

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Toimitilapalvelut

2010

Katariina Salo

YHTEISKUNTAVASTUU

– raportointi, merkitys ja tulkinta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. | Toimitilapalvelut

31.5.2010 | 48

Marita Antikainen

Katariina Salo

YHTEISKUNTAVASTUU

– raportointi, merkitys ja tulkinta

Yhteiskuntavastuu on osa yrityksen vastuullista liiketoimintaa. Yhteiskuntavastuuksi mielletään pääsääntöisesti yhteiskuntavastuuraportti, jossa yritys käsittelee toimintansa vastuullisuutta osa-alue kerrallaan. Raportoinnissa käytettyjä osa-alueita ovat sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu. Yritys voi raportoinnissaan keskittyä näihin alueisiin haluamallaan tavalla, sillä raportointiin ei toistaiseksi ole olemassa määrättyjä normeja.

Suuri osa kuluttajista mieltää yhteiskuntavastuun olevan ainoastaan yrityksen tapa toimia kestävän elämäntavan mukaisesti. Käsitteen ymmärtämistä ja tulkintaa hankaloittavat erilaiset raportit ja yritysten erilaiset käsitykset aiheesta. Toistaiseksi suomalaiset yritykset eivät osaa hyödyntää yhteiskuntavastuuraportointia parhaalla mahdollisella tavalla. Raportti voi parhaimmillaan olla sekä markkinointikeino että kilpailuvaltti, mutta tällä hetkellä monet yritykset kokevat raportoinnin lähinnä lisätyönä. Toisaalta suomalaiset kuluttajat tyytyvät yrityksen vastuuttomaankin toimintatapaan ja kiinnittävät huomiota lähinnä eniten julkisuutta saaneisiin seikkoihin ja epäkohtiin. Kestävän kehityksen lisäksi esimerkiksi eettisyys työpaikalla huomioidaan usein, koska se on jatkuvasti esillä mediassa.

Vaikka yhteiskuntavastuu on kuluttajille melko vieras käsite, jo nyt on nähtävissä vastuullisen liiketoiminnan merkitys asiakkaille. Kuluttajat pyrkivät valitsemaan vastuullisesti toimivia yrityksiä ja suosivat heidän tuotteitaan ja palvelujaan. Yhteiskuntavastuullisuus juontaa juurensa jo vuosikymmenien taa, ja se on kehittynyt erityisesti viime aikoina huomattavasti. Osaltaan tähän on vaikuttanut muutos yritysmaailmassa: kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota yrityksen toimintatapoihin, ja yritysten on mukauduttava niille asetettuihin toimintaehtoihin. Tulevaisuudessa on odotettavissa, että tämä suuntaus kasvattaa merkitystään yhä enemmän.

Toistaiseksi kuluttajat tuntevat sanan yhteiskuntavastuu, mutta termin sisältö on melko epäselvä. Yhteiskuntavastuun saama julkisuus on vähäistä, mikä osaltaan lisää tietämättömyyttä. Suuri osa kuluttajista kaipaisikin lisätietoa aiheeseen liittyen. Yhteiskuntavastuu ja siitä raportointi ovat vieraita myös yrityksille, ja näin ollen monilta vastuullisesti toimivilta yrityksiltäkin puuttuu yhteiskuntavastuuraportti, jossa yrityksen toimintaa ja sen vastuullisuutta esitellään tarkemmin.

ASIASANAT:

Yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, ekologinen vastuu, taloudellinen vastuu, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Facilities Management

31.5.2010 | 48

Marita Antikainen

Katariina Salo

SUSTAINABILITY REPORTING

- what, why, how

Sustainability reporting is an essential aspect of a company's operation. The sustainability report is divided into three sections: social responsibility, ecological responsibility and financial responsibility. The company utilizes these categories to inform the public of its responsibilities. Although general guidelines shape the format of the report, there are few constraints, allowing the company to portray their appearance in an accurate manner.

The term "sustainable reporting" is familiar to the Finnish people, but the meaning of the term is not always understood. Many Finnish consumers believe sustainable reporting is strictly the sustainable development, even though it consists of a lot more information. It not only provides information about the environment, but also the human resources and financial decisions of the company. The fact that there are no specific standards for the report makes it harder to understand the meaning of the term. Although sustainability reporting is misunderstood by the Finnish public, consumer behaviour is largely affected by the responsibility of companies; consumers support the responsible companies by purchasing their products and services.

Sustainability reporting has existed within our society in some fashion for centuries now, but great improvements have been observed within the last decade. The improvements have a large influence in the ways companies perform: they must consider their responsibilities. The consumers are becoming ever more demanding about companies' operations, and the companies must notice this and act appropriately in order to be successful. The importance of sustainability reporting will only grow in the future.

KEYWORDS:

Sustainability reporting, consumer behavior, social responsibility, ecological responsibility, financial responsibility

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	9
2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SEN RAPORTOINTI	9
2.1 Yhteiskuntavastuun ja vastuullisen liiketoiminnan historia	13
2.2 Yhteiskuntavastuuraportin osa-alueet	16
2.2.1 Taloudellinen vastuu	16
2.2.2 Sosiaalinen vastuu	17
2.2.3 Ekologinen vastuu	18
2.3 Raportointi	20
3 YHTEISKUNTAVASTUUN EDUT, HYÖDYT JA HAITAT	21
4 YHTEISKUNTAVASTUU SUOMESSA JA KANSAINVÄLISESTI	22
5 CASE: VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA AMBIENTIASSA	24
5.1 Yritysesittely	24
5.2 Yhteiskuntavastuuraportti	25
5.2.1 Sosiaalinen vastuu	25
5.2.2 Ekologinen vastuu	27
5.2.3 Taloudellinen vastuu	29
5.3 Yhteiskuntavastuuraportin tulkinta	30
5.3.1 Sosiaalinen vastuu	31
5.3.2 Ekologinen vastuu	33
5.3.3 Taloudellinen vastuu	34
6 SUOMALAISTEN ASIAKKAIDEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	35
6.1 Kuluttajat ja yhteiskuntavastuu	37
6.1.1 Vastaajien taustatiedot ja mielikuvat yhteiskuntavastuusta	37
6.1.2 Yhteiskuntavastuun tunnettuus ja vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	39
7 LOPUKSI	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	47

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee yhteiskuntavastuuta ja sen raportointia. Lisäksi raportissa tutkitaan yhteiskuntavastuun tunnettuutta ja merkitystä kuluttajille sekä sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajanäkökulman kartoittamiseksi on käytetty kyselyä, jossa selvitettiin kuluttajien yleistä käsitystä yhteiskuntavastuusta ja sen raportoinnista sekä raportoinnin vaikutuksesta ostopäätökseen ja yleiseen kuluttajakäyttäytymiseen.

Opinnäytetyössä eritellään yhteiskuntavastuun eri osa-alueet - sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu - ja selvennetään niiden sisältöä ja tavoitteita. Teoriaosuuden lisäksi työssä esitellään Ambientia-yrityksen toiminnasta kerätyt tiedot ja pohditaan niiden merkitystä kuluttajalle vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta. Pääpaino työssä on yleisellä yhteiskuntavastuun ja sen raportoinnin esittelyllä sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella.

Tutustuttuani yhteiskuntavastuuseen ja sen sisältöön tarkemmin mielenkiintoni heräsi myös vastuullisen liiketoiminnan muita osa-alueita kohtaan. Koska yhteiskuntavastuu on melko tuntematon käsite arkielämässä, opinnäytetyössä perehdytään yhteiskuntavastuuseen ja sen raportointiin, mutta toisaalta myös tutkitaan sen merkitystä kuluttajavalintoihin ja -käyttäytymiseen.

2 Yhteiskuntavastuu ja sen raportointi

Yhteiskuntavastuu jaetaan tavallisesti kolmeen osaan: sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen vastuuseen. Raportissa jokaista osiota käsitellään erikseen esitellen yrityksessä käytössä oleva toimintatapa. (Talvio & Välimaa 2004, 37-41) Yhteiskuntavastuun tarkoituksena on huomioida yrityksen vastuu toimintansa vaikutuksista ympäröivää yhteiskuntaa sekä yrityksen sidosryhmiä kohtaan. (Yritys ja yhteiskunta 2009)

Nykyään yritykset kiinnittävät yhä kasvavissa määrin huomiota työoloihin,

etiikkaan sekä kestävään kehitykseen. Yhteiskuntavastuusta on muodostunut ja muodostuu edelleen tärkeä kilpailuetekijä. Yritykset ovat huomioineet tämän ja käyttäneet yhteiskuntavastuullisuutta kilpailuetuna toiminnassaan. Toisaalta on kuitenkin epäilty, onko yhteiskuntavastuullisuutta lähdetty rakentamaan oikeista syistä – joidenkin mielestä sen tarkoituksena on ainoastaan parantaa yrityskuvaa eikä niinkään yrityksen sisäisiä asioita. (Haapala & Aavameri 2008, 48)

Yritysten johdon näkökanta yhteiskuntavastuuseen ja sen merkitykseen on yhä useammin se, että he kokevat yhteiskuntavastuun vaikuttavan yrityksen liiketoimintaan niin vahvasti, että yhteiskuntavastuullisuus ei enää ole vaihtoehto vaan välttämättömyys. Edelleen on kuitenkin runsaasti yrityksiä, jotka eivät hyödynnä yhteiskuntavastuullisuuden tuomia mahdollisuuksia. (Haapala & Aavameri 2008, 50)

Yhteiskuntavastuuraporttia laatiessa tulee muistaa, että vaikka raportti esittelee yrityksen vapaaehtoista vastuullista toimintaa niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla, ei yritys ole sidottu noudattamaan tiettyä käyttäytymismallia. Mikäli yritys kokee tarpeelliseksi muuttaa toimintatapojaan, yhteiskuntavastuuraportointi ei estä muutosta tai takaa vastuullisen liiketoiminnan jatkumista pidemmällä aikavälillä. (Banerjee 2007, 18)

Kaikki yritykset ovat yhteydessä muihin yrityksiin, yhteistyökumppaneihinsa – tai vähintäänkin asiakkaisiinsa. Yhteiskuntavastuuraportti on viestinnän työkalu yritykselle, ja sen avulla organisaation on mahdollista kertoa yhteiskuntavastuutavoitteistaan ja niissä onnistumisista sidosryhmilleen. Yhteiskuntavastuuraportti tarkastelee laaja-alaisesti niin yrityksen sosiaalista, taloudellista ja kuin ympäristövastuutakin. Raportti käsittelee sekä myönteisiä että kielteisiä asioita vastuullisuuteen liittyen, ja sen tarkoituksena on selvittää yrityksen toiminnan tuloksia sen toimintaperiaatteiden seurauksina. (Global Reporting Initiative (GRI) 2009)

Yritys on toimiessaan vastuussa niin omistajilleen, yhteistyökumppaneilleen kuin yhteiskunnallekin. Yhteiskuntavastuu kertoo, miten yritys vastaa mahdollisista itse määrittelemänsä vastuullisen liiketoiminnan ulkopuolelle jäävistä teoistaan. (Haapala & Aavameri 2008, 52) Yhteiskuntavastuuseen sisältyy lukuisia pienempiä elementtejä, jotka yrityksen tulee huomioida toiminnassaan. Esimerkkeinä voidaan mainita työntekijöiden turvallisuus työympäristössä, työntekijöiden hyvinvointi ja terveys. Yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan kata vain yrityksen omaa henkilöstöä, vaan siihen sisältyy myös yrityksen yhteistyökumppaneiden hyvinvointi - osaltaan tämäkin on yrityksen toimintaa. Myös välillisesti ihmisiin, mutta merkittävämmiin ympäristöön vaikuttavat seikat on huomioitava yhteiskuntavastuuraportissa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi saastuttaminen sekä energiankulutus ja materiaalihankinnat tuotteiden valmistuksen yhteydessä. (Tarkoma 2009)

