

## **Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta?**

Marina Kanerva



Johdon assistentin ja kielten koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Marina Kanerva</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta?</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 3</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli löytää näyttöä, toimivatko suomalaiset yritykset ympäröivää yhteisöä ajatellen vastuullisesti vai onko yhteiskuntavastuu pelkästään tapamiellyttää omia sidosryhmiään. Työssä selvitettiin yhteiskuntavastuun roolia yritysten liiketoiminnassa Suomessa ja sen kehitystä vuosien 2003 ja 2009 välillä.</p> <p>Työ muodostaa ketjumallin, jossa teoriataustan rinnalla on käytetty esimerkkejä lehtiartikkeleista. Johdannossa on määritelty työn lähtökohdat. Käsite-osiossa löytyy perustietoja yhteiskuntavastuusta. Tietoihin kirjallisuudesta on linkitetty esimerkkejä lehtiartikkeleista eli yhteiskuntavastuun soveltamisesta käytäntöön. Näissä osioissa on tarkisteltu arvojen, yhteiskuntavastuuraporttien, johdon, sidosryhmien ja julkisuuskuvan roolia vastuullisen toiminnan osana ja niiden vaikutusta kestävään kehitykseen. Toiseksi viimeisessä osiossa esitetään analyysin tuloksia. Yhteenvedossa esitetään kirjoittajan omia johtopäätöksiä kirjallisuuden ja aineiston pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu aineiston eli lehtiartikkeleiden analyysiin. Aineisto kerättiin yhteiskuntavastuun aiheen mukaan suomalaisista lehdistä useimman kuukauden ajan. Lukemisen jälkeen artikkeleista löydetty tieto integroitiin kaikkiin teoriaosioihin.</p> <p>Analyysin tuotoksena oli selvä näyttö yhteiskuntavastuun kehittämisestä. Sen perusteella suomalaiset yritykset ovat omaksuneet hyvin yhteiskuntavastuun ja onnistuneet löytämään itselleen sopivat hyväntekeväisyyskohteet ja sulauttamaan vastuullisen toiminnan osaksi liiketoimintaa. Näyttöä löytyi myös puutteellisesta vastuullisuudesta. Aineiston mukaan vastuullinen toiminta auttaa yritystä paremmin ennakoimaan tulevaa ja parantamaan uudistuskykyään. Näin kehitetään yrityskuvaa ja maine kasvaa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> yhteiskuntavastuu, ympäristö, yritystoiminta, yhteisvaikutukset, esimerkit</p>	

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

<p><b>Authors</b> Marina Kanerva</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Corporate social responsibility - Progress or Window dressing?</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 29 + 3</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>The objective of this study was to ascertain to what degree Finnish companies operate in the interest of the surrounding community, or to see if corporate social responsibility is merely a way to look good to their own interest groups. The aim of the thesis was to study the role of social responsibility in business enterprises in Finland and its development from the years 2003 to 2009.</p> <p>This work forms a chain model in which the theoretical background goes along with practical examples from the press. In the introduction there is a definition of corporate social responsibility; this section contains basic information about this concept. In the following seven sections of this thesis data from the literature is linked to the press articles, and to examples of their practical integration. In these sections the role of responsible business values, social responsibility reports, management, stakeholders and image have been reviewed as part of their contribution to sustainable development. The penultimate section presents results of this analysis. The summary contains the author's own conclusions based on literature and other material. The thesis is based on analysis of press material. The data was collected and integrated into the theoretical sections. The analysis was the substructure for the entire work that follows all sections of this study.</p> <p>The analysis output shows clear evidence of social responsibility development. On the basis of this study, it is clear that Finnish companies have adopted responsible behavior in their activities, have managed to find suitable charities and have assimilated corporate social responsibility into their everyday business activities. There was, however, also some evidence of a lack of accountability. According to the material, responsible actions help a company improve their future and anticipate the reform of their abilities. This is how corporate image develops and reputation grows.</p>	
<p><b>Key words</b> corporate responsibility, environmental, business, joint effects, examples</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Miksi yhteiskuntavastuu? .....	2
1.2	Kenelle? .....	3
1.3	Aineisto .....	3
1.4	Rakenne .....	4
1.5	Metodi.....	5
2	Yhteiskuntavastuun käsite .....	6
3	Vastuullinen liiketoiminta .....	8
3.1	Pitkän aikavälin kannattavuus .....	8
3.2	Kustannustehokasta toimintaa Keskolta .....	8
3.3	Kaukoitää opettaa .....	9
3.4	Yritys tarvitsee yhteiskuntavastuuhenkilön. ....	10
4	Arvot ja eettisyys .....	10
4.1	”Arvot ovat yrityksen kompassi” .....	10
4.2	Nokian tehdas Brasiliassa .....	11
5	Sponsorointi tai hyväntekeväisyys.....	12
5.1	Tilastot puhuvat .....	12
5.2	Hyväntekeväisyys käytännössä .....	13
6	Arviointi.....	14
7	Johdon rooli .....	16
7.1	Proaktiivinen johtaja.....	16
7.2	Johtajien pehmeä puoli .....	17
7.3	Yhteiskuntavastuun johtaminen.....	18
7.4	Osallistuminen asukaspuiston toimintaan .....	18
8	Sidosryhmät.....	19
8.1	Avoin viestintä on menestyksen A ja B .....	19
8.2	Tallink boikottiin.....	20
9	Raportointi .....	21
9.1	Yhteiskuntavastuuraportti .....	21
9.2	Raportointi Suomessa .....	21
10	Mediajulkisuus .....	22
10.1	Legimiteetin puute .....	22
10.2	Nokian irtisanomiset .....	22
10.3	Missä eettisyys ontuu? .....	23
11	Tulokset .....	24
12	Pohdinta.....	27
	Lähteet.....	30
	LIITE 1 .....	32

