan tärkeimmät syyt, joiden vuoksi yritys panostaa tai aikoo panostaa yhteiskuntavastuuseen tulevaisuudessa. Vastaajien tuli valita vähintään yksi annetuista vaihtoehdoista. Enimmillään vaihtoehtoja oli mahdollista valita kolme. Konkreettisten esimerkkivaihtoehtojen lisäksi mukana olivat myös vaihtoehdot ”muu syy” sekä ”en osaa sanoa.” Lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan valintansa.

Vastaajajoukon keskuudessa tärkeimmiksi syiksi panostaa tai aloittaa panostus vastuullisuuteen nousivat asiakastyytyväisyys, näkyvyys sekä yrityksen arvot ja maine. Vastuullisuuden koetaan olevan paitsi eettisyyttä ja arvojen noudattamista, myös keino saada positiivista näkyvyyttä ja edistää myyntiä. Vain yksi vastaaja ei osannut nimetä syitä, joiden vuoksi yritys panostaa tai voisi alkaa panostaa vastuullisuuteen. Myös asian vaikutusta työnantajakuvaan pidettiin vähemmän tärkeänä, sillä vain yksi vastaaja valitsi kyseisen vaihtoehdon.

Kysymys 17: Onko pk-yritysten yhteiskuntavastuulla mielestänne merkitystä?

Kysymyksen tavoitteena oli selvittää vastaajien mielipidettä siitä, onko pk-yritysten yhteiskuntavastuutoiminnalla merkitystä, vai koetaanko vastuullisuus ainoastaan suurempia yrityksiä koskettavaksi asiaksi. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa.” Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan mielipiteensä.

Vastaajista kaksitoista koki, että pk-yritysten yhteiskuntavastuulla on merkitystä. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, ettei asialla olisi merkitystä. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa.” Tämän vaihtoehdon valinneet vastaajat eivät perustelleet vastauksiaan. Sen sijaan ”kyllä” -vaihtoehdon valinneista yhdeksän perusteli vastauksiaan. Vastaajat kokivat yhteiskuntavastuun koskevan yhtä lailla kaikenkokoisia yrityksiä ja näin ollen jokaisen yrityksen toiminnalla olevan merkitystä. Vastuullisuuden koettiin

myös vaikuttavan yhtä lailla pienten yrityksen maineeseen ja positiiviseen erottautumiseen markkinoilla. Perusteluja olivat muun muassa:

”Yritysten pitää ehdottomasti huomioida yhteiskuntavastuu.”

”Jokaisen yrityksen vastuulla on merkitystä.”

”Yrityksillä on merkittävästi valtaa yhteiskunnassa, luonnollisesti siihen täytyy liittyä myös vastuun.”

9.7 Taustakysymykset

Taustakysymyksissä tiedusteltiin yritysten henkilöstön lukumäärää, liikevaihtoa sekä päätoimialaa. Esimerkiksi yrityksen toimialalla voidaan katsoa olevan vaikutusta sen yhteiskuntavastuutoimintaan (Jussila 2010, 35), mutta opinnäytetyön pienen otoskoon vuoksi ei vastauksista voida kuitenkaan tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä näiden taustakysymysten vastausten perusteella (Kananen 2015, 298). Taustakysymykset sisällytettiin kyselyyn lähinnä yleisen mielenkiinnon vuoksi ja selventämään sitä, minkälaiset yritykset kyselyyn vastasivat. Niillä ei kuitenkaan ole minkäänlaista lisäarvoa itse tutkimuksen kannalta.

Kysymys 18: Henkilöstön lukumäärä

Henkilöstön lukumäärää koskevassa kysymyksessä vastaajille annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa pk-yrityksen henkilöstömäärään perustuvan luokituksen mukaisesti (Tilastokeskus a). Kyselyyn vastanneista yrityksistä yhdessätoista henkilöstön lukumäärä oli kymmenen henkilöä tai vähemmän ja kolmessa puolestaan yhdestätoista neljäänkymmeneen yhdeksään henkilöä.

Kysymys 19: Liikevaihto

Liikevaihtoa koskevan kysymyksen kohdalla vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

	kpl
1= enintään 99 999 €	4
2= 100 000 - 499 999 €	3
3= 500 000 - 999 999 €	3
4 = 1 milj. - 10 milj. €	4
5 = yli 10 milj. €	0

Kuvio 3. Liikevaihto.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä yksikään ei valinnut vaihtoehtoa 5, jonka mukaan sen liikevaihto olisi ollut yli kymmenen miljoonaa euroa. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset voidaan näin ollen luokitella henkilöstömääränsä ja liikevaihtonsa perusteella pieniksi yrityksiksi. Pieneksi yritykseksi katsotaan yritys, joka työllistää vähemmän kuin viisikymmentä henkilöä, jonka vuosittainen liikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa ja joka täyttää lisäksi riippumattoman yrityksen määritelmän (Tilastokeskus b).

Kysymys 20: Päätoimiala

Yrityksen päätoimialaa koskevassa kysymyksessä vastausvaihtoehdot annettiin Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaisesti. Vastausvaihtoehtoja oli näin ollen kaksikymmentäkaksi. (Tilastokeskus d.) Kyselyyn vastanneet yritykset edustivat kymmentä eri päätoimialaa, jotka olivat:

- teollisuus
- rakentaminen
- tukku – ja vähittäiskauppa
- kuljetus ja varastointi
- majoitus – ja ravitsemustoiminta
- informaatio ja viestintä
- kiinteistöalan toiminta
- ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- hallinto – ja tukipalvelutoiminta
- muu palvelutoiminta.

