

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointiviestintä

Piia-Maria Lehtinen

YHTEISKUNTAVASTUU JA VASTUULLISUUDEN VIESTINTÄ
LINDSTRÖM OY:N ASIAKASSUHTEISSA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointiviestintä

LEHTINEN, PIIA-MARIA	Yhteiskuntavastuu ja vastuullisuuden viestintä Lindström Oy:n asiakassuhteissa
Opinnäytetyö	75 sivua + 11 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Lindström Oy
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys, vastuullinen mainonta, vastuullisuuden viestintä

Opinnäytetyössä kartoitettiin Lindström Oy:n yritysasiakkaiden ja julkisen sektorin asiakkaiden käsitystä yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuuden merkitystä asiakkaiden hankintapäätöksissä ja asiakkaiden käsitystä Lindström Oy:n vastuullisuudesta ja vastuullisuuden viestimisestä. Tutkimuksessa selvitettiin vastuullisen toiminnan hyötyjä ja kehitettiin vastuullisuuden viestimistä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin vastuullisuutta kestäväen kehityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa käsiteltiin markkinoinnin eettisyyttä ja vastuullisuuden viestintäkeinoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta, joka toteutettiin sähköpostikyselyinä.

Tutkimustulosten mukaan vastuullinen yritystoiminta nähdään lainmukaisena toimintana sekä vastuuna ympäristöstä, työntekijöistä ja asiakkaista. Tulosten perusteella vastuullinen yritystoiminta vaikuttaa myönteisesti yrityksen maineeseen, sidosryhmäsuhteiden vahvistumiseen, laadun ja kannattavuuden paranemiseen ja markkinaosuuteen. Lindström Oy:n vastuullisuutta pidetään hyvänä ja vastuullisuuden viestintää riittävänä. Hankinnoissa päätökseen vaikuttavat tuotteen hinta-laatusuhde, tuoteturvallisuus, luotettavuus, ammattitaitoinen henkilöstö ja ympäristömyönteiset toimintatavat. Tulosten mukaan sopivana vastuullisuuden viestintätapana pidetään internetsivuja, asiakastapaamisia, tietopaketteja tuotteista ja palveluista sekä tuoteseloituksia.

Vastuullisuuden viestintää voidaan kehittää lisäämällä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, tehostamalla sisäistä viestintää ja lisäämällä ulkoista viestintää. Vastuullisuuden viestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa, joka pohjautuu yrityksen vastuullisuutta edistäviin todellisiin toimiin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing Communications

LEHTINEN, PIIA-MARIA

Corporate Social Responsibility and Communication
of Responsibility in Lindström Ltd's Customer
Relationships

Bachelor's Thesis

75 pages + 11 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Lindström Ltd

April 2010

Keywords

corporate social responsibility, sustainable
development, responsibility advertising,
communication of responsibility

In the thesis was charted Lindström Ltd's the business and the public sector customers' conception of corporate social responsibility. In this thesis theory was examined responsibility from the aspect of sustainable development. In the research was processed the marketing ethics and the communication methods of responsibility.

In the research was examined the resonance of responsibility in the customers' purchase decisions and the customers' conception of Lindström Ltd's responsibility as well as the communication of responsibility. In the research was found out the benefits of corporate social responsibility and was evolved the communications of responsibility. As the method of the research was used quantitative survey research, which was executed via e-mail questioning.

According to the results of the research responsible entrepreneurship is seen as a legal activity and as a responsibility of environment, employees and customers. On the grounds of the results responsible entrepreneurship is interacted positively to company image, interest group relations, quality, profitability and market share. The responsibility of Lindström Ltd is considered good and the communication of responsibility adequate. According to the results, the proper communication of responsibility is considered for example websites, customer meetings and informative labels.

The communications of responsibility can be evolved by adding interaction with the interest groups and by intensifying the internal and the external communication of the company. The communication must be consistent, comprehensive and persistent activity.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.4 Tutkimuksen rajaukset	7
1.5 Keskeiset käsitteet.....	8
1.6 Aikaisemmat tutkimukset.....	9
1.7 Tutkimuksen rakenne	10
2 VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN TAUSTA	11
2.1 Etiikka, moraalit ja arvot vastuun perustana.....	11
2.2 Vastuullisuuden näkökulman kehittyminen.....	12
2.3 Ympäristöongelmat.....	13
2.4 Globaali talous.....	14
2.5 Teknologian kehitys ja informaation lisääntyminen	15
2.6 Sidosryhmien vaatimukset	16
2.7 Yrityksen rooli yhteiskunnassa	18
3 YHTEISKUNTAVASTUU	19
3.1 Yhteiskuntavastuun käsite.....	19
3.2 Kestävä kehitys	22
3.3 Vastuullisuuden toimintamallit ja hallintajärjestelmät	23
3.4 Vastuullisen toiminnan hyötyjä	25
4 VASTUULLISUUS MARKKINOINNISSA	27
4.1 Mainonnan vastuullisuus ja epäeettisyys.....	27
4.2 Mainonnan virallis- ja itsesääntely	30
4.3 Vastuullisuuden viestintä	32
4.4 Vastuullisuuden markkinointikeinoja.....	34
4.5 Ympäristömainonta.....	38
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	41
5.2 Aineiston analysointi.....	43
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	44

6 TUTKIMUSTULOKSET	45
6.1 Taustamuuttajat	45
6.2 Vastuullinen yritystoiminta	47
6.3 Yrityksen vastuut yhteiskunnassa	49
6.4 Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt.....	51
6.5 Yhteiskuntavastuun ohjeistot	54
6.6 Lindström Oy ja vastuullisuus hankintapäätöksissä.....	56
6.7 Vastuullisuuden viestintä Lindström Oy:n asiakassuhteissa	60
6.8 Vastuullisuuden kehittyminen tulevaisuudessa	62
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	66
7.1 Vastuullisuuden viestinnän kehittäminen	66
7.2 Tutkimuksen yhteenveto.....	69
7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	71
LÄHTEET.....	72

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kysymys 1 / vastaukset

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössä tarkastellaan yhteiskuntavastuun merkitystä ja vastuullisuuden viestimistä Lindström Oy:n asiakassuhteissa. Vastuullinen yritystoiminta nähdään yrityksen omaehtoisena sitoutumisena eettisiin toimintatapoihin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmasta. Minun kiinnostukseni aiheeseen heräsi opintoihini liittyvien kurssien myötä. Kurseilla käsiteltiin muun muassa elinkaariajattelua, kestäväää kehitystä, yhteiskuntavastuuraportointia ja markkinointia. Tässä yhteydessä tutustuin myös ensimmäisen kerran Lindström Oy:n vastuullisuuteen. Lindström Oy on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun oppilaitosyhteistyökumppani. Yhteistyön tarkoituksena on edistää työelämän ja koulutuksen yhteistyötä sekä järjestää yhteistyöprojekteja ja mahdollisuuksia opinnäytetöihin. (KyAMK ja Lindström Oy yhteistyöhön 2010.) Tämän yhteistyön pohjalta minulle tarjoutui mahdollisuus opinnäytetyön toimeksiantoon.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Lindström Oy on yritysten globaali b-to-b-kumppani, joka vahvistaa asiakkaidensa yrityskuvaa tekstiilien ja puhtauden keinoin. Yritys toimii 19 maassa ja työllistää lähes 2400 henkeä. Vuonna 2008 konsernin liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa. Lindström-konserniin kuuluvat emoyhtiö Lindström Oy:n lisäksi Comforta Oy sekä tytäryhtiöt Bulgariassa, Intiassa, Isossa-Britanniassa, Kiinassa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Romaniassa, Ruotsissa, Saksassa, Slovakiassa, Sloveniassa, Tšekissä, Turkissa, Ukrainassa, Unkarissa, Venäjällä ja Virossa. Suomessa Lindström Oy tarjoaa työvaate-, henkilönsuojain-, matto-, hygienia-, ravintolatekstiili-, teollisuuspyyhe- ja yrityslahjapalveluita. Yrityksen ulkomaiset tytäryhtiöt tarjoavat matto- ja työvaatepalveluita. Comforta Oy tarjoaa hotellien, ravintoloiden ja Suomessa sairaaloiden tekstiilipalveluita. (Lindström Oy 2010.)

Lindström Oy on perheyhtiö, jonka omistaa Roihan suku. Lindström Oy:n toimintaa ohjaavat Lindströmin arvot, jotka ovat kannattava kasvu, pitkäai-

kainen asiakassuhde, vastuullisuus sekä innostus ja oppimisen ilo. Lindström Oy ottaa liiketoiminnassaan huomioon taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Taloudellinen kannattavuus on edellytys sille, että yritys pystyy muun muassa pitämään huolta henkilöstönsä hyvinvoinnista, hoitamaan maksut yhteiskunnalle ja muille yhteistyökumppaneille sopimusten mukaisesti sekä kantamaan vastuuta ympäristöasioiden kehittämisestä. Lindström Oy on panostanut laadun kehittämiseen jo runsaan vuosikymmenen ajan, ja ympäristöasioiden hoito on ollut osa yrityksen kehittämistyötä ja vastuullista toimintaa. Lindström Oy tiedottaa ympäristönsuojeluun liittyvistä asioista alihankkijoitaan ja edellyttää heidän noudattavan ympäristömyönteisiä toimintatapoja. Yritys edellyttää myös merkittävimmiltä tavarantoimittajiltaan selvitystä ympäristöasioiden hoidosta. (Lindström Oy 2010.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lindström Oy:n yritysasiakkaiden ja julkisen sektorin asiakkaiden käsitystä yhteiskuntavastuusta ja sen merkitystä toiminnassa, myös tulevaisuudessa. Tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä asiakkaiden hankintapäätöksissä ja asiakkaiden käsitystä Lindström Oy:n vastuullisuudesta sekä sen viestimisestä. Tutkimuksen tavoitteet voidaan tiivistää seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on asiakkaan näkökulma vastuullisuuteen?
- Mitä hyötyjä vastuullisuus ja sen viestintä tarjoaa?
- Miten vastuullista toimintaa viestitään ja kehitetään?

Tutkimuksessa halutaan saavuttaa ymmärrys niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan näkemykseen vastuullisuudesta. Tutkimuksella pyritään tuottamaan uutta tietoa Lindström Oy:n asiakkaiden mielipiteistä vastuullisuudesta ja sen myötä kehittämään vastuullisuuden viestintää.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuuta tarkastellaan yritys- ja julkisen sektorin asiakkaan näkökulmasta. Yritykseen tai organisaatioon ostettava

tuote tai palvelu ei tule henkilökohtaiseen käyttöön, joten vastuullisuuden käsite saattaa olla erilainen esimerkiksi kuluttajan vastuukäsitykseen verrattuna. Tutkimus kohdistuu Lindström Oy:n kotimaisiin asiakassuhteisiin, joten yhteiskuntavastuuta tarkastellaan suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsevista lähtökohdista. Yrityksen yhteiskuntavastuu on moniulotteinen ja laaja kokonaisuus, jonka sisältöä ja painotuksia voidaan tarkastella eri tavoilla. Tutkimuksessa vastuullisuutta käsitellään kestävän kehityksen näkökulmasta, joka muodostuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta. Tässä tutkimuksessa vastuullinen mainonta rajataan koskemaan yritysten välistä mainontaa jättäen väliin kuluttajiin kohdistuvat säännökset.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu yrityksen yhteiskuntavastuuta ja vastuullista mainontaa koskevaan kirjallisuuteen. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys, vastuullinen mainonta ja vastuullisuuden viestintä.

Yhteiskuntavastuu on Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan yrityksen liiketoimintaa tukevaa, omaehtoista vastuullisuutta. Vastuullinen yritystoiminta määräytyy yrityksen arvojen ja tavoitteiden perusteella, ja se ottaa huomioon keskeisten sidosryhmien vaatimukset ja odotukset. Vastuullinen yritys kiinnittää huomiota taloudellisten näkökohtien lisäksi ympäristöasioihin sekä sosiaalisiin, yhteiskunnallisiin ja eettisiin näkökohtiin. (Vastuullinen yritystoiminta 2010.)

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, joka tarkoittaa, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Kestävän kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. (Kestävä kehitys 2010.)

Vastuullisen mainonnan peruseriaatteiden mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan ja markkinoinnissa on otetta-

va huomioon yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen liikekilpailun periaatteita. (Markkinointisäännöt 2008, 9.)

Vastuullisuuden viestinnässä kerrotaan sidosryhmille niistä toimintatavoista ja arvoista, joilla yritys toteuttaa vastuullista yritystoimintaa. Vastuullisuuden viestintä näkyy yrityksissä enimmäkseen ympäristömainontana. Taloudellista, sosiaalista ja ympäristöön liittyvää tietoa yritykset julkaisevat vuosikertomuksissaan, yhteiskuntavastuu-, henkilöstö- ja ympäristöraporteissaan (Yhteiskuntavastuuraportointi 2008, 7).

1.6 Aikaisemmat tutkimukset

Yritysten yhteiskuntavastuusta on viime vuosina julkaistu useita tutkimuksia, raportteja, pro gradu- ja opinnäytetöitä. Tutkimukset ovat suhteellisen uusia aiheen ajankohtaisuudesta johtuen. Keskuskauppakamarin tutkimuksessa, Yritysten yhteiskuntavastuu (2003), kartoitetaan suomalaisten yritysten suhtautumista yhteiskuntavastuuseen. Krista Elo-Pärssinen tuottaa väitöskirjassaan, Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa perheyriyksissä – Omistajan näkökulma (2007), kuvauksen suurten perheyriytysten yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Satu Kenttämaa selvittää opinnäytetyössään, Asianajotoimistojen yhteiskunnallinen vastuu ja sidosryhmävuorovaikutus Suomessa (2009), miten suomalaiset asianajotoimistot toteuttavat vastuullisuutta.

Useissa tutkimuksissa on pyritty löytämään yhteyttä yhteiskuntavastuun ja kilpailukyvyn väliltä. Torsti Loikkasen, Kirsi Hyytisen ja Salla Koivusalon tutkimus, Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä (2007), tuotti taustatietoa Johtamistaidon Opiston kehittämishankkeelle. Merja Lähdesmäki tarkastelee Helsingin Yliopiston Ruralia-instituutin julkaisemassa raportissa, Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite pienyrityksissä – Kilpailuvaltti vai kilpailun esto (2005), yhteiskuntavastuullista toimintaa pienyritysten näkökulmasta. Yhteiskuntavastuuta on tarkasteltu myös eri osa-alueista, kuten Maija-Leena Uimonen työpoliittisessa tutkimuksessa, Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu (2006). Hanna Salonen puolestaan käsit-

telee opinnäytetyössään, Energiansäästö osana Nordean yhteiskuntavastuuta (2009), ympäristöasioiden haasteita yhteiskuntavastuun kysymyksissä.

Yrityksen asiakkaiden käsityksiä yrityksen vastuullisuudesta on tutkittu huomattavasti vähemmän. Lisäksi yritysten vastuullisuus riippuu aina tarkasteltavasta yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä, joten tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa Lindström Oy:n toimialan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä. Vastuullisuuden viestinnästä löytyy myös vähemmän tutkimuksia. Vastuullisuuden viestinnän tutkimukset ovat usein rajoittuneet esimerkiksi ympäristöviestintään, kuten Jaakko-Jukka Heikan, Lalli Loposen ja Samuli Patalan kandidaattityössä, Ympäristömarkkinointi (2009). Satu Kurton opinnäytetyössä, Yrityksen vapaaehtoinen ympäristöraportointi (2003), keskitytään niin ikään ympäristöraportointiin.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Johdannossa esitellään tutkimukseen liittyvät taustat, tutkimuksen toimeksiantaja, tutkimuksen tarkoitus ja työn rajaus, tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä aikaisemmat tutkimukset. Luvuissa 2 – 4 käsitellään teoreettista viitekehystä ja tarkastellaan käsitteistöä taustaksi empiiriselle osalle. Toisessa luvussa kuvataan vastuullisen yritystoiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa luvussa käsitellään vastuullisuuden määritelmää, sisältöä ja toimintamalleja. Vastuullista mainontaa ja vastuullisuuden viestintää tarkastellaan neljännessä luvussa.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu luvuista viisi ja kuusi. Luvussa viisi selostetaan tutkimuksen toteutus, tutkimusmenetelmä, tutkimusaineisto ja tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys. Tutkimustulokset ja tulosten analyysi käsitellään luvussa kuusi. Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset esitetään luvussa seitsemän omana kokonaisuutenaan. Lisäksi tuodaan esiin tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.

2 VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN TAUSTA

2.1 Etiikka, moraalit ja arvot vastuun perustana

Etiikka, moraalit ja arvot ovat vastuullisen yritystoiminnan taustavaikuttimia. Etiikka on filosofian osahaara, joka tutkii moraalit ja siihen liittyviä kysymyksiä, kuten eettisen toiminnan periaatteita (Haapala – Aavameri 2008, 13). Etiikka tulee kreikankielen sanoista *ethos* ja *ethiko's*. *Ethos* tarkoittaa toimintatapoja ja periaatteita, joiden mukaan sosiaalisissa tilanteissa kuuluu käyttäytyä. *Ethiko's* kuvaa ihmisen luonnetta tai mielenlaatua, joka vaikuttaa ulkoisen käyttäytymisemme takana. Moraalit tulee latinankielisestä sanasta *mores*, tavat ja *moralis*, tapoja koskeva. Moraalilla tarkoitetaan ihmisten käyttäytymistä ohjaavia normeja ja arvoja. (Ketola 2005, 59.) Moraalissa on kyse säännöistä, joiden pohjalta ihmiset toimivat yhteisössä. Moraalit voi olla yleistä, kaikkia ihmisiä koskevaa tai yksilöä ohjaavaa käyttäytymistä. Etiikka on siis teoreettista, siinä tutkitaan moraalisääntöjä, ja moraalit on sitä, mikä käytännössä ohjaa käyttäytymistämme. (Hjerppe 2003, 258–259.) Käytännössä etiikalla ja moraalilla tarkoitetaan kuitenkin mielestäni useimmiten samaa eli oikeana pidettävää asiaa.

Yritystoimintaa on mahdollista tarkastella etiikan näkökulmasta. Yrityselämässä etiikka tulee mukaan yrityksissä toimivien ihmisten kautta, sillä henkilöstön ja johdon valinnat ovat luonteeltaan moraalit. Moraalinen vastuu koskee myös itse yritystä. Yritys on oikeushenkilö, joka tekee valintoja ja päätöksiä. Valinnat eivät koskaan ole arvoneutraaleja, vaan niissä on myös moraalinen ja eettinen ulottuvuus. Valinnat ovat eettisten kriteerien mukaan enemmän tai vähemmän oikeita tai vääriä. (Aaltonen – Junkkari 1999, 27.) Etiikan tehtävänä on nostaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, millaista vastuunkantamista ja arvoja yritykseltä edellytetään. Moraalilla tarkoitetaan tällöin organisaation jäsenten kykyä toimia vastuun vaatimalla tavalla. (Rohweder 2004, 78 – 70.)

Arvo on asia, jota pidämme tärkeänä. Arvot ovat valintoja, kun valitsemme jatkuvasti tietyllä tavalla, valinnoistamme tulee ennustettavia. Tätä ennustettavuutta voidaan kutsua arvoksi. (Aaltonen – Junkkari 1999, 60.) Yrityksen

toiminta pohjautuu yrityksen sisäisiin arvoihin, joihin organisaatiossa uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Arvojen muotoutumiseen vaikuttavat yrityksessä työskentelevien moraali ja etiikka. Kirjatut viralliset arvot eivät kuitenkaan aina ole sama asia kuin käytännön toiminnassa näkyvät todelliset arvot. Yrityksen vastuullisuus näkyy yrityksen todellisiin arvoihin pohjautuvassa toiminnassa. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot voidaan jakaa taloudellisiin ja eettisiin arvoihin. Eettiset arvot viittaavat yksilön ja organisaation käsitykseen siitä, mitä pidämme tärkeänä ja moraalisesti oikeina muita ihmisiä ja luontoa kohtaan. Taloudelliset arvot liittyvät taloudellisen tuloksen maksimointiin, joka on perinteisesti nostanut kustannus- ja hyötyanalyysit, taloudellisen kannattavuusajattelun, maineriskin hallinnan ja yritys- ja tuotekuvan kehittämisen kaiken muun edelle. Eettinen taloudellinen arvoperusta tarkoittaa sitä, että taloudellisten päämäärien lisäksi otetaan myös sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat huomioon. (Rohweder 2004, 79.)

2.2 Vastuullisuuden näkökulman kehittyminen

Taloustieteen nobelisti Milton Friedman on tunnetuimpia edustajia näkemykselle, jonka mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on kasvattaa vain taloudellista voittoa (Talvio – Välimaa 2004, 26). Tämä näkemys on saanut väistyä liiketoiminnan vastuullisuuden näkökulman nousemisen myötä. Patricia Aburdene nostaa kirjassaan *Megatrends 2010* esiin tiedostavan kapitalismin nousun. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys tiedostaa kaikki toimintansa vaikutukset pitkällä aikavälillä ja ottaa huomioon sen vaikutukset myös sidosryhmiin, paikalliseen kulttuuriin, lähiyhteisön toimintaan sekä tulevien sukupolvien elämään. (Lehtipuu – Monni 2007, 251–252.)

Kiinnostus yritysten toimintaa kohtaan kohdistui 1970-luvulle saakka yrityksen taloudelliseen tulokseen. Ympäristövastuu nousi laajemmin esille 1990-luvulla vilkastuneen ympäristökeskustelun myötä, jolloin kiinnostus lähinnä suuryritysten ympäristöasioiden hoitoa kohtaan nousi aivan uudelle tasolle. Vuosituhannen vaihteeseen tullessa yrityksen sosiaalisesti vastuullinen toiminta alkoi herättää yhä enemmän sidosryhmien kiinnostusta. Yrityksissä se tarkoitti tiedostavampaa suhtautumista esimerkiksi siihen, käyttävätkö yrityksen alihankkijat kehitysmaissa lapsityövoimaa tai miten työntekijöistä pide-

tään huolta. Viime vuosina tiedotusvälineissä on ollut esillä useita yritysten taloudelliseen vastuuseen liittyviä tapauksia. Julkisuudessa keskustelua on herättänyt muun muassa yritysjohtajien optiot ja eläkejärjestelyt, lahjonta sekä sisäpiiritiedon rikkomukset. Vastuullisuuden kiinnostuksen kasvuun on vaikuttanut ihmisten lisääntynyt tietoisuus kestävään kehitykseen ja globalisaation liittyvistä asioista sekä informaatiotekniikan kehittyminen. (Rohweder 2004, 194–195; Malmelin – Wilenius, 134.)

2.3 Ympäristöongelmat

1992 YK:n ympäristökonferenssi Rio de Janeirossa ja ympäristöjärjestöjen kampanjointi sai aikaan muutoksia yritysten toiminnassa. Suomessa energia- ja metsäteollisuusyritykset alkoivat ensimmäisenä kiinnittää huomiota ympäristöongelmiin. (Kuvaja – Malmelin 2008, 152). Yksi suurimpia ekologisia ja sosiaalisia ongelmia maapallolla on väestömäärän kasvu. Ihmisten ruokkimiseksi tarvitaan yhä enemmän uusia alueita viljelyskäyttöön, koska hyvää viljelysmaata tuhoutuu tai muuttuu käyttökelvottomaksi eroosion, aavikoitumisen, rakentamisen sekä ilman vesien tai maaperän saastumisen takia. Tämä vaikuttaa maapallon ekosysteemeihin ja vähentää eläin- ja kasvilajiston monimuotoisuutta. Länsimaisen kulutuskulttuurin tarvitsemien hyödykkeiden teollinen tuottaminen on synnyttänyt jäteongelman. Teollisuuden päästöt vaikuttavat maapallon ilmastoon ja ilman laatuun aiheuttaen kasvihuonepäästöjä ja otsonikatoa. Juotavaksi kelpaavaa vettä on maapallolla vain murto-osa ja siitäkin suurin osa on sitoutuneena jäätiköihin. Teollisuudesta sekä maa- ja metsätaloudesta peräisin olevat ravinteet ovat rehevöittäneet lukuisia järviä, jokia ja merialueita. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 46–48.) Itsestäänselvyytenä pidettävät asiat, kuten puhdas ilma ja vesi, tulevat muuttumaan niukoiksi resursseiksi (Lehtipuu – Monni 2007, 252).

Ilmastonmuutos tuo mukanaan säännellyt energia- ja vesimarkkinat, joten Lindström Oy:llä kiinnitetään huomiota esimerkiksi uusia palvelukeskuksia rakennettaessa energian saatavuuteen ja ympäristöarvoihin. Myös palvelun logistiikkaan kiinnitetään enemmän huomiota. Palvelukeskusten ja hankintalähteiden markkinoille sijoittumisessa huomioidaan mahdollisimman tehokkaat ja ympäristömyönteiset jakelukanavaratkaisut. Ilmastonmuutoksella

katsotaan olevan myös taloudellista vaikutusta yritystoimintaan. Lindström Oy pystyy tarjoamaan asiakkaille ympäristömyönteisiä ratkaisuja kertakäyttöisten ja ympäristöä rasittavien tuotteiden sijaan. (Vastuuraportti 2008, 23).

2.4 Globaali talous

Globalisoituva talous on nostanut esiin monia uusia kysymyksiä. Keskustelua on herättänyt monien yritysten yltäkylläisyystuotteiden tuottaminen globaalin köyhyyden nujertamisen näkökulmasta. Arvostelua on aiheuttanut myös teollisuusmaiden yritysten liiketoimintaperiaatteet kehitysmaissa, kuten lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö tai oikeudenmukainen korvaus kehitysmaiden tuottamista raaka-aineista ja elintarvikkeista sekä ympäristörikkeet. (Halme – Lovio 2004, 282.) Voittoa saavutetaan tavoilla, jotka pitkän päälle kyseenalaistavat yrityksen toiminnan yhteiskunnan silmissä. Kritiikki on johtanut laajoihin boikotteihin varsinkin länsimaissa sekä myös lisääntyvään viranomaisvalvontaan. (Talvio – Välimaa 2004, 28.) Globaalissa taloudessa yritysten tulee päättää, ovatko ne osa yhteiskunnallisten ja ympäristöongelmien ratkaisua vai ovatko ne osa ongelmaa (Hart 2007, 110). Globaali talous vaikuttaa yritysten toimintaan, esimerkiksi päätökseen tuotannon sijoituspai- kasta, mutta mielestäni myös yrityksen asiakkaalla on osavastuu. Jos hinta on ostopäätöksessä ainoa, mikä vaikuttaa, ei yrityskään koe vastuullisuutta lisäarvoa tuottavana.

