

Vastuullisuus on uusi normaali

Irma Kuukasjärvi, viestintäpäällikkö, KTM, Lappset Group Oy

Vastuullisuus on vahvassa nousussa, ja siitä on tulossa uusi normaali yhteiskunnan eri osa-alueilla. Vastuullinen yritystoiminta on riskienhallintaa, vaikuttaa asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien mielikuviin sekä ostopäätöksiin ja muodostaa kilpailuedun.

Kyseessä on kuitenkin moniulotteinen käsite. Yritysten ja erilaisten organisaatioiden vastuullisuuden käsitettä on linjattu mm. kansainvälisessä [ISO 26000 – vastuullisuusstandardissa](#) ja [YK:n Agenda 2030-ohjelmassa](#), jonka tavoitteisiin Suomi on valtiona sitoutunut.

Tätä nykyä organisaatiot viittaavat omissa vastuullisstrategioissaan ja -ohjelmissaan useimmiten YK:n vastuullisuusohjelmaan, eivät enää niinkään vastuullisuusstandardiin, joka ei ole sertifioitavissa samalla tavalla kuin ISO 9001 -laatu- ja ISO 14001 -ympäristönhallintajärjestelmät. Viimeksi mainitut ovat kuitenkin keskeinen osa vastuullisuutta, sillä molemmat edellyttävät yrityksiä jatkuvaan kehittämiseen ja pitkän tähtäimen tavoitteiden määrittämiseen.

[Wikipedia](#) määrittelee organisaatioiden yhteiskuntavastuun näin: ”**Yritysvastuu** eli **yritysten yhteiskuntavastuu** tarkoittaa [yritysten](#) velvoitetta toimia vastuullisesti omassa [yhteiskunnassaan](#) ja muualla maailmassa. Yhteiskuntavastuullinen yritys harjoittaa yritystoimintaa, jota ohjaavat lait, asetukset ja kansainväliset sopimukset ja suositukset sekä ay-liikkeen ja yritysten väliset puitesopimukset ja yrityksen omat toimintaohjeet.”

Käytännössä määritelmä tarkoittaa, että ”vastuullinen yritys huomioi toiminnassaan myös sellaisia näkökohtia, joiden laiminlyöminen ei johda oikeudelliseen vastuuseen tai konkurssiin”.

[PriceWaterhouseCooperin blogin](#) mukaan vastuullisuus ulottuu vielä harvoin yritysten liiketoimintastrategioihin.

Yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan ole sama asia kuin hyväntekeväisyys, vaikka lahjoitukset ovat osa sosiaalista vastuullisuutta. Wikipediaa lainatakseni ”Lahjoitukset eivät yksin tee

yrityksestä vastuullista, vaan kysymys on siitä, miten yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja eri sidosryhmiin. Aitona yhteiskuntavastuuna pidetään esimerkiksi liiketoiminnan kielteisten ympäristövaikutusten minimoimista.”

Vastuullisuus on eettinen kysymys ja liittyy arvoihin

Vastuullisuudessa on kysymys siitä, miten yritys ja organisaatio huomioivat toiminnassaan taloudellisen ja ympäristöllisen näkökulma sekä ihmiset. Kyse on pitkälti myös yrityksen/organisaation arvoista, ja siitä, toteutuvatko ne käytännössä. Vastuullisuus on osa toiminnan etiikkaa. Eettiset periaatteet kiteytetään yleensä eettisiin ohjeisiin, [*Code of Conduct*](#) -dokumenttiin.

Siinä otetaan kantaa organisaation johdon ja henkilöstön käyttäytymiseen, kuten hallintotapaan ja taloudenhoitoon liittyviin kysymyksiin, rahanpesuun, lahjontaan, kiristykseen sekä muihin aiheita liippaaviin kokonaisuuksiin.

Ihmisoikeuksien kunnioittaminen, lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöä koskevat asiat työntekijöiden työolosuhteet, syrjinnänvastaisuus ja yhdenvertaisuus mukaan lukien kuuluvat olennaisina osina organisaation eettistä ohjeistusta.

Vastuullisuusvaatimukset ulotetaan myös alihankintaketjuun. Kuinka pitkälle siinä, onkin toinen kysymys. Alihankinnan yhteistyökumppanit tulee sitouttaa sopimuksin noudattamaan vaatimuksia, ja myös tarkastuskäynnin varmistaa, että sitoumus toteutuu käytännössä. Epäkohtiin tulee puuttua. Alihankintaketjun alkuperän läpinäkyvyys voi olla monilla toimialoilla haastavaa, sillä asiakas tai kuluttaja ei välttämättä voi selvittää koko alkuperäketjua.

Tapaankin nykyisin vaatekaupassa kysyä, missä tuote on valmistettu ja millaisissa työoloissa. Erittäin harvoin saan siihen uskottavan vastauksen. Yleensä vastaus on, ettei myyjä tiedä.

Pienistä teoista muodostuu iso virta

Ympäristöasioiden merkitys korostuu jälleen vahvasti ilmastonmuutoskeskustelun vauhdittamana. Vastuullisesti toimiva yritys ja organisaatio asettavat itselleen ympäristöasioita koskevat lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet sisältäen esimerkiksi energiankulutuksen ja päästöjen vähentämisen, tuotteiden/palveluiden valmistuksessa käytettävien raaka-aineiden, kemikaalien, prosessien ja jätteiden lajittelun sekä käsittelyn, muutamia mainitakseni.