10 Analyysi ja johtopäätökset

10.1 Yhteiskuntavastuun tuntemus

Kyselyyn tulleita vastauksia analysoitaessa merkittävin esille nouseva aihe oli yhteiskuntavastuuseen liittyvän tietämyksen taso yritysten sisällä. Usean vastaajan käsityksen mukaan yhteiskuntavastuu on heidän yrityksessään melko huonosti tunnettu tai täysin tuntematon käsite. Perustelujen mukaan käsite saatetaan joissain tapauksissa tuntea yrityksen johtoportaan, mutta muulla henkilöstöllä ei ole asiasta täsmällistä käsitystä. Esimerkiksi tarkasteltaessa vastauksia yksilöllisemmin, voidaan huomata erään vastaajan vastanneen ensimmäiseen kysymykseen, että yhteiskuntavastuun käsite tunnetaan yrityksen johdossa, mutta henkilöstö tuskin on ajatellut asiaa. Kuitenkin sama vastaaja kertoi myöhemmän kysymyksen yhteydessä yrityksessä olevan käytössä vastuullisuusstrategia tai muu vastaava ohjeistus.

Kuten vastauksista kävi ilmi, vain kaksi yritystä vastasi käytössään olevan vastuullisuusstrategian tai muun vastaavan ohjeistuksen. Yhteiskuntavastuulla ei näin ollen strategista roolia yrityksen toiminnassa. Etenkin pienten yritysten kohdalla yrityksillä ei aina olekaan resursseja laatia tarkkoja yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimintaperiaatteita ja esimerkiksi vastuullisuusstrategian laatiminen saattaa joidenkin yritysten kohdalla kuulostaa liian mahtipontiselta toimenpiteeltä (Juholin 2004, 100; Aaltonen ym. 2004, 68).

Mikäli yritys kuitenkin haluaa tietoisesti panostaa vastuullisuustoimintaan, tulisi sen määrittellä mitä yhteiskuntavastuu konkreettisesti tarkoittaa sen oman toiminnan kohdalla. Ilman tätä määritelmää on esimerkiksi systemaattinen vastuullisuustoiminnasta viestiminen hankalaa. Lisäksi yhteiskuntavastuun käsite on avattava yrityksen henkilöstölle. Näin saadaan luotua yrityksen sisälle yhtenäinen käsitys asiasta ja vastuullisuudesta on mahdollista muodostua osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. (Juutinen & Steiner 2010, 21, 33—34.) Yhteiskuntavastuuta johdettaessa onkin tärkeää saada henkilöstö ymmärtämään yhteiskuntavastuun merkitys oman työnsä kannalta, jolloin se kykenee toimimaan yrityksen arvojen ja periaatteiden mukaisesti. Yrityksissä, joissa yhteiskuntavastuu on tuntematon tai melko huonosti tunnettu käsite, ei yhteiskuntavastuun johtamista näin ollen todennäköisesti toteuteta tarpeeksi tehokkaasti. (Talvio & Välimaa 2004, 75—77.)

Vastauksia tarkasteltaessa tultiinkin johtopäätökseen, jonka mukaan yhteiskuntavastuun johtamisessa yritysten sisällä on puutteita. Yhteiskuntavastuun käsitteen selkeyttäminen yrityksen sisällä ja yrityksen oman yhteiskuntavastuun määritelmän tai strategian luominen yrityksen arvojen ja toimintaperiaatteiden sekä sidosryhmien odotusten perusteella auttaisivat yrityksiä lähes kaikilla kyselyssä tarkastelluilla osa-alueilla. Selkeät toimintaperiaatteet toisivat vastuullisuuden edistämiseen konkreettisuutta ja loisivat yhdenmukaisia käytänteitä. Tällöin vastuullisuudesta muodostuisi osa yritysten jokapäiväistä toimintaa.

10.2 Syyt vastuulliselle toiminnalle

Kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa tärkeimpiä syitä niiden vastuulliselle toiminnalle olivat asiakastyytyväisyys, vastuullisuuden tuoma näkyvyys sekä yrityksen arvot ja maine. Vastuullisuus koettiin eettisyyden lisäksi myös maineeseen vaikuttavana tekijänä sekä keinona saada positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta edistää myyntiä.

Yrityksen arvot muodostavat yleensä perustan kaikelle sen toiminnalle, myös yhteiskuntavastuun noudattamiselle (Talvio & Välimaa 2004, 84). Yhden vastauksen mukaan yritys haluaa toimia arvojensa mukaisesti ja uskoo tämän näkyvän myös asiakaskunnassaan. Yrityksen arvojen ollessa sen itsensä näköiset on myös sidosryhmien, kuten asiakkaiden, helpompi hyväksyä ne. Mikäli asiakas sitoutuu yritykseen, sitoutuu hän samalla myös yrityksen arvoihin. (Ketola 2005, 145.) Vastuullisuudesta viestivien arvojen koettiin vastausten perusteella olevan myös ylpeyden aihe ja osoittavan vastuuntuntoa sekä halua auttaa muita. Arvoja korostavissa vastauksissa esille nostettiin nimenomaan yhteiskuntavastuun perusajatus (Harmaala & Jallinoja 2012a) eli yritysten vastuu huolehtia toimintaympäristönsä hyvinvoinnista ja hyvien asioiden kehittämisestä yhteiskunnassa.

Vastauksissa nousi esille myös asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden odotukset ovat tärkeä tekijä yritysten yhteiskuntavastuun määrittelemisessä, sillä asiakkaat ovat yksi yritysten tärkeimmistä sidosryhmistä. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen toimintaperiaatteisiin, eikä asiakassuhteita kyetä ylläpitämään, ei yritys voi menestyä. (Talvio & Välimaa 2004, 84.) Vastuullisuudella onkin usein merkittävä rooli nimenomana asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä. Asiakkaat haluavat sitoutua yritykseen, joka toimii vastuullisesti ja jonka arvot ja toimintaperiaatteet noudattavat heidän omia arvojaan. (Jussila 2010, 137.)

Myynnin edistämiseen linkittyvät myös yrityksen maine sekä yrityksen saama näkyvyys, jotka koettiin myös tärkeiksi syiksi toimia vastuullisesti. Vastuullisen toiminnan tuomaa näkyvyyttä pidettiin keinona erottua positiivisesti kilpailijoista. Maine vastuullisesti toimivana yrityksenä voi paitsi lisätä yrityksen palveluiden ja tuotteiden kysyntää, myös esimerkiksi parantaa yrityksen työnantajakuvaa (Harmaala & Jallinoja 2012l).