Sosiaalisen vastuullisuuden noususta kertoo esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden menestys. Ensimmäiset reilun kaupan periaattein tuotetut kahvipaketit tulivat myyntiin Hollannissa vuonna 1988, ja siitä lähtien järjestelmä on levinnyt nopeasti. Reilun kaupan tuotteista maksetaan alkuperäisille tuottajille korkeampi hinta, ja tuottajat puolestaan sitoutuvat ehtoihin, joihin kuuluu muun muassa työntekijöiden oikeuksista ja elinehdoista huolehtiminen. Suomessa yhdistyksen ovat perustaneet erilaiset yhteiskunnalliset taustajärjestöt, kuten kirkon ulkomaanapu ja ammattiliitot. (Halme – Lovio 2004, 283.)

Ekologisen ja sosiaalisen vastuullisuuden lisäksi esiin nousee uudenlaisia globaaleja kysymyksiä, kuten geenimuuntelu. Monet länsimaalaiset kuluttajat ovat erittäin epäluuloisia geenimuuntelun suhteen, kun taas kehittyvissä

maissa geenimuuntelu nähdään mahdollisuutena vastata ruokapulan haasteeseen. Globaali talous tuo esiin kysymykset moraalista, etiikasta ja arvoista. Mikä on oikein ja mikä väärin, alkuperäinen aito riisi, vai riisi, jota on muunneltu geneettisesti niin, että se tuottaa suuremman sadon, vastustaa satoa karsivia tauteja ja on lisäksi ravinteikkaampaa ennaltaehkäisten esimerkiksi erilaisten puutostautien esiintymistä? (Talvio – Välimaa 2004, 33.)

2.5 Teknologian kehitys ja informaation lisääntyminen

Maailma on kokenut ainakin kuusi teknologista innovaation aaltoa. Ensimmäinen teollinen vallankumous 1700-luvun lopulla loi pohjan nykyaikaiselle kaupankäynnille tekstiilien, rautatavaran, vesivoiman ja koneellistumisen myötä. Toinen aalto toi mukanaan höyryvoiman, junat ja teräksen. 1900-luvun alussa tulivat sähkö, kemikaalit ja autot ja 1950-luvulla petrokemikaalit, avaruusohjelmat ja elektroniikka. Viimeisin aalto on tuonut mukanaan tietokoneet ja siirtänyt yhteiskunnat digitaaliaikaan. Kestävän kehityksen teknologia muodostaa innovaation seuraavan suuren aallon. (Lovins 2008, 67–68.)

Ympäristötaakka muodostuu Paul Ehrlichin ja Barry Commonerin määritelmän mukaan väkiluvun, hyvinvoinnin ja teknologian suhteesta. Ympäristötaakkaa voidaan pienentää väkilukua tai kulutusta vähentämällä sekä kehittämällä teknologiaa. Väkiluvun vähentäminen ei ole mahdollista ilman ankaria poliittisia toimia tai vakavia kansanterveydellisiä kriisejä. Kulutuksen vähentäminen on taas yhteydessä väkilukuun ja köyhyyteen. Maailman taloutta tulisi vielä kasvattaa kymmenkertaisesti perushyvinvoinnin turvaamiseksi koko väestölle. Vaihtoehdoksi jää teknologian kehittäminen ympäristötaakan pienentämiseksi. Kestävän kehityksen teknologiasta tulee yksi suurimmista vaikuttajista talouden historiassa seuraavina vuosikymmeninä. (Hart 2007, 109–110.)

Lindström Oy:n toiminnassa teknologian kehitys vaikuttaa muun muassa energian ja veden kulutukseen. Vuonna 2009 energian- ja vedenkulutusta pyrittiin pienentämään useilla pilottiprojekteilla, joilla testattiin energiaa säästäviä pesumenetelmiä ja laitteistoja. (Vastuuraportti 2008, 28 – 30).

Verkottuminen ja nopea tiedonkulku rakentavat uudenlaista maailmaa, jossa tieto leviää ja kumuloituu nopeasti. Erilaiset ympäristösäädökset ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka asioiden sinnikäs esille nostaminen on johtanut tiukentuneisiin ympäristömääräyksiin ja sitä kautta myös uusiin innovaatioihin. (Heiskanen – Salo 2007, 182.) Kuluttajilla on yhä paremmat mahdollisuudet hankkia tietoa yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, mikä vaikuttaa myös yrityksen toiminnan olosuhteisiin ja menestymisen mahdollisuuksiin (Malmelin – Wilenius 2008, 37). Viestinnän verkostoituminen tekee yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää. Jos yrityksen toiminta ei kestä päivänvaloa, kiinni jääminen on entistä todennäköisempää. (Aula – Mantere 2005, 19–20.) Julkinen kohu nousi amerikkalaisen energiayhtiö Enronin konkurssista. Kyseessä oli Yhdysvaltain historian suurin konkurssi, jonka myötä 4 000 työntekijää menetti työpaikkansa. Arvostettu Fortune-lehti nimesi Enronin Yhdysvaltain innovatiivisimmaksi yritykseksi kuutena vuotena peräkkäin. Viimein paljastui, että yritys syyllistyi kirjanpidon vääristelyyn, johon osallistui myös maailman suurimpiin tilintarkastusyhteisöihin kuulunut Arthur Andersen. (Haapala – Aava-meri 2008, 33.)

2.6 Sidosryhmien vaatimukset

Yritysten tulee seurata sidosryhmiltä tulevia indikaattoreita, jotka osoittavat keskustelun tulevan suunnan. Indikaattoreita tulee kilpailijoilta, asiakkailta, henkilöstöltä, ympäristöjärjestöiltä, viranomaisilta, yhteiskunnalta ja kaikilta muilta sidosryhmiltä, joiden kanssa yritys on tekemisissä. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 37.) Sidosryhmäsuhteiden hoitamisen lähtökohtana on, että yrityksellä on tiettyjä velvollisuuksia niitä sidosryhmiä kohtaan, joihin sen toiminnalla on vaikutusta. Myös yrityksen menestymisen kannalta on hyödyllistä käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa, se vaikuttaa muun muassa yrityksen maineeseen ja riskien hallintaan. Säännöllisen vuorovaikutuksen avulla yritys saa myös korvaamatonta tietoa siitä, mitä muut yritykseltä odottavat. (Rohweder 2004, 200.)

Eri sidosryhmät vaativat yrityksiltä yhä vastuullisempaa toimintaa, ja esimerkiksi kuluttajista lähtevä vastuullisuuden aalto voi tulla tärkeäksi liiketoimin-

taa muuttavaksi voimaksi. Kehittyneen informaatiotekniikan lisäksi myös asenteiden muutokset ovat vaikuttaneet siihen, että kansalaisista on tullut sekä tiedon tuottajia että sen hyödyntäjiä. (Haapala – Aavameri 2008, 109.) Englantilainen tutkimusyhtiö MORI (Market & Opinion Research International) teki CSR Europan toimeksiannosta kuluttajatutkimuksen, jossa haastateltiin yli 12 000 kuluttajaa 12 Euroopan maassa. Kuluttajien päätöksiin vaikuttaa yhä enemmän mielikuva yrityksen vastuullisuudesta, ja tutkimuksen mukaan yritykset eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota liiketoiminnan vastuullisuuteen. Näin koki reilu enemmistö kaikissa Euroopan maissa, kärjessä suomalaiset kuluttajat. (Könnölä – Rinne 2001, 83–84.)

The Co-operative Bankin tutkimuksen (Ethical Consumerism Report 2006) mukaan eettisten tuotteiden osuus kulutuksessa on vain viisi prosenttia. Tämä osuus ei kerro kuitenkaan koko totuutta. Eettisen kuluttamisen laskentatapa ei ota huomioon kaikkea kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi reilun kaupan banaanien tai sähköauton ostaminen lasketaan eettiseksi kuluttamiseksi. Sen sijaan paikallisten tuottajien ja sesonkiruoan syöminen tai autosta luopuminen ei välttämättä näy tilastoissa. Kuluttajilla on ilmeinen kiinnostus vastuullisuuteen, ongelmana on enemmän tarjonnan puuttuminen kuin kysyntä. (Grant 2007, 34–35.)

Sidosryhmien vaatimukset asettavat kyseenalaiseksi perinteiset käsitykset vallasta ja oikeuksista yrityksen toiminnassa. Vaikka joillain sidosryhmillä ei olisikaan virallista eli sopimukseen tai lain toimeenpanoon perustuvaa valtaa yrityksen toimintaan, voi niiden käyttämä muu valta olla kuitenkin yrityksen kannalta merkittävää, ja näin ollen yritysten olisi huomioitava myös nämä sidosryhmät. (Talvio – Välimaa 2004, 51.)

Lindström Brand Audit (2008) mukaan asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, että toiveita ja kommentteja todella kuunnellaan ja ne huomioidaan yhteistyössä. Tutkimuksen mukaan puolet asiakkaista piti nopeaa reagointia tärkeimpänä tekijänä ja Lindströmin koettiin erottuvan sillä myönteisesti kilpailijoista. (Vastuuraportti 2008, 11.)

2.7 Yrityksen rooli yhteiskunnassa

Yritysten yhteiskunnallinen vastuullisuus ei ole uusi keksintö. Suomessa on edelleen jäljellä esimerkkejä patruuna-ajan teollisuusyhdyskunnista, joissa on tehtaan omistajien lähiyhteisöön rakentama koulu, kirkko, asunnot ja urheilukenttä (Lehtipuu – Monni 2007, 52). Patriarkaalisesta kaudesta siirryttiin kuitenkin hyvinvointivaltion kauteen ja melkein koko 1900-luvun yhteiskunnalle siirtyi yritysten aikaisemmin hoitamia tehtäviä. Viime vuosina hyvinvointivaltion toimenpiteiden rahoittaminen on ollut osin vaikeuksissa, ja monet tuntevat olevan sitä mieltä, että yritysten ja yksilöiden vapaaehtoista vastuuta pitäisi lisätä. (Halme – Lovio 2004, 282.)

Vastavuoroisuuden ajatus pitää sisällään sen, että yritykset noudattavat sääntöjä ja ottavat vastuuta. Yritys ei voi olla olemassa ilman yhteiskunnan tuottamia julkishyödykkeitä, kuten infrastruktuuria ja kommunikaatioyhteyksiä. Yritykset saavat toimia järjestäytyneessä yhteiskunnassa ja nojata toimissaan sen arvokkaaseen sosiaaliseen pääomaan ja luottamukseen. (Kanniainen 2003, 112.) Yhteiskunnan tarjoamien resurssien myötä yritykset ovat usein yhteisön hallitseva taloudellinen ja yhteiskunnallinen voima, jolloin osa yritysten tuotoista tulisi hyödyntää myös yhteisöä. Yritysten vaikeudet heijastuvat koko yhteisön toimintaan, ja myös monet yhteisön ongelmista ovat seurausta yrityksen toimista, joten niillä on moraalinen velvollisuus vaikuttaa ongelmien ratkaisuihin. (Peattie 1992, 70–71.) Toisaalta mielestäni myös kukaan yhteiskunta ei tule toimeen ilman yrityksiä ja niiden verotuloja, joilla tuottaa esimerkiksi hyvinvointipalveluja.

Yritysten on tärkeää seurata yhteiskunnan suosituksia, toimia ja vapaaehtoisuuteen perustuvia ohjelmia, koska yleistyessään ne muodostuvat normeiksi. Lainsäädännöllä ja muilla julkisen vallan toimilla on keskeinen vaikutus vastuullisuuden toteutumiseen. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 37.) Suomessa valtioneuvosto on tehnyt periaatepäätöksen kestävien valintojen edistämisestä julkisissa hankinnoissa 8.4.2009. Päätös edellyttää, että valtion keskushallinto ottaa omissa hankinnoissaan vuonna 2010 vähintään 70 %:ssa ympäristönäkökulman huomioon ja vuonna 2015 kaikissa hankinnoissaan. Valtioneuvosto suosittelee, että kuntien ja valtion paikallishallinnon

hankinnoissa vuonna 2010 vähintään 25 %:ssa ympäristönäkökulma otetaan huomioon ja vuonna 2015 vähintään 50 %:ssa. Valtionyhtiöille suositellaan näiden periaatteiden ja tavoitteiden noudattamista. Julkisten hankintojen arvo on Suomessa 27 miljardia euroa vuodessa eli noin 15 % bruttokansantuotteesta. Suuren volyymin vuoksi julkisilla hankinnoilla on erityinen rooli hyvinvoinnin edistäjänä, uusien innovaatioiden lanseerajana sekä kielteisten ympäristövaikutusten pienentäjänä. (Valtioneuvoston periaatepäätös 2009, 1–2.)

3 YHTEISKUNTAVASTUU

3.1 Yhteiskuntavastuun käsite

Yhteiskuntavastuuta on hankala käsitteellistää, koska yhteiskunnalliset vastuusuhteet muodostavat hyvin monimutkaisen ja hajanaisen kokonaisuuden ja näiden vastuiden välisen rajan vetäminen on vaikeaa (Anttiroiko 2004, 21 – 22). Tämän vuoksi myös yhteiskuntavastuuseen liittyvä käsitteistö on monenkirjavaa. 2000-luvulla käsitteet yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, vastuullinen yritystoiminta ja yrityskansalaisuus ovat levinneet useampien yritysten käyttöön ja sidosryhmien tietoisuuteen. (Rohweder 2004, 77.) Yhteiskuntavastuusta käytetään lyhyempää nimitystä yritysvastuu ja nykyisin sitä nimitetään myös vastuulliseksi yritystoiminnaksi tai lyhyemmin vastuullisuudeksi (Lehtipuu – Monni 2007, 62).

Käsitettä yrityskansalaisuus (corporate citizenship) käytetään usein, kun puhutaan yritysten vastuullisesta toiminnasta. Tämän käsitteen mukaan yritys nähdään kansalaisena, jota koskevat samat vastuut ja oikeudet, joita kansalaisillakin on yhteisön ja yhteiskunnan jäsenenä. (Aula – Mantere 2005, 64.) Yhteiskuntavastuu (Social Responsibility) on organisaatioiden tasapainotettu lähestymistapa käsitellä taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä kysymyksiä ihmisiä, yhteisöjä ja yhteiskuntaa hyödyntävällä tavalla. Yrityksen yhteiskuntavastuun (Corporate Social Responsibility, CSR) käsitteen mukaan yritykset ottavat vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheet huomioon liiketoiminnassa ja sidosryhmävuorovaikutuksessa. (Yritysten yhteiskuntavastuu – ohjeita 2006, 69–70.)

Euroopan komission määrittelyn mukaan yhteiskuntavastuu on sellaista yritysten vapaaehtoista toimintaa, joka ylittää oikeudelliset vaatimukset ja on myös yrityksen etu pitkällä aikavälillä. Yhteiskuntavastuu on tapa, jolla yrityksiä johdetaan ja hallinnoidaan, ja se liittyy olennaisesti kestävään kehitykseen. Tämän yrityskeskeisen näkökulman vaihtoehtona on yhteiskuntakeskeinen näkökulma, jonka mukaan yhteiskuntavastuuta ei nähdä yritysten vapaaehtoiseksi ja itseintressin määrittämäksi, vaan pikemminkin koko yhteiskunnallisen toimijakentän pyrkimykseksi ratkaista yrityselämään liittyviä sosiaalisia jännitteitä ja ristiriitoja. Yritysvetoinen määrittely näkee vastuunmäärityksen yrityksen sisäisenä prosessina, kun taas laajempi näkökulma määrittyy monimuotoisessa yhteiskunnallisessa prosessissa. (Anttiroiko 2004, 34–35.) Yhteiskuntavastuun määrittely syntyy yhteisöllisen, teknisen ja moraalisen tarkastelun yhdistelmänä. Yhteisöllisyys muodostaa määrittelyn historiallisen perustan ja yleisen sosiaalisen kehityksen, tekniset normit muodostavat vastuun määrittelyn modernit välineet ja moraalinen arviointi tuo vastuun sisällölliseen punnitsemiseen eettisen perustan. (Anttiroiko 2004, 24–25.)

Yhteiskuntavastuukäsitteisiin liittyvät ideologiat jakautuvat kolmeen ryhmään. Omistajalähtöinen eli klassinen ideologia on useimpien yritysten toiminnan perustana. Sen mukaan yrityksen tarkoituksena on taloudellisen voiton tuottaminen omistajilleen. Sidosryhmälähtöinen eli neoklassinen ideologia on kuitenkin nostamassa päätään. Monet yritykset ovat viimeisten kymmenen vuoden aikana lisänneet omistajien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi toissijaisen tarkoituksen tyydyttää myös muiden sidosryhmien tarpeita. Laajan vastuun eli kestäväan kehityksen ideologian yritys ei pidä toimintansa tarkoituksena taloudellista tuottoa, vaan yhteiskunnan hyvinvoinnin lisäämistä. Laajan vastuun yrityksiä on toistaiseksi harvassa, sillä yhteiskuntamme on vasta omaksumassa sidosryhmälähtöistä ajattelutapaa liiketoimintaansa. (Ketola 2005, 19–20.)

Vastuullisuuden käsitteen epäselvyyteen on monia syitä. Käsitteiden kirjavuudesta johtuen se voi vaikuttaa liiketalousmallien pohjalta hankalammalta kuin esimerkiksi taloudellisuuden tai tuottavuuden käsitteet. Vastuullisuudes-

ta saatetaan myös ajatella, että yrityksille sysätään asioita, joista sen ei oikeastaan kuuluisi kantaa vastuuta. Yrityksen tehtävä on ymmärretty olevan Friedmanin käsityksen mukaisesti voiton tuottaminen omistajille ja toiminnan jatkuvuuden turvaaminen. (Lehtipuu – Monni 2007, 54.) Käsitteen epäselvyyteen vaikuttaa myös se, että yritysten vastuullinen toiminta on osa suurempaa kokonaisuutta, jossa on mukana myös muita tekijöitä, kuten julkinen valta, paikalliset ihmiset ja heidän yhteisönsä sekä luonto eri muodoissaan. Eri henkilöillä ja ryhmillä on vastuullisuudesta hyvinkin erilaisia käsityksiä, joihin osaltaan vaikuttavat esimerkiksi heidän taustakulttuurinsa, uskontonsa sekä poliittinen vakaumuksensa. Myös oman yhteiskunnan tilanne ja kehitysvaihe vaikuttavat asiaan. Vastuukysymysten merkitys vaihtelee lisäksi huomattavasti eri yritysten välillä riippuen niiden yritysrakenteesta, toimialasta tai markkinoista. (Talvio – Välimaa 2004, 19.) Yhteiskuntavastuun käsitteiden sekavuus vaikuttaa mielestäni esimerkiksi vastuullisuuden viestintään. Kun vastuullisuuden käsite ei merkitse kaikille samaa, se saatetaan myös ymmärtää eri tavalla.

Yhteiskuntavastuun lähtökohtana on pidetty sitä, että yritys ei ainoastaan toimi lakien ja säädösten mukaisesti, vaan pyrkii vapaaehtoisesti ylittämään näitä odotuksia ja ottamaan laajempaa vastuuta siitä, miten yritys vaikuttaa yhteiskuntaan ja ihmisiin (Malmelin – Wilenius 2008, 88). Lainkuuliaisuutta mutkistava asia on globalisaatio. Monikansallinen toimintaympäristö asettaa yritykset eri maiden lakien ja asetusten viidakkoon. Tietyn maan lakien mukaan toimiminen kotimaan ulkopuolella voidaan periaatteessa ymmärtää lainkuuliaisuutena. Paikallisen lainsäädännön asettama vaatimustaso voi kuitenkin olla alhaisempi tai puuttua kokonaan, jolloin asia ei olekaan enää niin yksinkertainen. Toisinaan yleinen käytäntö, esimerkiksi lahjonnan suhteen, ei kulttuurierojen vuoksi vastaa suomalaista käsitystä vastuullisuudesta. Voisi myös olettaa, että lait noudattavat kansalaisten yleistä oikeudentajua ja odotuksia. Kuitenkin esimerkiksi nyky-yhteiskunnan monimutkaisuus ja uusien asioiden, kuten geenimuuntelun esiin nouseminen asettavat suuria haasteita lakien ajan tasalla pysymisen suhteen. Lailliset normit eivät ole aina yhdenmukaisia ihmisten oikeustajun ja odotusten kanssa. (Talvio – Välimaa 2004, 30–31.)

Vaikka yhteiskuntavastuu koskee niinkin laajoja kysymyksiä kuin ihmisoi-
keudet, globalisaatio tai työvoiman käyttö kehitysmaissa, paikallistasolla vas-
tuu realisoituu käytännössä erilaisten sidosryhmä- ja osallisuussuhteiden
kautta (Anttiroiko 2004, 37). Liiketoiminnassa vastuullisuudella tarkoitetaan
useimmiten työntekijöiden hyvinvoinnista ja työoloista huolehtimista, tuotteiden
laatuvaatimusten täyttämistä tai yhteiskunnallisten velvoitteiden, esi-
merkiksi ympäristönsuojelun, toteuttamista (Malmelin – Wilenius 2008, 133).

3.2 Kestävä kehitys

Yhteiskuntavastuun asiakokonaisuus voidaan jakaa Anttiroikon mukaan kuu-
teen osa-alueeseen: yleishumanistinen vastuu, taloudellinen vastuu, hyvin-
vointivastuu, poliittis-oikeudellinen vastuu, toiminnalliset sidosryhmävastuut
ja ympäristövastuu (Anttiroiko 2004, 48). Yhteiskuntavastuun sisällön ku-
vaamiseen käytetään usein myös Carrollin neljäosaista pyramidimallia, joka
jakaa yrityksen yhteiskuntavastuun taloudelliseen, oikeudelliseen, moraalii-
seen ja filantrooppiseen vastuuseen. Pyramidi kuvaa yhteiskuntavastuuta
kaikkien eri vastuiden kokonaisuutena. (Crane – Matten 2007, 49.) Tässä
tutkimuksessa yhteiskuntavastuuta tarkastellaan kestävän kehityksen kol-
men pilarin mallin pohjalta, jossa taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövas-
tuu muodostavat vastuullisen yritystoiminnan perustan.

Kestävän kehityksen käsite syntyi 1980-luvun lopulla YK:n alaisuuteen pe-
rustetun ympäristön ja kehityksen maailmankomission (The World Commis-
sion on Environment and Development) eli niin sanotun Brundtlandin komis-
sion, Yhteinen tulevaisuutemme-raportin myötä. Brundtlandin komission
määritelmän mukaan kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka täyttää ny-
kyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien
mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Rohweder 2004, 15.) Perusaja-
tuksena on, että ekologiselle kestävyydelle luodaan edellytykset sosiaalisin,
kulttuurisin ja taloudellisin keinoin. Ihminen voi poistaa toimintansa seurauk-
sena ilmentyneet ongelmat luonnonjärjestelmissä muuttamalla omia toimin-
tamallejaan. (Haapala – Aavameri 2008, 15.)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa ympäristöstä ja luonnonvaroista huolehtimista ja luonnon monimuotoisuuden turvaamista. Ekologinen vastuu liittyy luonnonvarojen kestäväan käyttöön, nykyisten ympäristöongelmien ratkaisemiseen ja tulevien ongelmien ehkäisemiseen. Sosiaalinen kestävyys liittyy ihmisten hyvinvointiin ja siihen, että yhteiskunnat ovat oikeudenmukaisia, turvallisia ja hyviä elinympäristöjä. Sosiaaliseseen vastuuseen kuuluu kulttuurinen kestävyys, joka tarkoittaa paikallisten kulttuurien mahdollisuutta kehittyä omilla ehtoillaan sekä kulttuurisen moninaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamista. Taloudellinen kestävyys on omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista sekä osallistumista yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen. Taloudellinen vastuu tarkoittaa sellaista tervettä ja pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon ympäristönäkökohdat ja sosiaaliset näkökohdat. (Rohweder 2004, 15.)

Kestävää kehitystä tulee tarkastella käsitteenä, joka varmistaa kolmen ulottuvuuden yhtenäisen, tasapainoisen ja tasapuolisen käsittelyn. Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden lisäksi kestävä kehityksen määrittelmään sisältyvät paikallinen, alueellinen ja globaalinen kestävä kehitys. Kestävä kehitys tarkoittaa toisin sanoen sellaista paikallista toimintaa, joka huomioi myös toiminnan alueelliset ja globaalit vaikutukset. (Rohweder 2004, 16.) Vastuullisuuden ulottuvuuksiksi voidaan määritellä toiminnan läpinäkyvyys, kokonaisvaltaisuus ja pitkäjänteisyys. Vastuullisuutta voidaan arvioida tarkastelemalla syvyysnäkökulmaa, kuinka kattavasti ulottuvuudet toteutuvat eri toiminnan alueilla. Avoimeksi jää kuitenkin laajuusnäkökulma eli se, mitä tehtäviä yrityksen vastuulle kuuluu. (Lehtipuu – Monni 2007, 55.)

3.3 Vastuullisuuden toimintamallit ja hallintajärjestelmät

Yritysten yhteiskuntavastuun perustana on monenlaisia ohjeita, säädöksiä ja kansainvälisiä sopimuksia sekä suosituksia ja standardeja. Vastuullisuuskeskustelun tukena ja suunnan näyttäjinä ovat olleet YK:n ja muiden monikansallisten järjestöjen julistukset ja periaatteet (Könnölä – Rinne 2001, 95). Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD:llä on esimerkiksi ohjeisto vastuullisesta liiketoimintatavasta monikansallisille yrityksille. Kansainvälinen työjärjestö ILO on laatinut julistuksen työn perusoikeuksista sekä pe-

riaatejulistuksen, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa. Euroopan unioni on vihreässä kirjassaan vuodelta 2001 sekä myöhemmissä tiedonannoissaan esittänyt näkemyksiään ja painopisteitään yhteiskunta- ja yritys vastuun edistämiseksi. Lisäksi elinkeinoelämä ja kansalaisjärjestöt ovat laatineet vastaavia suosituksia yrityksille. (Keskeinen ohjeistus 2009.)

Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) julkaisi vuonna 1991 peruskirjan kestävän kehityksen aikaansaamiseksi. Vuonna 1996 uusitussa peruskirjassa esitetään kuusitoista ympäristöjohtamisen periaatetta, jotka ovat elinkeinoelämän kannalta tärkeä osa kestävästä kehitystä. Ympäristön lisäksi ICC on selvittänyt muun muassa lahjonnan ja markkinoinnin eettisiä kysymyksiä. (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2009.) Lindström Oy on allekirjoittanut Kestävän kehityksen peruskirjan ja toteuttaa sen periaatteita kaikessa toiminnassaan (Vastuuraportti 2008, 8).

Ympäristö- ja laatustandardien rinnalle on kehittymässä standardeja ja sertifiointeja, jotka kertovat, että yritys noudattaa hyvää globaalia yhteiskuntapolitiikkaa (Aaltonen – Junkkari 1999, 195). Tämän vuosituhannen alussa on kehitetty sosiaalisen vastuun SA 8000 -standardi, jonka katsotaan yhdessä työterveyden ja turvallisuuden OHSAS 18001 -standardin ja 1990-luvun puolella välissä kehitetyn ympäristövastuun kansainvälisen ISO 14001 -standardin tai EMAS-järjestelmän kanssa käytettynä usein kattavan yritysten yhteiskuntavastuun koko alan. (Ketola 2005, 10.) Lindström Oy:llä ympäristöjohtamista ohjaa ISO 14001 -standardi ja johtaminen ja kehitystyö perustuvat ISO 9001 -laatustandardiin. Hankintasopimukseen sisältyy SA 8000 pohjautuva Code of Conduct – pykälä. (Vastuuraportti 2008, 12, 41).

Yrityksillä on käytössä myös tuotteisiin, palveluihin tai toimintoihin tarkoitettuja merkkejä. Niiden tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn ja edistää yritys vastuuta sekä lisätä kuluttajien mahdollisuuksia edistää kestävästä kehitystä. Merkit voivat liittyä tuotteisiin tai palveluihin, kuten Joutsenmerkki ja EU:n eko kukka, tai toimintoihin, kuten metsäsertifiointijärjestelmät FSC ja PEFC tai toimistoille tarkoitettu Green Office-merkki. Reilun Kaupan merkki ottaa tuotteissa huomioon sosiaaliset näkökohdat, ja esimerkiksi Panda- tai Norppa-merkki liittyy tahdonilmaisuuksiin vastuullisen

toiminnan kannattamisesta. (Rohweder 2004, 181.) Lindström Oy:n kangasrullapyyhejärjestelmälle on myönnetty Joutsen - ympäristömerkki. Rullapyyhemateriaalilla ja yli 90 %:lla Lindströmin käyttämistä työvaatekankaista ja hotellitexstiileistä on Öko-Tex 100 -merkki. Puolet työvaatekankaista täyttää EU -ympäristömerkin vaatimukset. (Vastuuraportti 2008, 27.)

Suomessa käytettävien virallisten ympäristömerkkien myöntäminen perustuu tuotteen koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arviointiin. Elinkaarianalyysin (Environmental Life Cycle Assessment, LCA) avulla voidaan analysoida ja arvioida tuotteen tai palvelun koko sen elinkaaren aikana aiheuttama ympäristökuormitus. Pohjoismainen ympäristömerkki ja EU:n ympäristömerkki ovat virallisia, monikansallisia merkkejä. Niiden käyttöä valvoo Suomessa Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, joka myös myöntää niiden käyttöoikeudet. (Haapala – Aavameri 2008, 127.)

Viranomaiset ovat voimakkaasti tukeneet ympäristöjärjestelmien kehittämistä ja käyttöönottoa, koska yritysten vapaaehtoinen sitoutuminen jatkuvaan parantamiseen helpottaa myös heidän työtään. Ympäristöjärjestelmät lisäävät luottamusta yrityksen toimintaan ja auttavat riskien hallinnassa. Yritysassiakaiden ja kuluttajien näkökulmasta ympäristösertifikaatti on tae siitä, että yrityksessä noudatetaan hyviä ympäristöjohtamisen periaatteita. (Lovio 2004a, 126–127.) Yrityksellä, jolla on käytössä sekä hallintajärjestelmä että merkki, on parhaat mahdollisuudet varmistaa, että ympäristöasiat ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat otetaan huomioon johtamisessa ja käytännön työssä (Rohweder 2004, 193).

3.4 Vastuullisen toiminnan hyötyjä

Vastuullisuuden ja taloudellisen tuloksen suhdetta on tutkittu paljon. Margolis ja Walsh ovat koonneet yhteen 95 akateemista tutkimusta, joissa on pyritty löytämään nimenomaan suhde yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välillä. Kootuista tutkimuksista löytyi paljon puutteita, esimerkiksi niiden käytämissä metodeissa. He toteavat, että yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen väliltä ei ole helppoa löytää puhdasta syy-seuraussuhdetta. Tämä ei niinkään johdu siitä, ettei sellaisia suhteita voisi olla. Joistakin selkeästi raja-

tuista tutkimuksista on pääteltävissä, että syy-seurauksia on löydettävissä. On esimerkiksi tutkittu ja osoitettu, miten määrättyyn tuotteeseen yhdistetty hyväntekeväisyyskampanja on vaikuttanut myönteisesti kyseisen tuotteen myyntiin. Moniulotteisessa liiketoiminnassa näiden suhteiden tunnistaminen ja todeksi osoittaminen ei ole aina välttämättä mahdollista. (Talvio – Välimaa 2004, 146–147.) Vastuullisuus on pitkäjänteistä toimintaa, ja siitä koituvat hyödyt saattavat näkyä mielestäni vasta vuosien päästä, eivätkä toiminnan seuraukset ole mitattavissa kvartaalitalouden mittareilla.

Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, miten järjestelmällisesti laatuun, toiminnan kehittämiseen, ympäristöasioihin ja sosiaaliseen vastuuseen panostavat yritykset menestyvät viiteryhmiään paremmin. Esimerkiksi EcoVALUE'21TM-kriteerien mukaisten vihreiden yhtiöiden (Green Companies) tuotto oli 26,1 % korkeampi ja luottoluokitus parempi kuin vertailuryhmän osakkeiden tuotto. Toisen tutkimuksen mukaan ne yritykset, joissa oli ollut käytössä eettiset säännöt vähintään viiden vuoden ajan, lisäsivät markkinaosuuttaan ja nousivat keskiarvon yläpuolelle. (Lehtipuu – Monni 2007, 89.) Myös esimerkiksi tutkittaessa Dow Jones Sustainability -indeksiin kuuluvia yrityksiä ja verrattaessa niitä muihin yrityksiin on voitu osoittaa pidemmän ajan kattavia kannattavuuseroja, jotka ovat useita kymmeniä prosentteja. Toisaalta Talvio – Välimaa toteavat, että osakekurssit ovat itsessään erittäin vaikea analysointikohde. (Talvio – Välimaa 2004, 155.)

Yhteiskuntavastuulla on vaikutusta esimerkiksi toimitusketjun hallintaan. Monilla yrityksillä on pitkät ja laajat toimitusketjut, ja niiden laadukas hallinta tuo kilpailuetua tehostuneena toimintana ja vähentyneinä riskeinä. (Talvio – Välimaa 2004, 152.) Ympäristöystävällinen tuotantoprosessi vähentää kustannuksia ja lisää tuottoa. Taloudellisen tuoton lisääntyminen on seurausta energian ja materiaalien säästöstä valmistusprosesseissa sekä muissa toiminnoissa. Kustannussäästöihin liittyy myös riskien pienentyminen. Tällä on vaikutuksia yrityksen vakuutuksiin, kulujen hallintaan ja riitojen oikeudelliseen käsittelyyn. (Lovins 2008, 68–69.)

Vastuullisesti toimimalla pystytään sekä varjelemaan että vahvistamaan yrityksen mainetta. Vastuullisuus parantaa imagoa ja rakentaa luottamusta ja

arvostusta yritystä kohtaan. Yrityksen maine vaikuttaa eri kilpailutekijöihin, kuten tuotteiden ja osakkeiden hintaan sekä kiinnostavuuteen työnantajana. (Talvio – Välimaa 2004, 153.) Epäeettisellä toiminnalla menetetty maine on työlästä palauttaa hyväksi, se johtaa myös sidosryhmien sitoutumisen heikkenemiseen ja taloudellisen tuloksen huonontumiseen (Heiskanen – Salo 2007, 21).

Henkilöstön saatavuus, pysyvyys, lojaalius ja tuottavuus ovat suurempia niissä yrityksissä, joilla on vastuullisiin arvoihin perustuvat toimintatavat. Hyvinvointi ja jaksaminen ovat paremmalla tasolla eettisesti ja oikeudenmukaisesti johdetuissa yrityksissä ja organisaatioissa. (Heiskanen – Salo 2007, 21.) Henkilöstön motivaatiolla on monia yhtymäkohtia yhtiön tulokseen. Ongelmien selvittäminen ja uusien ratkaisujen löytäminen sekä sairauspoissaolojen vähentyminen ovat esimerkkejä siitä. (Talvio – Välimaa 2004, 150.) Vastuullisuus edistää yrityksessä innovatiivisuutta. Innovatiivisen, luovan yrityksen tärkein kyvykkyys on osaamispääoma. Osaaminen ja innovatiivisuus ovat nousseet tärkeiksi kilpailukykytekijöiksi. Vastuullinen yritys toimii laajakattaisesti yhteistyössä verkoston kanssa, käynnistää ja vie eteenpäin aloitteita, jotka tuovat yritykselle ja sidosryhmille lisäarvoa. (Lehtipuu – Monni 2007, 210.) Yritystoiminnan vastuullisuus ennaltaehkäisee myös rajoittavaa lainsäädäntöä (Heiskanen – Salo 2007, 21). Niin vastuullisuudessa kuin liiketoiminnassa yleensäkin kilpailukykyä saavuttavat mielestäni ne yritykset, joilla on kyky ennakoida tulevaa kehitystä ja vastata tulevaisuuden haasteisiin.

4 VASTUULLISUUS MARKKINOINNISSA

4.1 Mainonnan vastuullisuus ja epäeettisyys

Vastuullisen mainonnan aikakautta ovat edeltäneet informatiivisen ja suostuttelevan mainonnan ajanjaksot. Esimerkiksi mainostamisen alkuaikoina 1900-luvun alussa mainokset olivat informatiivisia ilmoituksia, joissa kerrottiin kuluttajia kiinnostavia tietoja tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta. Vuosisadan puolivälin aikoihin mainonnan viesteistä tuli tavoitteellisempia ja yhä kohdennetumpia. Mainonnassa omaksuttiin tiedon tar-

joamisen tehtävän oheen emotionaalinen suostuttelun päämäärä. Viime vuosikymmenten aikana mainonnan lukutaito on kehittynyt ja ihmiset ymmärtävät, että heihin pyritään vaikuttamaan. Vastuullisesti viestivä yritys ottaa huomioon, minkälaisia tulkintoja kohderyhmät voivat mainoksista tuottaa. Näin pyritään tiedostamaan mahdollisia eettisiä ongelmia, joita voi myöhemmin nousta esille. Vastuullinen mainonta on kohteliasta ja vuorovaikutuksellista viestintää, jossa otetaan huomioon tavoiteltavien kohderyhmien arvojen ja tarpeiden lisäksi myös muiden sidosryhmien odotukset. (Malmelin – Wilenius 2008, 76 – 78.)

Eettinen viestintä pyrkii välttämään vaihtoehtoisten käsitysten tai mahdollisuuksien sivuuttamista tai vaientamista. Viestinnän eettisyyttä voidaan arvioida sen pohjalta, kuinka viestijän asenne antaa tilaa toisen osapuolen itseilmaisulle ja kuinka helpoksi viestintätilanne tehdään. Tästä näkökulmasta eettisesti viestivä yritys avaa sidosryhmille mahdollisuuksia osallistua päätöksenteon prosesseihin antamalla niille äänen erilaisilla foorumeilla, kuten epävirallisissa tapaamisissa, internetissä tai sidosryhmäpaneeleissa. Eettisen dialogin pohjana on ajatus toisesta osapuolesta yhtä arvokkaana kuin oma itse. Dialogisuus ei tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi informoida sidosryhmiään reaaliajassa. Vaikka läpinäkyvyys ja vastuullisuus liittyvät vankasti yhteen, tietyt toimintaan liittyvät asiat ovat liikesalaisuuksia tai esimerkiksi alisteisia pörssitiedottamista sääteleville laeille ja normeille. Eettisyyden kriteeri on myös se, että keskustelu johtaa toimintaan. (Kuvaja – Malmelin 2008, 89–91.)

Eettinen näkökulma tulee ottaa huomioon myös markkinoinnin eri osa-alueilla. Markkinoinnin vastuullisuuteen liittyy tuotepolitiikan näkökulmasta muun muassa tuoteturvallisuus, ympäristövaikutukset, tuoteselosteet, plagiointi ja piratismi. Jakelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi suoramarkkinointiin, vähittäiskaupan vallankäyttöön tai harmaaseen tuontiin liittyvät asiat. Markkinointitutkimuksissa tulee kiinnittää huomiota vastaajan oikeuksiin, nimettömyyteen tai tulosten objektiiviseen raportointiin. (Uusitalo 1999, 200.)

Kun ihmisiltä kysytään, mitä mainonta on, he usein vastaavat, että mainonta tarjoaa kuluttajille tietoa tuotteista ja palveluista. Todellisuudessa mainonta

sisältää hyvin vähän tietoa, sen sijaan se tarjoaa kuluttajille mainossävelmiä, hokemia ja mielikuvia. Mainos sisältää harvoin objektiivista ja vertailtavissa olevaa tietoa tuotteen ominaisuuksista. Markkinoilla olevien kilpailevien tuotteiden ja palveluiden samanlaisuus on eräs syy mainonnan lisääntymiseen. Mainonnan avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista, ja se saattaa joskus johtaa epäeettiseen mainontaan. (Shaw 1996, 361.)

Mainos voi olla monitulkintainen, jolloin se johtaa kuluttajaa harhaan. Esimerkiksi kuluttajat tulkitsivat the Continental Baking Companyn Profile -leivän syömisen vähentävän painoa, koska mainoksessa sanottiin leivän sisältävän vähemmän kaloreita kuin muissa leivissä. Tosiasiassa leipä sisälsi yhtä paljon kaloreita, mutta se oli leikattu ohuemmaksi kuin useimmat muut leivät. Epäeettistä on myös jättää kertomatta tuotteen ostopäätökseen vaikuttavaa olennaista tietoa. Vähemmän rasvaa sisältäviä tuotteita mainostetaan usein terveellisempänä, vaikka ne monesti sisältävät paljon suolaa. Olennaisten tietojen kertomatta jättäminen rajoittaa ja vääristää kuluttajien valintoja. Mainoksissa käytetään usein myös liioittelua. Tyypillinen esimerkiksi on Nabicon muromainos, jonka mukaan murot on makeutettu kahdella luonnollisella hedelmämeheillä. Vaikka muroihin oli lisätty viikuna- ja luumumehua, päämakeuttaja on valmistusaineiden mukaan kuitenkin sokeri. Usein tapahtuu, että samanaikaisesti sekä liioitellaan että jätetään kertomatta epäedullisia tietoja. (Shaw 1996, 361–364.)

Phillipsin mukaan epäeettinen manipuloiva mainonta yrittää muuttaa kuluttajien käsityksen mainostettavasta tuotteesta vetoamalla muihin tekijöihin kuin tuotteen fyysisiin tai toiminnallisiin ominaisuuksiin. Hänen mielestään ehkä yleisin esimerkki manipuloivasta mainonnasta on miellelyhtymiin vetoava mainonta. Mainostajat käyttävät tätä tekniikkaa myötävaikuttamalla kuluttajien käsitykseen tuotteesta. Tuotteeseen liitetään miellelyhtymiä, kuten ystävyys, perhe, seksi, voima tai status. Mainokset antavat ymmärtää, että ostamalla tuotteen huolet katoavat tai ihminen menestyy paremmin elämässä. (Phillips 2003, 130–131.) Uusitalo puolestaan pitää ongelmallisena mainonnalle usein vieläkin esitettyä vaatimusta realistisuudesta ja informatiivisuudesta sekä sen paheksuntaa, että mainonta vetoaa tunteisiin ja mielikuviin. Hän ihmettelee, miten mainonnan sisältöä voi verrata todellisuuteen eri

merkkejä pursuavassa mediayhteiskunnassa, jossa kuvitellun ja todellisuuden raja hämärtyy. (Uusitalo 1999, 200.)

Median pirstaloituminen nostaa sekä taloudellisen että kulttuurisen vastuullisuuden kysymyksiä pinnalle mainonnan suunnittelussa. Mainonnan tunnistamisesta on tullut yhä vaikeampaa. Tuotteiden ja brändien sijoittelu elokuviin, televisio-ohjelmiin ja esimerkiksi konsolipeleihin on nopeasti kasvava markkinointikeino. Pirstaloitumisen myötä julkisuudesta on tullut yhä kaupallisempi tila. Ilmiö on johtanut siihen, että brändit ja kaupalliset viestit ovat yhä erottamattomampi osa muuta mediasisältöä. Samalla kuluttajan on usein vaikea erottaa markkinoivia sisältöjä viihteellisestä tai uutisoivasta media-aineksesta. Monet pitävät arveluttavana myös ihmisten arkeen tunkeutuvaa, häiriköivää markkinointia. (Malmelin – Wilenius 2008, 66, 68.)

Yritysten vastuullisuutta koskevat käsitykset syntyvät ja muokkautuvat paljolti julkisuudessa. Erilaiset mainoskampanjat ovat usein yrityksen näkyvin osa ulospäin, joten niihin kohdistuu paljon enemmän huomiota kuin muuhun yrityksen johtamiseen. Yrityksen markkinointia kritisoidaan usein silloinkin, kun oikea kritiikin kohde on itse asiassa koko taloudellinen järjestelmä esimerkiksi yhteisöllisyyden ja yhteistyön puute tai ylilyönnit kilpailuttamisen alueella. Markkinointi mielletään todisteena yritysten manipulointikyvystä tai vaikutusvallasta, vaikka esimerkiksi yrityksen omistussuhteista tai investoinneista päättäminen ovat paljon merkittävämpää vallankäyttöä. (Uusitalo 1999, 192.)

4.2 Mainonnan virallis- ja itsesääntely

Mainontaa valvotaan ja säädellään tarkoin säännöin. Markkinointia säätelevät kuluttajansuojalait ja kilpailulait kuuluvat markkinoinnin eettiseen koodistoon. Ohjeita on olemassa yleisesti kaikkea mainontaa koskien ja lisäsääntöjä liittyen esimerkiksi lapsille suunnattuun tai lääkkeiden mainontaan. (Uusitalo 1999, 199). Lindström Oy:llä seurataan markkinointiviestinnän lakeja ja sääntöjä ja esimerkiksi suoramarkkinoinnin ohjeista sekä muusta ajankohdaisesta markkinoinnin lainsäädännöstä järjestetään vuosittain koulutusta. Lindströmillä on ohjeet lehdistösuhteiden osalta, ja yhtiössä noudatetaan

Ateenan koodiin perustuvaa viestinnän eettistä ohjeistusta. (Vastuuraportti 2008, 12.)

Markkinoinnin virallinen valvonta kuuluu Suomessa kuluttaja-asiamiehelle ja markkinatuomioistuimelle. Kuluttajansuojalain soveltamisalan ulkopuolelle jäävät yritysten välinen mainonta sekä poliittinen ja yhteiskunnallinen mainonta. (Pakarinen – Tala 2009, 22.) Markkinoinnin sääntelyä käsitellään myös muissa laissa. Esimerkiksi radio- ja televisiomainosten sisällön eettisyydestä on säädetty erityislaita. Laki on soveltamisalaltaan kuluttajansuojalakia laajempi siinä mielessä, että se koskee myös poliittista ja yritysten välistä mainontaa. (Pakarinen – Tala 2009, 27.)

Markkinoinnin itsesääntelyllä tarkoitetaan yritysten toiminnalleen vapaaehtoisesti sopimuksilla asettamia vaatimuksia (Pakarinen – Tala 2009, 3). Epäeettisen mainonnan yksityistä sääntelyä ohjaavat mainonnan eettinen neuvosto, mainos- ja media-alojen liitot ja niiden ohjeet eettisestä mainonnasta sekä työntekijöiden ja yrityskulttuurin vastuullisuus mainostoimistoissa, medioissa ja mainostavissa yrityksissä (Pakarinen – Tala 2009, 5). Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot perustuvat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöihin ja mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskeviin periaatteisiin (Mainonnan eettinen neuvosto 2009). Liike-elämän itsesääntelyä toteuttaa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. Liiketapalautakunta käsittelee yritysten välisiä, markkinointiin liittyviä riita-asioita ja antaa lausuntoja siitä, onko jotakin elinkeinotoiminnassa suoritettua toimenpidettä pidettävä hyvän tavan vastaisena. (Liiketapalautakunta 2010.) Kansainvälinen kauppakamari ICC on luonut maailmanlaajuisesti laajimmalle levinneet mainonnan itsesääntelyohjeet (Pakarinen – Tala 2009, 43).

Mainonnan itsesääntelyn hyvinä puolina pidetään sitä, että se on yleensä viranomaistoimintaa nopeampaa, joustavampaa ja edullisempaa. Normien muuttaminen on lakien säätämistä yksinkertaisempaa ja sääntelyyn osallistuvilla on usein toimialasta viranomaisia enemmän asiantuntemusta. Oma toimintaansa sääntelemällä toimiala välittää myös itsestään muille vastuullisen kuvan. Itsesääntely koskee kuitenkin vain toimintaan sitoutuneita tahoja,

jolloin voi syntyä vapaamatkustajaongelma. Lisäksi omia etujaan valvovat intressiryhmät eivät välttämättä halua asettaa toiminnalleen tarpeeksi tiukkoja vaatimuksia, eivätkä seuraamukset ole usein sitovia viranomaisvalvonnan tavoin. (Pakarinen – Tala 2009, 3–4.)

4.3 Vastuullisuuden viestintä

Vastuullisuuden markkinoinnin paradoksi syntyy siitä, että vastuullisuuden ajatellaan vähentävän kulutusta, kun taas markkinointi lisää sitä. Tästä seuraa helposti ajatus, että markkinointi ja vastuullisuus ovat ristiriidassa keskenään. Vastuullisuuden näkökulma heijastuu kuitenkin yhä enemmän talouteen ja vastuullisempien tuotteiden ja palveluiden kysyntä kasvaa. Vastuullisuuden markkinointi vastaa tähän kysyntään lisäämällä tietoa vastuullisuudesta ja muokkaamalla asenteita kestävämpään suuntaan. (Peattie 1992, 85.)

Vastuullisuuden viestinnän tarkoituksena on lisätä tietoisuutta yrityksen vastuullisuudesta sekä osoittaa yrityksen sitoutuminen kestävään kehitykseen ja näiden ponnistelujensa tulokset. Yritysvastuun viestintä on myös sidosryhmien kuuntelemista ja niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä. Vastuullisuudesta sekä yrityksen sisälle että sen ulkopuolelle viestittäviä tietoja voivat olla esimerkiksi yleinen informaatio yrityksestä, johdon julkilausumat, yrityksen yhteiskuntavastuun politiikka ja tavoitteet, tiedot yhteiskuntavastuun tasosta ja suuntauksista sekä rahoitusta koskevat tiedot, kuten kustannussäästöt tai sijoitukset yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta merkittäviin projekteihin. (Yritysten yhteiskuntavastuu – ohjeita 2006, 36.)

Vastuullisuuden markkinointi ei eroa tavallisesta markkinoinnista markkinointiprosessin suhteen. Ero syntyy vastuullisuusarvojen ja tiedon sisällyttämisestä prosessiin. Vastuullisuus voidaan sisällyttää perinteiseen markkinointimixiin esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa, pakkauksissa tai tuotteiden hävittämisessä. Tuotteiden jakelu hoidetaan ympäristöä säästävällä tavalla. Viestinnässä otetaan huomioon markkinoinnin eettisyys, kuten markkinointiväittämien täsmällisyys. Vastuullisuus näkyy myös hinnassa kustannusten tehokkaana hallintana. Vastuullisuuden markkinointi vastaa kuluttajien ja

omistajien tarpeisiin, edistää tuotteiden, työntekijöiden, yhteisön ja ympäristön turvallisuutta ja kestäväää kehitystä sekä lisää yrityksen toiminnan hyväksyttävyyttä. (Peattie 1992, 100–104.)

Vastuullisuuspyrkimysten pukeminen mielenkiintoiseen muotoon on osoittautunut hankalaksi. Imagohyöty jää vähäiseksi, elleivät sidosryhmät kuule siitä kiinnostaviksi kokemillaan tavoilla. Tiedot päätyvät useimmiten vuosikertomuksiin, nettisivuille tai muihin virallisiin tiedotteisiin, joista niin sanottu tavallinen ihminen ei jaksaa tai pysty ottamaan selkoa. (Haapala – Aavameri 2008, 153–154.) Kaikki sidosryhmät eivät tarvitse lukuja, tilastoja ja vertailuja. Eri sidosryhmät ovat kiinnostuneet hyvin eri asioista ja monet odottavat kuulevansa konkreettisia esimerkkejä ja kuvauksia siitä, miten yritys toteuttaa arvojaan, ja mihin se toiminnallaan tähtää. (Kuvaja – Malmelin 2008, 26.)