Suomalaiset ovat vähitellen ymmärtäneet yhteiskuntavastuun merkityksen. Vastuullisuudella on suuri merkitys yrityksen itsestään antamaansa kuvaan ja siten ihmisten siirtymiseen yrityksen asiakkaiksi. Jopa 50% suomalaisista kokee, että yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa melko paljon yrityskuvaan, ja yli kolmannekselle se on ostopäätökseen vaikuttava, merkittävä tekijä. Edelleen yli kolmasosa suomalaisista kokee yhteiskuntavastuun erittäin tärkeäksi edellytykseksi omalle työnantajalleen. Vastaavasti lähes puolelle väestöstä asia on melko tärkeä. Lisäksi suomalaiset kokevat, että yrityksen tulisi kertoa yhteiskuntavastuustaan julkisesti – jopa 3 neljästä kokee tiedottamisen joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. (Haapala & Aavameri 2008, 53-54)

Yhteiskuntavastuuraportin tekotapoja on yhtä monta kuin raportoivia yrityksiäkin. Kansainvälisen Global Reporting Initiativen (GRI) tavoitteena on luoda toimintamalli yhteiskuntavastuun raportointiin. Tästä toimintamallista pyritään saamaan yleisesti hyväksytty ja sitä rakennetaan yhteistyöhankkeena eri sidosryhmien välillä. (Global Reporting Initiative (GRI) 2009)

Myös kansainvälinen standardisoimisliitto ISO on aloittanut toimenpiteet

yhteiskuntavastuun huomioimiseksi. Vuonna 2010 ilmestyy ISO 26000 -standardi, joka keskittyy yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Kyseessä on standardi, joka ohjeistaa yrityksiä toiminnassaan. Se on täysin vapaaehtoinen, eikä sen noudattamisen myötä ole mahdollista saavuttaa sertifiointia yritykselle. (International Organization for Standardization (ISO) 2009)

Myös Euroopan Unioni on osaltaan ollut mukana yhteiskuntavastuun tuomisessa yritysmaailmaan sekä vastuullisen liiketoiminnan merkityksen kasvattamisessa. Euroopan Unionin lainsäädännön mukaan vastuullisen liiketoiminnan tavoitteina ovat muun muassa työmarkkinoiden avaaminen heikommissa asemissa oleville väestöryhmille, yritystoiminnan myönteisen kuvan kehittäminen, vapaaehtoiset pakkausmerkinnät ja niiden kautta kansanterveyden parantaminen sekä luonnonvarojen harkittu käyttö ja saasteiden vähentäminen. (EUROPA – Euroopan Unionin portaali 2010)

Omalta osaltaan yhteiskuntavastuun voidaan sanoa olevan yrityksen kilpailuvaltti. Vastuulliset toimintatavat yhdistettynä tehokkaaseen viestintään tuovat yrityksen ulottuville uusia sidosryhmiä, asiakkaita, rahoittajia ja hyviä työntekijöitä. Luodakseen toimivan yhteiskuntavastuullisen toimintatavan tulee yrityksen määritellä toimintaansa ohjaavat arvot ja toimintaperiaatteet. Näiden avulla vastuullinen liiketoiminta saadaan käyntiin systemaattisesti. (Yritys ja yhteiskunta 2009)

Yhteiskuntavastuuraportista yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät voivat päätellä yrityksen toiminnan perusteita: lait ohjaavat yrityksen toimintaa tiettyyn pisteeseen saakka, mutta monet asiat jäävät yrityksen itsensä vastuulle. Yhteiskuntavastuullinen toiminta kertoo osaltaan yrityksen suhtautumisesta ja toimintatavoista näissä asioissa, joihin lait eivät aseta erityisiä vaatimuksia. Nykypäivänä harvalle yritykselle riittää vain lakien mukaan toimiminen, vaan sidosryhmät ja asiakkaat vaativat yrityksen toimivan vastuullisesti myös muilla liiketoiminnan osa-alueilla. Tämä onkin yksi syy yhteiskuntavastuun merkityksellisyyden kasvuun. Voidaankin sanoa, että nykyinen liiketoiminta

koostuu toimintatavoista, joita yrityksen on pakko noudattaa jo lain puitteissa ja lisäksi toimintatavoista, jotka yritys itse päättää, mutta jotka vastuullisen liiketoiminnan takaamiseksi ovat välttämättömiä. (Banerjee 2007, 18) Yhteiskuntavastuu ei koske ainoastaan yritystä. Myös henkilöstö on osaltaan vastuussa omasta aktiivisuudestaan ja osaamisestaan sekä sen kehittämisestä. Tämä voidaan luokitella työntekijän omaksi yhteiskuntavastuullisuudeksi. (Tarkoma 2009)

Taantuma on osaltaan vaikuttanut myös yhteiskuntavastuun kattavuuteen ja sisältöön. Nykyään yhteiskuntavastuun voidaan katsoa kattavan myös laajemmalti yrityksen toimintaa: siihen sisällytetään esimerkiksi vastuu työllisyydestä ja irtisanomisperusteista ja -tavoista. Sosiaalisella vastuulla pyritään löytämään neuvoteltavissa olevia ratkaisuja ja välttämään irtisanomiset vallitsevasta taloudellisesta tilasta johtuvista syistä. Myös taloudellinen vastuu on kuitenkin osa yhteiskuntavastuuta, ja näin ollen taloudellisista syistä tehdyt irtisanomiset tai lomautukset eivät sodi yhteiskuntavastuuraportointia vastaan. Tällaisissa tapauksissa tulee kuitenkin huomioida sosiaalinen vastuu yritykseen jäävistä työntekijöistä: ei ole tarkoituksena, että nämä henkilöt tekevät omien töidensä lisäksi myös irtisanottujen tai lomautettujen henkilöiden työt. Eettisistä syistä johtuen on myös tärkeää, että yritys pyrkii ensisijaisesti löytämään muita ratkaisuja ongelmiin ja vasta viimeisenä vaihtoehtona päätyy mahdollisiin lomautuksiin tai irtisanomisiin. Yhtenä vaihtoehtona voidaan pitää esimerkiksi henkilöstön kouluttamista tulevaisuutta ajatellen. (Tarkoma 2009)

2.1 Yhteiskuntavastuun ja vastuullisen liiketoiminnan historia

Suomi alkoi teollistua 1900-luvun alkupuolella. Tuolloin yritysten omistajat paitsi tahtoivat tuottoa harjoittamastaan liiketoiminnasta, kokivat myös olevansa edelläkävijöitä ja vetäjiä Suomen taloudellisessa kehityksessä. Koska yhteiskunta ei tarjonnut vielä 1900-luvun alussa sosiaalipalveluja kansalaisille, yritysten johtajat pitivät huolta työntekijöidensä ja paikallisten asukkaiden

sosiaalisista tarpeista. Esimerkkinä näistä voidaan mainita yrityksen tarjoama asunto ja kauppa, jotka monet yritykset isänmaallisuuden nimissä tarjosivat työntekijöilleen. Ihmisoikeuksia ei tunnettu, ja oli täysin johtajan päätettävissä, miten hän kohteli alaisiaan. Työnantajan ajateltiin omistavan työntekijä perheineen, minkä vuoksi päätösvalta kohtelusta oli käytännössä kokonaan työnantajalla. Myöskään luontoon ja sen suojeluun ei kiinnitetty juuri huomiota: päästöt olivat arkipäiväinen osa yrityksen toimintaa, eikä niiden vähentämisen koettu olevan tarpeellista, saati tärkeää. Vastaava toiminta jatkui aina 1950-luvulle saakka. (Ketola 2005, 15-16)

1960-luvulla liiketoiminta muuttui siten, että yritykset pyrittiin rakentamaan sekä raaka-aineiden lähteiden tuntumaan että hyvien liikenneyhteyksien luokse. Aiemmin kotikylällä tehtyjen töiden sijaan yritykset houkuttelivat työkäisiä näihin rakennettuihin keskuksiin yrityksen toiminnan takaamiseksi. Tämä johti kaupungistumiseen, jonka myötä kansalaiset muuttivat työn perässä pois kylistä, joissa olivat aiemmin asuneet. Työntekijöiden riittävän määrän takaamiseksi yritykset korottivat palkkoja jo käytössä olleiden sosiaalisten etuuksien lisäksi. Näiden etujen lisäksi myös kasvava kulutustarjonta houkutteli ihmisiä entistä enemmän kaupunkeihin. (Ketola 2005, 16)

Varsinaiseen yhteiskuntavastuuseen alettiin kiinnittää huomiota enemmän vasta 1970-luvulla, jolloin yhteiskunta alkoi pikkuhiljaa tarjota sosiaalisia palveluja kansalaisille. Lakipykälät kohdistivat yrityksiin henkilöstöön liittyviä velvoitteita, mutta toisaalta yhteiskunta huolehti kansalaisista muutoin. Tämä mahdollisti yritysten keskittymisen itse taloudelliseen puoleen. Samalla ajateltiin, että yrityksen ainoa tehtävä oli hyvän taloudellisen tuoton takaaminen omistajilleen. (Ketola 2005, 16)

1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa saasteiden määrän kasvusta johtuen kansalaiset alkoivat ymmärtää luonnonsuojelun tärkeyttä ja tämän vuoksi perustettiin erilaisia järjestöjä, joiden päätavoitteena oli luonnonsuojelu. Näistä esimerkkinä voidaan mainita WWF Suomi, joka perustettiin vuonna 1972

tavoitteinaan luonnonsuojelun sekä kestävän elämäntavan käsitteen ja periaatteiden edistäminen (WWF Suomi 2010). Käytännössä nämä järjestöt muun muassa painostivat yrityksiä ottamaan vastuuta myös ympäristöstä. 1980-luvulla kasvava huoli johti ensimmäisten ympäristölakien syntyyn. Samaan aikaan myös kansainvälistyminen nousi merkittävään osaan liiketoiminnassa. Kansainvälistymisen myötä yrityksille tuli uusia sidosryhmiä myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Osaltaan tämä hankaloitti vastuullisen liiketoiminnan kehittymistä, sillä ulkomaiset yhteistyökumppanit ja osakkeenomistajat vaativat ainoastaan hyvää taloudellista tuottoa eivätkä niinkään välittäneet esimerkiksi ympäristön tai henkilöstön tilasta. (Ketola 2005, 16-17)

1990-luvun lama kuitenkin muutti kehityksen suuntaa: jokainen huolehti itse omasta taloudestaan ja hyvinvoinnistaan, eikä yhteiskunnalla enää koettu olevan vastuuta kansalaisista. Yritykset keskittyivät laman seurauksena lähinnä taloudelliseen toimintaan. Sosiaalisen vastuun laskusta huolimatta ekologinen vastuu kasvatti merkitystään myös lama-aikana. (Ketola 2005, 17)

Vuosituhanne vaihteessa yritykset kohtasivat uusia haasteita ilmastonmuutoksen ja muiden globaalien ympäristöongelmien, kuten vesistöjen saastumisen, muodossa. Erilaiset ekologisen toiminnan takaavat sopimukset ajoivat yritykset miettimään toimintatapojaan ja sijaintiaan. Samalla myös sosiaalinen vastuu nosti päätään, vaikka yritykset pääsääntöisesti keskittyivätkin taloudellisista seikoista huolehtimiseen. Ihmisoikeudet huomioitiin kuitenkin liiketoiminnassakin esimerkiksi lapsityövoimaa vähentämällä. 2000-luvulla kansainvälisyys kasvatti merkitystään entisestään, ja globaali talous valtasi alaa suomalaisissakin yrityksissä. Tämä johti monien yritysten siirtämiseen kehitysmaihiin. Aiemmin Suomessa pyrittiin niin sanotusti yhteiseen hyvään yksilön edun sijaan, mutta kansainvälistymisen myötä muualla maailmassa tunnettu käytäntö sai jalansijan myös Suomessa. Käytännössä tämä näkyi omistajien oman edun huomioimisena kansallisen hyödyn sijaan enemmän kuin ennen. (Ketola 2005, 17-19)

Useimmat suomalaiset yritykset eivät vielä 2000-luvulla ajatelleet yhteiskuntavastuuta kilpailuvaltina eivätkä siksi panostaneet sen mukanaan tuomiin seikkoihin merkittävästi. Vaikka vastuuton sosiaalinen toiminta ja ympäristön huomiotta jättäminen monissa tapauksissa laskevat yrityksen toimintakustannuksia, valveutuneet asiakkaat vaativat yrityksiltä vastuullista toimintaa niin sosiaalisesti kuin ekologisestikin. (Ketola 2005, 17-19)

2.2 Yhteiskuntavastuuraportin osa-alueet

Yhteiskuntavastuuraportissa käsitellään erikseen ekologista, sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Yritys voi raportissaan keskittyä tasapuolisesti jokaiseen osa-alueeseen, tai vaihtoehtoisesti painottaa yhtä tai kahta aluetta enemmän, mikäli se on yrityksen toiminnan kannalta toimivampi vaihtoehto.