Vastausten perusteella yhteiskuntavastuun noudattaminen koetaan paitsi eettisyyden kannalta tärkeänä, arvoinen nojaavana toimintana, myös keinona parantaa yrityksen taloudellista kilpailukykyä. Yritysten toiminta perustuukin aina ensisijaisesti taloudellisiin näkökulmiin, jotka vaikuttavat myös vastuullisuuteen liittyvään päätöksentekoon. Vastuulliseen toimintaan kannustavat taloudellisen hyödyn lisäksi yleensä myös lainsäädännön asettamat vaatimukset, sidosryhmien odotukset sekä yrityksen arvot. (Harmaala & Jallinoja 2012m.)

10.3 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Yritysten taloudellisen vastuun noudattamista käsiteltiin kyselyssä vain yhden kysymyksen kautta. Kysymykseen yritysten pyrkimyksistä edistää lähialueensa taloudellista kehitystä esimerkiksi investointien tai yhteistyöhankkeiden avulla saatiin melko jakautuneita vastauksia. Kuten jo tutkimustuloksia läpikäytäessä todettiin, olisi aihetta mahdollisesti ollut syytä tarkastella syvällisemmin esimerkiksi pyytämällä vastaajia perustelemaan vastauksiaan omin sanoin.

Yrityksen alueellista hyötyjen jakoa tarkasteltaessa tavoitteena on yleensä varmistaa, ettei yrityksen toiminnan synnyttämä taloudellinen hyöty siirry kauas siltä talousalueelta, johon yrityksen toiminnalla on suurin vaikutus (Jussila 2010, 66—67.) Yrityksen tapoja tukea lähialueidensa taloutta ja sen kehitystä voivat olla esimerkiksi lähialueiden tavarantoimittajien hyödyntäminen raaka-aine- tai palveluostojen tehtäessä tai osallistuminen yhteistyöhankkeisiin, kuten yhteiskunnallisesti merkittävien tilojen rakentamiseen. Tällaiset investoinnit ja yhteistyöhankkeet vaikuttavat usein huomattavalla tavalla alueen taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala & Jallinoja 2012e.)

Yritysten taloudellista vastuuta ohjaavat yleensä yrityksen yleiset käytännöt ja strategiat (Jussila 2010, 69—70.). Mikäli yhteiskuntavastuulla ei ole yrityksessä strategista roolia, eikä yritys ole selkeästi määritellyt yhteiskuntavastuutaan, voikin ajatus esimerkiksi tietoisesta ostojen tai muiden investointien keskittämisestä lähialueille olla vieras. Tämän

lisäksi on mahdollista, että puutteellisen yhteiskuntavastuun määrittämisen vuoksi esimerkiksi yrityksen ostoperiaatteet eivät ole koko henkilökunnan tiedossa, mikä on saattanut vaikuttaa vastauksiin.

Yritysten sosiaalinen vastuu mielletään yleensä ensisijaisesti yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaksi vastuuksi (Harmaala & Jallinoja 2012f). Henkilöstöön kohdistuvan vastuun avainasemassa ovat muun muassa kyselyssäkin käsitellyt tasa-arvoinen kohtelu, työhyvinvointi ja työturvallisuus (Jussila 2010, 98.) Kyselyyn vastanneissa yrityksissä henkilöstön tasapuolinen kohtelu toteutuu vastausten perusteella hyvin. Neljästätoista vastaajasta kahdentoista mielestä henkilöstöä kohdellaan tasapuolisesti melko tai erittäin hyvin. Loput eivät ottaneet asiaan kantaa. Jussilan (2010, 100) mukaan tasa-arvo onkin usein eniten tarkasteltu henkilöstöön kohdistuvan vastuun osa-alue ja näin ollen olennainen osa yritysten sosiaalista vastuuta.

Vastausten perusteella henkilöstön mielipiteitä kuunnellaan tehtäessä yrityksen toimintaa koskevia päätöksiä. Avoimuus ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyys ovatkin avainasemassa henkilöstöjohtamisen näkökulmasta katsottuna. Henkilöstön tulee saada tietoa itseään koskevista päätöksistä ja mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon esimerkiksi tuomalla esille omia huomioitaan. (Aaltonen ym. 2004, 121—122.)

Myös työllisyyden edistämisen voidaan katsoa lukeutuvan yritysten sosiaalisen vastuun piiriin (Harmaala & Jallinoja 2012f.) Kyselyyn vastanneista yrityksistä kymmenen mielestä yritys pyrkii edistämään työllisyyttä melko tai erittäin hyvin. Koska työllisyyden edistämistä koskevan väittämän kohdalla ei vastaajilta pyydetty perusteluja, ei tiedossa ole syitä, joiden vuoksi yritykset eivät koe pyrkivänsä edistämään työllisyyttä. Mahdollisia syitä saattavat kuitenkin olla esimerkiksi yksityisyrittäjänä tai pienyrityksessä työskenteleminen. Tällöin toiminnan laajentamista ja sitä kautta tapahtuvaa lisätyövoiman palkkaamista ei välttämättä koeta ajankohtaisen asiana.

Yritysten ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristölle ja luonnonresursseille. Yrityksen suoran oman toiminnan lisäksi ympäristövastuuseen sisältyvät myös yrityksen toiminnan kautta syntyvät välilliset vaikutukset. Näitä ovat esimerkiksi tavarantoimittajien tai muiden yhteistyökumppaisten toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset. (Jussila 2010, 15, 78—79.)

Kyselyyn vastanneista kaksitoista vastaajaa neljästätoista kertoi yrityksen huomioivan toimintansa ympäristövaikutukset melko tai erittäin hyvin. Suurin osa kertoi yrityksen huolehtivansa myös jätteidensä asianmukaisesta lajittelusta ja kierrätyksestä sekä pyrkivän energiansäästöön. Jussilan (2010, 15, 78) mukaan ympäristövastuu onkin usein yhteiskuntavastuun selkein osa-alue ja toimii edelläkävijänä yritysten yhteiskuntavastuasioissa. Näin ollen voidaan pitää todennäköisenä, että ympäristövastuustaan huolehtivilla yrityksillä on vähintään jonkinasteinen kiinnostus huolehtia omasta yhteiskuntavastuustaan.