Vastuullisuuden viestintä koskee kaikkea sitä, mitä yritys on ja mitä se tekee. Näin ollen yhteiskuntavastuun tai yritysvastuun viestintä termeinä ovat osittain harhaanjohtavia. Ei ole olemassa muusta toiminnasta erillistä vastuullisuutta, jota tulisi viestiä erillään yrityksen muusta viestinnästä. Yrityksen strategiasta nousevaa pitkän tähtäimen vastuullisuutta tuodaan aktiivisesti esiin aina, kun yritys kommunikoi työntekijöilleen, asiakkailleen sekä muille sidosryhmille. (Kuvaja – Malmelin 2008, 33.) Vastuullisuusteemoja ei kannata erottaa omiksi kampanjoikseen eikä vastuullisesta liiketoiminnasta viestittäessä pidä luvata liikoja. Pelkät markkinointikikkailut tai yrityskuvan kohotuskampanjat ilman tekoja ei tuo yritykselle lisäarvoa, jos yrityksen menettelytapa ja viestinnän sisältö eivät kohtaa. Mikäli yrityksen vastuullinen suhtautuminen on osa yrityskulttuuria, ajan mittaan yrityksen toiminta puhuu kyllä puolestaan. (Könnölä – Rinne 2001, 42.)

Mainonnan käyttäminen vastuullisuusasioiden viestimisessä on yhtä ongelmallista kuin mainonta yleensäkin. Pitkän tähtäimen tuloksia on vaikea mitata, ja asiakkaat saattavat suhtautua siihen skeptisesti. Vastuullisuudesta viestittäessä on syytä varoa viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan sellaista markkinointiviestintää, joka johtaa kuluttajaa harhaan esittämällä jonkin tuotteen tai palvelun perusteettomasti ympäristöystävällisenä. Kovasti arvostelua osakseen sai esimerkiksi syksyllä 2008 lanseerattu Plup-vesi. Itämeren

suojeluun lahjoitettiin 10 senttiä joka kerta, kun kuluttaja osti pulloitettua vettä. Pulloitetun veden kulutuksen lisäämistä maailman puhtaimman vesijohtoveden Suomessa on mahdotonta perustella. Lisäksi vesi oli pulloitettu Stefan Lindforsin suunnittelemaan renkaan muotoiseen muoviastiaan, jota ei voinut edes kierrättää. Viherpesun kriteerinä pidetään myös sitä, että markkinointibudjetti ylittää selvästi hyväntekeväisyyteen menevän panostuksen. Plup-vettä olisi myytävä lähes puoli miljoonaa pulloa, jotta lahjoitettava summa ylittäisi edes ne kustannukset, joka veden lanseeraus Helsingin Sanomien etusivulla tuotti. (Kuvaja – Malmelin 2008, 38–39.)

Kuluttajat ja sidosryhmät tarvitsevat selkeän viestin yrityksen vastuullisuuden painopisteistä. Julkisuus on kuitenkin yksi yritysvastuun suurista paradokseista. Ellei yritys viesti vastuullisuudestaan, sen vastuullinen toimintatapa ei muutu aineettomaksi pääomaksi, kuten vahvaksi brändiksi, hyväksi maineeksi, sidosryhmien luottamukseksi tai rekrytoinnin helppoudeksi. Toisaalta vastuullisuus voidaan tulkita lyhyen tähtäimen pr-kikaksi. Jos kuitenkin viestinnän pohjana ovat yrityksen todelliset arvot ja teot, mahdollisiin epäilyihin on helppo vastata. (Kuvaja – Malmelin 2008, 34.) Vastuullisuuden viestinnälle luo mielestäni haasteen myös se, että epäeettinen toiminta saa julkisuudessa enemmän sijaa kuin vastuullinen toiminta, joten tuloksia syntyy usein vasta pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella viestinnällä.

4.4 Vastuullisuuden markkinointikeinoja

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on osa maineenhallintaa, sillä se rakentaa yleisön käsitystä ja arviota organisaatiosta. Hyvä maine perustuu organisaation eettisesti kestäväälle toiminnalle, joka näkyy ja kuuluu. Idealistisesti vastuullisuuden maine perustuu ajatukseen yrityksen hyvästä omatunnosta ja epäitsekkäästä käyttäytymisestä, jonka mukaisesti yritys tekee valintoja itsensä, ympäristön ja yhteiskunnan hyvän eteen tinkimällä lyhyen tähtäimen taloudellisesta menestyksestä. (Aula – Mantere 2005, 64.) Maineessa on kuitenkin toimintaulottuvuuden lisäksi aina kommunikatiivinen puolensa. Yrityksen maine rakentuu yleisössä ja määritelmänsä mukaan maine on tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan. Siten hyvän yrityksen toiminta ei vielä auto-

maattisesti takaa hyvää mainetta. Toiminta on myös pystyttävä kommunikoimaan oikeille ihmisille sopivilla keinoilla. (Aula – Mantere 2005, 26.)

Vastuullisuudesta kertominen alkoi 1990-luvun alussa ympäristöraporttien muodossa ja yleistyi vuosikymmenen lopulla. Nykyisin vastuullisuuskysymyksistä raportoidaan entistä laajemmin myös vuosikertomuksissa ja yhteiskuntavastuuraporteissa. (Kuvaja – Malmelin 2008, 21.) Vapaaehtoiselle raportoinnille ei ole lakisääteisiä vaatimuksia, mutta yritykset soveltavat erinäisiä standardeja ja ohjeistoja. Kansainvälisesti käytetyin raportointiohjeisto yhteiskuntavastuuraportointiin on Global Reporting Initiativen kehittämä GRI-raportointiviitekehys. Viime vuosina GRI:n ohjeistoon perustuva yhteiskuntavastuuraportointi on lisääntynyt sekä Suomessa että kansainvälisesti. Toinen yleisesti käytetty viitekehys on YK:n UN Global Compact. (Yhteiskuntavastuuraportointi 2008, 11–12.) Lindström Oy julkaisee vastuuraportin vuosittain, ja vuoden 2008 raportti täyttää GRI:n G3 ohjeiston C-tason raportoinnin edellytykset. Lindström Oy on ollut kansainvälisestikin toimialansa edelläkävijä yhteiskuntavastuun raportoijana ja on saanut myös Suomessa kunniamaininnan perheyritysten sarjassa esimerkillisenä raportoijana. (Vastuuraportti 2008, 3 – 4.)

Verkon rooli raportoinnissa on kasvamassa, joskin verkon mahdollisuuksia raporttien kehittämisessä hyödynnetään vielä yllättävän vähän (Kuvaja – Malmelin 2008, 21). Verkon avulla tietoa pystytään jakamaan eri sidosryhmille paljon ja nopeasti, kuten asiakkaille tuote- ja sijoittajille taloustietoja, toimittajille uutisia tai liikekumppaneille esimerkiksi salasanan kautta asiakastietoja. Verkkopalveluiden etu painettuun viestiin verrattuna on mahdollisuus vuorovaikutteisuuden lisäämiseen asiakkaiden, toimittajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Erilaiset internetkyselyt, kilpailut, palautekanavat ja keskustelufoorumit voivat aktivoida kävijöitä pohtimaan, mitä he yrityksen vastuullisuudelta odottavat. Sivuilla voi olla myös kolmansien osapuolten lausuntoja yrityksen vastuullisuudesta ja tietoa yrityksen yhteistyöstä yleishyödyllisten tahojen kanssa. Erilaisissa kanta-asiakasohjelmissa olisi hyvä pitää vastuullisuutta esillä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuutta ohjata bonuksia hyväntekeväisyyteen. (Kuvaja – Malmelin 2008, 40.)

Uudenlaiset viestintämuodot puhuttelevat eri asiakkaita. Yritysjohtajalla voi olla esimerkiksi blogi, jossa hän pohtii yrityksensä haasteita, maailman tilaa ja yrityksen eettistä tahtotilaa. Yhdysvalloissa tällaiset bloggaavat toimitusjohtajat eivät ole harvinaisuus. Siellä tunnetaan henkilökohtaisen puhuttelun ja niin sanotun human interestin käytännön arvo. Bloggaaminen on laji, joka vaatii alttiiksi asettumista ja oman yrityksen tuntemista. Nettikolumneissa ei paljasteta liikesalaisuuksia tai mennä kovin syväälle sisään bisnekseen. Blogien arvo on siinä, että johto puhuu niissä vapaasti ja valikoi itse omalle yritykselleen tärkeimmät yritysetiikan teemat ja puheenaiheet. (Kuvaja – Malmelin 2008, 46.)

Mobiiliteknologian mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää enemmän. Vastuullisuudesta kiinnostuneet asiakkaat voisivat esimerkiksi tilata tekstiviestillä lisätietoja, vertailuja tai tarjouksia, jos kaikkea tietoa ei ole mahdollista liittää itse tuotteeseen. Henkilöstön oma-aloitteisuutta olisi myös varaa parantaa. Asiakkaille voisi jo tuotteiden esittelyn yhteydessä kertoa tärkeimmistä vastuullisuustekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun valintaan. Samalla yritys tuo hyvin henkilökohtaisella tavalla esiin sitoutumistaan vastuullisuuteen. Vastuullisuuden viestinnässä ympäristömerkit ovat saavuttaneet jo hyvän jalansijan Suomessa. Sen sijaan pakkausmerkinnät, myymälät ja asiointipaikat ovat edelleen alihyödynnettyä tilaa, vaikka niissä jaettavat esitteet ovat helppoja keinoja kertoa asiakkaille tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta. (Kuvaja – Malmelin 2008, 39.) Tuotetieto käsittää enimmäkseen ympäristövastuuseen liittyvää informaatiota. Sen sijaan sosiaalisen vastuullisuuden hyödyntäminen viestinnässä on mielestäni vielä vähäistä.

Tutkimusyhtiö MORIn mukaan 50 % työntekijöistä puhuu yrityksestään hyvää silloin, kun he eivät ole tietoisia yritysvastuuasioista. Vastuullisuudesta tietoisista työntekijöistä jo 65 % puhuu myönteisesti yrityksestään. Jos henkilöstö pääsi itse suunnittelemaan ja toteuttamaan yritysvastuun hankkeita, hyvää puhuvien osuus oli peräti 82 %. Tulosten perusteella nähtiin erityisen tärkeäksi motivoida eri tehtävissä toimivat työntekijät viestimään vastuullisuudesta omille verkostoilleen. Tämän lisäksi kehoitettiin vielä erikseen etsimään henkilöstöstä ne työntekijät, joilla on hyvät henkilökohtaiset suhteet yrityksen kannalta merkittäviin sidosryhmiin ja integroimaan heidät mukaan

aktiiviseen sidosryhmäviestintään. Epämuodollisen viestinnän, jossa henkilöstön edustajat oma-aloitteisesti kertovat myönteisiä kokemuksiaan työnantajastaan ystävilleen, tuttavilleen ja muille verkostoilleen, katsottiin olevan tehokkain ja luottamusta herättävin tapa viestiä yrityksen vastuullisuudesta ulkopuolisille. (Kuvaja – Malmelin 2008, 67–68.)

Erilaiset kampanjat ovat näkyvä osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Brittiläinen lisäaineettomia smoothies-juomia valmistava Innocent valmistaa hedelmistä ja vihanneksista tuotteita, jotka tekevät hyvää ihmisen terveydelle. Suuren yleisönsuosion Innocent saavutti toteuttamalla hankkeen, jonka ajatuksena oli kohentaa englantilaismummojen elinvoimaa. Yritys loi kampanjan, jossa mummot kutoivat pikku pipoja Innocent-pullojen korkkien päälle. Ihmiset hurmaantuivat kampanjasta, ja pullot ostettiin hyllyiltä hetkessä. Innocent ja kauppaketju Sainsbury's lahjoittivat kustakin myydystä pullosta 50 penceä Age Concern – järjestölle, joka puolestaan auttaa pitämään vanhukset vireinä ja lämpiminä. (Haapala – Aavameri 2008, 159–160.)

Perinteisesti sponsoroinnissa yritys tukee rahallisesti esimerkiksi jotakin tapahtumaa tai järjestöä ja saa vastineeksi mainostilaa tai ilmoituksen järjestön julkaisuun. Nykyään puhutaan sponsoroinnin ohella usein laajemmasta yritys yhteistyöstä, joka on osin rinnastettavissa strategiseen kumppanuuteen. Sponsoroinnin lähtökohtana on sellainen pitkäjänteinen yhteistyö yrityksen ja kolmannen sektorin välillä, joka tuottaa lisäarvoa sekä molemmille osapuolille että myös yleisölle. (Kuvaja – Malmelin 2008, 122–123.) Kampanjatuotteita ammattilaisille markkinoiva Wella toteuttaa HelsinkiMission kanssa yhteistyötä, jossa panostetaan vanhusten hyvinvointiin. Wella lahjoittaa vanhainkoteihin hiustenhoitotuotteita, ja kampaajaksi opiskelevat käyvät hoitamassa vanhusten hiuksia. Näistä hankkeista viestitään yleisölle, mutta kommunikaatio ei ole suorassa yhteydessä yrityksen tarkoitukseen tai liikeideaan. (Haapala – Aavameri 2008, 151.) Lindström Oy:llä on yhteistyösopimus muun muassa UNICEFin kanssa hankkeessa, joka tähtää maailman kuivimpien ja vähävaraisempien alueiden vesivarantojen säilyttämiseen (Vastuuraportti 2008, 10).

Sponsoroinnin nopea kehitys on luonut myös jännitteitä julkisen ja yksityisen sektorin välille. Lapsille ja nuorille suunnattu mainonta ja markkinointi saattavat sponsoroinnin nimissä hätyytellä alan eettisiä normeja. Esimerkiksi Yhdysvalloissa yleinen koulujen sponsorointi ei ehtinyt saada Suomessa edes jalansijaa, kun opetusministeriö jo kielsi sen. (Kuvaja – Malmelin 2008, 126.) Ongelmallista on myös se, että yritysten tuki ei jakaannu tasaisesti sosiaali- ja terveysalan, kehitysyhteistyön ja erilaisten kulttuuri- ja sivistystyötä tekevien järjestöjen kesken. Vaikka yrityksen ja kolmannen sektorin yhteistyön tavoitteena olisi vaikuttaa jonkin yhteiskunnallisen ongelman ratkaisemiseen, yritykset valitsevat kumppanuutensa ennen kaikkea omien tarpeidensa pohjalta. Näin esimerkiksi kovin harva yritys tekee toistaiseksi yhteistyötä HIV-positiivisten, alkoholistien tai mielenterveyskuntoutujien elinolosuhteiden parantamiseksi. (Kuvaja – Malmelin 2008, 142.)

4.5 Ympäristömainonta

Ympäristöosaamista käytetään yrityksen imagon tukena tänä päivänä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tähän on vaikuttanut yhtäältä sidosryhmien lisääntynyt mielenkiinto sekä yritysten kiinnostus parantaa yrityskuvaa ja toisaalta ympäristölainsäädännön ja määräysten tiukentuminen. Ympäristöä säästävät investoinnit johtavat usein myös taloudellisiin säästöihin ja tehokkaaseen toimintaan, resurssien ja energian käytön tehostumisen kautta. (Könnölä – Rinne 2001, 69–70.)

Ympäristöasioiden markkinointiviestinnässä ongelmallista on ympäristötietojen ristiriitaisuus ja sirpaleisuus, joka johtuu paitsi yhteisen kielen puuttumisesta, myös ympäristökysymysten monimutkaisuudesta. Myöskään kuluttajien tieto ympäristöasioissa ei ole kovin syvällistä. Tiedon puutteellisuus ei kuitenkaan muuta sitä, että tunnetasolla kuluttajat suhtautuvat ympäristöongelmiin vakavasti. Yritykset puolestaan suhtautuvat ympäristöasioihin rationaalisesti keskittyen esimerkiksi päästömäärien kehitykseen ja niistä raportointiin. Vastaanottavan yleisön tiedon taso ei välttämättä ole riittävä sanoman sisäistämiseen. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 61.) Jos yritys pyrkii asiallisuuteen ympäristömainonnassaan, mainosten tekstiosuuden määrä lisääntyy ja mainoksen tehokkuus kärsii liiasta asiallisuudesta. Toi-

saalta liika yksinkertaistaminen saattaa johtaa harhaanjohtavaan sanomaan. Tärkeää viestinnän onnistumiselle on, että sanoma on pysäyttävä ja puhuteltava, ja samanaikaisesti asiallinen ja tunteisiin vetoava. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 206.)

Adweek-lehden artikkelin (heinäkuu 2006) mukaan 64 prosenttia ihmisistä ei osaa nimetä yhtään vihreää brändiä. Jopa puolet sellaisista, jotka pitivät itseään ympäristöasioissa tiedostavina, eivät kyenneet siihen. Eettisten toimijoiden tunnistettavuutta vaikeuttaa käsitteiden epämääräisyys ja tiedon eripuraisuus. Sama yritys voi joitakin vuosia aiemmin näyttäytyä ahneuden huipentumana optioineen ja seuraavassa hetkessä mainostaa olevansa ekologinen yhtiö ja tukevansa paremman maailman rakentamista. Sanoissa ja teoissa on edelleen ristiriita. (Haapala – Aavameri 2008, 123.) Myönteisen kuvan ja uskottavan viestinnän toteutuminen yrityksen ympäristötoiminnasta onnistuu parhaiten, kun kerrotaan tosiasioita jo toteutuneista toimista, ei vain tulevaisuuden pyrkimyksistä. Luottamus yritykseen syntyy avoimen ja rehellisen tiedottamisen avulla. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 204.)

Ympäristötietoisuus ei yksinään ole riittävä segmentointiperuste, sillä ympäristötietoiset asiakkaat eivät muodosta yhtenäistä ryhmää. Ympäristötietoisuus ei yhdistä, vaan lähinnä pirstoo segmenttejä. Asiakkaiden toimintaan markkinoilla ja ostopäätökseen liittyy myös monia tekijöitä. Toimintaan vaikuttaa muun muassa omat tottumukset ja asenteet, motivaatio, saatavilla oleva tieto tuotteista ja vaihtoehdoista, tuotteen profiili, laatu ja suorituskyky, ympäristötuotteiden saatavuus sekä yrityksen uskottavuus ympäristöasioissa. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 58–59.)

Mainonnassa ympäristöväitteiden tulee olla täsmällisiä, yksilöityjä ja olennaisia. Ympäristöväittämien merkittävyyttä arvioidaan suhteessa saman tuoteryhmän tuotteisiin. Esimerkiksi ilmoitus fosfaatittomuudesta ei ole olennainen, jos markkinoilla ei ole samanaikaisesti fosfaattia sisältäviä tuotteita. Markkinoijan on myös pystyttävä näyttämään kaikki ympäristöväittämänsä toteen. Näyttövelvollisuus koskee markkinoinnin pääsanomaksi nostetun väittämän merkittävyyttä, väittämiä ympäristöominaisuuksista sekä markki-

noinnissa kuvattuja seurauksia ympäristöystävällisyydestä. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 207.)

Pelkkä mainonnan käyttö ei välttämättä ole aina tehokkain tapa viestiä ympäristökysymyksissä. Sponsoroinnin, suhdetoiminnan ja julkisuuden etuna on niiden neutraalisuus mainontaan nähden. Lehdessä oleva mainos tiedetään mainostajan maksamaksi. Samassa lehdessä olevaa artikkelia saman yrityksen toiminnasta ja tuotteista pidetään objektiivisena ja puolueettomana informaationa, vaikka artikkelin julkaiseminen saattaa olla tulosta yrityksen itsensä laatimasta lehdistötiedotteesta. Molemmat voivat olla siis yrityksen omasta aloitteesta syntyneitä, mutta lukija kokee sellaiseksi pelkäänsä mainoksen. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 208.) The Body Shop, kansainvälinen luonnonpohjaisen kosmetiikan vähittäismyyntiketju, on esimerkki suhdetoiminnan ja sponsoroinnin käytöstä. Yhdessä eri ympäristöjärjestöjen kanssa se järjestää laajoja kampanjoita, joiden aiheet ovat vaihdelleet valaiden pyynnin vastustamisesta Amazonin sademetsien suojeluun. (Linnanen – Boström – Miettinen 1994, 211.)

Ympäristöjärjestelmäsertifikaatteja on myös käytetty melko paljon yritysten viestinnässä. Järjestelmäsertifikaatit toimivat parhaiten yritysten alihankinta- ja rahoitussuhteissa. Monet yritykset edellyttävät nykyisin, että niiden alihankkijat varmistavat ympäristötyönsä laadukkuuden hankkimalla järjestelmäsertifikaatin. Järjestelmäsertifikaatit toimivat kuitenkin huonommin esimerkiksi ympäristöjärjestöjen keskuudessa. Järjestöt pitävät järjestelmiä liian vähän vaativina sekä liian suljettuina ja konsulttivetoisina. (Lovio 2004a, 129.) Lindström Oy odottaa myös alihankkijoiden noudattavan ympäristömyönteisiä toimintatapoja, ja edellyttää merkittävimmitä tavarantoimittajilta selvitystä ympäristöasioiden hoidosta (Vastuuraportti 2008, 25).

Ympäristökysymyksissä aktiiviset sidosryhmät ovat jatkuvasti lisääntyneet. Yritysten sidosryhmien tiedonintressit poikkeavat kuitenkin huomattavasti toisistaan, siksi ympäristöviestintää on tarpeellista eriyttää vastaanottajan mukaan. Yksi ympäristöraportti ei voi tyydyttää kaikkia sidosryhmiä, joko siinä ei ole otettu huomioon kaikkia asioita tai sitten se on aivan liian laaja. Ympäristöviestinnästä ovat todennäköisesti kiinnostuneimpia eri sidosryhmi-

en ympäristöaktiivisimmat henkilöt ja organisaatiot. Viestintä kannattaa suunnata heille, koska voidaan olettaa, että he välittävät informaatiota myös oman sidosryhmänsä piirissä. Yrityksen sidosryhmätoimintatapa näkyy ympäristöviestinnässä erityisesti kahdessa suhteessa. Ympäristöviestinnän uskottavuus on voimakkaasti sidoksissa niiden antamaan vaikutelmaan yrityksen avoimuudesta ympäristöasioissa. Ympäristöviestintää voidaan tehdä toiminnan legitimoimisen ja markkinoinnin näkökulmasta, jolloin yritys itse määrittää, mitä ja miten viestitään, tai sidosryhmien muodostaman kokonaisuuden näkökulmasta, jolloin yritys yhdessä sidosryhmiensä kanssa päättää, mitä ja miten viestitään. (Lovio 2004b, 67.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lindström Oy:n yritysasiakkaiden ja julkisen sektorin asiakkaiden käsitystä yhteiskuntavastuusta ja vastuullisuuden viestimisestä. Tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä hyötyjä vastuullinen yritystoiminta tarjosi ja miten asiakas koki vastuullisuuden merkityksen hankintapäätöksissä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkemysten pohjalta, miten Lindström Oy:n vastuullisuuden viestintää kehitetään.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Teoriaosuuden tavoitteena oli tutustua tutkimuksen aihepiiriin ja antaa pohja kenttätutkimukselle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kenttätutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusotetta, kun halutaan määritellä mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia ja hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Kyselytutkimusta käytetään usein, kun halutaan tutkia laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 31 – 32, 48.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin survey-tutkimus, joka perustuu kyselyyn, jossa vastaukset kootaan pitkälti strukturoiduilla kysymyksillä. Strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimusotteelle, koska ne ovat helposti koodattavissa, analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa. Määrämuotoiset, lyhyet ja selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Toisaalta struktu-

roidut kysymykset ovat sisällöltään niukempia, joten niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietoa. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 32, 56.) Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joissa annettiin vastausehdot. Toisin näissäkin oli useammassa kohdassa mahdollista vastata kysymykseen lopuksi myös avoimesti.

Tutkimuksen kyselyn kohderyhmänä olivat hankinnoista vastaavat yritys- ja julkisen puolen asiakkaat. Tutkimusaineiston keräämistä voi rajoittaa tutkittava kohderyhmä. Yritykset ja organisaatiot ovat kohderyhmänä pienempi kuin esimerkiksi kuluttajat, joten pieni kohderyhmä rajaa usein otoskokoa. Vastaajien määrittäminen voi olla myös hankalaa. Kohderyhmän saavutettavuus on usein vaikeata, käytännössä vain työaikana ja kohderyhmän halukkuus osallistua tutkimukseen voi osoittautua haastavaksi. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 48.) Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä. Sähköpostikyselyllä tutkimus voidaan tehdä helposti laajalla maantieteellisellä alueella, joka kasvattaa otoskokoa. Sähköpostikyselyn etuna on kohderyhmä huomioiden se, että vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan. Kyselijä ei myöskään vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin ja kaikki kysymykset esitetään vastaajille samassa muodossa. Kirje- ja sähköpostikyselyn haittapuolena on usein alhainen vastausprosentti (20 – 50 %). Palautusprosentin suuruuteen vaikuttaa tutkimuksen kohderyhmä, aiheen kiinnostavuus, kysymysten määrä ja vastaamisen vaivattomuus sekä vastaamisesta luvatut palkkiot. Ongelmana voi olla myös se, että kyselyssä kysymys voidaan ymmärtää väärin eikä ole mahdollisuutta täsmentää kysymystä. (Lahtinen – Isoviita 1998, 67 – 68.)

Ennen kuin kysely toteutettiin, opinnäytetyön ohjaaja kommentoi kysymysten määrää ja muotoa sekä ymmärrettävyyttä, jonka perusteella kyselyä vielä muokattiin lyhyemmäksi ja selkeämmäksi. Kyselyn saatekirjeen (liite 1) tarkoituksena oli motivoida kyselyn vastaanottajia vastaamaan. Kyselylomakkeen (liite 2) toimivuus testattiin ennen kyselyä, testaajana toimi opinnäytetyön ohjaaja. Vastaaminen oli hänen mukaansa teknisesti helppoa, mutta kysely oli kuitenkin melko raskas monien kysymysvaihtoehtojen vuoksi. Kyselylomake hyväksyttiin myös toimeksiantajalla, joka kommentoi kyselyä

haastavaksi. Yhteiskuntavastuu on kokonaisuudessaan laaja-alainen käsite, joten vastaajien käsityksen kartoittamiseksi myös kysymyksiä aiheesta oli paljon. Matala-asteikollisten tutkimusmuuttujien analyysimahdollisuudet ovat myös suhteellisen rajalliset, joten tutkimusaineistossa käytettiin korkea-asteikollisempia muuttujia aineiston keräämiseen (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 54).