2.2.1 Taloudellinen vastuu

Osana yrityksen vastuullista toimintaa on sen taloudellinen vastuu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys huomioi asiakkaidensa tarpeet kehittäessään kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita. Taloudellisesti tämä tarkoittaa, ettei yritys kehitä tarpeettomia tuotteita tai palveluja vaan tarkkailee kysynnän ja tarjonnan tasapainoa jatkuvasti. Lisäksi yritys kiinnittää huomiota ja pyrkii toimimaan tavalla, jolla se on sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä taloudellisesti kannattava sijoituskohde. (Yritys ja yhteiskunta 2009)

Jotta yrityksen toiminta on kannattavaa, sen tulee tuottaa voittoa toiminnallaan. Taloudellisesti vastuullinen toiminta vaikuttaa osaltaan siihen, että yritys on kilpailukykyinen, kannattava ja tuotto-odotuksiltaan oletusten mukainen. Näin toimiessaan yritys osaltaan tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle verojen maksun ja palvelujen tuottamisen ja hankkimisen kautta. Muut vastuullisuuden osa-alueet vaativat tukevan taloudellisesti toimivan pohjan ja

kilpailukykyisen toimintaympäristön ollakseen mahdollisia. Toisaalta yrityksen menestys vaatii myös huolenpitoa henkilöstöstä sekä ympäristöstä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2010)

Yhteiskuntavastuussa keskitytään yrityksen toimintaan sekä yrityksen itsensä, yhteiskunnan sekä yrityksen sidosryhmien kannalta. Sidosryhmien rooli yrity maailmassa on kasvanut, sillä sen koetaan takaavan yrityksen eettinen toiminta: sidosryhmien ollessa mukana yrityksen toiminnassa yrityksen tulee ottaa toiminnassaan huomioon muitakin seikkoja – kuten yhteiskuntavastuun sosiaalinen puoli – kuin yrityksen saama taloudellinen voitto. (Heiskanen 2004, 54)

2.2.2 Sosiaalinen vastuu

Yhteiskunnan kehitys on osaltaan vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymiseen. Aiemmin käytettyjen tuotteiden taustoja tutkitaan tarkemmin, minkä seurauksena yritysten on lähes pakko ottaa huomioon myös eettiset seikat toiminnassaan. Esimerkiksi lapsityövoiman käytöllä Aasiassa on vaikutuksensa kotimaan markkinoille, samoin epäinhimillisillä työoloilla. Informaation kulku kehittyä entisestään ja se mahdollistaa tiedonkulun kuluttajille. Media on nykyään merkittävin tiedonlähde myös yritysasioissa, jolloin yrityksen julkittu asiat ovat nopeasti kuluttajien tiedossa. Yhteiskunnallinen vastuu kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän, minkä vuoksi yritysten on panostettava siihen yhä enemmän. (Könnölä & Rinne 2001, 11-12)

Monille yrityksille sosiaalinen vastuu tarkoittaa lähinnä hyväntekeväisyyttä, jolloin yritys lahjoittaa osan tuotostaan eteenpäin sitä tarvitseville. Valitettavan usein näiden lahjoituksia tarvitsevien köyhyys juontaa kuitenkin juurensa juuri lahjoittajina toimivien yritysten toimintaan. Esimerkiksi monet yritykset ovat ulkoistaneet toimintaansa ulkomaille kustannussyistä, mutta toisaalta eivät maksa riittävän suurta palkkaa työntekijöilleen säästääkseen entisestään.

Kaikkien yritysten kohdalla näin ei ole, ja tällöin hyväntekeväisyys on ainoastaan positiivinen asia. Sosiaalinen vastuu ei kuitenkaan saa eikä voi olla ainoa tapa toteuttaa sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa, vaan se tulee huomioida jokapäiväisessä liiketoiminnassa luonnollisena osana toimintaa. (Ketola 2005, 41-42)

Myös sosiaalista vastuuta voidaan käyttää markkinointikeinona yrityksen toiminnalle. Toimiva ja hyvin toteutettu sosiaalinen vastuu antavat yrityksestä luotettavan kuvan ja vahvistavat asiakassuhteita. Lisäksi ne parantavat yrityskuvaa. Sosiaalinen vastuu on kuitenkin paljon muutakin kuin yrityksen markkinointia. Vastuullinen yritys huolehtii esimerkiksi henkilöstönsä työterveydenhuollosta ja mahdollisesti myös asumistarpeista. Näin ollen se ei toimi vain oman henkilöstönsä hyväksi, vaan myös koko yhteiskunnan parhaaksi. (Kotler & Lee 2005, 55)

2.2.3 Ekologinen vastuu

Eryteisesti ympäristövastuun merkitystä yhteiskuntavastuuraportin laatimisessa korostetaan. Yhteiskunnan ympäristötietoisuus lisääntyy koko ajan, ja luontoa sekä ilmastoa pyritään suojelemaan yhä enemmän niin arkielämässä kuin työympäristössäkin. Ympäristötietoisuus asettaa myös yrityksille paineita huomioida ympäristöasiat entistä tarkemmin omassa toiminnassaan. Ympäristöasioiden huomioiminen on käytännössä mahdollista jokaiselle toimivalle yritykselle – laajuus riippuu yrityksen koosta ja toiminnasta. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä ympäristöjärjestelmän, jonka kautta yritys saa jatkuvasti tietoa omien ympäristöasioidensa hoidosta ja kehityksestä. (Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportointi 2009) Esimerkiksi Suomen Standardisoimisliitto SFS ry tarjoaa mahdollisuuden tuotteiden ja palvelujen standardisoimiseen ja siten ympäristöasioiden seuraamiseen (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2010).

Toisaalta ympäristöasioita ei voida eriyttää taloudellisesta ja sosiaalisesta

puolesta, sillä ne kaikki ovat toisiinsa sidottuja tavalla tai toisella. Esimerkiksi taloudellinen toiminta vaikuttaa automaattisesti myös ympäristöasioihin ja päinvastoin. Kuitenkin liiallinen panostaminen yhteen vastuullisen liiketoiminnan osa-alueeseen voi vaikuttaa negatiivisesti muihin alueisiin, kuten vastaavasti myös liian kapea-alainen panostaminen. Tärkeintä vastuullisessa liiketoiminnassa onkin tasapaino eri osa-alueiden välillä. Ympäristöasioiden kehittyminen on kuitenkin johtanut siihen, että tällä hetkellä yritykset kokevat saavansa taloudellista hyötyä ympäristöystävällisestä toiminnasta, mikä aiemmin oli melko harvinaislaatuista. (Heiskanen 2004, 17-19)

Ekologista toimintaa voidaan pitää tärkeimpänä yhteiskuntavastuun osa-alueista. Ympäristö on läsnä jokapäiväisessä elämässä, ja näin ollen se vaikuttaa ihmisten toimintaan ja elämään huomaamattakin. Toisaalta myös taloudellinen ja sosiaalinen vastuu vaikuttavat arkielämään yhtä vahvasti, mutta ekologisen vastuun huomioiminen on tällä hetkellä saavuttanut merkittävämmän aseman ihmisten tietoisuudessa. Mikäli ympäristön tila heikkenee, vaikuttaa se negatiivisesti ihmisten kykyyn ja mahdollisuuksiin elää ja toimia. Tämän vuoksi kestävän kehityksen periaatteiden noudattamista voidaan pitää tärkeimpänä osana yhteiskuntavastuuta – ilman siitä huolehtimista ei ole mahdollista toimia sosiaalisesti ja taloudellisesti järkevällä tavalla. Tämä vaikuttaa osaltaan yrityksen toimintaan: kestävä kehitys kuvataan toiminnaksi, jossa nykyiset sukupolvet jättävät tuleville sukupolville käyttöön vähintään saman verran erilaisia pääomia kuin saivat itse aikanaan käyttöönsä. (Heiskanen 2004, 18-19)

Ympäristöasioiden huomioimisen myötä yritykset ovat voineet ja joutuneet ottamaan käyttöön runsaasti uusia toimintatapoja ja -vaatimuksia. Esimerkiksi nykyinen lainsäädäntö painottaa ympäristöasioita liiketoiminnassa ympäristönsuojelulaissa ja jätelaissa, jossa esimerkiksi raaka-aineiden kulutusta on rajattu seuraavasti: ”tuotannon harjoittajan huolehdittava siitä, että tuotannossa käytetään säästeliäästi raaka-ainetta ja että raaka-aineen käyttöä korvataan jätteellä” (Jätelaki, 2. luku, 4§). Lisäksi ympäristöministeriö toimii juuri näiden asioiden tiimoilla. Lisäksi on perustettu ympäristöasioihin perehtyneitä

puolueita, toimivia ympäristöjärjestöjä on olemassa monia ja yrityksellä on mahdollista palkata ympäristötutkija kartoittamaan omaa toimintaansa ja neuvomaan sen tehostamista. Myös asiakkaat ovat aktivoituneet vaatimaan ympäristöystävällistä toimintaa. Nämä sidosryhmät osaltaan vaikuttavat yrityksen toimintamalliin ja toisaalta ikään kuin pakottavat yrityksen keskittymään myös ympäristöseikkoihin. (Heiskanen 2004, 57-63)

Ympäristöasioiden huomioiminen on kasvattanut merkitystään lähimenneisyydessä jatkuvasti. Myös yrityksen asiakkaat ja muu yhteiskunta vaativat ympäristön huomioimista liiketoiminnassa. Osaltaan tämä on johtanut siihen, että nykyään ympäristöystävällistä liiketoimintaa pidetään normaalina osana yrityksen toimintatapoja eikä sitä koeta enää resurssien haaskauksena ja taloudellisena menetyksenä. (Heiskanen 2004, 291)

Suhtautuminen ympäristöasiat huomioivaan kansalaiseen on muuttunut samalla, kun yritysmaailma on ottanut ympäristöasiat hoitaakseen. Aiemmin vierastettu ympäristöystävällinen toiminta on noussut normaaliksi arkielämäksi ja niin sanottuja vihreitä kuluttajia arvostetaan ja heidän toimintatapojansa pidetään oikeina. Vihreä kulutus koetaan nykyään enemmän velvollisuutena, joka kannetaan ylpeänä, kuin pakkona. (Heiskanen 2004, 291)

2.3 Raportointi

Yhteiskuntavastuuraportti on ikään kuin tae siitä, että yritys huomio yhteiskunnalliset asiat toiminnassaan. Vaikka yrityksen asiat olisivat kunnossa, raportti osaltaan vakuuttaa sidosryhmät ja muut yrityksen toimintaa seuraavat siitä, miten yritys todella toimii. Yhteiskuntavastuuraporttia voidaan pitää myös johtamisen välineenä, sillä sen sisältöön vaikuttavat myös sidosryhmien toiveet ja tiedon tarpeet yrityksen toimintaan liittyen. (Niskala & Tarna 2003, 81)

Yhteiskuntavastuuraportin laatimiseen on olemassa useita erilaisia standardeja

ja ohjeistoja. Ohjeistojen tavoitteena on paitsi antaa raamit raportille itselleen, myös tarjota yritykselle materiaalia yhteiskuntavastuun kehittämiseen. Lisäksi raportti toimii tiedottajana yrityksen toiminnassa ja kehittämisessä. Yhteiskuntavastuuraportti muuttuu yrityksen toimintatapojen mukana ja se voi keskittyä eri aikoina eri asioihin. Raportti on aina yrityskohtainen, ja siinä keskitytään yritykselle itselleen tärkeisiin ja merkittäviin asioihin. (Niskala & Tarna 2003, 82) Esimerkiksi Global Reporting Initiative on laatinut ohjeiston yhteiskuntavastuun raportointiin.