10.4 Vastuullisuusviestintä

Vastaajista suurin osa kertoi yrityksen viestivän vastuullisesta toiminnastaan pääasiassa omilla Internet -sivuillaan tai sosiaalisen median kanavissa. Koska vastuullisuusraportoinnin ja muun vastuullisuusviestinnän päämääränä on ensisijaisesti yrityksen vastuullista toimintaa koskevan tiedon välittäminen sen sidosryhmille (Jussila 2010, 136—137), onkin Internet -sivuilla ja sosiaalisessa mediassa viestiminen todennäköisesti useille pk-yrityksille paras keino tavoittaa merkittävimmät sidosryhmänsä kuten asiakkaat ja yhteistyökumppanit.

Varsinaista vastuullisuusraportointia kertoi harjoittavansa vain yksi vastaaja. Pk-yritysten kohdalla vastuullisuusraportointi on ja tulee jatkossakin olemaan vapaaehtoisuuteen perustuvaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016). Etenkin pienten yritysten kohdalla varsinaisen vastuullisuusraportin laatiminen saattaa todennäköisesti myös vaikuttaa liian työläältä tai yrityksen toiminnan laajuuteen verrattuna turhan suurelliselta toimenpiteeltä.

Myös vastuullisuusviestinnän ja ennen kaikkea vastuullisuusraportoinnin kohdalla nousee esiin yritysten puutteellinen yhteiskuntavastuun määrittely. Mikäli yritys ei ole selkeästi määritellyt omaa yhteiskuntavastuutaan ja toimintaperiaatteitaan, voi systemaattisen vastuullisuusviestinnän toteuttaminen olla hankalaa (Juutinen & Steiner 2010, 21). Etenkin vastuullisuusraportoinnin kohdalla oman yhteiskuntavastuun määrittäminen, toimintaperiaatteiden listaaminen sekä tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuraaminen erilaisten mittareiden avulla ovat tärkeässä roolissa. (About sustainability reporting).

10.5 Asiakkaiden huomiointi

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, millä keinoin yritykset ottavat huomioon asiakkaidensa toiveet tuotteita tai palveluitaan kehitettäessä. Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeä sidosryhmä, joka myös kohdistaa yritykseen odotuksia. Asiakkaat odottavat yrityksen tuottavan laadukkaita ja turvallisia, omaan tarkoitukseensa asianmukaisia tuotteita ja palveluita. (Talvio & Välimaa 2004, 32.)

Lähes kaikki vastaajat korostivat vastauksissaan asian tärkeyttä. Koska kyselyyn vastanneista yrityksistä useat tarjoavat vastaustensa perusteella nimenomaan yksilöllisinä ratkaisuinä toimitettavia tuotteita tai palveluita, on asiakkaiden toiveiden huomiointi erityisen suuressa roolissa. Lisäksi tuotantoprosessien tulee olla läpinäkyviä. Asiakkaiden toiveiden huomiointi avoimen ja aktiivisen vuoropuhelun kautta onkin tärkeää paitsi eettisestä näkökulmasta, myös ennen kaikkea yrityksen maineen ja sitä kautta myös taloudellisen menestyksen vuoksi. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, ei yritys voi menestyä. (Talvio & Välimaa 2004, 48; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 12.) Tämä tuotiin esille myös vastauksissa, joten yritykset ovat selkeästi tiedostaneet asian ja tekevät töitä asiakkaiden odotuksiin vastaamisen eteen.

10.6 Työhyvinvointi ja -turvallisuus

Työhyvinvoinnin tukeminen tavoitteena on parantaa työntekijöiden viihtyvyyttä ja tuottavuutta sekä vähentää henkilöstöön liittyviä kustannuksia, kuten sairauspoissaoloja. Tiettyillä toimialoilla myös työturvallisuustoimilla on korostunut merkitys. (Harmaala & Jallinoja 2010h.) Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin yrityksen keinoista huolehtia henkilöstönsä työhyvinvoinnista ja -turvallisuudesta sekä seurata niiden tasoa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneilla yrityksillä on käytössään useita erilaisia keinoja työhyvinvointiin ja -turvallisuuteen liittyen.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat yrityksessä käytävän säännöllisiä kehityskeskusteluja tai muita vastaavia keskusteluja tai palavereja. Kehityskeskustelut ovatkin hyvä keino sitouttaa henkilöstöä ja seurata esimerkiksi asetettujen tavoitteiden toteutumista (Harmaala & Jallinoja 2012i). Sen sijaan työtyytyväisyyskyselyjä ei maininnut käyttävänsä yksikään yritys. Työtyytyväisyyskyselyt ovat paljon käytetty keino selvittää muun

muassa henkilöstön sitoutuneisuutta yritykseen, työtyytyväisyyttä sekä työpaikan ilma-
piiriä. Kyselyt saattavat myös nostaa esille työhyvinvointiin liittyviä epäkohtia ja näin ollen
mahdollistaa niiden laajemman tarkastelun. (Aaltonen ym. 2004, 123-124.)

Kyselyiden puuttumista saattavat selittää useiden vastaajien korostamat avoimen ilma-
piirin ylläpitäminen ja säännöllinen avoin keskustelu. Kuten sosiaalista vastuuta käsitte-
levissä johtopäätöksissä todettiin, voidaan vastuullisesta henkilöstöjohtamisesta puhut-
taessa eräänlaisena lähtökohtana pitää nimenomaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä (Aal-
tonen ym. 2004, 121). Mikäli vallitsevasta tilanteesta ja mahdollisista epäkohdista pyri-
tään keskustelemaan päivittäisessä kanssakäymisessä ja ilmapiirin koetaan olevan avoi-
muuteen kannustava, ei nimettöminä täytettäville työtyytyväisyyskyselyille todennäköi-
sesti etenkään pienissä yrityksissä nähdä tarvetta.