Kysely toteutettiin 18.1 – 28.1.2010 SPSS Dimensions -tietokoneohjelmalla sähköpostikyselynä. Tutkimuksen toimeksiantaja toimitti minulle 317 asiakasyrityksen ja organisaation yhteystiedot. Postinumeron perusteella 29 % asiakkaista oli Päijät-Hämeestä, 28 % Kymenlaaksosta, 21 % Etelä-Karjalasta, 12 % Etelä-Savosta ja 10 % Itä-Uudeltamaalta. Kysely päätettiin lähettää kaikille, koska vastaajakato on välillä suurta sähköpostitse toteutettavissa kyselyissä. Sähköpostiosoitteista 85:sta tuli ilmoitus, että viestiä ei ole voitu toimittaa. Vastaanottajan osoite oli tuntematon tai postin vastaanottaminen oli muuten estetty. Kuusi kyselyn vastaanottajaa oli poissa kyselyn ajankohtana, heiltä tuli automaattinen poissaoloilmoitus. Viisi henkilöä ilmoitti, että on väärä henkilö vastaamaan kyselyyn, eivätkä osanneet ohjata kyselyä eteenpäin. Yksi vastaanottajista ei saanut kyselyä auki, joten ei voinut osallistua siihen. Kaiken kaikkiaan 220 asiakasyrityksen tai organisaation voitiin katsoa saaneen kyselyn. Määräaikaan mennessä vastauksia saapui 81 kappaletta. Vastausprosentti oli 36,8 %, mitä voidaan pitää kohderyhmä ja tutkimuksen aihe huomioon ottaen kohtuullisen hyvänä.

5.2 Aineiston analysointi

Kyselyyn vastaamisen aloitti 81 henkilöä ja loppuun asti sen täytti 75 henkilöä. Kuuden kyselyn keskeyttäneen vastaukset ovat kuitenkin mukana tutkimustuloksissa, heidän osaltaan muutamat puuttuvat kysymyskohdat laskettiin 'En osaa sanoa' – vaihtoehtoon. Kyselyn tulokset analysoitiin koko vastaajamäärän pohjalta, koska taustamuuttujien määrä ei ollut riittävä vastaajaryhmien vertailtavaksi. Alle 30 henkilön ryhmistä ei ole syytä tehdä yksityiskohtaisia johtopäätöksiä, koska esimerkiksi 25 vastaajan otoksessa yhden vastaajan vaikutus tulokseen on neljä prosenttia (Lahtinen – Isoviita 1998, 67 – 68).

Kyselyn tuloksien analysointi aloitettiin heti seuraavana päivänä kyselyn päättymisestä. Kyselyn analysoinnissa käytettiin SPSS:n versiota 17.0. Tulosten tulkitsemisen ja kokonaiskuvan helpottamiseksi vastauksista laadittiin Excel 2003 -ohjelmalla taulukoita ja kuvioita. Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä neljästä aihepiiristä. Kysymykset käsittelivät vastaajien käsitystä yhteiskuntavastuusta, vastaajien käsitystä Lindström Oy:n vastuullisuudesta ja sen viestimisestä, vastuullisuuden tulevaisuuden näkökulmaa sekä taustakysymyksiä. Ensimmäisen osion aihepiiriin kysymyksissä pyydettiin määrittelemään vastuullinen yritystoiminta, kartoitettiin yrityksen vastuisiin liittyviä tekijöitä ja toiminnasta saavutettavia hyötyjä sekä kysyttiin vastaajien käytössä olevat vastuullisen yritystoiminnan ohjeistot. Toisessa osiossa tiedusteltiin hankintapäätöksiin vaikuttavista vastuullisuuden tekijöistä, jotka liittyivät Lindström Oy:n toimintaan sekä pyydettiin arvioimaan Lindström Oy:n vastuullisuutta. Toisessa osiossa tiedusteltiin myös saavatko vastaajat riittävästi tietoa Lindström Oy:n vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä ja miten sitä tulisi viestiä. Kolmannessa osiossa tiedusteltiin tekijöitä, jotka motivoivat kehittämään vastuullista yritystoimintaa, ja pyydettiin arvioimaan tulevaisuuden näkökulmaa koskevia väitteitä. Taustamuuttujissa tiedusteltiin vastaajien asemaa, yrityksen/organisaation päätoimialaa sekä henkilöstön määrää. Viimeinen kysymys käsitti vapaat kommentit. Tulokset analysoitiin näiden aihealueiden pohjalta kysymyskohtaisesti.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen avulla on tarkoitus mitata. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla tutkimusprosessi niin huolellisesti, että vastaava tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan. Hyvästä validiteetista kertoo myös tutkimusmenetelmän ja siinä käytettyjen mittareiden valintojen perustelevuus sekä tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttaminen teoreettiseen viitekehykseen. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 34.) Tässä tutkimuksessa hyvään validiteettiin pyrittiin perustelemalla tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja raportoimalla tutkimuksen kulku huolellisesti. Huomiota kiinnitettiin kysymyslomakkeeseen, jotta se käsittäisi tutkimusongelmaan liittyvät tekijät mahdolli-

simman perusteellisesti ja siten mittaisi sitä, mitä sen on tarkoitus. Hyvään validiteettiin pyrittiin myös teoria- ja empiriaosuuden loogisuudella ja ristiriidattomuudella.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja siinä käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Reliabiliteetti liittyy myös tutkimuksen objektiivisuuteen ja toistettavuuteen. Tutkimuksen tulosten pitäisi samoissa olosuhteissa toistettuna olla samat eri tekijän toimesta. (Mäntyneva – Heinonen – Wrangle 2008, 34 – 35.) Tässä tutkimuksessa hyvään reliabiliteettiin pyrittiin kiinnittämällä huomiota erityisesti kyselyn kysymysten ymmärrettävyyteen ja yksiselitteisyyteen. Tulosten analysoinnissa käytettiin tilasto-ohjelmaa mittausvirheiden minimoimiseksi ja muut työhön liittyvät tekijät tarkastettiin huolellisesti mahdollisten virheiden havaitsemiseksi.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Taustamuuttajat

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin yhteiskuntavastuuta ja sen viestimistä Lindström Oy:n asiakassuhteissa yritys- ja julkisen sektorin asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen taustamuuttajat olivat vastaajan asema yrityksessä/organisaatiossa, yrityksen/organisaation päätoimiala sekä henkilöstön määrä. Kyselyyn vastanneista 45,7 % oli yrityksen hankinnoista vastaava työntekijä. Esimiehenä tai päällikkönä työskenteli 19,7 % vastaajista. Yrityksen toimitusjohtajia tai johtajia oli 14,8 % ja yrittäjiä tai omistajia 7,4 % vastaajista. Jossain muissa tehtävissä työskenteli 4,9 % vastaajista. Vastaajien aseman perusteella voitiin todeta, että kysely antoi näkökulmaa sekä käytännön että strategian tasolta. Noin puolet vastaajista työskenteli käytännön tasolla hankintojen parissa ja noin puolet edusti ylimmän johdon sekä omistajien ja esimiesten näkemystä vastuullisuudesta ja sen viestimisestä.

Kyselyyn vastaajien suurinta päätoimialaa edusti teollisuus, energia ja rakentaminen 38,3 %:n osuudella. Vastaajista 16,0 % edusti julkista sektoria, palveluja 13,6 % ja kaupan alaa 12,3 %. Vähiten edustajia oli majoitus- ja

ravitsemus toimialalta 6,2 %, kuljetus, varastointi ja tietoliikenteen alalta 3,7 % sekä joltain muulta toimialalta 2,5 %.

Vastaajayritysten ja organisaatioiden henkilöstömäärä jakautui siten, että henkilöstömäärältään yli 250 työntekijän suuryrityksiä oli 29,6 % vastaajista. Pk-yrityksiä henkilöstömäärällä mitattuna edusti seuraavaksi eniten 23,5 %:n osuudella 10 – 49 henkilöä työllistävät yritykset ja organisaatiot. Vastaajista 14,8 % henkilöstön osuus oli 100 – 199 työntekijää ja 8,6 % henkilöstön osuus oli 1 – 9 työntekijää. Vastaajista 7,4 % henkilöstön osuus oli 50 – 99 työntekijää ja 7,4 % henkilöstön osuus oli 200 – 250 työntekijää. Taulukossa 1 nähdään, miten päätoimiala ja henkilöstömäärä jakautuvat kyselyyn vastanneiden kesken lukumääräisesti.

Taulukko 1. Päätoimiala ja henkilöstömäärä

Päätoimiala	Henkilöstön määrä						Yhteensä
	1–9	10–49	50–99	100–199	200–250	yli 250	
Teollisuus, energia ja rakentaminen		9	1	7	3	11	31
Kauppa		2	3	1		3	9
Palvelut	3	4		1		3	11
Majoitus- ja ravitsemustoiminta	1	1	1	1	1		5
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	1	1		1			3
Julkinen sektori	2	1		1	2	7	13
Jokin muu		1	1				2
Yhteensä	7	19	6	12	6	24	

Vastaajista 11 työskentelee suuryrityksissä teollisuuden, energian ja rakentamisen toimialalla. Alle 50 henkilön pienyrityksiä alalta edustaa yhdeksän vastaajaa, loput työskentelevät keskisuurissa yrityksissä. Kaupan ja palveluiden alalta yli 250 työntekijän yritystä edustaa yhteensä kuusi vastaajaa, loput työskentelevät pk-yrityksissä. Majoitus- ja ravitsemustoiminta-alan vastaajat jakautuvat tasaisesti pk-yrityksiin. Kuljetus, varastointi ja tietoliikennealalta kaksi edustaa pienyritystä ja yksi keskisuurta yritystä. Julkiselta sektorilta kolme vastaajaa edustaa pientä organisaatiota, seitsemän suurta ja loput keskisuurta organisaatiota. Taustamuuttujista nähtiin, että vastaajat edustivat melko tasaisesti sekä pienyrityksiä, keskisuuria että suuria asia-

kasyrityksiä ja organisaatioita. Toimialan perusteella voitiin päätellä, että vastaajista enemmistö edusti teollisuuden, energian ja rakentamisen asiakasyrityksiä, toiseksi eniten oli julkisen puolen edustajia, ja loput olivat muilta toimialoilta. Tulosten tarkastelussa käytän teollisuus, energia ja rakentamisen toimialasta lyhyemmin muotoa teollisuus.

6.2 Vastuullinen yritystoiminta

Ensimmäisessä aihepiirissä tarkasteltiin asiakasyritysten ja organisaatioiden käsitystä yhteiskuntavastuusta. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien käsitystä siitä, mitä heidän mielestään tarkoitetaan käsitteellä vastuullinen yritystoiminta. Vastausten ryhmittely oli ongelmallista, sillä avointen kysymysten vastaukset ovat usein moninaisia ja vaikeasti raportoitavissa. Esitän tulokset niissä esiintyvien vastuullisuuden tekijöiden mainintojen mukaisesti ja suoria lainauksia käyttäen. Vastaukset näkyvät kokonaisuudessaan liitteessä 3. Kysymykseen vastasi 66 henkilöä, ja vastauksissa nousi päällimmäisenä esiin vastuu ympäristöstä, työntekijöistä ja asiakkaista, luottamus sekä lainsäädännön ja sopimusten noudattaminen. Suurin osa vastauksista kuvasi vastuullisuutta lyhyesti ja yleisesti, muutamissa vastauksissa eriteltiin konkreettisemmin yrityksen vastuita:

'Vastuuta tekemisestä ja ihmisistä sekä ympäristöstä.'

'Tavoite voi olla vähentää hiilijalanjälkeä ym. sen tyyppisiä asioita. Suhteessa henkilöstöön laadukasta johtamista ja ettei heti lähdetä irtisanomaan suhdanteiden heikentyessä. Tuetaan kouluisten työharjoittelua, tarjotaan kesätyötä. Näpistystilanteissa tavoitteena on katkaista häiriökäyttäytyminen yhteistoiminnassa. Välittää henkilöstöstä voimavarana eikä suhtautua siihen kustannuksena ja tehostamisen välineenä.'

Vastaajista suurin osa käsitti vastuullisen yritystoiminnan liittyvän yrityksen sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Vastuu ympäristöstä tai kestävä kehitys mainittiin vastauksissa 35 kertaa. Vastuu yrityksen työntekijöistä mainittiin vastauksissa 27 kertaa ja vastuu asiakkaista 20 kertaa. Työntekijöiden

osalta vastuuta määriteltiin sekä lainmukaisten velvoitteiden että vapaaehtoisten vastuiden mukaisesti. Asiakkaisiin liittyvä vastuu ilmeni vastauksissa muun muassa asiakkaiden tarpeiden huomioimisena ja lupauksen pitämisenä. Muita sidosryhmiä koskevaa yritysvastuuta katsottiin olevan esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja yhteiskuntaa kohtaan. Tuloksista voitiin päätellä, että yrityksen vastuullisuus liitettiin lähinnä sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Yritysten ympäristövastuuseen on kiinnitetty paljon huomiota 1990-luvulta lähtien, joten sen suhteen ei ole kovin yllättävää, että ympäristönäkökohdat nousivat esiin myös vastauksissa. Yrityksen sosiaalinen vastuu liittyy vastausten perusteella yrityksen toiminnan kannalta tärkeisiin tekijöihin. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen on melko oleellista liiketoiminnassa, ilman asiakkaita ei synny tulosta. Myös työntekijöiden rooli yrityksen toiminnassa on merkittävä, hyvinvoiva ja motivoitunut henkilöstö toimii tehokkaammin ja auttaa osaltaan saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteita.

Lakien noudattaminen ja sovitusta kiinni pitäminen oli monien vastaajien mielestä vastuullista yritystoimintaa. Lainsäädännön mainitsi 14 vastaaja ja lupauksen ja sopimusten noudattamisen 12 vastaajaa. Useassa vastauksessa lakien noudattaminen katsottiin vastuulliseksi yritystoiminnaksi, kun yhteiskuntavastuun määritelmässä vastuullisuuden katsotaan olevan vapaaehtoista lakien noudattamisen ylittävää vastuuta. Sopimusten noudattaminen on myös yritystoiminnan kannalta oleellista. Sopimusten rikkominen aiheuttaa esimerkiksi hankintaketjuissa tuotannon viivästymistä ja lisäkustannuksia, joten on selvää, että niiden noudattaminen katsottiin tärkeäksi:

'Noudatetaan olemassa olevia lakisäädöksiä ja sovittuja velvoitteita.'

Yrityksen taloudelliseen vastuuseen viitattiin selvästi vähemmän. Vastaajista 12 mainitsi taloudellisen vastuun esimerkiksi kannattavana liiketoimintana, kilpailukyknä, verojen maksamisena tai työllistävänä tekijänä. Tähän saattaa olla syynä se, että yrityksen kannattavuuden katsotaan olevan itsestään selvää sen toiminnan kannalta. Ainoastaan kuusi vastaaja mainitsi vastauksessaan kaikki kestävään kehitykseen liittyvät taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun ulottuvuudet, joiden katsotaan muodostavan vastuullisen

yrittötoiminnan perustan. Vastauksen määrän ja sisällön perusteella voitiin päätellä, että suurimmalle osalle vastuullisen yrittötoiminnan käsite ja siihen liittyvät tekijät, sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun näkökulmasta, olivat jossain muodossa tuttuja. Sen sijaan vastauksissa ei ilmennyt vastuullisuuden olennaisesti liittyvä vapaaehtoisuus. Määritelmänsä mukaisesti lakien noudattaminen on vasta perusta ja vastuullisuus vapaaehtoisista normien ylittävää toimintaa. Vastauksista ilmeni myös, että jo pelkän käsitteen tulkitsemisen perusteella taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta painotettiin eri tavalla.

6.3 Yrittöksen vastuut yhteiskunnassa

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien näkemys yrittöksen vastuista yhteiskunnassa kestävän kehityksen ulottuvuuksien näkökulmasta. Suurimman osan mielestä yrittöksen vastuisiin kuului työntekijöiden hyvinvoinnista sekä yrittöksen kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen. Tuotteiden ja palveluiden turvallisuuden ja laadun kehittäminen sekä eettinen markkinointi ja mainonta katsottiin myös prosentuaalisesti eniten kuuluvaksi yrittöksen vastuisiin. Ketään vastaajista ei valinnut näihin kohtiin, että ne eivät kuulu yrittökselle. Suuren osan, yli 90 %:n, mielestä yrittöksen vastuisiin yhteiskunnassa kuului ympäristöön liittyvät vastuut, kuten ympäristön suojeleminen ja luonnonvarojen säästäminen, energiakulutuksen ja kuljetusten ympäristövaikutusten vähentäminen sekä kierrätyksen tehostaminen. Myös yrittötoiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus sekä avoin vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kesken katsottiin kuuluvaksi yrittöksen vastuisiin. Vain muutaman mielestä nämä vastuut eivät kuuluneet yrittökselle.

Kysymyksen muut yrittöksen vastuut aiheuttivat suurempaa hajontaa vastaajien keskuudessa. Lähiyhteisön kehittäminen kuului yrittökselle ainoastaan 43,2 %:n mielestä. Yhtä monen mielestä se ei kuulunut yrittöksen vastuisiin. Seuraavaksi eniten yrittöksen vastuisiin ei tulosten perusteella kuulunut yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen, lahjoitukset ja sponsorointi tai eettinen sijoittaminen. Näissä kohdissa valittiin myös eniten ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Tasa-arvon edistäminen sekä työpaikkojen luomi-

nen ja säilyttäminen kuuluivat yli 80 %:n mielestä yritysvastuuseen, ja alle 10 %:n mielestä ne eivät kuuluneet yrityksen vastuisiin.

Tuloksista voitiin päätellä, että yrityksen vastuista ympäristö, työntekijät ja yritystoiminnan luotettavuus nousivat esiin, kuten ensimmäisen kysymyksen kohdalla. Näiden lisäksi yrityksen kannattavuus, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen sekä markkinoinnin eettisyys katsottiin prosentuaalisesti eniten kuuluvaksi yrityksen vastuisiin. Kannattavuuden ja kilpailukyvyn sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisen osalta, voidaan jälleen todeta, että ilman tulosta ja kehitystä toiminta ei ole kannattavaa. Kannattavuuden ja laadun kehittämisen katsottiin olevan lähinnä yrityksen oman toiminnan kannalta tärkeää. Taloudellinen kannattavuus on perustana sille, että yritys pystyy ottamaan toiminnassaan huomioon myös muita vastuullisuuden ulottuvuuksia. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että esimerkiksi lähiyhteisön kehittäminen tai lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ei katsottu kuuluvaksi yrityksen vastuisiin yhteiskunnassa. Ehkä hieman yllättävää oli, että markkinoinnin ja mainonnan eettisyys katsottiin kuuluvaksi prosentuaalisesti enemmän yrityksen vastuisiin kuin esimerkiksi tasa-arvon edistämisen. Tosin tasa-arvoon liittyvät kysymykset ovat olleet Suomessa perinteisesti hyvin huomioitu, joten ehkä asian on katsottu olevan sen suhteen kunnossa. Toisaalta taas vastaajat saattavat kokea, että markkinoinnin vastuullisuuteen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, joten pitävät sitä tärkeänä tekijänä.

Kysymyksellä kartoitettiin vastaajien yleistä käsitystä yrityksen vastuista, joten vastauksista ei käynyt ilmi, millainen oli kunkin vastuun painoarvo. Se saattaa vaihdella paljonkin riippuen esimerkiksi yrityksen omista arvoista, toimialasta tai markkinoista. Vastauksista ei myöskään ilmennyt, kuinka laajasti ja mitä asioita vastaajat katsoivat kuuluvaksi annettuihin vaihtoehtoihin. Esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen saatettiin katsoa lakisääteisten velvoitteiden noudattamiseksi tai esimerkiksi terveyden, koulutuksen, virkistykseen sekä työelämän ja perheen sovittamisen laajemmaksi kokonaisuudeksi. Avoimessa kysymyksessä yrityksen vastuisiin mainittiin henkilöstön ammattitaidon vastuu. Taulukossa 2 esitetään, vastausten jakautuminen lukumääräisesti ja prosentuaalisesti.

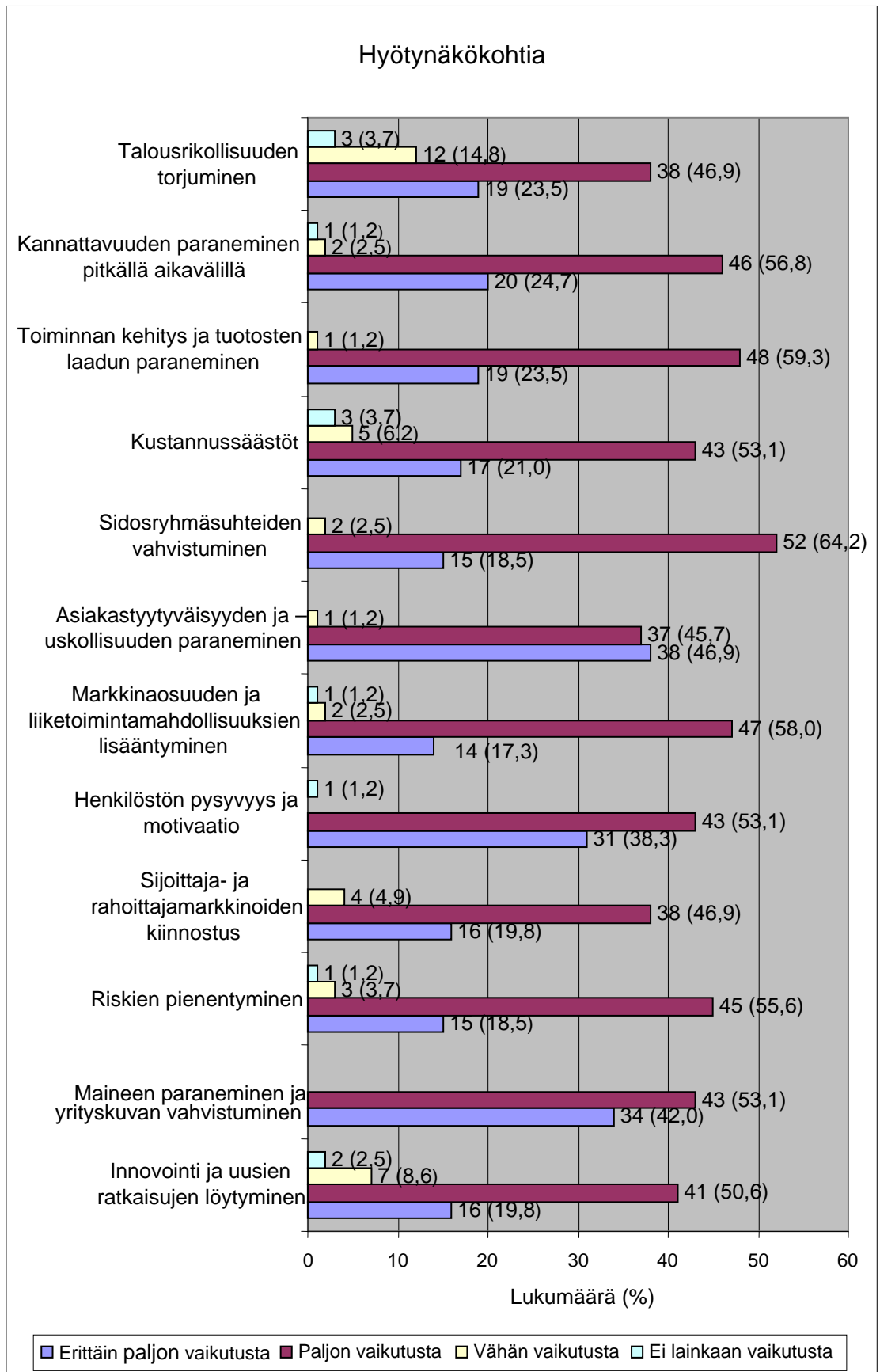
Taulukko 2. Yrityksen vastuut yhteiskunnassa

n=81

	Kuuluu yritykselle		Ei kuulu yritykselle	
		%-osuus		%-osuus
Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen	79	97,5 %		
Kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtiminen	78	96,3 %		
Tuotteiden ja palveluiden turvallisuuden ja laadun kehittäminen	78	96,3 %		
Markkinoinnin ja mainonnan eettisyys	77	95,1 %		
Vesien, ilman ja maaperän suojeleminen	77	95,1 %	1	1,2 %
Energiakulutuksen vähentäminen	77	95,1 %	2	2,5 %
Kierrätyksen tehostaminen	77	95,1 %	2	2,5 %
Kuljetusten ympäristövaikutusten vähentäminen	76	93,8 %	1	1,2 %
Tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttäminen	76	93,8 %	2	2,5 %
Avoin vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kesken	76	93,8 %	2	2,5 %
Yritystoiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus	76	93,8 %	2	2,5 %
Tasa-arvon edistäminen	69	85,2 %	7	8,6 %
Työpaikkojen luominen ja säilyttäminen	67	82,7 %	5	6,2 %
Yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen	50	61,7 %	25	30,9 %
Eettinen sijoittaminen	41	50,6 %	20	24,7 %
Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja sponsorointi	39	48,1 %	22	27,2 %
Lähiyhteisön esim. kotikunnan kehittäminen	35	43,2 %	35	43,2 %

6.4 Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien näkemystä siitä, millaisia hyötyjä vastuullisella yritystoiminnalla voidaan saavuttaa. Selkeästi suurimman osan mukaan vastuullisella yritystoiminnalla ja siitä koituvilla hyödyillä oli paljon tai erittäin paljon vaikutusta yritystoimintaan (kuva 1). Vastaajista 64,2 %:n mukaan vastuullisella yritystoiminnalla oli paljon vaikutusta sidosryhmäsuhteiden vahvistumiseen. Lähes 60 %:n mukaan sillä oli paljon vaikutusta toiminnan kehitykseen ja tuotosten laadun paranemiseen sekä markkinaosuuden ja liiketoimintamahdollisuuksien lisääntymiseen. Yli 50 % vastaajista näki vastuullisuuden vaikuttavan paljon kannattavuuden paranemisen, riskien pienentymisen, kustannussäästöjen, henkilöstön pysyvyyden ja motivaation, maineen paranemisen sekä innovoinnin kannalta.



n=81

Kuva 1. Vastuullisen yritystoiminnan hyötynäkökohtia

Vastaajista 46,9 %:n mukaan vastuullisuudella oli erittäin paljon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Vastaajista noin 40 % piti erittäin tärkeänä hyötynä maineen paranemista sekä henkilöstön pysyvyyttä ja motivaatiota. Tarkasteltaessa paljon tai erittäin paljon vaikutusta -vastauksia kokonaisuutena ilmeni, että 95,1 % vastaajista piti maineen paranemista ja yrityskuvan vahvistumista vastuullisuudessa tärkeimpänä hyötynä. Toiseksi nousi asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden paraneminen 92,6 %:n osuudella ja kolmanneksi nousi henkilöstön pysyvyys ja motivaatiota 91,4 %:n osuudella. Yli 80 % kyselyn vastaajista näki vastuullisuuden vaikuttavan myönteisesti toiminnan kehitykseen ja tuotosten laadun paranemiseen, sidosryhmäsuhteiden vahvistumiseen ja kannattavuuteen pitkällä aikavälillä.