3 Yhteiskuntavastuun edut, hyödyt ja haitat

Yritykselle koituvia hyötyjä yhteiskuntavastuuraportin julkaisemisesta on vaikea taata ennen julkaisua, eikä niitä voida varsinaisesti mitata olemassa olevilla työvälineillä. Varsinainen hyöty raportista on yrityksen sidosryhmillä, jotka eivät muuta kautta välttämättä saa riittävästi tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta. (Niskala & Tarna 2003, 81)

Yritys voi kuitenkin hyötyä yhteiskuntavastuuraportin laatimisesta monella tavalla. Vaikka yhteiskuntavastuuraportin ajatellaan yleisesti olevan lähinnä yrityksen yhteiskuntavastuusta tiedottamista, asiaa voidaan ajatella myös päinvastoin: koska raportti laaditaan usein raportointiohjeiden perusteella, näistä voidaan saada uusia ideoita ja ajatuksia yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ja ohjaamiseen. Yhteiskuntavastuuraportin avulla yritykselle voidaan myös asettaa tavoitteita sen toiminnan suhteen. (Niskala & Tarna 2003, 81)

Yleispäteviä yhteiskuntavastuun mukanaan tuomia hyötyjä on mahdoton määritellä tarkasti, sillä ne vaihtelevat yrityksen sekä ajankohdan mukaan suuresti. Yhteiskuntavastuussa voidaan keskittyä ajankohdasta riippuen eri asioihin, jolloin tämä luonnollisesti vaikuttaa sen mukanaan tuomiin hyötyihin. Toisaalta raporttia voidaan käyttää myös viestintävälineenä kertomassa sen eri

osa-alueisiin liittyvistä mahdollisuuksista ja riskeistä. Tällaisessa käytössä raportti mahdollistaa viestinnän jatkuvuuden eikä vaadi sidosryhmien edustajien jatkuvia yhteydenottoja ja tiedusteluja yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Näin toimittaessa yhteiskuntavastuuraportti lisää yrityksen toiminnan avoimuutta ja toisaalta selventää yrityksen visiota ja tulevaisuuden toimintasuunnitelmia. Raportti on myös osa yrityksen riskienhallintaa, jolloin se toimii työkaluna yrityksen johdolle tämän pyrkiessä ennakoimaan tulevia riskejä. (Niskala & Tarna 2003, 82)

Yhteiskuntavastuuraportin laatiminen vaatii yrityksen eri yksiköiden tiivistä yhteistyötä, mikä voi osaltaan auttaa yritystä kehittymään eteenpäin uusien ideoiden ja ajatusten myötä. Toisaalta yhteiskuntavastuuraportin laatiminen vaatii aina työvoimaa joko yrityksen sisältä tai sen ulkopuolelta. Joillekin yrityksille tämä panostus on kompastuskivi yhteiskuntavastuuraportin laatimiseen. (Niskala & Tarna 2003, 82)

4 Yhteiskuntavastuu Suomessa ja kansainvälisesti

Yrityksiin kohdistaa päivä päivältä kovemmat vaatimukset ja niiden toimintaa seurataan lähes suurennuslasin avulla jatkuvasti. Tämä on nostanut myös yhteiskuntavastuun esille paitsi Suomessa, myös muualla maailmalla. Suomessa yhteiskuntavastuu on edelleen melko tuntematon käsite eikä keskivertokansalainen tunne tai tiedä sen perimmäistä tarkoitusta ja kokonaisvaltaista sisältöä. Ulkomailla yhteiskuntavastuun asema on merkittävämpi ja esimerkiksi media tarkkailee yritysten yhteiskuntavastuullista käytöstä jatkuvasti. Tästä johtuen esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ranskassa on noussut esille suorastaan skandaaleiksi luokiteltavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita. Todellisuudessa yritystoiminta kuitenkin on samantapaista maasta riippumatta. (Hallikainen 2008)

Suomessa yhteiskuntavastuuksi katsotaan usein irtisanomiset ja kestävä

kehitys, mutta samalla unohdetaan yhteiskuntavastuullisuuden kokonaiskuva - molemmat näistä elementeistä ovat osa yhteiskuntavastuullisuutta, mutta eivät suinkaan kata koko käsitettä. Yrityksille yhteiskuntavastuu tarkoittaa useimmiten kannattavuutta tai verojen maksamista yhteiskunnalle. Toisaalta Yhdysvalloissa yhteiskuntavastuun ajatellaan olevan lähinnä hyväntekeväisyyttä, mikä ei sekään vastaa yhteiskuntavastuun todellista merkitystä. Yhteiskuntavastuun haasteellisuutta lisää se, että paitsi vastuullinen toiminta on laajaa, sen tulee myös kattaa koko toiminta. Yrityksellä ei voi olla yhtä yhteiskuntavastuullista tuotetta muiden ollessa kaukana siitä, vaan vastuullisen toiminnan tulee kattaa koko yrityksen toimintamalli. (Hallikainen 2008)

Suomessa jo laki asettaa vaatimuksia yritystoiminnalle, mikä osaltaan edesauttaa yhteiskuntavastuullisen kuvan luomisessa. Usein kuitenkin vastuullisuus jää juuri siihen, eikä lakien asettamia vaatimuksia ylittävää vastuullisuutta juuri näe. Yritykset kokevat yhteiskuntavastuullisen toiminnan lisäkustannuksena eivätkä siten panosta siihen tavalla, joka olisi mahdollinen. Harvoin yritykset muistavat, että yhteiskuntavastuullinen toiminta on sijoitus tulevaisuuteen ja se mielikuvista poiketen voi tuoda lisäarvoa yrityksen toimintaan. Ero perhe- ja pörssiyritysten välillä on huima: pienissä perheyrityksissä on perinteisesti toimittu yhteiskuntavastuullisesti eikä sen koeta tuottavan lisäkuluja. Pörssiyrityksissä taas tavoitellaan jatkuvaa voittoa lyhyellä tähtäimellä eikä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan sijoittamista koeta tarpeelliseksi - vastuullista toimintaa pidetään ennemmin jopa riskinä liiketoiminnalle. (Hallikainen 2008)

5 Case: vastuullinen liiketoiminta Ambientiassa

5.1 Yritysesittely

Ambientia on vuonna 1996 perustettu IT-alan yritys. Sen tavoitteina on vastata asiakkaan tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla, jatkuva, kannattava kasvu ja tuotekehitystyöhön ja laadun kehittämiseen panostaminen. Ambientia on kautta historiansa toiminut yhteistyössä eri tahojen kanssa. Jo alkuaikoina tiivis yhteistyö yritysten kanssa on mahdollistanut toiminnan kehittymisen. Vuonna 2000 Ambientia yhdistyi teknologiapainotteisen uusmediayhtiö Kotisivutehtaan kanssa. Tämän yhdistymisen myötä syntyi Ambientia Oy.

Aluksi Ambientia toimi Hämeenlinnassa, mutta vuodesta 2004 lähtien se on laajentanut toimintaansa ympäri Suomea. Vuonna 2004 yritys aloitti toimintansa Tampereella. Vuotta myöhemmin Ambientian toiminta laajeni Joensuuhun ja vuoden kuluttua tästä Helsinkiin. Vuonna 2008 avattiin Turun toimisto. Vuonna 2009 Ambientia kasvoikin entisestään: emoyhtiö Ambientia Group Oy ja sen tytäryhtiöt Ambientia Oy, Ambientia West Oy ja CodezillaOy muodostivat yhtenäisen konsernin, joka toimii nimellä Ambientia.

Ambientian tärkeimmät arvot, joihin sen toiminta voidaan tiivistää, ovat asiakastyytyväisyys, ymmärrys, ammattitaito, sitoutuminen ja kannattavuus. Näiden arvojen avulla yritys on kehittynyt toimivaksi organisaatioksi ja jatkaa kehittymistä edelleen.

Ambientian liiketoiminta jakaantuu kuuteen osa-alueeseen: konsultointiin ja strategiaan, digitaaliseen markkinointiin ja viestintään, portaaliratkaisuihin, räätälöityihin verkkosovelluksiin, wikiin ja yhteisöllisiin ratkaisuihin sekä tuki- ja ylläpitopalveluihin. Näistä konsultointi ja strategia toimivat perustana kaikelle muulle tehdyille työlle. Tuki- ja ylläpitopalvelut puolestaan takaavat valontaa ja tukea sekä vakaan käyttöympäristön mahdollistaen muiden palvelujen tuottamisen.

Strategisena tavoitteena Ambientialla on toimia johtoasemassa omalla alallaan. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaat arvostavat yritystä ja henkilöstö viihtyy työssään ja tekee sen parhaalla mahdollisella tavalla. Painopisteinä yrityksen strategiassa ovat kasvun jatkuminen, palvelun kehittäminen, kilpailuedut sekä teknologinen kehitys.

5.2 Yhteiskuntavastuuraaportti

5.2.1 Sosiaalinen vastuu

Ambientia-konsernilla on toimipisteitä Helsingissä, Hämeenlinnassa, Joensuussa, Tampereella ja Turussa. Näissä toimipisteissä on vakinaista henkilöstöä kaikkiaan noin 75 kpl määrän muuttuessa liiketoiminnan kasvun mukaan. Yritys on järjestäytynyt työnantaja ja noudattaa toiminnassaan alan yleissitovaa työehtosopimusta. Koska yrityksen toiminta ei ole kausiluonteista, kausiluonteisia työntekijöitä ei palkata. Esimerkiksi opiskelijat työskentelevät osa-aikaisesti erikseen sovittujen työtuntimäärien mukaan.

Uusia työntekijöitä varten on suunniteltu perehdyttämismenetelmä. Perehdytykseen käytetään aikaa useita päiviä, ja siitä vastaa uuden henkilön esimies. Perehdytyksen aikana työntekijät tutustutetaan yritykseen ja sen toimintaan, työvälineisiin, yrityksen pelisääntöihin, talon avainhenkilöihin sekä henkilöstöetuihin. Henkilöstöedut vaihtelevat toimipisteittäin. Pääsääntöisesti ne kattavat esimerkiksi liikuntamahdollisuuksia, työterveydenhuollon laajennuksia ja vakuutuksia. Lisäksi tarjolla on oikeudellista neuvontaa.

Yritys panostaa henkilöstön ryhmäytymiseen ja työssäviihtymiseen järjestämällä yhteisiä, koko henkilökunnalle avoimia vapaa-ajan tapahtumia. Koko konsernin henkilöstölle suunnattuja tapahtumia on kahdesta kolmeen kertaa vuodessa. Lisäksi eri toimipisteet voivat halutessaan järjestää henkilöstölleen omia vapaa-

ajan tapahtumia. Myös vapaamuotoisia yhteistapahtumia järjestetään toisinaan. Yritys järjestää vuosittain joulujuhlan, jossa on palkitsemistilaisuus. Tässä tilaisuudessa yritys palkitsee vuosittain ansioituneita tai eri tavoin kunnostautuneita työntekijöitään. Normaalisti näitä palkittavia henkilöitä on 10-20. Myös koulutuspäivissä palkitaan erikseen jokainen tutkinnon suorittaja. Samoin jaetaan palkinnot osaamisen sertifiointista. Poikkeuksellisen hyvä suoritus voidaan palkita myös palkankorotuksella, jos näin erikseen päätetään. Myös yritys itsessään on saanut tunnustuksia ulkopuolisilta tahoilta. Näistä esimerkkinä voidaan mainita hämeenlinnalaisen Vaikuttamo-hankkeen valitseminen Euroopan parhaaksi e-oppimishankkeeksi. Ambientia oli omalta osaltaan vahvasti mukana hankkeessa.

Toimialasta johtuen henkilöstö työskentelee lähinnä toimistoissa tietokoneen äärellä. Tämän vuoksi suurimmat ongelmat ja selvityskohteet organisaatiossa ovat ergonomiaan sekä yleiseen viihtymiseen ja työuupumukseen liittyviä. Näitä pyritään ehkäisevään aktiivisesti. Henkilöstön poissaolo- ja sairauspäiviä on vähäisesti. Burn out -tapauksia pyritään estämään osana työterveyshuoltoa. Työterveyshuolto painottuu erilaisten työkykyyn vaikuttavien ongelmien ennaltaehkäisyyn, sillä työsuojelullisia ongelmia alalla ei juuri ole. Työterveyshuollon lisäksi henkilöstön jaksamista työssä seurataan johtaja-alainen -keskusteluilla, joissa kiinnitetään huomiota myös työntekijän henkiseen hyvinvointiin työympäristössä. Vuosien aikana yrityksessä on ollut vain muutama burn out -tapaus. Organisaatiossa on työsuojeluvaltuutettu ja työsuojelupäällikkö. Koska yrityksellä ei ole omia toimitiloja vaan se on vuokralaisena kiinteistöissä, se ei ole laatinut turvallisuussuunnitelmia toimipisteisiinsä.