Työturvallisuuteen yritykset panostivat muun muassa pyrkimällä turvallisen työympäris-
tön luomiseen esimerkiksi turvavarusteita käyttämällä sekä käymällä läpi työskentelyta-
poja. Lisäksi tapaturmien lukumäärää seurataan. Työturvallisuudesta huolehtimien onkin
olennainen osa henkilöstöön kohdistuvaa vastuuta. Etenkin teollisuuden alalla työturval-
lisuuden merkitys korostuu, joten työturvallisuus on todennäköisesti näkyvämmässä roo-
lissa yrityksissä, joiden toimialoilla työtapaturmien riski on suuri. (Jussila 2010, 100.)
Tämä näkyi myös vastauksissa. Lisäksi vastauksissa nousi esille myös ennaltaehkäise-
vän toiminnan rooli työhyvinvoinnin ylläpitämisessä. Tätä tukevat vastaajien mukaan esi-
merkiksi säännölliset työterveystarkastukset. Myös muut työhyvinvoinnin kehittämisen
työkalut (Harmaala & Jallinoja 2012h), kuten työsuojelutoimet nousivat esille.

Etenkin pienten yritysten kohdalla henkilöstön työhyvinvointiin ja ennen kaikkea työter-
veyteen panostaminen ja mahdollisten riskien ennaltaehkäiseminen voikin olla olennai-
sessa osassa henkilökunnan pienen määrän vuoksi (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006,
8). Yhden työntekijän joutuessa esimerkiksi sairauslomalle ei yrityksen sisällä välttämättä
ole resursseja hoitaa henkilölle kuuluvia työtehtäviä yritystoiminnan edellyttämällä ta-
valla. Erityisesti yksityisyrittäjien kohdalla tilanne voi olla erityisen huono. Vastausten pe-
rusteella yksityisyrittäjinä toimivat vastaajat pyrkivätkin huolehtimaan oman työkykynsä
säilymisestä.

Työhyvinvointiin ja -turvallisuuteen liittyvissä vastauksissa korostui nimenomaan yrityksen sisäisen vuorovaikutuksen rooli, jonka voidaan katsoa olevan suuressa merkityksessä alalla kuin alalla. Sen sijaan työturvallisuudesta ei esimerkiksi tietyn tyyppisen asiantuntijatyön yhteydessä välttämättä keskustella samalla tavalla kuin vaikkapa rakennustyömaalla, joten yritysten käytössä olevat toimenpiteet voivat tästä syystä olla hieman erilaisia keskenään. Vastauksia tarkasteltaessa tulee myös huomioida, etteivät kaikki vastaajat välttämättä muistaneet listata kaikkia käytössään olevia työhyvinvointiin ja – turvallisuuteen liittyviä toimenpiteitä.

10.7 Yhteiskuntavastuun tulevaisuus

Kyselyn perusteella pk-yritysten yhteiskuntavastuulla koettiin olevan merkitystä. Yhteiskuntavastuun koetaan koskevan kaikenkokoisia yrityksiä. Määräysten ja sääntöjen to-dettiin koskettavan yhtä lailla niin suuria kuin pieniäkin yrityksiä ja yhteiskunnallisten asioiden edistäminen katsottiin kaikkien velvollisuudeksi.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä osan suunnitelmissa oli panostaa yhteiskuntavastuuseen enemmän tulevaisuudessa. Lisäksi joissain yrityksissä nykytason koettiin olevan jo niin korkea, ettei esimerkiksi kehitettäviä osa-alueita osattu nimetä. Syitä vastuullisten toimenpiteiden lisäämiselle olivat sekä halu olla parantamassa yhteiskuntaa, että yrityksen maineeseen vaikuttavat tekijät, kuten yrityskuvan rakentaminen ja kehityksessä mukana pysyminen.

Jussilan (2010, 151) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun merkitys tulee jatkossa todennäköisesti kasvamaan ja odotuksia tullaan kohdistamaan kaikkiin yrityksiin, riippumatta niiden koosta tai muista tekijöistä. Näin ollen yhteiskuntavastuu tulee koskettamaan entistä enemmän myös pk-yrityksiä ja sen tietoinen noudattaminen yleistyy entisestään. Suurten yritysten laajentaessa vastuutaan koko arvoketjunsä kattavaksi (Harmaala & Jallinoja 2012n), tulee myös niiden kanssa yhteistyötä tekevien pk-yritysten pohtia omia arvojaan ja toimintaperiaatteitaan. Koska vastauksissa tärkeimpien vastuullisuuteen liittyvien syiden joukossa olivat asiakastyytyväisyys, näkyvyys sekä yrityksen maine, olivat kyselyyn vastanneet yritykset selkeästi tiedostaneet yhteiskuntavastuun alati kasvavana merkityksen ja yrityksiin kohdistuvat odotukset.

10.8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan esimerkiksi oikeaa syy-seuraussuhdetta tai tulosten käytännön paikkansapitävyyttä ja yleistettävyyttä. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, tuottaisiko tutkimus uusittaessa samat vastaukset. Laadullisen tutkimuksen kohdalla näitä käsitteitä ei kuitenkaan voida sellaisenaan käyttää. Sen sijaan luotettavuus todeta tutkimuksen totuudellisuuden, sovellettavuuden, riippuvuuden, vahvistettavuuden ja saturaation tarkastelun avulla. (Kananen 2015, 347, 349, 353—355.)

Totuudellisuudella tarkoitetaan, että tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä tutkimustulokset on johdettu aineistosta yksiselitteisesti, eikä ristiriitainen tulkitseminen ole mahdollista. Osittain samaa asiaa mitataan myös riippuvuudella. Tutkimuksen siirrettävyys taas tarkoittaa tutkimustulosten sopivuutta tiettyyn tilanteeseen. Vahvistettavuutta arvioidaan tarkastelemalla kerättyä aineistoa ja siitä tehtyä tulkintaa. Näin saadaan varmuus siitä, etteivät tulokset ole tutkijan omaa keksintöä. Saturaatiolla tarkoitetaan havaintoyksiköiden riittävydestä. Uusia havaintoyksiköjä eli haastateltavia voidaan ottaa tutkittavaksi niin kauan, kuin ne pystyvät tuomaan tutkimukseen uutta informaatiota. (Kananen 2015, 353—355.)