Eniten hajontaa vastauksissa nähtiin vastuullisuuden vaikutuksessa talousrikollisuuteen. Vastaajista 23,5 % koki, että vastuullisuudella on erittäin paljon vaikutusta talousrikollisuuden torjumisessa ja 46,9 %:n mielestä paljon vaikutusta. Sen sijaan 14,8 %:n mukaan vastuullisuudella oli vähän vaikutusta talousrikollisuuteen ja 3,7 %:n mukaan sillä ei ollut lainkaan vaikutusta. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomessa lainsäädäntö edellyttää yrityksiltä pitkälle menevää vastuullisuutta ja lakien noudattamista valvotaan myös tehokkaasti. Myös vastuullisuuden vaikutuksesta innovointiin ja uusien ratkaisujen löytymiseen oltiin useampaa mieltä. Vastaajista 19,8 %:n mukaan vastuullisuus vaikutti innovointiin erittäin paljon ja 50,6 %:n mielestä paljon. Vastaajista 8,6 %:n mukaan vastuullisuudella oli vain vähän vaikutusta innovointiin sekä uusien ratkaisujen löytymiseen ja 2,5 %:n mielestä sillä ei ollut lainkaan vaikutusta. Tämä on sikäli ristiriitaista, että vastuullisuudella katsottiin olevan paljon vaikutusta toiminnan kehitykseen ja tuotosten laadun paranemiseen. Toiminnan kehitykseen liittyy kuitenkin usein innovointi ja uusien ratkaisujen löytäminen. Muutamien mukaan vastuullisuudella oli vain vähän tai ei lainkaan vaikutusta kustannussäästöihin. Muutama piti myös vastuullisuuden vaikutusta sijoittaja- ja rahoittajamarkkinoiden kiinnostukseen ja riskien pienentymiseen vähäisenä.

Tuloksista ilmeni, että vastuullisuudella nähdään olevan paljon myönteistä vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Vastuullisuuden hyötyjen koettiin liittyvän yrityksen aineettomaan pääomaan, kuten maineeseen, sidosryhmäsu-

teisiin, henkilöstöön sekä asiakkaisiin. Vastuullisuuden nähtiin myös liittyvän konkreettisiin hyötyihin, kuten laatuun, markkinaosuuteen, kannattavuuteen, riskeihin sekä toiminnan kustannuksiin. Vastuullisen yrityksen maine syntyy sekä toiminnan että viestinnän tuloksena. Mainehyödyn saavuttamiseksi yrityksen on toimittava vastuullisesti johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, pelkät yksittäiset hankkeet eivät riitä vakuuttamaan sidosryhmiä vastuullisuudesta. Vastuullinen toiminta herättää luottamusta ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita. Toiminta on pystyttävä viestimään sidosryhmille luottamuksen ja maineen saavuttamiseksi. Myös viestinnän tulee olla säännönmukaista, pelkillä yksittäisillä kampanjoilla tai vuosiraporteilla ei saavuteta sidosryhmien tietoisuutta vastuullisuudesta. Vastuullinen maine houkuttelee asiakkaita ja työntekijöitä ja vaikuttaa sitä kautta myös yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten huomioiminen auttaa yritystä myös varautumaan toimintaympäristön muutoksiin ja voi sitä kautta tuoda kilpailuetua ja menestystä markkinoilla.

6.5 Yhteiskuntavastuun ohjeistot

Vastaajayrityksissä ja organisaatioissa vastuullisuuden pohjana olevat ohjeistot näkyvät taulukossa 3. Vastaajista 63,0 %:lla käytössä olivat ISO 9000 laatustandardit ja 45,7 %:lla ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardi. Elinkeinoelämänjärjestöjen suositukset olivat 39,5 %:lla käytössä ja kestävien hankintojen toimintaohjelma 19,7 %:lla vastaajista. Työelämän perusoikeuksia sääteleviä ILO:n sopimuksia noudatti 17,3 % vastaajista ja 16,0 %:lla vastuullisuus pohjautui laatupalkintokriteereihin. EMAS-järjestelmää ja rahoitusorganisaatioiden kriteerejä käytti 11,1 % vastaajista. Alle 10 %:n käytössä olivat ICC:n suositukset, OHSAS 18001 -standardi, EU:n Vihreä kirja, YK:n sopimukset ja julistukset, GRI-raportointiohjeisto sekä OECD:n ohjeet ja suositukset. Vastaajista 4,9 %:lla ei ollut käytössä mitään ohjeistoa ja yhdellä vastaajista (1,2 %) oli käytössä SA 8000 -standardi. Muita vastaajien käytössä olevia standardeja olivat ISO 13485 ja SFS 6000 – 6002 sekä BRC-sertifikaatti.

Taulukko 3. Yhteiskuntavastuun ohjeistot

	n=81	
	Lukumäärä	%-osuus
ISO 9000 laatustandardit	51	63,0 %
ISO 14001 -standardi	37	45,7 %
Elinkeinoelämän järjestöjen suositukset	32	39,5 %
Kestävien hankintojen toimintaohjelma	16	19,7 %
Työelämän perusoikeuksia säätelevät ILO:n sopimukset	14	17,3 %
Laatupalkintokriteerit	13	16,0 %
EMAS-järjestelmä	9	11,1 %
Rahoitusorganisaatioiden kriteerit	9	11,1 %
Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n suositukset	7	8,6 %
OHSAS 18001 -standardi	7	8,6 %
EU:n Vihreä kirja	6	7,4 %
YK:n sopimukset ja julistukset	6	7,4 %
GRI-raportointiohjeisto	5	6,2 %
OECD:n ohjeet ja suositukset	5	6,2 %
Ei mitään edellä mainituista	4	4,9 %
SA 8000 -standardi	1	1,2 %

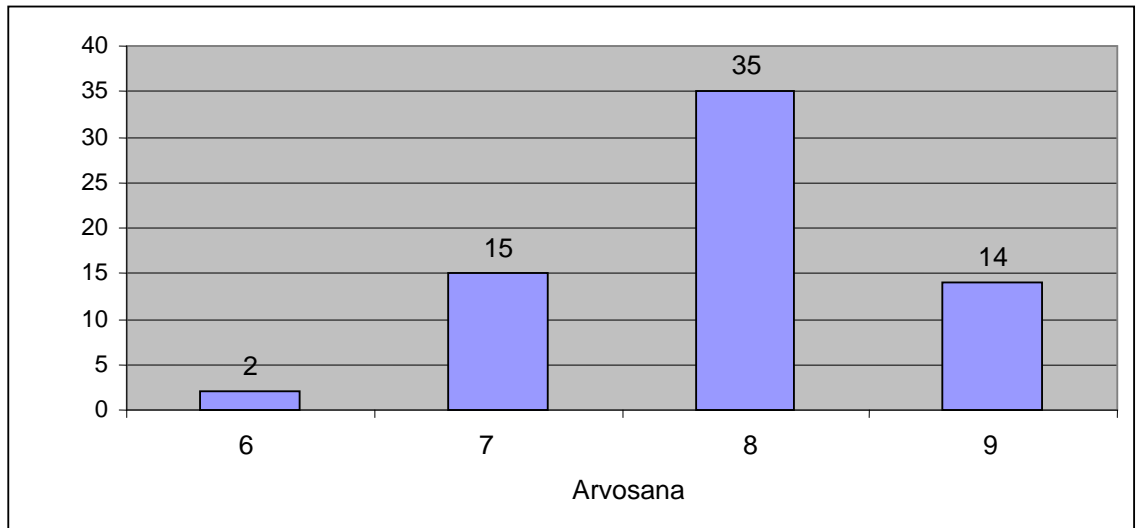
Verrattaessa yrityksen/organisaation toimialaa käytössä oleviin ohjeistoihin lukumääräisesti havaittiin, että ISO 9000 oli 24 teollisuusalan yrityksen käytössä ja julkisella puolella 12 vastaajalla. Muilla toimialoilla ISO 9000 oli käytössä seitsemällä palveluiden, neljällä kaupan alalla ja kahdella yrityksellä kuljetus, varastointi ja tietoliikenne toimialalla sekä kahdella jollain muulla toimialalla. Vastaavasti ISO 14001 -standardi oli 20 teollisuusyrityksellä, kuudella palveluyrityksellä, viidellä julkisella organisaatiolla ja loput muilla toimialoilla. Elinkeinoelämän suosituksia noudatti 18 teollisuusyritystä, joista kuusi oli kaupan alalta, neljä palveluiden ja loput muilta aloilta. Kestävien hankintojen toimintaohjelmaa noudatti eniten julkinen sektori. Se oli käytössä

kahdeksalla organisaatiolla. Teollisuusyrityksistä kolme noudatti kestävien hankintojen ohjelmaa ja loput muilta aloilta. ILON:n sopimuksia vastuullisuuden pohjana piti kahdeksan teollisuusyritystä ja kolme julkista organisaatiota, loput muilta aloilta. Laatupalkintokriteereiden pohjalta toimi viisi teollisuusyritystä ja neljä julkista organisaatiota ja loput muilta toimialoilta.

Tuloksista voitiin päätellä, että eniten ohjeistoja oli käytössä teollisuusyrityksissä ja julkisen puolen organisaatioissa. Tulee kuitenkin huomata, että näiden toimialojen edustajat olivat vastanneet kyselyyn myös lukumääräisesti eniten. Yrityksen tai organisaation eri ohjeistojen käyttöön ja niiden hyödyntämiseen viestinnässä vaikuttaa myös toimiala sekä yrityskohtaiset vastuun painotukset. Esimerkiksi teollisuuden yrityksillä on usein käytössä ISO 14001-standardi tai EMAS-ympäristöjärjestelmä, kun taas julkisella sektorilla on kestävä kehityksen ohjeistot. Yleisempien järjestelmien ja standardien hyödyntäminen viestinnässä on hankalaa juuri niiden yleisyyden vuoksi, niillä ei erottauduta kilpailijoista. Toisaalta, jos toimialan muilla kilpailijoilla on järjestelmät käytössä, niiden puuttuminen voi taas huonontaa kilpailuasemaa.

6.6 Lindström Oy ja vastuullisuus hankintapäätöksissä

Toisessa aihepiirissä tarkasteltiin asiakasyritysten ja organisaatioiden käsitystä Lindström Oy:n vastuullisuudesta ja vastuullisuuden viestimisestä. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanoin, miten vastuullisena he pitävät Lindström Oy:n yritystoimintaa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen on asiakkaiden yleiskuva Lindström Oy:n vastuullisuudesta. Yli puolet antoi arvosanaksi kahdeksan, 15 antoi seitsemän, 14 vastaajaa arvioi toiminnan yhdeksän arvoiseksi ja kaksi antoi arvosanaksi kuusi. Tulosten keskiarvon perusteella Lindström Oy sai vastuullisesta yritystoiminnastaan arvosanaksi kahdeksan (kuva 2). Tästä voitiin päätellä, että asiakasyritykset ja organisaatiot pitivät Lindström Oy:n vastuullisuutta hyvänä. Arvosana kertoo kuitenkin vain yleisvaikutelman Lindström oy:n vastuullisuudesta. Kysymykseen olisi voinut pyytää myös perusteluja. Perustelut olisivat tuoneet lisätietoa siitä, minkä takia kaksi vastaajaa antoi arvosanaksi kuusi tai mitä kahdeksaksi arvioineet vastaajat olisivat odottaneet toiminnalta antaakseen esimerkiksi arvosanaksi yhdeksän.



n=66

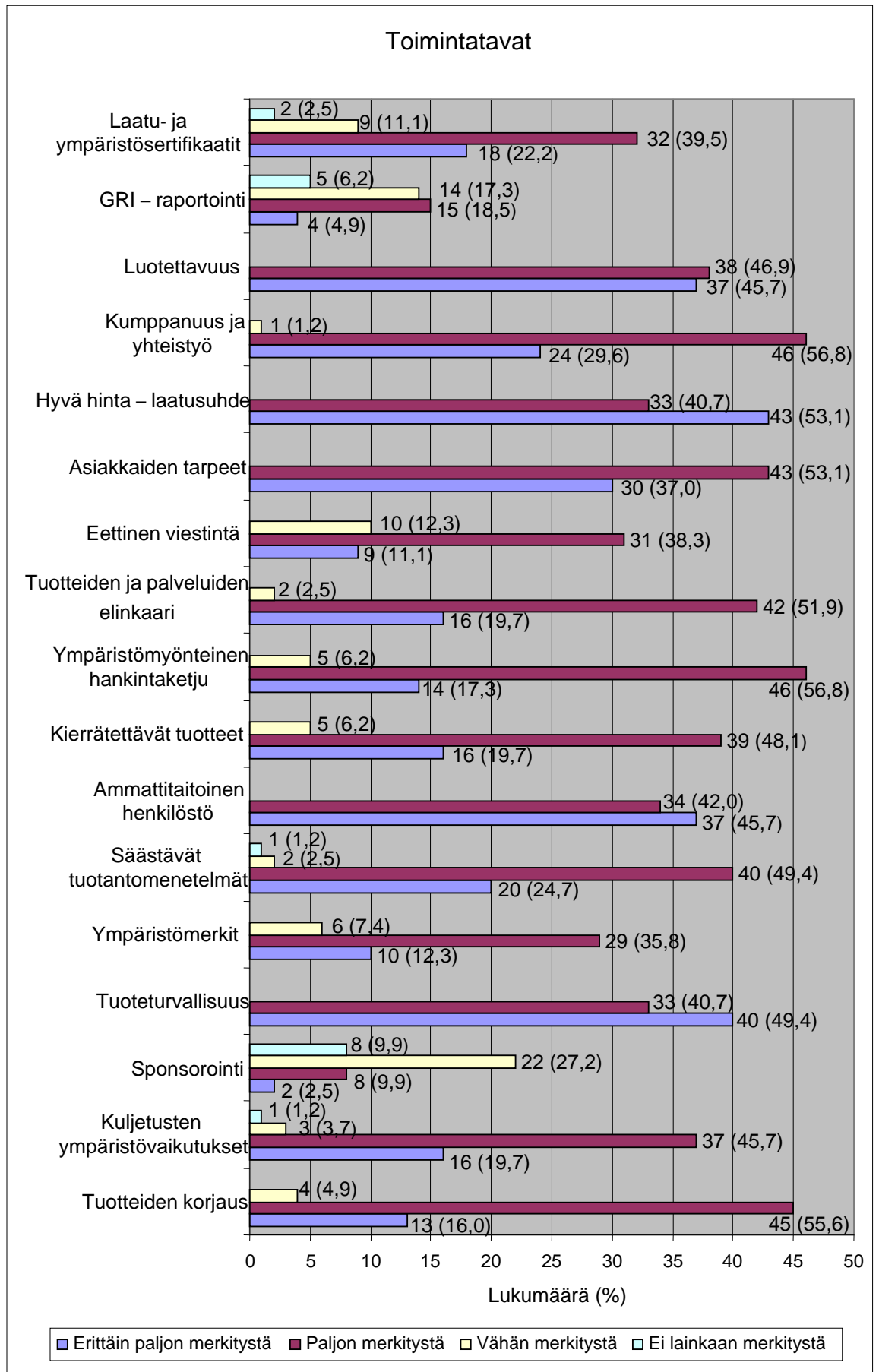
Kuva 2. Arvosana Lindström Oy:n yritystoiminnan vastuullisuudesta

Vastuullista toimintaa odotetaan yhä enemmän myös yritysten ja organisaatioiden yhteistyökumppaneilta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä asiakkaille merkitsee hankintojen näkökulmasta Lindström Oy:n toimintaperiaatteet. Erittäin paljon merkitystä oli 53,1 %:n mukaan tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhteella sekä 49,4 %:n mukaan tuoteturvallisuudella hankintapäätöksissä vastuullisuuden näkökulmasta. Vastaajista 45,7 %:n mukaan hankintapäätöksissä merkitsee erittäin paljon sekä luotettavuus että ammattitaitoinen henkilöstö. Erittäin paljon merkitystä nähtiin myös asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimisella, näin koki 37,0 % vastaajista. Kumppanuudella ja yhteistyöllä sekä hankintaketjun ympäristömyönteisillä toimintatavoilla oli 56,8 %:n mielestä paljon merkitystä hankinnoissa. Yli 50 %:n mukaan paljon merkitystä oli tuotteiden korjaamisella ja uusimisella, asiakkaiden huomioimisella sekä tuotteiden ja palveluiden elinkaaren hallinnalla.

Kokonaisuutena tarkasteltaessa paljon merkitystä tai erittäin paljon merkitystä -vastauksia tärkeimmäksi hankintapäätöksissä vastuullisuuden näkökulmasta nousi 93,8 %:n osuudella tuotteiden ja palveluiden hyvä hinta-laatusuhde. Toiseksi esiin nousi 92,6 %:n osuudella luotettavuus. Tärkeäksi koettiin samalla 90,1 %:n osuudella asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioiminen ja tuoteturvallisuus sekä 87,7 %:n osuudella ammattitaitoinen henkilöstö. Tarkasteltaessa ei lainkaan tai vähän merkitystä -vastauksia kokonaisuutena huomattiin, että sponsoroinnilla tai yhteistyöllä hyväntekeväi-

syysjärjestöjen kanssa ei katsottu olevan 37,1 %:n mukaan kovinkaan paljon merkitystä hankintapäätöksissä vastuullisuuden näkökulmasta. Myös GRI-raportoinnilla 23,5 %:n osuudella katsottiin olevan vain vähäinen merkitys hankinnoissa. Laatu- ja ympäristösertifikaattien osalta vastauksissa oli hajontaa. Vastaajista 22,2 % katsoi niillä olevan erittäin paljon merkitystä, ja 39,5 % näki niillä olevan paljon merkitystä hankinnoissa. Kuitenkin 11,1 % katsoi laatu- ja ympäristösertifikaateilla olevan vain vähän merkitystä hankinnoissa, ja 2,5 %:n mukaan niillä ei ollut lainkaan merkitystä. Ristiriitaista tuloksissa oli myös se, että eettinen markkinointi katsottiin kuuluvaksi yrityksen vastuisiin yhteiskunnassa (ks. 6.3), mutta tämän kysymyksen osalta eettisen viestinnän merkitystä hankinnoissa piti vähäisenä 12,3 % vastaajista. Hankintapäätöksissä vaikutti myös muutaman avoimen kommentin perusteella aikaisemmat kokemukset yhteistyökumppanista ja tuotteista, toimittajan yhteyshenkilön asenne sekä pitkäaikainen yhteistyö.

Hankintapäätöksiin vaikuttaa useimmiten eniten tuotteen laatu, hinta ja toiminnan luotettavuus sekä tarpeeseen vastaavuus, kuten vastauksistakin voitiin päätellä (kuva 3). Nämä ovat hankintojen taustalla olevat perusasiat. Sen sijaan esimerkiksi ympäristöön tai sosiaaliseen vastuuseen liittyvien tekijöiden merkitys riippuu usein kohdeyrityksen omista arvoista, toimintamalleista ja ohjeistuksista hankinnoissa. Esimerkiksi isommissa yrityksissä ja organisaatioissa saattaa olla hyvinkin tarkat ohjeistukset hankintojen osalta, kun taas pienemmissä yrityksissä hankintoihin liittyvät päätökset saattavat vaihdella. Ympäristömyönteiset toimintatavat tuovat lisäarvoa kohdeyrityksen hankintoihin, jos yrityksessä on sitouduttu kestäväen kehityksen toimintamalleihin. Oman vastuullisen toiminnan lisäksi vastuullisuus otetaan huomioon myös hankintaketjussa ja yhteistyökumppaneiden valinnassa. Tulosten perusteella ympäristömyönteisillä toimintatavoilla, kuten tuotteiden korjauksella ja elinkaaren hallinnalla oli paljon merkitystä hankinnoissa. Sen sijaan esimerkiksi GRI-raportoinnilla ei katsottu olevan paljon vaikutusta hankintapäätöksissä. Laatu- ja ympäristösertifikaattien sekä ympäristömerkkien vaikutus hankinnoissa katsottiin myös vähäiseksi. Tästä voitiin päätellä, että ympäristöasioilla on hankintapäätöksissä merkitystä, mutta viestimiseen eivät riitä pelkät sertifikaatit tai vuosiraportoinnit.

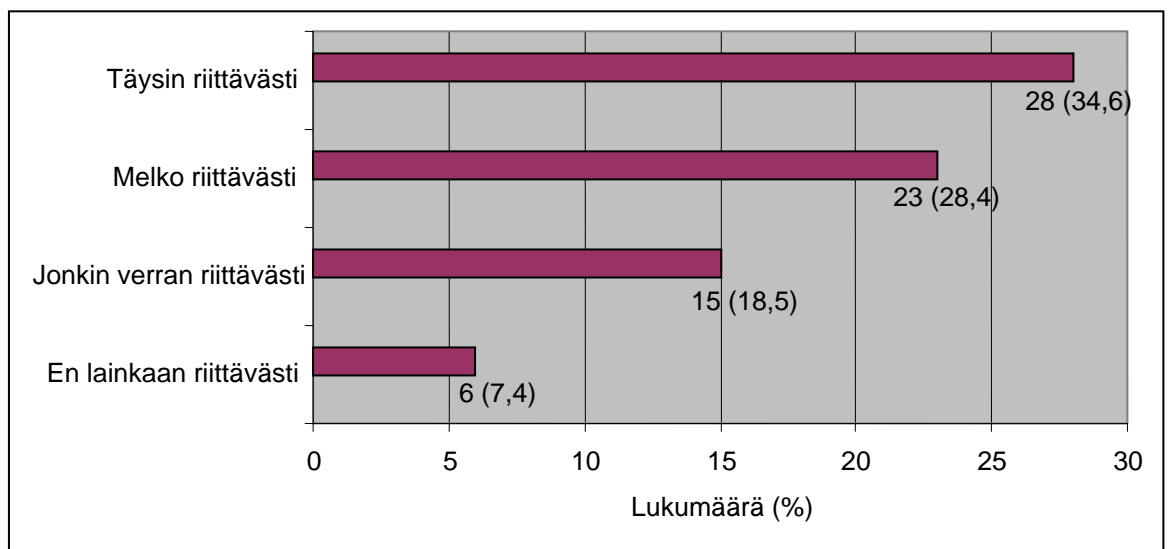


n=81

Kuva 3. Vastuullisuus hankintapäätöksissä

6.7 Vastuullisuuden viestintä Lindström Oy:n asiakassuhteissa

Asiakailta kysyttiin, saavatko he mielestään selkeää ja tarkkaa tietoa Lindström Oy:n tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä vastuullisuuden tekijöistä. Kuvassa 4 näkyy kysymyksen vastaukset. Vastaajista 34,6 % ilmoitti saavansa täysin riittävästi ja 28,4 % melko riittävästi tietoa Lindströmin tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä vastuullisuuden tekijöistä. Jonkin verran riittävästi tietoa koki saavansa 18,5 % vastaajista ja ei lainkaan riittävästi 7,4 % kysymyksen vastanneista.



n=81

Kuva 4. Vastuullisuuden viestintä

Tuloksista voitiin päätellä, että vastaajista 63,0 % koki saavansa Lindströmin tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä vastuullisuuden tekijöistä täysin tai melko riittävästi tietoa. Kuitenkin 25,9 % vastaajista sai tietoa mielestään vain jonkin verran tai ei lainkaan riittävästi, joten viestinnässä on vielä parantamisen varaa. Vastuullisuudesta koituvat hyödyt jäävät vähäisiksi, jos yritys ei viesti yhteiskuntavastuustaan tärkeille sidosryhmille. Vastuullisuuden viestintään vaikuttaa viestiä lähettävän yrityksen uskottavuus ja luotettavuus. Kyselyn tuloksien perusteella vastaajat pitivät Lindström Oy:n vastuullista yritystoimintaa hyvänä, joten voidaan päätellä, että toimintaa pidetään uskottavana ja luottamusta herättävänä. Vastuullisuudesta viestittävä tieto riippuu siitä, mistä tiedoista sidosryhmät ovat kiinnostuneita, kaikkea ei tarvitse viestiä

kaikille sidosryhmille. Myös viestintämuodolla on merkitystä, viestintätapoja on erilaisia ja sopiva tapa riippuu siitä, mitä halutaan kertoa ja kenelle.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien näkemystä siitä, mikä olisi heidän mielestään sopiva viestintätapa Lindström Oy:n vastuullisuudesta (taulukko 4). Erittäin sopivana vastuullisuuden viestimiseen piti 58,0 % vastaajista internetsivuja. Vastaajista 51,9 % piti asiakastapaamisia erittäin sopivana viestintätapana. Erittäin sopivana viestintätapana pidettiin myös tietopaketteja tuotteista ja palveluista (49,4 %) sekä tuoteselostuksia ja pakkausmerkintöjä (44,4 %). Vastaajista 25,9 % ei pitänyt lehtimainontaa sopivana viestintätapana ja lehdistötiedotteet eivät olleet 22,2 % mukaan sopiva tapa viestiä vastuullisuudesta. Sähköpostin osalta mielipiteet jakautuivat siten, että 46,9 % vastaajista piti sähköpostia ja uutiskirjeitä melko sopivana viestintämuotona ja 24,7 % erittäin sopivana. Sen sijaan 13,6 %:n mukaan sähköposti ei ollut lainkaan sopiva tapa viestiä vastuullisuudesta. Myös yhteiset työryhmät ja tapahtumat sekä avoimien ovien päivät saivat mielipiteet jakautumaan. Avoimissa kommentteissa esitettiin, että myyjän tulisi olla aktiivisempi ja ottaa useammin yhteyttä asiakkaaseen sekä käydä sopimukset läpi vuosittain.