Palautteen saaminen on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Palautetta kerätään tutkimuksilla ja lisäksi palautteen antaminen pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Yritys saa toisinaan suoraa palautetta myös suoraa asiakkailta. Yrityksen mainonta ja markkinointi painottuu lähinnä asiakastilaisuuksiin sekä internetiin. Printtimainonta ei kuulu yrityksen

toimintatapoihin.

Koska yritys toimii IT-alalla, tietoturva ja yksityisyyden suoja ovat merkittävä osa sen toimintaa. Osaltaan nämä kuuluvat myös sosiaaliseen vastuuseen paitsi henkilöstön, myös sidosryhmien osalta. Näihin kiinnitetäänkin erityistä huomiota ja niiden toimivuutta seurataan jatkuvasti. Lisäksi yritys on rajoittanut henkilöstöä koskeviin tietoihin pääsyä erittäin paljon. Näin ollen esimerkiksi työ sopimukset, terveys- ja muut vastaavat tiedot eivät ole kaikkien saatavilla.

5.2.2 Ekologinen vastuu

Organisaatiolla on viisi eri toimipistettä, joissa jokaisessa toimitaan hieman eri tavalla. Pääperiaate toiminnalle on kuitenkin sama – energiankulutus huomioidaan toiminnassa ja sen vähentämiseksi pyritään tekemään töitä. Hieman toisistaan poikkeavat toimintatavat eri toimipisteissä johtuvat vuokrakiinteistöjen omista toimintatavoista. Esimerkiksi Hämeenlinnan toimistossa sähkö, vesi ja lämmitys sisältyvät vuokraan. Tämä johtuu siitä, että rakennuksessa ei ole mahdollisuutta mitata yksittäisen vuokralaisen sähkön- tai vedenkulutusta. Käytännössä vuokraan sisältyminen tarkoittaa, että yritys maksaa kuukausittain kulutuksesta riippumatta kiinteän summan jokaista toimiston neliometriä kohti. Muissa toimistoissa sähkölukutusta mitataan osittain erikseen. Erilaisista käytännöistä johtuen sähkönkulutuksen tarkkaa määrää on mahdotonta arvioida, mutta suurimmasta energiankulutuksesta vastaavat kuitenkin Hämeenlinnan toimistolla sijaitsevat palvelimet, jotka ovat päällä yötä päivää. Näiden laitteiden käyttö edellyttää myös asianmukaista jäähdytysjärjestelmää, joka puhaltaa lämpimän ilman ulos pitäen laitteet toimintakelpoisina. Lisäksi Hämeenlinnan toimistolla on enemmän henkilöstöä kuin muissa toimistoissa, mikä osaltaan kasvattaa energiankulutusta toimipisteessä.

Vedenkulutus yrityksessä on vähäistä, sillä yrityksen toiminta itsessään ei vaadi

vedenkäyttöä. Lähinnä vettä kuluu wc-käytön lisäksi kahvinkeittoon ja teevedeksi sekä satunnaisesti suihkuun. Lämmitys on hoidettu keskuslämmityksen kautta, jolloin yrityksen ainoa mahdollisuus vaikuttaa toimitilan lämpötilaan on patteritermostaattien säätäminen.

Tällä hetkellä yritys ei käytä energiansäästölamppuja, vaan käytössä ovat loisteputkilamput. Hehkulamppuja yritys ei käytä valaisimissaan. Yritys ohjeistaa henkilöstönsä sammuttamaan valot ja tarpeettomat laitteet toimistolta poistuttaessa. Päivisin tarvittavat laitteet ovat yleensä aamusta iltaan päällä.

Henkilöstön toiminta ei sijoitu ainoastaan varsinaiseen toimipisteeseen, vaikka se onkin toiminnan pääpiste. Toimiston lisäksi henkilöstö työskentelee esimerkiksi kotoa käsin. Työntekoa rajoittavana tekijänä on lähinnä internetyhteys - sen tulee täyttää tietyt vaatimukset laadun ja nopeuden suhteen, jotta työnteko onnistuu. Kuitenkin palvelinten sijainti rajoittaa työskentelypaikan vaihtelua, sillä niiden siirtäminen toiseen paikkaan on käytännössä mahdotonta.

Tapaamiset järjestetään haluttuun paikkaan, eikä kaikkia hoideta toimistoilla. Nykyään yhä kasvava osa neuvotteluista käydään puhelimitse tai videoneuvotteluna, jolloin työskentelypaikka on sidonnainen tarvittaviin välineisiin. Erityistä seuranta perinteisten neuvottelujen ja video-/puhelinneuvottelujen suhteesta ei ole.

Organisaation tavarankuljetustarve on vähäinen toimialasta johtuen. Henkilöstö sen sijaan matkustaa asiakaskäynneille ja muihin tilaisuuksiin ympäriä Suomea. Tätä liikkumista varten yritys on hankkinut autoja, joilla ajetaan ainoastaan työajoa. Yksittäisellä autolla vuosittain ajettu matka on noin 25 000 km. Lisäksi henkilöstö käyttää tarvittaessa omia autojaan työajoihin. Omien autojen kerryttämä työajomäärä on vuosittain noin 150 000 km. Näin ollen yritys maksaa yksityisautojen käytöstä vuosittain noin 60 000 euroa sekä lisäksi erilaisia matkalippuja kustannetaan henkilöstölle noin 25 000 euron edestä.

Tarjolla olevista kierrätysmahdollisuuksista vastaa kiinteistö. Yritys lajittelee jätteensä tarjottujen mahdollisuuksien mukaan. Nämä mahdollisuudet vaihtelevat toimipisteittäin, mutta yritys pyrkii jokaisessa toimipaikassaan hyödyntämään kierrätysmahdollisuutta parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi käytöstä poistuva tietotekniikka romutetaan ja kierrätetään sekä pantilliset pullot ja tölkit palautetaan palautuspisteeseen. Luottamuksellista tietoa sisältävä paperiaineisto silputaan ja poltetaan.

5.2.3 Taloudellinen vastuu

Konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli yhteensä 4,0 miljoonaa euroa. Tästä mitattuna noin 5 % oli kansainvälistä. Kansainvälisyyden merkitys kasvaa koko ajan, mutta toistaiseksi kasvu on vielä melko hidasta.

Yhteistyökumppaneina yrityksellä on erilaisia tutkimusorganisaatioita ja teknologiatoimittajia. Yritys on myös aktiivisesti mukana erilaisissa kumppanuushankkeissa, kuten Suomen eOppimiskeskus ry:n toiminnassa.

Yrityksen asiakaskohderyhmänä ovat suurehkot yritykset, joiden kanssa yrityksellä on mahdollisuus jatkaa yhteistyötä pidempäänkin. Tavoitteena on saada asiakkaita, jotka tarvitsevat palveluita pidemmällä tähtäimellä, ei vain tietyn projektin tai vastaavan ajaksi. Organisaation asiakkaina onkin esimerkiksi kuntia.

Vuonna 2008 yritys maksoi henkilöstölleen palkkoja 2,3 miljoonaa euroa sivukulujen ollessa tästä 507 000 euroa. Aine- ja materiaalihankintoihin kului 211 000 euroa. Korkokuluja yrityksellä oli vuonna 2008 2000 euroa ja korkotuottoja 6000 euroa. Tuloverojen määrä oli 59 000 euroa ja arvonlisäverojen lähes 900 000 euroa. Osinkoa konsernista maksettiin 160 000 euroa. Vuonna 2008 yrityksen kasvuvauhti oli hieman yli 25 %. Useamman

vuoden aikana yritys on kasvanut vuosittain noin 20-25 %. Kasvu on mahdollistanut yritykselle viime vuosina pääsyn Suomen teknologiakasvuyritysten listalle, joka laaditaan vuosittain. Vuonna 2008 yritys ei saanut avustuksia tai tukia toimintaansa.

Yrityksen toiminnan kannalta tärkein sidosryhmä on sen henkilöstö. Asiakkailta tulleesta liikevaihdosta (4,0 miljoonaa euroa) yritys maksoi henkilöstön palkkoja, pakollisia ja vapaaehtoisia sivukuluja sekä muita menoja hieman yli 3,0 miljoonaa euroa. Jäljelle jäänyt summa jakautuu muihin osa-alueisiin, kuten veroihin ja voittoon.

Koska organisaatio on osakeyhtiö, sen toimintaa ohjaa osakeyhtiölaki. Korkein päätösvalta onkin näin ollen vuosittain kokoontuvalla yhtiökokouksella, joka valitsee yhtiölle hallituksen. Nykyisin konsernin emoyhtiö hallituksessa on 7 henkilöä, jotka yhtiön omistajat ovat nimenneet. Päivittäistä toimintaa ohjaa hallituksen alaisuudessa toimitusjohtaja, jonka apuna on yhtiön koko henkilöstö. Konsernin omistajuus jakautuu 11 henkilön kesken siten, että kenelläkään ei ole 15 % osuutta konsernista.

5.3 Yhteiskuntavastuuraportin tulkinta

Ambientialla ei vielä ole olemassa yhteiskuntavastuuraporttia, mutta yritys on kiinnostunut raportin laatimisesta. Raporttia suunniteltaessa tulisi ensin miettiä asiat, joihin siinä halutaan paneutua. Mitä laaja-alaisempi raportti, sen kattavammin tieto yrityksen toiminnasta kulkeutuu asiakkaille ja sidosryhmille. Usein yritykset kuitenkin keskittyvät vastuulliseen toimintaan erityisesti jollakin tietyllä toiminnan osa-alueella, johon heidän toimintansa mahdollisesti muutenkin keskittyy.

5.3.1 Sosiaalinen vastuu

Ambientia työllistää tarvitsemansa määrän henkilöitä. Käytännössä yritys on vakaa työnantaja, joka palkkaa uutta henkilöstöä tarvittaessa ja harkittuaan asiaa. Osa henkilöstöstä on osa-aikatyössä, jolloin työajat ja tehtävät tunnit sovitaan henkilökohtaisesti. Osa-aikatyöntekijöissä on esimerkiksi alan opiskelijoita, jotka pääsevät yrityksen kautta tutustumaan alaan lähemmin. Nuorten työllistyminen ei tällä hetkellä ole helppoa edes koulutetuille henkilöille. Ambientia kuitenkin tarjoaa nuorille mahdollisuuden päästä käytännön töihin alan opiskelujen ohessa.

Yritys panostaa uusien työntekijöiden perehdytykseen, jonka toteutus on selkeästi suunniteltu ja organisoitu. Onnistunut työnteko vaatii aina toimivan perehdytyksen, jotta uudella työntekijällä on mahdollisuus oppia yrityksen toimintatavat ja -tekniikat. Yrityksessä pidetään tärkeänä henkilöstön viihtymistä työssään sekä hyvää työskentely ilmapiiriä. Ambientia järjestää sekä paikallisia että valtakunnallisia virkistäytymisretkiä henkilöstölleen. Henkilöstön viihtyminen vaikuttaa merkittävästi annettavaan työpanokseen. Myös järjestetyt, yhteiset virkistäytymishetket paitsi parantavat työkykyä, myös lisäävät ryhmähenkeä ja siten lisäävät työskentelytehokkuutta. Virkistäytymistarkoituksessa yrityksellä on käytössä myös paikkakunnittain vaihtelevat henkilöstöedut, jotka koskevat koko henkilökuntaa. Esimerkiksi yritykset tarjoamat liikuntamahdollisuudet vaikuttavat henkilökunnan hyvinvointiin myös työympäristön ulkopuolella – hyvinvointi töissä kun on sidottu henkilön yleiseen hyvinvointiin.