Vastuullisuudessa toimii myös ajatus ”pienistä teoista muodostuu iso virta”. Lajitellaanko työpaikallasi toimistojen ja työtilojen yhteydessä olevissa keittiöissä sekä yhteisissä tiloissa olevat jätteet, kuten muovit, metallit, lasit, biojätteet, paperit, pahvit, pullot sekä kartongit? Sammutetaanko tietö- ja työkoneet sekä toimitilojen valot työpäivän päätyttyä? Seurataanko energiankulutusta? Lajitteletko jätteet kotonasi? Vietkö muoviset jätteet kierrätyspisteeseen vai laitatko ne sekajätteisiin?

Ovatko tuotantoprosessit ja –tilat kunnossa sekä siisteinä? Leanin mukainen toimintakulttuuri sisältää monia vastuullisuutta tukevia asioita, kuten ns. 5S-periaate, johon kuuluu lajittelu, järjestäminen, puhdistaminen, työprosessin vakioiminen, sitoutuminen ja turvallisuus kuudentena ”ässä”.

Vaikka me Pohjolassa toimimme pitkälti jo lainsäädännön asettamien vaatimusten mukaan vastuullisesti ja teemme oman osamme maapallon hyväksi niin kotona kuin työssäkin, se ei riitä, elleivät maailman mahtimaat sitoudu mukaan talkoisiin.



Kuva 1. Vastuullisuus on uusi musta. Vastuullisuus on osa yrityksen/organisaation riskienhallintaa. Se vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien mielikuviin, osto- ja hankintapäätöksiin sekä muodostaa kilpailuedun. Valokuva: Tommi Törmänen, Lappset Group Oy.

Asiakkaan mielikuva ratkaisee

Kansainväliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja vieraat eivät tunne suomalaista toimintatapaa saatikka lainsäädäntöä. Ei tarvitse mennä kauemmaksi kuin naapurimaahan Ruotsiin, jossa asiakkaat eivät suinkaan tiedä, miten vastuullisuus toteutuu suomalaisissa organisaatioissa.

Vastuullisuuskysymykset nousevat esiin esimerkiksi julkisissa hankintaprosesseissa tällä hetkellä vahvimmin ja voimakkaimmin Alankomaissa ja Ruotsissa, joissa ne ovat muodostuneet jo hankintaprosessin perusvaatimuksiksi.

Jos asiakas edellyttää, että tarjouskilpailuun osallistuvilla vastuullisuuteen liittyvät osa-alueet ovat kunnossa, niiden on paras olla sitä sekä teoriassa että käytännössä. Merkittävillä asiakkailla voi olla hankintaorganisaatiossaan monien eri alojen asiantuntijoita arvioimassa tarjouksessa esitettyjen argumenttien paikkansapitävyyttä. He voivat myös edellyttää arviointikäyntiä tarjouksen jättäneeseen yritykseen. Siksi viestinnässä tekojen merkitys on pelkkiä sanoja suurempi, ja kommunikaation tulee perustua todellisiin toimenpiteisiin ja tekoihin.

Mielikuvilla on valtava merkitys nykypäivänä. Jos asiakkaalla on mielikuva siitä, että tuotteen tai palvelun jokin osa voi olla terveydelle tai ympäristölle haitallinen, mielikuvan muuttaminen toiseksi on haastavaa, jopa mahdotonta, ellet pysty todentamaan toisin. Mielikuvat voivat toki olla puutteellisen tiedon tai olemattoman kokemuksen perusteella muodostuneita tai vanhentuneita. Siitä huolimatta niihin vaikuttaminen ei ole aina helppoa.

Asiakas ja henkilöstö eivät tiedä, ellet kerro!

Kukaan ei tiedä, millä tavoin vastuullisuus toteutuu yrityksessäsi tai organisaatiossasi ellet kerro siitä eri tavoin, jatkuvasti, monikielisesti ja useita eri viestintäkanavia sekä –tapoja käyttäen. Vastuullisuusviestinnän tulee olla keskeinen osa organisaatioiden viestintää ja vuorovaikutusta sekä ennen kaikkea tärkeä osa oman henkilöstön koulutusta.

Viesti siis sisäisesti ja ulkoisesti vastuullisuusstrategiasta sekä sen tavoitteista sekä kerro ennen kaikkea niistä pienistä ja suurista teoista, joita organisaatiossasi on tehty ja joita tehdään vastuullisuusasioiden eteen. Tärkeintä on, että ne ovat todellisia ja aitoja sekä tukevat omalta osaltaan kestävästä kehitystä, ehkä hillitsevät ilmastonmuutosta ja edistävät jollakin tavoin ihmisten hyvinvointia.

Viestintä tai viestimättömyys vaikuttavat mielikuviin.

Vastuullisuudesta myös kilpailuetu

Vastuullisuudesta on tulossa uusi normaali ja uusi musta, joka ulottuu monitahoisesti yrityksen ja organisaation toimintaan. Myös sijoittajat kiinnittävät yhä useammin huomiota vastuullisuusaspektiin, kuten [Hufvudstadsbladetin artikkeli](#) kertoo.

Vastuullisesta liiketoiminnasta muodostuu kilpailuetu, jos se huomioidaan yrityksen strategiassa, jos se näkyy sen arvoissa ja käytännön toiminnassa, ja jos siitä kommunikoidaan aktiivisesti sisäisesti ja ulkoisesti.

Kirjoittaja toimii viestintäpäällikkönä Lappset-konsernissa ja on perehtynyt vastuullisuusasioihin kymmenen vuoden ajan sekä seuraa aiheeseen liittyvää keskustelua.