Laadullisen tutkimuksen kohdalla tutkijan itsensä voi olla hankalaa arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä luotettavuuden varmistaminen edellyttääkin aina yhden tai useamman ulkopuolisen henkilön tarkastelua. Tämän opinnäytetyön tapauksessa voidaan myös todeta esimerkiksi saturaation arvioimisen olevan hieman haasteellista, sillä tutkittavaa ilmiötä pyrittiin selittämään ainoastaan kyselyyn vastanneiden yritysten kohdalla. Havaintoyksiköiden lisääminen olisi siis saattanut tuoda tarkasteltavien havaintoyksiköiden keskuuteen uudenlaisia näkökulmia. (Kananen 2015, 353—355.)

10.9 Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteeksi päästä selville pk-yritysten suhtautumisesta yhteiskuntavastuuseen. Tavoitteena oli näin ollen selvittää, kuinka hyvin yhteiskuntavastuu tunnetaan pk-yrityksissä, koetaanko se merkittäväksi osaksi yrityksen toimintaa ja miten vastuullisuus käytännössä näkyy yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kokevatko pk-yritykset omalla vastuullisella toiminnallaan olevan yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta todellista merkitystä.

Kuten jo aiemmin todettua, ei saatujen vastausten perusteella voida tutkimusmenetelmän ja vastausten pienen määrän vuoksi tehdä suurempaa joukkoa koskevia yleistäviä johtopäätöksiä tai pyrkiä selittämään ilmiötä muiden kuin kyselyyn vastanneiden yritysten kohdalla. (Kananen 2015, 298.) Opinnäytetyölle asetetun tavoitteen voidaankin tämän vuoksi todeta toteutuneen nimenomaan kyselyyn vastanneiden yritysten kohdalla melko hyvin. Yhteiskuntavastuuseen liittyvän teorian pohjalta luodun kyselyn avulla saatiin paljon analysoitavaa tietoa pk-yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvästä tietämyksestä, sen tärkeyden kokemisesta ja merkityksestä yrityksen toiminnassa sekä yritysten käytännön vastuullisuustoimista. Tämän pohjalta pystyttiin myös tekemään johtopäätöksiä.

Vastauksia analysoitaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä todettiin kuitenkin, että joidenkin aihealueiden kohdalla tarkentavat lisäkysymykset tai lisäperusteluiden pyytäminen olisivat voineet olla aiheellisia. Esimerkiksi yhteiskuntavastuun osa-alueisiin liittyvien väittämien kohdalla avoimet perustelut olisivat tukeneet ja selittäneet valittuja vastausvaihtoehtoja ja tuottaneet näin ollen enemmän analysoitavaa aineistoa. Tämä olisi kuitenkin pitänyt tiedostaa jo kyselyä suunniteltaessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteen voidaan kuitenkin todeta siis toteutuneen melko hyvin. Teoriaan tutustumisen avulla saatiin luotua pääosin toimiva kysely, jonka avulla taas saatiin kerättyä aiheeseen liittyvää olennaista ja tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa analysoitavaksi.

Kyselyn vastausprosentti olisi mahdollisesti saattanut kasvaa hieman, mikäli yhteiskuntavastuun käsitettä olisi avattu yrityksille joko saatekirjeessä tai kyselylomakkeessa. Tällöin yrityksillä olisi ollut selkeämpi käsitys siitä, mihin kysely liittyi. Toisaalta tämä olisi saattanut vaikuttaa vastauksiin, eikä esimerkiksi yhteiskuntavastuun tunnettuuden todellinen taso olisi käynyt ilmi samalla tavalla kuin se tässä tutkimuksessa ilmeni.

Lähteet

About sustainability reporting. Global Reporting. <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>. Luettu 5.6.2016.

Account ability. The AA1000 Standards. <http://www.accountability.org/standards/index.html>. Luettu 27.7.2016.

Aaltonen, Tapio & Luoma, Mikko & Rautiainen, Raija 2004. Vastuullinen johtaminen. Ihimillistä tuloksetekoa. WSOY, Helsinki.

Alatalo, Johanna & Maunu, Tallamaria 2016. Pk-yritysten työllisyysnäkömät, työllistämisen esteet ja sopeutumiskeinot. Työ – ja elinkeinoministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74943/02_2016_pk_yritysten_tyollisyysnakumat_14042016_web.pdf?sequence=1. Luettu 10.7.2016.

Aluehallintovirasto. Ympäristöluvut. <https://www.avi.fi/web/avi/ymparistoluvat#.V4PIVDWzFV0>. Luettu 11.7.2016

Bärlund, Aija & Perko, Susanna 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Talentum, Helsinki.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006. <http://docplayer.fi/234910-Vastuullinen-yritystoiminta-kaytantoja-suomalaisissa-yrityksissa.html>. Luettu 24.8.2016.

Environmental Protection And The Social Responsibility of Firms. Perspectives from Law, Economics, and Business. Toim. Hay, Bruce, L & Stavins, Robert N. & Vietor, Richard H.K. 2005. RFF Press, Washington DC, USA.

GRI's history. Global Reporting. <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>. Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012a. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki.