Henkilökunnan työssä viihtymisen ja jaksamisen merkittävimmät ongelma-alueet on tunnistettu ja niiden eteen tehdään jatkuvasti töitä. Myös työterveyttä hyödynnetään tarvittaessa ongelmien ehkäisyssä. Kartoitus ongelmakohtista helpottaa tilanteen hillitsemistä ja kertoo yrityksen huomioivan jatkuvasti henkilöstönsä henkisen hyvinvoinnin. Työntekijöiden poissaolot eivät ole merkittävä ongelma yritykselle. Koko henkilöstön jaksamista ja henkistä hyvinvointia seurataan, ja tarvittaessa työntekijälle tarjotaan apua.

Vuosittain yritys palkitsee ansioituneita työntekijöitä joulujuhlan yhteydessä pidettävässä palkitsemistilaisuudessa. Tunnustuksia jaetaan kaiken kaikkiaan paljon, ja niiden avulla pyritään osaltaan motivoimaan henkilöstöä työssään. Tunnustukset paitsi kannustavat jatkamaan aktiivista ja tehokasta työskentelyä, myös kertovat yrityksen huomanneen yksittäisen ihmisen työpanoksen ja huomioivan sen erityisellä tavalla.

Ambientia ei itse ole laatinut toimitiloihinsa turvallisuussuunnitelmia, sillä se toimii vuokratiloissa. Vaikka yritys itse ei ole laatinut suunnitelmaa, sen tulee olla vähintään jokaisen toimiston johtavalla henkilöllä. Lisäksi henkilökunnan tulee olla tietoinen toimintatavoista hätätilanteissa.

Palaute on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Palautetta kerätään asiakkailta kyselyin, mutta myös yksittäinen asiakas voi halutessaan antaa palautetta suoraan yritykselle. Kyselyt ovat oikein toteutettuina tehokas tava kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja mahdollisia kehittämiskohteita sekä toiveita. Lisäksi mahdollisuus antaa suora palautetta on hyvä olla olemassa, sillä kaikki ihmiset eivät mahdollisesti halua tai ehdi vastata kyselyyn. Suora palautteen anto voidaan kokea helpommaksi, jos palautetta halutaan antaa jostakin yksittäisestä asiasta eikä niinkään kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnasta. Yritys hyödyntää internetiä ja asiakastilaisuuksia mainonnassa ja markkinoinnissa, koska niiden avulla mainonta voidaan kohdistaa oikeille kohderyhmille. Koska yrityksellä on selkeä kohderyhmä, jolle se tarjoaa palvelujaan, markkinointi ja mainonta on hyvä kohdistaa juuri näillä ryhmille eikä niinkään panostaa yleiseen mainontaan.

IT-alan yrityksenä tietoturva ja yksityisyyden suoja ovat todella tärkeitä Ambientialle, ja näihin panostetaan jatkuvasti. Tietoja seurataan jatkuvasti mahdollisten väärinkäytösten estämiseksi. Tietojen joutuminen väärin käsiin voi pahimmassa tapauksessa olla suorastaan katastrofaalista, joten jatkuva panostus ja menetelmien tarkkailu on ehdoton vaatimus yrityksen toiminnan kannalta.

5.3.2 Ekologinen vastuu

Ambientia huomioi energiankulutuksen toiminnassaan, ja sitä pyritään koko ajan vähentämään. Energiankulutus on merkittävin ympäristörasite yrityksen toiminnassa, joten kulutusta pitäisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä vähentämään tai vaihtoehtoisesti hyödyntämään ympäristöystävällisiä energiantuottomenetelmiä. Toimintatavat ekologisen vastuun suhteen ovat kiinteistökohtaisia, mutta jokaisessa toimipisteessä asiaan kiinnitetään huomiota.

Yrityksellä ei ole tiedossaan tarkkoja lukuja sähkön- ja vedenkulutuksesta, sillä tietoja ei ole saatavilla. Näin ollen yrityksen kokonaiskulutusta veden ja sähkön suhteen on mahdotonta mitata tarkasti. Erityisesti sähkönkulutusta olisi kuitenkin hyvä arvioida ja miettiä, onko kulutuksen pienentämiseksi tehtävissä mitään. Osa työnteosta tapahtuu työntekijän kotoa käsin. Myös tämä vaikeuttaa kokonaissähkönkulutuksen arviointia. Vedenkulutus yrityksessä kuitenkin on vähäistä eikä sillä ole merkittäviä ympäristövaikutuksia, joten sen ympäristövaikutusten arviointi ei ole yhtä merkittävää kuin sähkönkulutuksen.

Tällä hetkellä yritys ei hyödynnä energiansäästölamppuja. Mahdollisuuksien mukaan lamppujen hyödyntäminen olisi suositeltavaa, joskin energialamppujen hävittäminen onkin ongelmallista vielä toistaiseksi. Yrityksen tulisikin laskea lamppujen ympäristöhaitat ja miettiä, mikä on sen toiminnan kannalta järkevin ratkaisu toteuttaa. Henkilöstön periaatteena on, että sähkölaitteita ei pidetä turhaa päällä, vaan ne sammutetaan aina käytön jälkeen. Toisaalta kuitenkin Hämeenlinnan toimistolla sijaitsevat palvelimet täytyy pitää päällä jatkuvasti, mikä osaltaan lisää sähkönkulutusta merkittävästi. Henkilöstön omien laitteiden sulkeminen vaikuttaa sähkönkulutuksen vähenemiseen jo huomattavissa määrin.

Neuvottelutilanteissa Ambientia hyödyntää perinteisten kasvotusten tapahtuvien

palaverien lisäksi puhelimia ja videoneuvotteluvälineitä. Videoneuvottelujen määrä on kasvussa koko ajan, mikä vähentää henkilöstön matkustuskuluja kokouspaikoille. Videoneuvottelujen määrää on suositeltavaa kasvattaa entisestään, ellei itse tapaaminen vaadi osapuolten oloa samassa tilassa. Asiakaskäyntien ja muiden syiden vuoksi henkilökunta matkustaa kuitenkin paljon ympäri Suomea. Liikkumisessa hyödynnetään yrityksen autoja, henkilökohtaisia autoja sekä julkisia kulkuneuvoja. Autojen osuus kulkuvälineinä on melko merkittävä. Mahdollisuuksien mukaan julkisia kulkuneuvoja pitäisi hyödyntää enemmän, jolloin myös yrityksen ekologinen jalanjälki pieneneisi. Tavarankuljetus yrityksellä on vähäistä eikä siitä aiheudu merkittäviä ympäristöhaittoja.

Tavoitteena yrityksessä on, että kaikki mahdollinen pyritään kierrättämään. Kierrätysmahdollisuudet ovat kuitenkin aina riippuvaisia kiinteistöstä, jossa yritys on vuokralla. Pääsääntöisesti kierrätysmahdollisuudet ovat hyvät ja yritys hyödyntää niitä toiminnassaan.

5.3.3 Taloudellinen vastuu

Ambientian liikevaihto vuonna 2008 oli 4 miljoonaa euroa. Näistä palkkojen osuus oli 2,3 miljoonaa euroa, sivukulujen 507 000 euroa ja aine- sekä materiaalihankintojen 211 000 euroa. Lisäksi korkokuluja oli 2000 euroa ja tuloja 6000 euroa, tuloveron määrä oli 590 000 euroa ja arvonnisäveron 900 000 euroa. Osinko maksettiin 160 000 euroa. Vuonna 2008 yritys ei saanut avustuksia eikä tukia.

Yrityksen kasvuvauhti on 25 % vuodessa ja 5 % sen toiminnasta on kansainvälistä. Kansainvälisen toiminnan osuus on koko ajan kasvussa, vaikkakin toistaiseksi melko hitaasti. Yritys kuitenkin panostaa myös kansainvälisiin suhteisiin ja toiminnan kehittämiseen. Taloustilanteeseen nähden yrityksen kasvu on ollut nopeaa.

Yrityksellä on useita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa se toimii tiiviisti yhdessä. Asiakaskohderyhmänä Ambientialla ovat suurehkot yritykset, joiden kanssa pyritään toimimaan pitkäaikaisesti yhteistyössä. Tavoitteena yrityksellä onkin saavuttaa vuosia kestäviä asiakassuhteita eikä vain yksittäisiä projekteja. Pitkien asiakassuhteiden tavoittelemisen on pidemmällä aikavälillä kannattavaa ja kertoo siitä, että yritys panostaa asiakassuhteiden luomiseen. Tärkeimpänä sidosryhmänä yrityksessä pidetään henkilöstöä, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan tämänhetkisellä tasolla. Ambientian omistajuus jakautuu yhdelletoista henkilölle. Yrityksen toimintaa ohjaa osakeyhtiölaki, kuten osakeyhtiötä normaalistikin.

6 Suomalaisen asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu pitkälti mielikuviin. Mielikuva on asiakkaan muodostama neutraali käsitys yrityksestä ja sen tuotteista. Mielikuva yhdistettynä tunteisiin synnyttää asenteen, joka vaikuttaa jatkossa asiakaskäyttäytymiseen. Asennetta on melko haastava muuttaa jälkikäteen, kun taas mielikuvan muutos onnistuu vaivattomammin. Toisaalta mielikuvaan vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat, joita voi olla hankala muokata. (Mether & Hämäläinen 1994, 6-7)

Ostopäätös muodostuu aina kahdesta asiasta: tunnejaksosta ja rationaalisesta tietojaksosta. Tunnejaksoon sisältyvät kiinnostuksen herättäminen, usko tuotteeseen ja sen tulevaisuuteen sekä luottamuksen vahvistaminen. Näistä kaikista vastaa asiakaspalvelija. Mikäli hän onnistuu työssään, asiakas vastaa samalla tavalla ja ostopäätöksen teossa voidaan siirtyä tietojaksoon. Jaksoon voidaan sisällyttää asiakkaan mielessä liikkuvia kysymyksiä tuotteen todellisesta tarpeesta, toimivuudesta ja muista niin sanotusti järkipäisistä seikoista. Halu ja mieliteko eivät kuulu rationaaliseen tietojaksoon, vaan ne käydään läpi tunnejaksossa. (Mether & Hämäläinen 1994, 8-9) Asiakaspalvelija

ei voi luoda asiakkaalle pakkoa ostaa tietty tuote, vaan pakko tyydyttää asiakkaan jo olemassa olevan tarpeen (Mether & Hämäläinen 1994, 10).

Internetin merkitys tiedontarjoajana on kasvanut. Sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on erityisesti viime vuosina ollut merkittävä. Jo kymmenen vuotta sitten erityisesti nuoret käyttivät internetiä niin vuorovaikutusvälineenä kuin viihdemedianakin. Myös vanhempien ihmisten keskuudessa internetin käyttö on lisääntynyt. Omalta osaltaan käyttömäärää on kasvattanut käytön helppous – samalla kertaa on mahdollista kerätä tietoa, tutkia verkkokauppojen tuotteita ja halutessaan myös asioida verkon välityksellä. Kuluttajakäyttäytyminen on saanut uuden ulottuvuuden internet-asioinnin myötä. Internet koetaan sitoumuksettomaksi ja helpoksi tavaksi hoitaa asioita, ja sen merkitys kuluttajakäyttäytymisessä kasvaa jatkuvasti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 136)

Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta on mahdotonta arvioida tarkasti, mutta tulevaa voidaan ennustaa ja kartoittaa – ja näin ollen siihen voidaan varautua halutulla tavalla. Yritykselle kuluttajakäyttäytymisen muutos ja sen arviointi etukäteen ovat käytännössä välttämättömiä toimia yrityksen taloudellisen toiminnan kannalta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17-18)

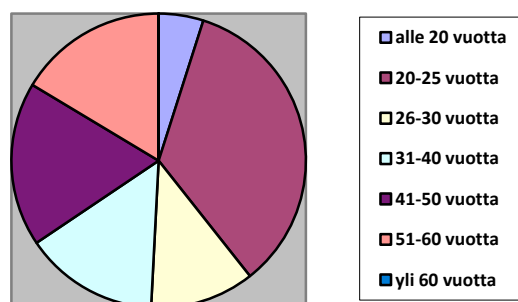
Jotta kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta voidaan ajatella, tietoa käyttäytymisestä täytyy kerätä kuluttajilta itseltään. Tällainen keruu onnistuu esimerkiksi kuluttajabarometriä avulla. Barometreillä voidaan tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja ostoaikeita yleisesti tai jonkun yksittäisen tuotteen osalta. Barometrejä voidaan pitää suhteellisen luotettavan tiedonkeruumenetelmänä, sillä niiden on yleisesti todettu pitävän paikkansa melko hyvin. Toisaalta myös tulevaisuuden ennustamiseen on käytetty myös skenaarioita, joiden avulla kartoitetaan monta vaihtoehtoista tulevaisuudennäkymää. Skenaarioiden rakentamiseen tarvitaan niin sanottuja trendiennusteita, joilla arvioidaan tulevaisuudessa suosituiksi nousevia tuotteita tai palveluja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20-23)

6.1 Kuluttajat ja yhteiskuntavastuu

Kyselyn (liite 1) tarkoituksena oli tutkia yhteiskuntavastuun tunnettuutta Suomessa. Siinä kartoitettiin paitsi yhteiskuntavastuun tunnettuutta, myös yhteiskuntavastuun luomia mielikuvia, tärkeyttä ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kyselyyn vastasi 60 eri-ikäistä ihmistä, joista osalle yhteiskuntavastuu ja sen raportointi olivat entuudestaan tuttuja, kun taas osalle asiat olivat täysin vieraita ja uusia. Kyselyssä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä. Kysely toteutettiin internet-kyselynä, johon pääsi vastaamaan kuka tahansa. Vastauksia pyrittiin saamaan molempien sukupuolten osalta mahdollisimman eri-ikäisiltä henkilöiltä, joilla on erilainen tausta ja koulutus.