Taulukko 4. Vastuullisuuden viestintämuotoja

	Ei lainkaan sopiva		Melko sopiva		Erittäin sopiva	
		%-osuus		%-osuus		%-osuus
Yhteiset työryhmät ja tapahtumat	11	13,6 %	31	38,3 %	17	21,0 %
Asiakaslehdet	5	6,2 %	31	38,3 %	28	34,6 %
Lehtimainonta	21	25,9 %	34	42,0 %	6	7,4 %
Lehdistötiedotteet	18	22,2 %	37	45,7 %	9	11,1 %
Tuoteselostukset ja pakkausmerkinnät	2	2,5 %	29	35,8 %	36	44,4 %
Yritysesitteet	3	3,7 %	33	40,7 %	32	39,5 %
Internetsivut			22	27,2 %	47	58,0 %
Tietopaketit tuotteista ja palveluista	1	1,2 %	27	33,3 %	40	49,4 %
Asiakastapaamiset	3	3,7 %	21	25,9 %	42	51,9 %
Sähköposti, uutiskirjeet	11	13,6 %	38	46,9 %	20	24,7 %
Avoimien ovien päivät	9	11,1 %	43	53,1 %	10	12,3 %

Internetsivut ovat yksi tavallisimmista keinoista viestiä vastuullisuudesta, joten ehkä tämän takia myös vastaajat näkivät sen hyväksi viestintätavaksi. Internetsivujen hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että sinne saa paljon tietoa laajalle yleisölle ja tieto on helposti hankittavissa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Verkkosivut ovat yksi hyvä tapa kertoa vastuullisuudesta ja antaa myös mahdollisuuden sidosryhmävuorovaikutukseen erilaisten keskustelufoorumien kautta. Tieto tarjotaan kuitenkin verkossa mielestäni passiivisessa muodossa, ja on näin ollen riippuvainen vastaanottajan omasta aktiivisesta toiminnasta. Kaikilla ei ole kiinnostusta perehtyä oma-aloitteisesti eri asiakasyritysten toimintaperiaatteisiin, jolloin tarjottu tieto jää saavuttamatta. Esimerkiksi hankintoihin liittyvistä vastauksista ilmeni, että GRI-raportoinnin merkitystä pidettiin vähäisenä. Näitä raportteja julkaistaan usein yritysten kotisivuilla sidosryhmien tiedottamiseksi, mutta vaikuttaisi siltä, että tieto ei ole esillä sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla.

Henkilökohtainen yhteydenpito ja asiakastapaamiset ovat tehokkaampi tapa viestiä vastuullisuudesta. Viesti on vakuuttavampi, kun se esitetään henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Asiakastapaamisten sekä yhteisten työryhmien ja tapahtumien ongelmana ovat kuitenkin yrityksen resurssit. Käytännössä ei ole mahdollista viestiä kaikkien kanssa henkilökohtaisesti, joten yritys joutuu määrittämään viestimisen kannalta tärkeimmät sidosryhmät ja vuorovaikutuskanavat. Tuoteselostuksissa yritys voi tuoda esille sitoutumisen vastuullisuuteen. Pakkausmerkintöjen ja tuoteselostusten etuna on se, että tieto on liitettyä juuri siihen tuotteeseen, jota se koskee. Haittapuolena on tiedon rajallisuus. Tuoteselostuksessa voi kuitenkin kertoa, mistä asiakas saa lisätietoa niin halutessaan. Lehtimainonnan ongelmana saatetaan pitää niiden mainosmaisuuksia. Mainoksia kohtaan ollaan kriittisempiä, eikä niitä koeta yhtä luotettavaksi tietolähteeksi kuin esimerkiksi ulkopuolisen osapuolen tekemää artikkelia yrityksen vastuullisuudesta.

6.8 Vastuullisuuden kehittyminen tulevaisuudessa

Kolmannessa aihepiirissä haluttiin selvittää vastaajien näkemystä vastuullisuuden kehittämisestä tulevaisuudessa. Vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät motivoivat kehittämään vastuullista yritystoimintaa tulevaisuudessa. Tuloksi-

en perusteella (taulukko 5) eniten vaikutusta vastuullisuuden kehittämiseen oli asiakkaiden odotuksilla (79,0 %). Paljon vaikutusta katsottiin olevan myös lainsäädännöllä (70,4 %) sekä toiminnan taloudellisella tehostumisella (69,1 %). Vastaajista 66,7 % motivoi kehittämään vastuullista toimintaa yrityskuvan hyödyt ja 64,2 % kilpailutilanne myyntimarkkinoilla. Kestävien hankintojen toteutumisella oli vastaajien mielestä paljon (63,0 %) tai jonkin verran vaikutusta (27,2 %). Kansallisjärjestöjen odotuksilla ei katsottu olevan kovinkaan paljon vaikutusta vastuullisen toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Vastaajista ainoastaan 8,6 %:n mielestä kansalaisjärjestöjen odotuksilla on paljon vaikutusta, kun 46,9 %:n mielestä vain jonkin verran ja 30,9 %:n mielestä ei lainkaan vaikutusta. Myös paikallisyhteisön odotuksilla katsottiin olevan vähemmän motivoivaa vaikutusta. Vastaajista 30,9 %:n mielestä paikallisyhteisöllä oli paljon vaikutusta, kun yli 60 %:n mielestä sillä oli vain jonkin verran tai ei ollenkaan vaikutusta vastuullisuuden kehittämiseen. Muilta osin mielipiteet jakautuivat enemmän, esimerkiksi henkilöstön odotukset vaikuttivat paljon 43,2 %:n ja jonkin verran 44,4 %:n mielestä vastuullisuuden kehittämiseen.

Taulukko 5. Vastuullisuutta motivoivat tekijät

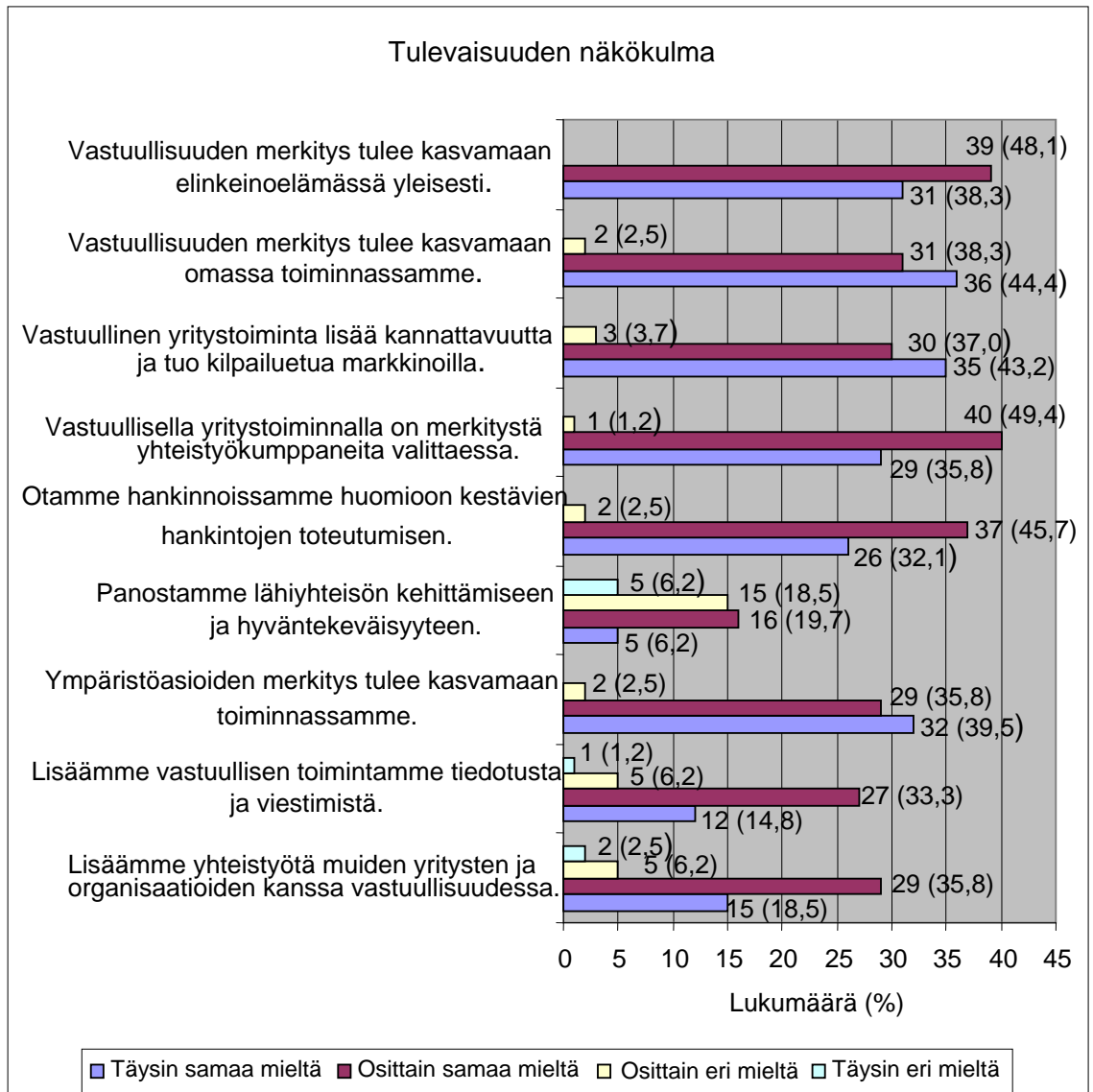
	Ei vaikutusta		Jonkin verran vaikutusta		Paljon vaikutusta	
		%-osuus		%-osuus		%-osuus
Asiakkaiden odotukset			8	9,9 %	64	79,0 %
Lainsäädäntö	1	1,2 %	15	18,5 %	57	70,4 %
Toiminnan tehostaminen, taloudellisuus	2	2,5 %	14	17,3 %	56	69,1 %
Yrityskuvan hyödyt	1	1,2 %	18	22,2 %	54	66,7 %
Kilpailutilanne myyntimarkkinoilla	1	1,2 %	17	21,0 %	52	64,2 %
Kestävien hankintojen toteutuminen			22	27,2 %	51	63,0 %
Omistajan odotukset	3	3,7 %	17	21,0 %	51	63,0 %
Riskienhallinta	1	1,2 %	26	32,1 %	46	56,8 %
Sijoittajien ja rahoittajien odotukset	2	2,5 %	25	30,9 %	42	51,9 %
Tiedotusvälineet ja julkinen keskustelu	5	6,2 %	26	32,1 %	42	51,9 %
Hankintaketjun odotukset	2	2,5 %	33	40,7 %	37	45,7 %
Henkilöstön odotukset	2	2,5 %	36	44,4 %	35	43,2 %
Kilpailutilanne työntekijämarkkinoilla	5	6,2 %	35	43,2 %	33	40,7 %
Paikallisyhteisön odotukset	8	9,9 %	41	50,6 %	25	30,9 %
Kansalaisjärjestöjen odotukset	25	30,9 %	38	46,9 %	7	8,6 %

n=81

Tuloksista voitiin päätellä, että vastuullisen toiminnan kehittämiseen motivoi eniten tekijät, jotka ovat yrityksen tai organisaation toiminnan ja olemassaolon kannalta tärkeitä. Kuten edellä jo mainittiin, ilman asiakkaita ei ole yritystä ja toiminnan tehostaminen kasvattaa puolestaan yritystoiminnan taloudellista hyötyä. Myös lainsäädäntö on otettava jo lähtökohtaisesti toiminnassa huomioon. Kilpailutilanne markkinoilla vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymiseen, joten on tärkeää seurata myös muiden kilpailijoiden toimia. Yrityksen maineen merkitys nousi esiin myös vastuullisen toiminnan hyötyjä kartoittavissa tuloksissa. Maine tuo asiakkaita ja asiakkaat tuovat tulosta, joten yrityskuvan hyödyt nähtiin hyvinkin motivoivana tekijänä vastuullisuuden kehittämisessä. Sen sijaan esimerkiksi paikallisyhteisön, henkilöstön tai julkisen keskustelun vaikutuksia pidettiin prosentuaalisesti vähemmän vaikuttavana tekijänä. Tämä on sikäli ristiriitaista, että yrityksen maine muodostuu kuitenkin juuri vuorovaikutuksessa paikallisyhteisöön, työntekijöiden keskuudessa ja tiedotusvälineissä. Tuloksista voitiin myös päätellä, että vastuullista yritystoimintaa näyttäisi motivoivan enemmän ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Useita ulkoisia tekijöitä pidettiin prosentuaalisesti motivoivampana kuin esimerkiksi omistajan odotuksia. Johdon kiinnostus ja sitoutuminen vastuullisuuteen on kuitenkin oleellista vastuullisen toiminnan kehittämisessä, koska yrityksen tai organisaation strategiaan ja käytännön toimintaan liittyvät päätökset tulevat omistajilta.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan vastuullisuuden kehittymistä tulevaisuudessa (kuva 5). Vastaajat olivat sitä mieltä, että vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan elinkeinoelämässä yleisesti. Tätä mieltä oli 38,3 % vastaajista ja 48,1 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 44,4 % arvioi, että vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan myös omassa toiminnassa tulevaisuudessa ja 38,3 % oli osittain samaa mieltä. Noin 75 % vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että ympäristöasioiden merkitys tulee kasvamaan omassa toiminnassa. Yli 85 % vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että vastuullisella yritystoiminnalla on merkitystä yhteistyökumppaneita valittaessa. Lähes 78 % oli joko täysin tai osittain sitä mieltä, että kestävien hankintojen toteutuminen otetaan huomioon hankinnoissa tulevaisuudessa. Vastuullisuuden katsottiin lisäävän yritystoiminnan kannattavuutta ja tuovan kilpailuetua. Tätä mieltä oli 43,2 % vastaajista ja 37,0 % oli osittain samaa mieltä.

Vastuullisen toiminnan näkökulmasta ainoastaan noin 26 % vastaajista aikoo panostaa lähiyhteisön kehittämiseen ja hyväntekeväisyyteen tulevaisuudessa, kun noin 25 % vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä. Vähemmän vastaajista oli myös sitä mieltä, että vastuullisuuden viestintää tai yhteistyötä muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa lisätään tulevaisuudessa vastuullisuuden tiimoilta.



n=81

Kuva 5. Vastuullinen toiminta tulevaisuudessa

Tuloksista voitiin päätellä, että vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan sekä elinkeinoelämässä yleisesti että vastaajien omassa toiminnassa. Tähän vaikuttavat osaltaan yrityksen tai organisaation omat arvot ja toimintaperiaat-

teet, joille liiketoiminta pohjautuu. Osaltaan vastuullisuuden kehittämiseen vaikuttavat myös tutkimuksessa esiin nousseet hyötynäkökohdat sekä sidosryhmien odotukset. Hieman ristiriitaista tuloksissa oli se, että vastuullisella yritystoiminnalla katsottiin olevan merkitystä yhteistyökumppaneita valittaessa. Kuitenkin yhteistyön lisäämistä muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa vastuullisuudessa ei katsottu yhtä tärkeäksi tulevaisuudessa. Asiaan saattaa vaikuttaa se, miten väitteet tulkitaan. Vastaajat ovat saattaneet ajatella näissä kohdissa jotain eri asioita. Strukturoidun kyselyn haittana on se, että tarkentavia lisäkysymyksiä ei voi esittää. Vastuullisuuden viestimiseen yrityksissä ympäristömainontaa lukuun ottamatta on kiinnitetty vähemmän huomiota, joten vastuullista toimintaa ei osata vielä hyödyntää viestinnässä. Vastuullisuuden merkityksen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, mutta ilman viestintää vastuullista toimintaa ei saada sidosryhmien tietoisuuteen ja mahdollinen kilpailuetu jää hyödyntämättä.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida avoimesti vastuullista yritystoimintaa tai itse kyselyä. Yksi vastaajista piti kyselyä liian pitkänä. Muissa kommenteissa mainittiin, että vastuullisen toiminta pitäisi olla itsestään selvää. Asiaa korostamalla jää sellainen kuva, että aikaisemmin on toimittu vastuuttomasti. Yhden vastaajan mielestä vastuullisuudesta ei useimmiten haluta maksaa. Eräs vastaaja ei kannata sponsori-tukea, koska todellisuudessa ei voi tietää, mihin tuki oikeasti menee. Yhden vastaajan mielestä vastuullisuus kasvaa kaikilla sektoreilla, ja toisen mielestä vastuullisuutta voisi lisätä yhteistyökumppaneiden kanssa. Yksi vastaajista toivoi, että tutkimuksen tulokset käytäisiin asiakaskunnan kanssa läpi jossain vaiheessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Vastuullisuuden viestinnän kehittäminen

Tutkimuksen sekä teorian että empirian osalta voidaan todeta, että vastuullisen yritystoiminnan merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Vastuullisuus tarjoaa yrityksille haasteiden lisäksi mahdollisuuksia hyödyntää vastuullisen toiminnan myönteisiä vaikutuksia. Tähän hyödyntämiseen liittyy oleellisesti vas-

tuullisuuden viestinnän kehittäminen. Vastuullisuuden viestinnän tarkoituksena on lisätä sidosryhmien tietoisuutta yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Tietoisuus yrityksen sitoutumisesta kestävään kehitykseen lisää sidosryhmi- en luottamusta yritystoimintaan ja parantaa yrityksen mainetta sidosryhmien keskuudessa. Vastuullisuuden viestinnän tulee pohjautua yrityksen vastuullisuutta edistäviin todellisiin toimiin. Vastuullisuuden viestinnän tulisi olla osa kaikkea yritystä koskevaa viestintää, johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa.

Vastuullisuuden viestintää voidaan kehittää lisäämällä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi henkilökohtaisesti asiakastapaamisissa tai seminaareissa, jolloin sidosryhmien kuuleminen tuntuu luontevalta. Sidosryhmävuoropuhelun avulla yritys kertoo oman toimintansa vaikutuksista ja saa samalla arvokasta tietoa sidosryhmien odo- tuksista ja markkinoihin vaikuttavista heikoista signaaleista. Sidosryhmien huomioiminen ja odotuksiin vastaaminen auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaa ja parantaa yrityskuvaa vastuullisena toimijana. Vuorovaikutuksen lisääminen kehittää myös yrityksen verkostoitumista. Kumppanuus ja verkos- tossa toimiminen vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja parantaa yrityksen vas- tuullisuuden viestimistä. Kokemusten jakaminen ja toisilta oppiminen auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteita sekä vastuullisen toiminnan että viestin- nän osalta.

Sidosryhmävuorovaikutuksen lisääminen edellyttää yritykseltä tärkeiden si- dosryhmien tunnistamista. Yrityksellä on lukuisia sidosryhmiä, mutta rajalli- set mahdollisuudet vuorovaikutukseen. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että vuorovaikutus kohdistuu sidosryhmiin, joilla on yritykseen eniten vaikutusta ja joiden kanssa yritys voi myös käytännössä tehdä yhteistyötä. Vastuullinen viestintä kohdennetaan niille sidosryhmille, jotka ovat siitä kiinnostuneita ja joihin halutaan viestinnällä vaikuttaa. Vuorovaikutuksen lisäämiseen vaikut- taa myös yrityksen käytössä olevat resurssit ja se, minkälaista viestiä vas- tuullisuudesta halutaan välittää ja mitä vaikutuksia viestillä halutaan olevan.

Henkilöstöllä on vastuullisuuden viestinnän kehittämisessä tärkeä rooli. Yri- tyksen tulee pitää henkilöstö tietoisena yrityksen omasta vastuullisesta toi-

minnasta, mikä osaltaan myös motivoi ja sitouttaa työntekijöitä vastuullisen toiminnan viestimiseen. Yrityksen työntekijän on oltava selvillä myös yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä vastuullisuuden tekijöistä, jotta pystyy välittämään viestiä yrityksen vastuullisuudesta hoitamilleen sidosryhmäsuhteille. Työntekijöitä voi tiedottaa vastuullisuudesta monin tavoin. Erilaisia viestintätapoja ovat muun muassa intranet ja sähköiset muistiot, henkilökuntalehdet, tiedotteet ja raportit sekä sisäiset tilaisuudet ja palaverit. Henkilöstön koulutuksen ja sisäisen viestinnän avulla yritys voi edistää vastuulliselle toiminnalleen ja sen viestimiselle asettamia tavoitteita. Jokainen työntekijä on myös omalta osaltaan tekemisissä sidosryhmien kanssa, joten yrityksen vastuullisuuden viestinnän tulee olla johdonmukaista ja yhtenäistä sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille.

Vastuullisuuden viestintää tulee lisätä, jotta yrityksen vastuullinen toiminta saadaan sidosryhmien tietoisuuteen. Tehokas tiedottaminen edellyttää useiden viestintäkanavien käyttämistä. Erilaisia viestintätapoja ovat muun muassa kotisivut, raportit, esitteet, asiakaslehdet, tietopaketit, tuoteselostukset, mainokset, asiakastapaamiset sekä yhteiset tilaisuudet yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestintäkanavan valintaan vaikuttaa kohderyhmä. Esimerkiksi yritysmarkkinoinnissa henkilökohtaisella myyntityöllä on suurempi rooli, kun taas lehdistölle sopivat paremmin tiedotustilaisuudet. Sidosryhmät ovat myös kiinnostuneita eri asioista. Esimerkiksi kestävä kehityksen ulottuvuuksien merkitys ja paino vaihtelevat muun muassa asiakaskunnan tai kilpailutilanteen takia. Viestinnän tulee herättää kohderyhmän kiinnostus, joten on tärkeää kiinnittää huomiota kohderyhmän ja viestin sisällön lisäksi viestin esitystapaan. Tavanomaisten raporttien lisäksi yrityksen kotisivuilla voisi olla esimerkiksi nettivideoita, joissa kerrotaan lähiyhteisöä tukevista projekteista tai työntekijöiden ja asiakkaiden haastatteluja.

Vastuullisen toiminnan viestinnässä pätee samat markkinoinnin periaatteet kuin muussakin markkinoinnissa. Viestinnän on oltava kokonaisvaltaista. Yrityskuvaa kehitetään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä kuin yksittäisiä tuotteita tai palveluja, mutta kokonaisuuden on oltava selkeä ja johdonmukainen. Vastuullinen yritystoiminta hyödyntää useita osapuolia, ja nämä hyödyt on saatava välitettyä viestinnässä myös kohderyhmälle. Vastuullisuus on tuot-

teeseen tai palveluun liitettävä lisäarvo, joka ilmenee esimerkiksi kierrätettävänä materiaalina, hankintaketjun sertifikaatteina tai asiakastyytyvyytenä.

7.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksessa kartoitettiin yhteiskuntavastuun merkitystä ja vastuullisuuden viestimistä Lindström Oy:n asiakassuhteissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaan näkökulma vastuullisuuteen ja asiakkaiden käsitys Lindström Oy:n vastuullisuudesta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä hyötyjä vastuullinen yritystoiminta ja sen viestintä tarjoaa. Tulosten perusteella haluttiin löytää keinoja vastuullisuuden viestinnän kehittämiseen.

Tutkimustulosten mukaan vastuullinen yritystoiminta nähdään lainmukaisena toimintana, vastuuna ympäristöstä ja vastuuna työntekijöistä sekä asiakkaita. Tärkeänä pidetään myös luottamusta ja sopimusten noudattamista. Osana yhteiskuntaa yrityksen vastuuna nähdään yrityksen kannattavuudesta ja työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen. Yrityksen katsotaan olevan vastuussa tuotteiden ja palveluiden turvallisuudesta ja laadusta sekä markkinoinnin eettisyydestä. Ympäristövastuu liittyy ympäristön suojelemiseen ja ympäristövaikutusten vähentämiseen. Lähiyhteisön kehittäminen, yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen tai lahjoitukset hyväntekeväisyyteen eivät tulosten perusteella ole yrityksen tärkeimpiä vastuita yhteiskunnassa. Vastuullinen toiminta yrityksissä pohjautuu useimmiten kansainvälisen standardisointijärjestön ISO:n yhteiskuntavastuuohjeistoon sekä elinkeinoelämän järjestöjen suosituksiin.

Vastuullisella yritystoiminnalla nähdään olevan paljon myönteisiä vaikutuksia liiketoimintaan. Tärkeänä hyötynä nähdään sidosryhmäsuhteiden vahvistuminen. Tulosten perusteella vastuullinen yritystoiminta vaikuttaa myönteisesti toiminnan kehitykseen, laadun ja kannattavuuden paranemiseen sekä kilpailuetuun ja markkinaosuuteen. Vastuullinen toiminta vahvistaa henkilöstön sitoutumista ja motivaatiota sekä lisää asiakastyytyvyyttä. Sidosryhmien odotuksiin vastaaminen vahvistaa yrityksen mainetta vastuullisena toimijana.

Tutkimustulosten perusteella Lindström Oy:n vastuullisuutta pidetään hyvänä. Hankinnoissa päätöksiin vaikuttavat eniten tuotteen hinta-laatusuhde ja tuoteturvallisuus. Tärkeänä pidetään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimista sekä kumppanuutta, luotettavuutta ja ammattitaitoista henkilöstöä. Hankintapäätöksiin vaikuttavat myös hankintaketjun ympäristömyönteiset toimintatavat, tuotteiden korjaus ja uusiminen sekä elinkaaren hallinta. Yhteistyöllä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa tai sponsoroinnilla ei katsota olevan vaikutusta hankintojen näkökulmasta. GRI-raportoinnin merkitys nähdään vähäisenä. Laatu- ja ympäristösertifikaateilla sekä ympäristömerkeillä katsotaan olevan myös vähemmän merkitystä kuin muilla edellä mainituilla tekijöillä. Lindström Oy:n vastuullisuuden viestintää pidetään enimmäkseen riittävänä. Tulosten mukaan sopivana vastuullisuuden viestintätapana pidetään internetsivuja, tietopaketteja tuotteista ja palveluista sekä tuoteselostuksia ja pakkausmerkintöjä. Henkilökohtainen yhteydenpito ja asiakastapaamiset nähdään myös hyvänä tapana viestiä vastuullisuudesta. Lehdimainonnan katsotaan olevan vähemmän sopiva tapa viestiä vastuullisuudesta.