Johdanto > Taustalla olevia määritelmiä > Yrityksen yhteiskuntavastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.1\(\(20\)Taustalla\(\(20\)olevia\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritelmi\(\(e4\)\(\(20\):Yrityksen\(\(20\)yhteiskuntavastuu\(\(20\)](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.1((20)Taustalla((20)olevia((20)m((e4)((e4)ritelmi((e4)((20):Yrityksen((20)yhteiskuntavastuu((20).). Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012b. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Yhteiskuntavastuun historiallinen kehitys > Kansainvälisen kaupan aika. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.3\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)historiallinen\(\(20\)kehitys\(\(20\):Kansainv\(\(e4\)lisen\(\(20\)kaupan\(\(20\)aika\(\(20\)](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.3((20)Yritysvastuun((20)historiallinen((20)kehitys((20):Kansainv((e4)lisen((20)kaupan((20)aika((20).). Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012c. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Yhteiskuntavastuun historiallinen kehitys > Taloudellinen globalisaatio. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.3\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)historiallinen\(\(20\)kehitys\(\(20\):Taloudellinen\(\(20\)globalisaatio\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.3((20)Yritysvastuun((20)historiallinen((20)kehitys((20):Taloudellinen((20)globalisaatio((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012d. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Taustalla olevia määritelmiä > Yritysvastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012e. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Taustalla olevia määritelmiä > Yritysvastuu > Taloudellinen vastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\):Taloudellinen\(\(20\)vastuu\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20):Taloudellinen((20)vastuu((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012f. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Taustalla olevia määritelmiä > Yritysvastuu > Sosiaalinen vastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\):Sosiaalinen\(\(20\)vastuu\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20):Sosiaalinen((20)vastuu((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012g. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Johdanto > Taustalla olevia määritelmiä > Yritysvastuu > Ympäristövastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\):Ymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)vastuu\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20):Ymp((e4)rist((f6)vastuu((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012h. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Yritysvastuun strateginen perusta > Yritysvastuun strategiset valinnat > Strateginen yritys vastuu. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:3.\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)strateginen\(\(20\)perusta\(\(20\):3.2\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)strategiset\(\(20\)valinnat\(\(20\):Strateginen\(\(20\)yritysvastuu\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:3.((20)Yritysvastuun((20)strateginen((20)perusta((20):3.2((20)Yritysvastuun((20)strategiset((20)valinnat((20):Strateginen((20)yritysvastuu((20).) Luettu 5.6.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012i. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Yritysvastuun johtaminen -> Vastuullinen henkilöstöjohtaminen -> Henkilöstöprosessit. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:4.\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)johtaminen\(\(20\):4.3\(\(20\)Vastuullinen\(\(20\)henkil\(\(f6\)johtaminen\(\(20\):Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)prosessit\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:4.((20)Yritysvastuun((20)johtaminen((20):4.3((20)Vastuullinen((20)henkil((f6)johtaminen((20):Henkil((f6)st((f6)prosessit((20).) Luettu 24.8.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012j. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Yritysvastuun johtaminen -> Vastuullinen henkilöstöjohtaminen -> Eettinen esimiestyö ja organisaatiokulttuuri [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:4.\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)johtaminen\(\(20\):4.3\(\(20\)Vastuullinen\(\(20\)henkil\(\(f6\)johtaminen\(\(20\):Eettinen\(\(20\)esimiesty\(\(f6\)\(\(20\)ja\(\(20\)organisaatiokulttuuri\(\(20\).](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:4.((20)Yritysvastuun((20)johtaminen((20):4.3((20)Vastuullinen((20)henkil((f6)johtaminen((20):Eettinen((20)esimiesty((f6)((20)ja((20)organisaatiokulttuuri((20).) Luettu 24.8.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012k. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä > Vastuuviestinnän prosessit

[Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012l. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Yritysvastuun strateginen perusta > Yritysvastuun kannustimet > Taloudelliset kannustimet](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:6.((20)Vastuullisuusmarkkinointi((20)ja((20)-viestint((e4)((20):6.4((20)Vastuullisuusviestint((e4)((20):Vastuuviestinn((e4)n((20)prosessi((20). Luettu 24.8.2016.</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012m. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Yritysvastuun strateginen perusta > Yritysvastuun strategiset valinnat.](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:3.((20)Yritysvastuun((20)strateginen((20)perusta((20). Luettu 7.11.2016.</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012n. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum Media, Helsinki. Kestävä kasvu > Yritysvastuun kehityssuunta > Yritysvastuun rooli yritysten toiminnassa.](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:3.((20)Yritysvastuun((20)strateginen((20)perusta((20):3.2((20)Yritysvastuun((20)strategiset((20)valinnat((20). Luettu 7.11.2016.</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16.painos. Tammi, Helsinki.](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:9.((20)Kest((e4)v((e4)((20)kasvu((20):9.3((20)Yritysvastuun((20)kehityssuunta((20):Yritysvastuun((20)rooli((20)yritysten((20)toiminnassa((20). Luettu 7.11.2016.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Juholin, Elisa 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Otava, Keuruu.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF, Helsinki.

Jussila, Markku 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Hansaprint Oy, Vantaa.

Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen yritysvastuu. Bookwell, Porvoo.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. JAMK, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. JAMK, Jyväskylä.

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Edita, Helsinki.

Lehtipuu, Petri & Monni, Susanna. Synergia 2007. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Talentum, Helsinki.

Niskala, Mikael & Pajunen, Tomi 2015. Kohti integroitua raportointia. Bookwell, Porvoo.

Reilu kauppa. Yrityksille. <http://www.reilukauppa.fi/yrityksille/>
Luettu 17.8.2016.

Responsibility and Social Capital. The World of Small and Medium Sized Enterprises. 2004. Toim. Habisch, André & Schmidpeter, René & Spence, Laura.J. Antony Rowe Ltd, Chippenham, Great Britain.

Suomen Standardisoimisliitto a. Usein kysyttyä.
http://www.sfs.fi/usein_kysyttya. Luettu 27.7.2016.

Suomen Standardisoimisliitto b. ISO 26000 Yhteiskuntavastuu.
http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu. Luettu 27.7.2016.

Suomen Standardisoimisliitto c. ISO 14000.
<http://www.sfs.fi/iso14000>. Luettu 17.8.2016.

Suomen YK-liitto. Yritysten yhteiskuntavastuu.
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>. Luettu 7.11.2016.

Talvio, Cai & Välimaa, Mikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Edita, Helsinki.

Tilastokeskus a. Pk-yritys. http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Luettu 5.6.2016.

Tilastokeskus b. Pienet ja keskisuuret yritykset.
http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu 5.6.2016.

Tilastokeskus c. Yritystuen määrä kasvoi selvästi vuoden takaisesta.
http://www.stat.fi/til/yrtt/2014/yrtt_2014_2016-01-12_kat_001_fi.html. Luettu 17.10.2016

Tilastokeskus d. Toimialaluokitus 2008.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu 01.10.2016.