6.1.1 Vastaajien taustatiedot ja mielikuvat yhteiskuntavastuusta

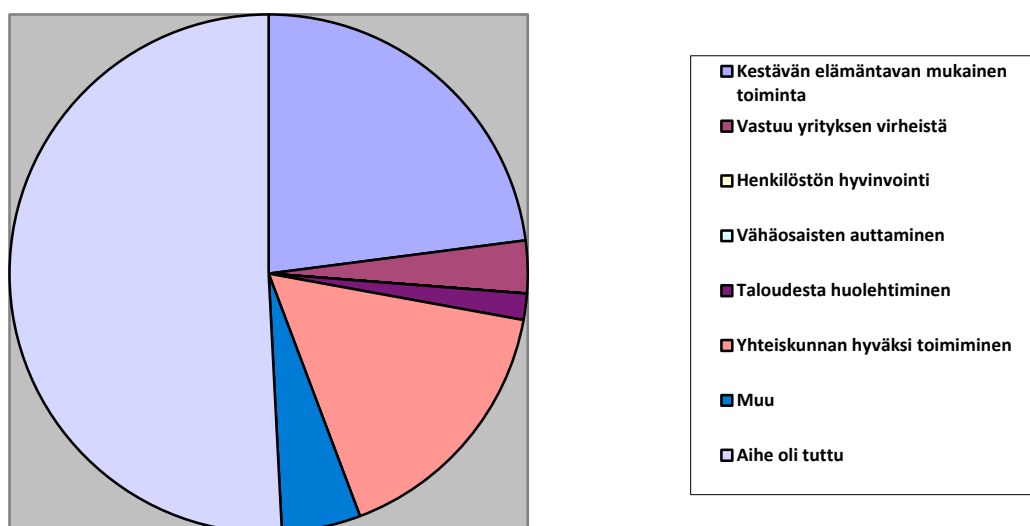
Vastaajista 72% oli naisia ja 28% miehiä.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

lältään vastaajista 5 % oli alle 20 vuotta, 33 % 20-25 vuotta, 12 % 26-30 vuotta, 15 % 31-40 vuotta, 18 % 41-50 vuotta, 17 % 51-60 vuotta ja 0% yli 60 vuotta vanhoja.

Ikähaarukka sukupuolten mukaan jakautui siten, että miehistä 12% oli alle 20 vuotta, 35 % 20-25 vuotta, 6 % 26-30 vuotta, 12 % 31-40 vuotta, 24 % 41-50 vuotta, 12% 51-60 vuotta ja 0% yli 60 vuotta vanhoja. Naisista puolestaan 2 % oli alle 20 vuotta, 33 % 20-25 vuotta, 14 % 26-30 vuotta, 16 % 31-40 vuotta, 16 % 41-50 vuotta, 19 % 51-60 vuotta ja 0% yli 60 vuotta vanhoja.

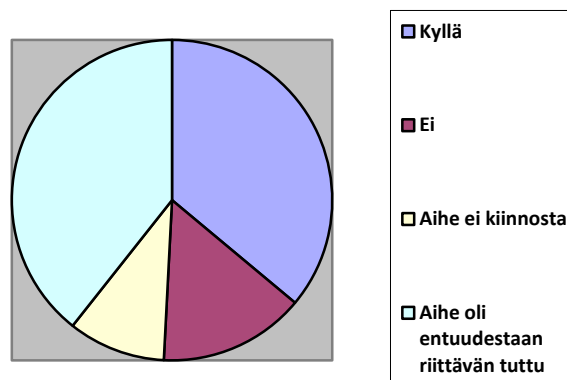


Kuvio 2. Vastaajien mielikuvat yhteiskuntavastuusta

53 % vastanneista sanoi yhteiskuntavastuun ja sen raportoinnin olleen entuudestaan tuttuja, kun taas 47 % vastasi aiheen olleen vieras. Selkeä ero tietoisuudessa näkyy sukupuolten välillä: miehistä 76 %:lle yhteiskuntavastuu oli tuttu, kun taas naisista ainoastaan 44 % tunsu aiheen. Vastaajista, joille aihe oli vieras, 23 % oletti yhteiskuntavastuun liittyvän yrityksen kestävään elämäntapaan. 16 % ajatteli aiheen koskevan yrityksen tapaa toimia yhteiskunnan hyväksi. 3 %:lle tuli ensimmäisenä mieleen yrityksen vastuu omista virheistään ja 2 %:lle yrityksen tapaa huolehtia taloudestaan. 5 % ei kokenut minkään annetuista vaihtoehdoista vastaavaan yhteiskuntavastuullisuuden käsitettä. Suurin osa vastaajista, joille aihe oli

vieras, oletti siis yhteiskuntavastuullisuuden koskevan nimenomaan ensisijaisesti kestävän kehityksen mukaista toimintaa ja näin ollen ainoastaan ekologista vastuuta. Myös yleisesti yhteiskunnan hyväksi toimimisen ajateltiin olevan osa vastuullista liiketoimintaa.

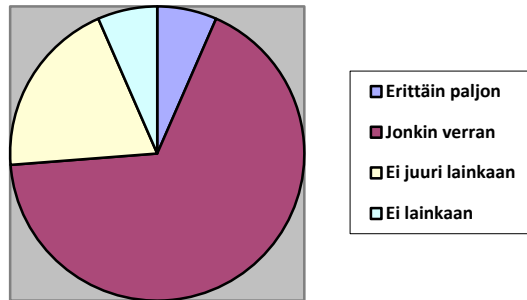
6.1.2 Yhteiskuntavastuun tunnettuus ja vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen



Kuvio 3. Vastaajien halu saada lisätietoa yhteiskuntavastuuseen liittyen

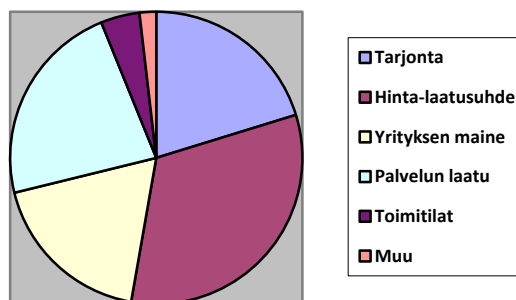
Yhteiskuntavastuu, sen merkitys ja siitä raportointi ovat toistaiseksi vielä melko vieraita käsitteitä kuluttajille. Toisaalta on myös paljon valveutuneita kuluttajia, joille yhteiskuntavastuullisuus on osa arkielämän asiakkuuspäätöksiä, kun taas toisaalta osa kuluttajista kokee olevansa tietoinen aiheesta, vaikka kokonaiskuva yhteiskuntavastuusta ei välttämättä olekaan täysin selkeä ja totuudenmukainen. Kaikista vastaajista 15 % ei koe tarvitsevänsä lisätietoa yhteiskuntavastuusta ja 36 % haluaisi saada lisätietoa esimerkiksi median välityksellä. 10 % vastaajista ei ole kiinnostunut aiheesta. 39 % sanoi aiheen olevan jo entuudestaan riittävän tuttu. Niistä vastaajista, joille yhteiskuntavastuu oli vieras käsite, 60 % halusi lisätietoa aiheesta. Tämän vuoksi yritykset voisivat hyödyntää yhteiskuntavastuuraportointia huomattavasti enemmänkin markkinoinnissaan ja tiedottamisessaan. Vaikka suoranaisesti yhden yrityksen laatima raportti ei annakaan todellista kuvaa vastuullisesta liiketoiminnasta yleisesti, se saattaa

herättää kuluttajat ajattelemaan sen merkitystä yhä enemmän. Tämä taas osaltaan vaikuttaa uutisointiin ja median käsittelemiin aiheisiin, jolloin lisätietoa vastuullisesta liiketoiminnasta olisi saatavilla helpommin.



Kuvio 4. Yhteiskuntavastuun huomiointi

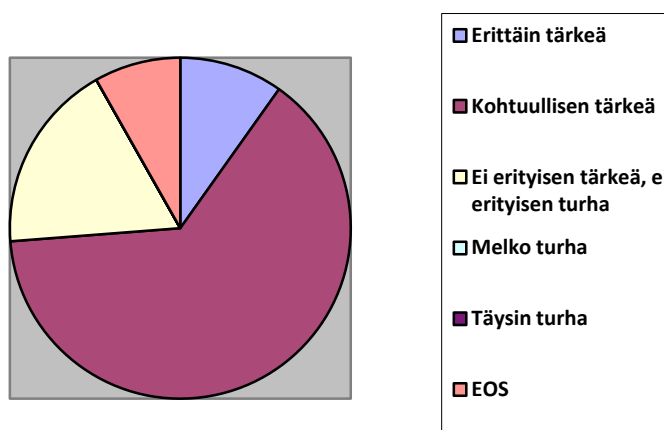
66 % kaikista vastaajista sanoo kiinnostävänsä yrityksen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan jonkin verran huomiota. 20 % ei kiinnitä juuri lainkaan huomiota asiaan. Erittäin paljon huomiota yhteiskuntavastuuseen kiinnittää 7 %, ja saman verran vastaajia ei kiinnitä asiaan lainkaan huomiota.



Kuvio 5. Vastaajien asiointipäätökseen vaikuttavat tekijät

Suomalaisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat. Kyselyn tulosten mukaan tietyn yrityksen asiakkuuteen vaikuttavat tarjonta, hinta-laatusuhde, yrityksen maine tai yleinen käsitys yrityksestä, palvelun laatu

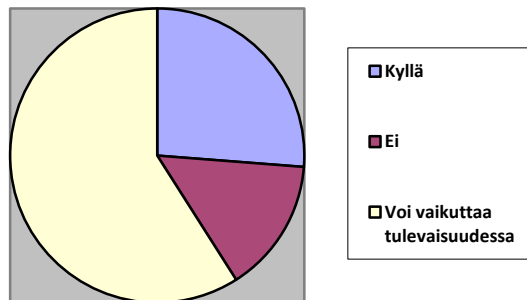
ja toimitilat. Lisäksi asiakkuuteen vaikuttavat jotkin nimeltä mainitsemattomat seikat. Selvästi merkittävin peruste asiakkuudelle on hinta-laatusuhde, jonka 53 vastaajaa nimesi tärkeäksi yritystä valittaessa. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin palvelun laatua (37 vastaajaa), jota seurasivat tarjonta (32 vastaajaa) ja yrityksen maine (31 vastaajaa). Toimitilat vaikuttivat seitsemän henkilön valintaperusteisiin, ja kolme henkilöä kiinnittää huomioita muuhun, kuin edellä mainittuihin seikkoihin. Sukupuolten välillä erot eri seikkojen vaikuttavuudesta yrityksen valintaan olivat paikoitellen hyvinkin selviä. Hinta-laatusuhde on tärkeä 93 %:lle naisista, mutta vain 76 %:lle miehistä. Palvelun laatu on tärkeä 53 %:lle miehistä ja 65 %:lle naisista, ja yrityksen maine tai käsitys yrityksestä 41 %:lle miehistä ja 56 %:lle naisista. Toimitilat vaikuttavat miehistä 6 %:n ja naisista 14%:n valintaan. Tarjonta on tärkeä 35 %:lle miehistä, mutta naisilla huomattavasti suuremmalle osalle: 60 % nimeää tarjonnan olevan merkittävä osa yrityksen valintaa. Muut seikat vaikuttavat miehistä 12 %:iin ja naisista 2 %:iin.