Vastuullisen yritystoiminnan kehittämisen pohjana tulevaisuudessa on tutkimustulosten mukaan asiakkaiden odotukset, lainsäädäntö, taloudellisuus ja yrityskuvan hyödyt. Vastuullisuuden kehittämiseen vaikuttaa myös kilpailutilanne myyntimarkkinoilla ja kestävien hankintojen toteutuminen. Sen sijaan esimerkiksi kansalaisjärjestöjen odotuksilla katsotaan olevan vähäisempi vaikutus toiminnan kehittämiseen. Tulosten perusteella vastuullisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa sekä elinkeinoelämässä yleisesti että myös yritysten ja organisaatioiden omassa toiminnassa.

Vastuullisuuden viestintää voidaan kehittää lisäämällä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, tämän edellytyksenä on yritykselle tärkeiden sidosryhmien tunnistaminen vastuullisuuden näkökulmasta. Viestintää voidaan kehittää myös sisäisen viestinnän tehostamisella ja henkilökuntaa kouluttamalla. Ulkoista vastuullisuuden viestintää tulee lisätä jo lähtökohtaisesti, huomioiden se, mitä viestitään, kenelle ja miten. Lisäksi viestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Yhteiskuntavastuu on aihealueena laaja kokonaisuus, ja yritysten vastuullisuus saattaa olla suuntautunut sen eri osa-alueille. Yhteiskuntavastuun sisällön eri osa-alueiden merkityksen painotukset eivät näy tutkimustuloksissa. Aiheen moniulotteisuuden vuoksi myös tutkimuksen kysely oli melko pitkä, joka on osaltaan saattanut vähentää vastaushalukkuutta. Vastaajien määrä ei riittänyt taustamuuttujien vertailemiseen. Rajaamalla tutkimus esimerkiksi ympäristövastuuseen, olisi saatu täsmällisempää tietoa esimerkiksi ympäristömarkkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Lindström Oy:n asiakasyritykset ja organisaatiot, joilla oli jo ennestään jonkinlainen mielikuva yrityksen vastuullisesta yritystoiminnasta. Jatkotutkimusaiheena voisi olla imagotutkimus, jolla kartoitetaan esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden käsitystä Lindström Oy:n vastuullisuudesta ja siitä, missä määrin vastuullisuus liitetään Lindström Oy:n yritystoimintaan. Kiinnostavaa olisi myös selvittää Lindström Oy:n kansainvälisten asiakasyritysten käsitys vastuullisuudesta ja siitä, kuinka se eroaa suomalaisesta näkökulmasta. Jatkotutkimuskohteena voisi olla myös muiden sidosryhmien, kuten oman henkilöstön käsitys Lindström Oy:n vastuullisuudesta, jolloin tuloksia voisi hyödyntää vastuullisuuden sisäisen viestinnän kehittämisessä. Käytännönläheinen ja mielenkiintoinen opinnäytetyö olisi esimerkiksi suunnitella jonkin tuoteryhmän tai palvelun osalta markkinointiviestintäsuunnitelma vastuullisuuden viestimisen näkökulmasta.

LÄHTEET

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WSOY.

Anttiroiko, A. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Tampere University Press.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Crane, A. & Matten, D. 2007. Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. 2.p. Oxford: Oxford University Press.

Grant, J. 2007. The green marketing manifesto. Chichester: Wiley.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.

Hart, S. 2007. Beyond greening: Strategies for a sustainable world. Harvard business review on green business strategy. Boston: Harvard Business School Pub.

Heiskanen, E. & Salo, J. 2007. Eettinen johtaminen. Tie kestävään menestykseen. Helsinki: Talentum.

Hjerppe, R. 2003. Luottamus yhteiskunnan moraalil ilmentymänä ja sen vaikutus talouden menestykseen. Etiikka & Talous. Vantaa: WSOY.

Kanniainen, V. 2003. Talouden moraalil, markkinavoimat ja yritysten yhteiskuntavastuu. Etiikka & Talous. Vantaa: WSOY.

Keskeinen ohjeistus. 2009. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3233>. [viitattu 22.10.2009].

Kestävä kehitys. 2010. Helsinki: Valtion ympäristöhallinto. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096>. [viitattu 6.2.2010].

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

KyAMK ja Lindström Oy yhteistyöhön. 2010. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tiedote. Saatavissa: http://www.kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=179. [viitattu 2.2.2010].

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy. (Jyväskylä: Gummerus.)

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.

Liiketapalautakunta. 2010. Helsinki: Keskuskauppakamari. Saatavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Liiketapalautakunta>. [viitattu 20.2.2010].

Lindström Oy. 2010. Saatavissa: <http://www.lindstrom.fi/fi-FI/yritys/>. [viitattu 6.2.2010].

Linnanen, L., Boström, T. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Elin-kaariajattelu yrityksen toiminnassa. Juva: Weilin+Göös.

Lovins, H. 2008. Tuotannon uudet tuulet. Maailman tila 2008. Kestävä talous. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa. Helsinki: Gaudeamus.

Lovio, R. 2004a. Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ympäristöjohtamisen työkaluna. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.

Lovio, R. 2004b. Yrityksen sidosryhmät ja ympäristöjohtaminen. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.

Mainonnan eettinen neuvosto. 2009. Helsinki: Keskuskauppakamari. Saatavissa:

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/. [viitattu 29.10.2009].

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Markkinointisäännöt. 2008. Helsinki: ICC Finland. Saatavissa:

http://www.iccfin.fi/upload/ICC_Markkinointisaannot_2008.pdf. [viitattu 6.2.2010].

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pakarinen, A. & Tala, J. 2009. Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.

Peattie, K. 1992. Green marketing. London: Pitman publishing.

Phillips, M. 2003. The inconclusive ethical case against manipulative advertising. Ethics at work. Basic readings in business ethics. Toim. Shaw, W. New York: Oxford University Press.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Shaw, W. 1996. Business ethics. 2.p. Belmont: ITP.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. Liiketalous-lehti, nro 2/99. Helsinki: Liiketalouden Liitto ry. Saatavissa: http://lta.hse.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf. [viitattu 26.10.2009].

Valtioneuvoston periaatepäätös kestävien valintojen edistämisestä julkisissa hankinnoissa. 2009. Helsinki: Valtioneuvosto. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=12135&lan=fi#a0>. [viitattu 23.10.2009].

Vastuullinen yritystoiminta. 2010. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto. Saatavissa: http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/miksi_tarvitaan_vastuullista_toimintaa.php. [viitattu 6.2.2010].

Vastuuraportti 2008. Helsinki: Lindström Oy. Saatavissa: <http://www.lindstrom.fi/File/6fddafd5-c765-4abc-aafd-4b4e069420cd/Vastuuraportti%202008.pdf>. [viitattu 6.2.2010].

Yhteiskuntavastuuraportointi – vaatimuksia ja erityiskysymyksiä. 2008. KHT-yhdistys. Helsinki: KHT-Media.

Yrityksen yhteiskuntavastuu. 2009. Helsinki: ICC Finland. Saatavissa: <http://www.iccfin.fi/codes.asp#yhteiskuntavastuu>. [viitattu 22.10.2009].

Yritysten yhteiskuntavastuu – ohjeita. 2006. Helsinki: Suomen standardisointiliitto.

Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija. Olen tekemässä opinnäytetyötäni, jossa tutkin vastuullisuuden merkitystä ja sen viestimistä Lindström Oy:n asiakassuhteissa. Kyselyyn vastaamalla annatte arvokasta tietoa tutkimusta varten, joten jokainen vastaus on tärkeä. Vastaaminen vie aikaa noin 10 – 15 minuuttia. Toivon Teidän vastaavan oheiseen kyselyyn 28.1.2010 mennessä.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti, joten yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa tuloksista. Pyydän Teitä vastaamaan viestin lopussa olevasta linkistä kyselyyn annettujen ohjeiden mukaan. Mikäli haluatte saada lisätietoja kyselystä, ottakaa yhteyttä allekirjoittaneeseen sähköpostitse. Vastaan mielelläni kyselyihinne.

Ystävällisin terveisin

Piia-Maria Lehtinen

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Liiketalous
piia-maria.lehtinen@student.kyamk.fi

Kyselylomake

1. Mitä mielestänne tarkoitetaan käsitteellä vastuullinen yritystoiminta?
2. Mitkä seuraavista tekijöistä kuuluvat mielestänne yrityksen vastuisiin yhteiskunnassa?

Kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtiminen
Yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen
Yritystoiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus
Markkinoinnin ja mainonnan eettisyys
Eettinen sijoittaminen
Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja sponsorointi
Tuotteiden ja palveluiden turvallisuuden ja laadun kehittäminen
Avoin vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kesken
Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen
Työpaikkojen luominen ja säilyttäminen
Tasa-arvon edistäminen
Lähiyhteisön esim. kotikunnan kehittäminen
Vesien, ilman ja maaperän suojeleminen
Tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttäminen
Energiankulutuksen vähentäminen
Kuljetusten ympäristövaikutusten vähentäminen
Kierrätyksen tehostaminen
Jokin muu, mikä?

3. Mitä hyötyjä vastuullisella yritystoiminnalla voidaan mielestänne saavuttaa?

Talousrikollisuuden torjuminen
Kannattavuuden paraneminen pitkällä aikavälillä
Toiminnan kehitys ja tuotosten laadun paraneminen
Kustannussäästöt
Sidosryhmäsuhteiden vahvistuminen

Asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden paraneminen
Markkinaosuuden ja liiketoimintamahdollisuuksien lisääntyminen
Henkilöstön pysyvyys ja motivaatio
Sijoittaja- ja rahoittajamarkkinoiden kiinnostus
Riskien pienentyminen
Maineen paraneminen ja yrityskuvan vahvistuminen
Innovointi ja uusien ratkaisujen löytyminen
Jokin muu hyötynäkökohta?

4. Arvioikaa seuraavien tekijöiden merkitystä yrityksenne/organisaationne hankintapäätöksissä vastuullisuuden näkökulmasta.

Laatu- ja ympäristösertifikaatit esim. ISO 14001, ISO 9001
GRI – raportointi
Luotettavuus
Kumppanuus ja yhteistyö
Tuotteiden ja palveluiden hyvä hinta – laatusuhde
Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioiminen
Eettinen viestintä
Tuotteiden ja palveluiden elinkaaren hallinta
Hankintaketjun ympäristömyönteiset toimintatavat
Kierrätettävät tuotteet sekä tuotteiden uusio- ja hyötykäyttö
Ammattitaitoinen henkilöstö
Vettä, energiaa ja kemikaaleja säästävät tuotantomenetelmät
Ympäristömerkit esim. Joutsenmerkki, EU-kukka
Tuoteturvallisuus
Sponsorointi ja yhteistyö esim. hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa
Kuljetusten ympäristövaikutusten huomioiminen
Tuotteiden korjaus ja uusiminen
Jokin muu hankintapäätöksissä vaikuttava tekijä?

5. Saatteko mielestänne riittävästi selkeää ja tarkkaa tietoa Lindström Oy:n tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä vastuullisuuden tekijöistä?

En lainkaan riittävästi
Jonkin verran riittävästi
Melko riittävästi
Täysin riittävästi
En osaa sanoa
En halua edellä mainittua tietoa

6. Mikä olisi mielestänne sopiva viestintätapa Lindström Oy:n vastuullisuudesta?

Yhteiset työryhmät ja tapahtumat
Asiakaslehdet
Lehtimainonta
Lehdistötiedotteet
Tuoteselostukset ja pakkausmerkinnät
Yritysesitteet
Internetsivut
Tietopaketit tuotteista ja palveluista
Asiakastapaamiset
Sähköposti, uutiskirjeet
Avoimien ovien päivät
Jokin muu viestintätapa?

7. Arvioikaa kouluarvosanoin 4 – 10, miten vastuullisena näette mielestänne Lindström Oy:n yritystoiminnan? (Jättäkää vastaamatta, jos ette osaa sanoa.)

8. Missä määrin seuraavat tekijät mielestänne motivoivat kehittämään vastuullista yritystoimintaa tulevaisuudessa?

Omistajan odotukset

Asiakkaiden odotukset
Henkilöstön odotukset
Sijoittajien ja rahoittajien odotukset
Paikallisyhteisön odotukset
Kansalaisjärjestöjen odotukset
Hankintaketjun odotukset
Kilpailutilanne myyntimarkkinoilla
Kilpailutilanne työntekijämarkkinoilla
Tiedotusvälineet ja julkinen keskustelu
Lainsäädäntö
Riskienhallinta
Yrityskuvan hyödyt
Toiminnan tehostaminen, taloudellisuus
Kestävien hankintojen toteutuminen
Jokin muu motivoiva tekijä?

9. Arvioikaa vastuullisuuden näkökulmaa toiminnassanne tulevaisuudessa. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä?

Vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan elinkeinoelämässä yleisesti. Vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan omassa toiminnassamme. Vastuullinen yritystoiminta lisää kannattavuutta ja tuo kilpailuetua markkinoilla.

Vastuullisella yritystoiminnalla on merkitystä yhteistyökumppaneita valittaessa.

Otamme hankinnoissamme huomioon kestävien hankintojen toteutumisen.

Panostamme lähiyhteisön kehittämiseen ja hyväntekeväisyyteen.

Ympäristöasioiden merkitys tulee kasvamaan toiminnassamme.

Lisäämme vastuullisen toimintamme tiedotusta ja viestimistä.

Lisäämme yhteistyötä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa vastuullisuudessa.

10. Valitkaa seuraavista ne ohjeistot, joita käytätte vastuullisen yritystoiminnan pohjana.

- Elinkeinoelämän järjestöjen suositukset
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n suositukset
- EU:n Vihreä kirja
- ISO 9000 laatustandardit
- ISO 14001 – standardi
- EMAS – järjestelmä
- Laatupalkintokriteerit
- GRI – raportointiohjeisto
- Työelämän perusoikeuksia säätelevät ILO:n sopimukset
- Rahoitusorganisaatioiden kriteerit
- YK:n sopimukset ja julistukset
- Global Compact – aloite
- OECD:n ohjeet ja suositukset
- SA 8000 – standardi
- OHSAS 18001 – standardi
- Kestävien hankintojen toimintaohjelma
- Ei mitään edellä mainituista
- Jokin muu, mikä?
- En osaa sanoa

11. Asemanne yrityksessä/organisaatiossa?

- Toimitusjohtaja
- Yrittäjä/omistaja
- Hankinnoista vastaava
- Jokin muu, mikä?

12. Yrityksenne/organisaationne päätoimiala?

- Teollisuus, energia ja rakentaminen
- Kauppa

Palvelut
Majoitus- ja ravitsemustoiminta
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
Julkinen sektori
Jokin muu, mikä?

13. Yrityksenne/organisaationne henkilöstön määrä?

1 – 9
10 – 49
50 – 99
100 – 199
200 – 250
yli 250

14. Mitä muuta vastuulliseen yritystoimintaan tai tähän kyselyyn liittyvää haluatte kommentoida?

Kiitos vastauksistanne!

Kysymys 1 / vastaukset

- Toiminnassa otetaan huomioon lainsäädännön veloitteet minimivaatimustasona, ympäristökuormitusasiat toteutetaan vähintään viranomaisilta saatujen lupa- tms. ehtojen mukaisina, henkilöstöstä pidetään huolta (hyvinvointiin panostetaan oikeilla työnkuvilla ja työhön ja vapaa-aikaan liittyviä virikkeitä järjestämällä), ympäröivän yhteiskunnan kanssa ollaan sellaisessa vuorovaikutuksessa, joka on pitkällä tähtäyksellä sekä yrityksen että yhteiskunnan tilaa parantavaa ja uutta stimuloivaa.
- Hoidetaan tehtävät niin kuin sovitaan loppuun asti
- Vastuullisuus yrityksen omasta henkilökunnasta, toimittajasuhteista, ympäristöstä niin toiminnan kuin päätöksenteon suhteen
- Se mitä sovitaan/luvataan pitää!
- Yritys jossa sitoudutaan toimimaan tehtyjen sopimusten ja lupauksien mukaisesti.
- Huolehditaan asiakkaista ja yhteistyökumppaneista
- Yritys kantaa vastuuta asiakkaan onnistuneesta esim. palveluhankinnasta. Yritys on kiinnostunut asiakassuhteistaan ja hoitaa sekä kehittää suhdetta. Ottaa huomioon mm. luonto-näkökulman toiminnassaan.
- Palvelun/tuotteen myyjä ottaa vastuun tuotteen laadusta.
- Kokonaisvaltaisuutta ja asioista huolehtimista myös esimerkiksi kaupanteon jälkeen.
- Tekee asiat sopimuksien mukaisesti.
- Hoidetaan asiat sovitulla tavalla ja kilpailukykyisesti
- Pitkäjänteinen, henkilöstöstä ja asiakkaista huolehtiminen
- Kokonaisvastuullisuutta asiakasta kohtaan. Vastuullisuutta yhteiskuntaa ja työntekijöitä kohtaan.
- Sitä, että kaikessa toiminnassa otetaan huomioon pitkäjäksoiset seuraukset ympäristöasioista asiakkaan tyytyväisyyteen.
- Tavoite voi olla vähentää hiilijalanjälkeä yms. sen tyyppisiä asioita. Suhteessa henkilöstöön laadukasta johtamista ja ettei heti lähdetä irtisanomaan suhdanteiden heikentyessä. Tuetaan koululaisten työharjoittelua, tarjotaan kesätyötä. Näpistystilanteissa tavoitteena on katkaista häiriökäyttäytyminen yhteistoiminnassa. Välittää henkilöstöstä voimavarana eikä suhtautua siihen kustannuksena ja tehostamisen välineenä.

- Sitä että yritys huolehtii kaikista velvoitteistaan työntekijöitään, yhteiskuntaa, asiakkaitaan ja sidosryhmiään kohtaan ja pitää huolta myös siitä, että kuormittaa toiminnallaan mahdollisimman vähän elinympäristöämme ja luontoa.
- Huolehtii työntekijöistä lainmukaisesti (työaika, lomat, palkat jne.), huolehtii maksuista
- Vastuu henkilöstöstä, ympäristöstä jne.
- Yritys tarjoaa asiakkailleen palveluja ja tuotteita, jotka vastaa täysin sitä mistä on sovittu. Yritys ottaa myös huomioon ympäristönäkökohdat sekä kouluttaa henkilöstönsä laatu vastuuseen.
- Asiakas saa mitä tarvitsee ja maksaa siitä oikeansuuruisen korvauksen. Yrittäjä hoitaa yhteiskunnalliset velvoitteensa ja noudattaa lakeja.
- Kaikki yhteiskunnalliset vastuut hoidetaan lakien mukaan.
- Yritys joka huolehtii arvoista, ja ottaa henkilöstön mukaan suunnittelemaa niitä.
- Yritys ottaa toimissaan huomioon vastuunsa henkilöstöstä ja ympäristöstä, sekä toimii lainsäädännön asettamissa puitteissa.
- Yritys kantaa vastuu asiakkaista, henkilökunnasta, tuotteista, noudattaa kaikkia lakeja ja asetuksia, huolehtii ympäristöasioista!
- Hyvä luotettavuus
- Kokonaisvastuuta tuotettavista palveluista asiakkaille ja yhteiskunnalle
- Yritys toimii sekä moraalisesti, eettisesti että taloudellisesti vastuullisesti.
- Tehdään tulosta ottaen henkilöstö ja sen tarpeet huomioon
- Hoitaa sopimuksen mukaiset tehtävät vastuullisesti
- Asiakkaan tarpeet huomioidaan, ekologinen, hintatietoinen, ym.
- Toimintojen jatkuvaa kehittämistä, kestävä kehitystä, yhteiskuntavastuuta, henkilöstön osaamisen kehittämistä ja hyvinvointia, taloudellista ja tuloksellista toimintaa
- Yritys omalla toiminnallaan aikaansaa vaikutusalueellaan mahdollisuuden kestäväan kehitykseen niin työllisyyden, kuin ympäristönäkökohtienkin kannalta tarkasteltuna.
- Aina yrityksen ekologisesta vastuullisuudesta vastuulliseen käyttäytymiseen ja huolenpitoon asiakkaitaan sekä työntekijöitään kohtaan
- Noudatetaan olemassa olevia lakisäädöksiä ja sovittuja velvoitteita.
- Toimintaa, jossa yritys toimii vastuullisesti noudattaen lakeja ja asetuksia esim. ympäristöstä, työntekijöistä ja asiakkaista.

- Käsitteenä varsin laaja-alainen, mutta yksinkertaistettuna:
 - lakien ja asetusten noudattaminen, koskien maakohtaisia mutta myös kansallisia
 - em. viittaus koskee, ympäristö- ja sosiaalista vastuuta, mutta myös eettisiä velvoitteita. Em. noudattamisessa tänä päivänä ja nykyisessä taloudellisessa tilanteessa yrityksillä on tosiaankin haasteita noudattaa - jopa nk. länsimaisissa demokratioissa
- Huolehditaan työt, siten miten luvataan. Ennakointikykyä. Kannetaan vastuu "töppäyksistä".
- Kannetaan vastuuta yrityksen toiminnasta koituvista haitoista ja pyritään minimoimaan ne, esim. pyritään toimimaan mahd. ympäristöystävällisesti
- Yritys maksaa kaikki maksuvelvoitteensa (verot, työnantajasuoritukset ym.), on tasainen työllistäjä suhdannevaihteluista huolimatta, toimii lain mukaan ja huolehtii luonnosta
- Lakien ja sopimuksien kunnioittamisen lisäksi pystyy huolehtimaan sekä työntekijöistään ja sidosryhmistä. Tunnuksia voisi olla mahdollisimman vähän työtapaturmia, ei tai hyvin vähän päästöjä, ei lakituvassa ratkaistavia riitoja.
- Rehellistä liiketoimintaa joka on kannattavaa
- Vastuuta tekemisestä ja ihmisistä sekä ympäristöstä.
- Pidetään kiinni, mitä sovitaan. Huolehditaan velvoitteista ajallaan eli maksetaan verot yms.
- Pidetään asiakkaalle annetut lupaukset. Huolehditaan henkilöstöstä. Hoidetaan verot ja muut maksut.
- Vastuullinen yritystoiminta? Kantaa vastuun yrityksen toimeentulosta, varautuen mahdollisimman hyvin tulevaisuuteen, huomioiden sidosryhmät, henkilöstön, asiakkaat, ympäristön(suojelun), yhteiskunnan vaatimukset, lainsäädännön ja myös ne omistajat. Edistää näiden kaikkien hyvinvointia, turvallisuutta ja toimeentuloa.
- Laadukkaat tuotteet, oikea hinta-laatusuhde, noudatetaan lakia ja asetuksia ja yhteisiä sopimuksia henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa. Huolehditaan ympäristöstä, lajitellaan jätteet, kierrätetään ym.
- Vastuullinen yritystoiminta mielestäni on esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnin ylläpitämistä, luonnon ja luonnonvarojen oikea hyödyntäminen, ei tuhoamista eikä ryöstämistä, kuten se nykypäivänä on. Rakentaa yrityksen toiminta niin, että se antaisi työtä ja toimeentuloa myös tuleville sukupolville eikä vain äkkirikastumista

tämän hetken kasvottomille omistajille.

- Kaikkea vastuullista toimintaa asiakaskunnan, yhteiskunnan ja ympäristön keskuudessa.
- Kannetaan vastuuta työntekijöistä, asiakkaista, toimittajista, ympäristöstä, lähinaapureista, omasta seutukunnasta sekä koko yhteiskunnasta.
- Huolehtii vastuista työntekijöistä ja ympäristöstä
- Yritys ottaa toiminnassaan huomioon työntekijöidensä hyvinvoinnin ja hoitaa velvoitteensa yhteiskuntaa ja asiakkaitaan kohtaan.
- Ammattitaitoa, hyvää talouden hoitoa, kilpailukykyisiä tuotteita, kestävän kehityksen arvot kunnossa
- Otetaan ympäristö ja toiset toimijat huomioon
- Asiakkaat ja yhteiskuntavelvoitteet hoidettu asiallisesti
- Yritys pitää huolta niin henkilöstöstään, omaisuudestaan kuin ympäristöstäkin.
- Yhteiskuntavastuun kantaminen mm. työntekijöistä huolehtiminen, ympäristövastuu, yhteistyökumppaneiden reilu kohtelu
- Luottamuksellista asiakasta kohtaan
- Vastuuta ympäristöstä, yhteiskunnasta, yrityksestä, ympärillä olevista ihmisistä
- Noudatetaan tehtyjä sopimuksia
- Vastuullisessa yritystoiminnassa otetaan huomioon kaikki osa-alueet työyhteisössä ja ympäristössä. Toiminta ja ympäristöjärjestelmät luodaan niin että ne tukevat toimintaa ja auttavat jatkuvaan kehitykseen esim. työhyvinvoinnin ja ekologisen toiminnan saralla. Yrityksen tuotteiden laadun, turvallisuuden ja valmistustehokkuuden kehittäminen unohtamatta yrityksen taloudellisia tavoitteita.
- Kannetaan vastuuta yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun laadusta, huomioiden myös yhteiskuntavastuulliset tekijät; ympäristö yms.
- Yritys toimii paitsi yhteiskunnallisten normien niin myös yhdessä sovittujen pelisääntöjen mukaan
- Asiakkaiden, työntekijöiden, sidosryhmien ja yhteiskunnan huomioon ottamista liiketoiminnassa
- Hoitaa kaikki asiat huolellisesti lakisääteiset velvoitteet täyttää, verot maksaa ja tuottaa tulosta
- Pidetään kiinni sovitusta.
- Vastuullisella yritystoiminnalla tarkoitetaan kaikkia kestävän kehityksen osa-alueita: taloudellisuutta sekä ihmisten ja ympäristön huomioimista