Tukes. CE-merkintä.
<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Kulutustavarat/CE-merkki/>. Luettu 17.8.2016.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Työ – ja elinkeinoministeriö. Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä 2009.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Vastuullinen_yrittajyys_pkyrityksissa.pdf
Luettu 21.8.2016.

Työ – ja elinkeinoministeriö 2016. Vastuullisuusraportointi. <http://tem.fi/vastuullisuusraportointi>. Luettu 17.8.2016.

Viitala, Riitta 2013. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä. Edita, Helsinki.

Ympäristövastuu työpaikalla. 2006. Toim. Sarkkinen, Silja. Edita, Helsinki.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus, Jyväskylä.

Kyselylomake

Pk-yritysten yhteiskuntavastuu

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 10.10.2016 12.00 ja päättyy 28.10.2016 23.59

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa vantaalaisten pk-yritysten suhtautumisesta yhteiskuntavastuuseen sekä niiden vastuullisuuteen liittyvistä käytännön toimista.

Yhteiskuntavastuu

1. Kuinka hyvin käsite yritysten yhteiskuntavastuu tunnetaan yrityksessänne?

1=ei tunneta lainkaan 2=tunnetaan melko huonosti 3=tunnetaan melko hyvin 4=tunnetaan erittäin hyvin

Valitse

Perustele vastauksesi

2. Kuinka tärkeänä asiana koette yhteiskuntavastuun yrityksen toiminnassa?

1=ei lainkaan tärkeänä 2=ei kovin tärkeänä 3=melko tärkeänä 4=erittäin tärkeänä

Valitse

Perustele vastauksesi

3. Onko yrityksellänne käytössä erityinen vastuullisuusstrategia tai muu vastaava ohjeistus?

Valitse kyllä
 ei

4. Noudattaako yrityksenne ympäristö- tai muita standardeja?

Valitse 1=kyllä
 2=eivät

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", kerro mitä standardeja yrityksenne noudattaa.

Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksenne toimintaa?

5. Yritys pyrkii edistämään työllisyyttä

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

6. Yritys kohtelee kaikkia työntekijöitään tasapuolisesti, riippumatta esimerkiksi heidän iästään, sukupuolestaan tai etnisestä taustastaan

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

7. Henkilöstön mielipiteet otetaan huomioon tehtäessä yritystä tai sen toimintoja koskevia päätöksiä

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

8. Yritys huomioi toimintansa ympäristövaikutukset

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

9. Yritys huolehtii jätteidensä asianmukaisesta lajittelusta ja kierrätyksestä

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

10. Yritys pyrkii toiminnassaan säästämään energiaa esimerkiksi huolehtimalla sähkölaitteidensa energiatehokkuudesta

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

11. Yritys pyrkii edistämään lähialueensa taloudellista kehitystä esimerkiksi investointien tai yhteistyöhankkeiden avulla

1=ei lainkaan 2=melko huonosti 3=en osaa sanoa 4=melko hyvin 5=erittäin hyvin

Valitse

Avoimet kysymykset

12. Miten asiakkaiden toiveet otetaan huomioon yrityksen kehittäessä tuotteitaan/palveluitaan?

13. Miten henkilöstön työhyvinvoinnista ja työturvallisuudesta huolehditaan ja niiden tasoa seurataan? (kehityskeskustelut, työhyvinvointikyselyt tms.)

14. Viestiikö yrityksenne vastuullisuudestaan? Mikäli viestii, kuvaile viestinnän keinoja (vastuullisuusraportointi, Internet-sivut, sosiaalinen media, sidosryhmälehti tms.).

Yhteiskuntavastuun tulevaisuus

15. Onko yrityksenne suunnitelmassa panostaa yhteiskuntavastuuseen enemmän tulevaisuudessa?

1=kyllä 2=ei 3=en osaa sanoa

Valitse

Perustele vastauksesi

16. Tärkeimmät syyt panostaa/alottaa panostus vastuullisuuteen? (valitse enintään kolme)

- 1=yrityksen arvot
- 2=yrityksen maine
- 3=työnantajakuva
- 4=asiakastyytyväisyys
- 5=sidosryhmien odotukset
- 6=näkyvyys
- 7=kilpailutilanne
- 8=muu syy
- 9=en osaa sanoa

Perustele vastauksesi

17. Onko pk-yritysten yhteiskuntavastuulla mielestänne merkitystä?

1=kyllä 2=ei 3=en osaa sanoa

Valitse

Perustele vastauksesi

Taustakysymykset

18. Henkilöstön lukumäärä

- Valitse 1= enintään 99 vähemmän
 2= 11-49
 3= 50-99
 4= 100-149
 5= 150-199
 6= 200 tai enemmän

19. Liikevaihto vuodessa

- Valitse 1= enintään 99 999 €
 2= 100 000 - 499 999 €
 3= 500 000 - 999 999 €
 4= 1 milj. - 10 milj. €
 5= yli 10 milj. €

20. Päätoimiala

--Valitse tästä--

Tietojen lähetys

Tallenna

Saatekirje

Opinnäytetyökysely pk-yrityksille

Hei!

Olen Metropolia -ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden tradenomiopiskelija. Kirjoitan opinnäytetyötäni aiheesta ”Pk-yritysten yhteiskuntavastuu.” Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Tämä pitää sisällään esimerkiksi yrityksen henkilöstöstä ja toiminnan ympäristövaikutuksista huolehtimisen.

Osana opinnäytetyöprosessiani toteutan vantaalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille suunnatun kyselyn. Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa vantaalaisten pk-yritysten suhtautumisesta yhteiskuntavastuuseen sekä niiden vastuullisuuteen liittyvistä käytännön toimista. Tämän vuoksi otan yhteyttä myös Teidän yritykseenne ja toivoisin, että Teillä olisi aikaa vastata kyselyyni. Jokainen vastaus on todella tärkeä työni onnistumisen kannalta.

Kaikki kyselyyn tulleet vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä yrityksiä tai niiden vastauksia voida tunnistaa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 10-15 minuuttia. Vastausaikaa on varattu 28.10.2016 asti.

Linkki kyselyyn:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/17270/lomake.html>

Ystävällisin terveisin

Anna-Elena Luoto

Metropolia Ammattikorkeakoulu