Kuvio 6. Yhteiskuntavastuun tärkeys vastaajille

Yhteiskuntavastuun tärkeys kuluttajanäkökulmasta oli vastausten perusteella melko yksiselitteinen. 64 % vastanneista piti yhteiskuntavastuuta ja sen raportointia kohtuullisen tärkeänä. 18 % ei kokenut yhteiskuntavastuuta erityisen tärkeänä, mutta ei erityisen turhanakaan. 10 %:lle vastaajista

yhteiskuntavastuu on erittäin tärkeä. Melko turhana tai täysin turhana yhteiskuntavastuuta ei pitänyt kukaan vastaajista. 8 % vastaajista ei osannut sanoa, miten tärkeänä pitää yhteiskuntavastuuta.



Kuvio 7. Yhteiskuntavastuun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Vastaushetkellä yrityksen vastuullinen liiketoiminta vaikutti 27 % asiakkuuteen: 29 % miehistä ja 26 % naisista pitää vastuullista liiketoimintaa ja siitä raportointia yhtenä kriteerinä asiointiyritystä valittaessa. 13 % vastaajista ei kiinnitä yhteiskuntavastuuseen lainkaan huomiota. Naisista 16 % kuuluu tähän kategoriaan, kun taas miehistä vain 6 % jättää vastuullisuuden täysin huomioimatta. Selvä enemmistö, 60 % vastaajista, sanoo, ettei yhteiskuntavastuu tällä hetkellä vaikuta ostopäätökseen tai asiointiyrityksen valintaan, mutta tulevaisuudessa asia voi hyvinkin vaikuttaa päätöksiin. Miehistä 65 % ja naisista 58 % on tätä mieltä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys siitä, millä tavoin yrityksen yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Vastauksista kävi ilmi, että tällä hetkellä yhteiskuntavastuullisuus ja vastuullinen liiketoiminta vaikuttavat asiakkuuspäätökseen muun muassa siten, että kuluttajat suosivat vastuullisesti toimivia yrityksiä ja seuraavat yritysten vastuullisen liiketoiminnan kehittymistä. Ympäristön huomioiminen toiminnassa vaikuttaa useamman

vastaajan päätökseen, mutta myös henkilöstön huomioiminen on osan mielestä tärkeä osa vastuullisuutta. Yrityksen imagolla on merkittävä vaikutus asiakkuuteen: esimerkiksi yritystä, joka toimii eettisesti tai taloudellisesti epäilyttävästi, ei kannateta yhtä mieluusti kuin vastaavaa, toivotulla tavalla toimivaa yritystä. Osa vastaajista pitää palvelun laatua ja toiminnan kehittämistä tärkeänä osana vastuullista liiketoimintaa, ja haluaa tukea yrityksiä vastuullisuuden kehittämisessä. Myös erilaiset sertifikaatit kertovat osaltaan yrityksen vastuullisuudesta ja vaikuttavat ostopäätökseen. Kaiken kaikkiaan yhteiskuntavastuuta pidetään positiivisena asiana ja vastaajat pyrkivät ennemmin asioimaan vastuullisesti toimivissa yrityksissä kuin yrityksissä, joiden toimintatavoista ei ole saatavilla vastaavaa tietoa.

7 Lopuksi

Yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta ovat laajoja käsitteitä, joille ei ole yksinkertaista ytimekästä selitystä. Mielikuva vastuullisesta yritystoiminnasta ei aina vastaa todellisuutta, ja vastuullisuus ja sen merkitys ovat pitkälti yrityskohtaisia. Kuluttaja voi omilla valinnoillaan vaikuttaa vastuullisen liiketoiminnan merkittävyyteen. Valitsemalla vastuullisesti toimivien yritysten tuotteita ja palveluja kuluttaja osaltaan kannustaa yrityksiä yleisesti muuttamaan toimintatapojaan vastuullisempaan suuntaan.

Yhteiskuntavastuullisuutta ja siitä raportointia voidaan pitää yritystoiminnan ja tietyn yrityksen toimintaperiaatteiden tiedottamiskanavina niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Suomessa yhteiskuntavastuullisuus ei vielä ole saavuttanut merkittävää asemaa yritysmaailmassa, joskin tietoisuus aiheesta lisääntyy koko ajan kuluttajien keskuudessa. Tietoisuuden ohella lisääntyy myös tiedonhalu, ja suuri osa kuluttajista kaipaa konkreettista lisätietoa aiheeseen liittyen. Tiedonvälityksen välineenä esimerkiksi media olisi mitä oivallisinkin, kunhan tiedotuksessa keskityttäisiin olennaisiin ja todenmukaisiin seikkoihin. Valitettavan usein yhteiskuntavastuuseen liittyvä tiedotus kohdistuu lähinnä

yrittäjiin, joissa vastuullisen liiketoiminnan periaatteita ei noudateta ja joissa toiminta on vastuullisuuden kannalta kyseenalaista.

Tulevaisuudessa yhteiskuntavastuu kasvattaa varmasti merkitystään niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yleisiä raportointi ohjeistoja on jo olemassa, mutta niiden määrä ja tarkkuus mahdollisesti lisääntyvät vastuullisen liiketoiminnan kehityksen myötä. Kehitystä aiheen suhteen tapahtuu väistämättä koko ajan, kun niin asiakkaat kuin sidosryhmätkin vaativat yrityksiltä entistä vastuullisempia käytäntöjä. Kuten case-yritysesimerkki osoittaa, yhteiskuntavastuuraportin puuttuminen ei välttämättä tarkoita, että yrityksen toiminta ei olisi vastuullista. Raportti kuitenkin kertoo yrityksen ulkopuolisille henkilöille sen toimintatavoista ja vastuullisuudesta, ja voi näin ollen olla hyödyllinen osa markkinointia. Toistaiseksi raportin laatiminen on kuitenkin vielä jollain tasolla hankalaa selkeiden ohjeiden puutteen vuoksi – ja toisaalta sen tulkinnan hankaluudesta johtuen. Yritykset voivat kokea raportoinnin hankalaksi myös aiheen rajauksen vuoksi, koska yksiselitteisten ohjeiden puuttuessa raporttiin kootut tiedot ovat yrityksen itsensä rajattavissa. Tällöin se voi keskittyä oman toimintansa kannalta oleellisimpiin asioihin, mutta toisaalta kuluttajien kannalta tärkeitä asioita saattaa jäädä täysin huomiotta.

Yhteiskuntavastuusta ovat kiinnostuneita paitsi yritykset itse, myös asiakkaat ja sidosryhmät. Kiinnostusta ovat lisänneet myös negatiivisesti julkitulleet tapaukset, jotka ovat saaneet ihmiset kyseenalaistamaan yritysten käytäntöjä ja vaatimaan vastuullista liiketoimintaa. Vaikka tällä hetkellä suurin osa kuluttajista ei kiinnitä erityistä huomiota yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen, merkittävä osa potentiaalisista asukkaista sanoo tulevaisuudessa tilanteen voivan olla toinen. Yrittäjiin kohdistuu jatkuvasti yhä suurempi paine kehittää toimintaansa vastuullisempaan suuntaan, ja voi hyvin kuvitella, että muutaman vuosikymmenen kuluttua vastuullisuus liiketoiminnassa on enemmän pakko kuin vapaaehtoinen hyve.

LÄHTEET

Banerjee, Subhabrata Bobby 2007. Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. Edward Elgar Publishing Inc.

Haapala, Jaana & Aavameri, Leena 2008. Omatuntotalous. Talentum. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hallikainen, R. 2008. Suomessa ei keskustella yhteiskuntavastuusta. Tekniikka&Talous 11.4.2008.

Heiskanen, Eva (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, Philip & Lee, Nancy 2005. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Könnölä, Totti & Rinne, Pasi 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Niskala, Mikael & Tarna, Kaisa 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tarkoma, M. 2009. Talouden alamäki koettelee yhteiskuntavastuuta. Tekninen Uratie 27.2.2009.

SÄHKÖISET LÄHTEET

EK- Elinkeinoelämän keskusliitto: Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä [viitattu 24.3.2010] Saatavissa http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/index.php

Energiateollisuus. Yritys ja yhteiskunta. [viitattu 19.10.2009] Saatavissa <http://www.energia.fi/fi/ymparisto/yritysjayhteiskunta>

EUROPA – Euroopan Unionin portaali [viitattu 24.3.2010] Saatavissa http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_fi.htm

Global Reporting Initiative (GRI). GRI:n raportointiviitekehys, G3-ohjeisto. [viitattu 6.5.2009]. Saatavissa <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/2811979A-5CF7-47BB-9C21-170A6ADA18E3/0/G3GuidelinesFinnishfinal.pdf>

International Organization for Standardization (ISO). Social Responsibility. [viitattu 25.8.2009]. Saatavissa <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry [viitattu 13.5.2010] Saatavissa <http://www.sfs.fi/>

WWF Suomi [viitattu 7.4.2010] Saatavissa <http://www.wwf.fi>

www.ymparisto.fi - Valtion ympäristöhallinnon
yhteiskuntavastuuraportointi. [viitattu
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=291990>

verkkopalvelu.
6.5.2009].

Ympäristö- ja
Saataavissa

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Yhteiskuntavastuu ja sen tunnettuus suomalaisten keskuudessa – kyselyn kysymykset

Taustatiedot:

1. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

2. Ikä

1. alle 20 vuotta
2. 20-25 vuotta
3. 26-30 vuotta
4. 31-40 vuotta
5. 41-50 vuotta
6. 51-60 vuotta
7. yli 60 vuotta

Yhteiskuntavastuuseen liittyvät kysymykset:

1. Onko yhteiskuntavastuu Sinulle entuudestaan tuttu käsite?

1. kyllä
2. ei

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen EI, mitä sana ”yhteiskuntavastuu” tuo Sinulle ensimmäisenä mieleen?

1. Yritys toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.
2. Yritys ottaa vastuun tekemistään virheistä.
3. Yritys huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista.
4. Yritys pyrkii auttamaan vähäosaisia.
5. Yritys pitää huolen taloudestaan.
6. Yritys toimii yhteiskunnan hyväksi.
7. Ei mikään näistä.
8. Vastasin edelliseen kysymykseen KYLLÄ.

3. Mikäli yhteiskuntavastuu ja siitä raportointi EIVÄT olleet Sinulle entuudestaan tuttuja käsitteitä, haluaisitko saada aiheesta lisätietoa esim. median välityksellä?
1. kyllä
 2. ei
 3. aihe oli entuudestaan tuttu
 4. aihe ei kiinnosta minua
4. Kiinnitätkö huomiota yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen?
1. erittäin paljon
 2. jonkin verran
 3. en juuri lainkaan
 4. en lainkaan
5. Mitkä seikat yleensä vaikuttavat asiointiisi tietyssä yrityksessä?
1. tarjonta
 2. hinta-laatusuhde
 3. yrityksen maine/yleinen käsitys yrityksestä
 4. palvelun laatu
 5. yrityksen toimitilat
 6. muu
6. Kuinka tärkeänä koet kuluttajana yhteiskuntavastuun ja siitä raportoinnin?
1. erittäin tärkeänä
 2. kohtuullisen tärkeänä
 3. en koe yhteiskuntavastuuna erityisen tärkeänä, mutten erityisen turhanakaan
 4. melko turhana
 5. täysin turhana
 6. en osaa sanoa
7. Vaikuttaako yhteiskuntavastuullisuus asiakkuuteesi?
1. kyllä
 2. ei
 3. voi vaikuttaa tulevaisuudessa
8. Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, millä tavoin?