“There is a difference between interest and commitment. When you are interested in doing something, it is only when convenient. When committed, you accept no excuses, only results.”

–Kenneth Blanchard

## 1 Johdanto

Yrityksen yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, yrityskansalaisuus, kestävä kehitys, corporate social responsibility, etiikka, hyväntekeväisyys yms. on asia, josta paljon puhutaan ja jokainen kutsuu sitä itselleen sopivalla nimellään. Harva ihminen kuitenkin tietää tarkkaan ”yhteiskuntavastuu” termin sisältöä ja vielä harvemmin me tiedämme kuinka paljon tätä vastuuta kantavat meitä palvelevat yritykset. Puheissa usein yhdistetään yrityksen arvomaailmaa ja yhteiskuntavastuuta.

Todellisuudessa yrityksen toiminta heijastuu yrityksen henkilöstön ja julkisesti esiteltyihin arvojen kautta, jonka perusteella kuluttajille ja muille sidosryhmille muodostuu yrityksen kuva. Sitoutuminen vahvoihin eettisiin arvoihin usein tarkoittaa sitä, että yritykselle syntyy uusia kustannuksia.

Toisaalta tulevaisuudessa tämä maksaa itsensä takaisin ja nykyään organisaatiot panostavat entistä enemmän oman vastuullisen toiminnan laatuun ja sen näyttöön eri sidosryhmille.

### 1.1 Miksi yhteiskuntavastuu?

Yritysvastuu on erittäin abstrakti termi ja jokainen voi ymmärtää asian aivan eri tavalla kun toinen. Yhä useampi yritys panostaa yhteiskuntavastuun raportointiin ja hyväntekeväisyyteen, koska yhteiskuntavastuu on nykyään kasvava yritystoiminta. Todellisuudessa voi olla vaikea todistaa toimintansa vastuulliseksi. Voisin verrata asian sanomaan: ”Kauneus on katsojan silmissä”. Toimiiiko yritys ympäröivää yhteisöä ajatellen, muuttaako tapojansa ja arvojansa vai liittyykö asiaa PR-viestintään ja yritys tekee kaikkensa miellyttääkseen omia sidosryhmiään? Vai onko taustalla vain taloudellinen kasvu ja kannattavuus?

Näiden kysymyksen pohjalta minulle syntyi idea tutkia yritysten yhteiskuntavastuu kuvan lehtiartikkeleiden perusteella. Tämä opinnäytetyö kertoo yhteiskuntavastuun roolista liiketoiminnassa nykyaikana ja sen kehitystä viimeisten kymmenien vuosien aikana. Työssäni pyrin analysoimaan lehtien antamaa kuvaa ja vankkoja faktoja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Ensisijaisesti yritin selvittää, onko näyttöä yhteiskuntavastusta yritysten jokapäiväisessä toiminnassa lehtiartikkeleiden perusteella.

## 1.2 Kenelle?

Opinnäytetyöni hyödyntää jokaista maan kansalaista, erityisesti kuluttajia ja yhteiskuntavastuusta kiinnostuneita. Monet ovat varmasti miettineet asiaa jollain tasolla ja minulla löytyy vastauksia yleisimpiin kysymyksiin ja runsaasti perustietoja kirjallisuudesta. Olen myös esittänyt työssäni esimerkkejä, minun mielestä tärkeistä yhteiskuntavastuun alueista, sekä kotimaassa että ulkomailla. Kappaleesta ”Rakenne” voi tutustua tarkemmin kappaleiden sisältöön ja löytää juuri itseensä kiinnostavia asioita luettavaksi.

## 1.3 Aineisto

Olen kerännyt 16 artikkelia vuosien 2003 ja 2009 välillä. Hain artikkeleita Haaga-Helian e-aineistosta hakusanalla ”yhteiskuntavastuu”. Käytin myös hakusanoja: hyväntekeväisyys, yritysvastuu, yrityskansalaisuus, kestävä kehitys, corporate social responsibility, etiikka. Ensimmäisten löytämäni artikkeleiden julkaisuvuosi tuli 2003 ja 2009 välillä. Päätin ottaa tämä aikaväli, enkä huomioinut tämän aikaväliä aikaisemmin tai myöhemmin julkaistuja artikkeleita. Sen mukaan kun olen lukenut löytämäni artikkeleita, kuudentoistan artikkelin kohdalla päätin että näistä jo saa hyvän kuvan yhteiskuntavastuun näytöstä Suomessa. Artikkelit ovat useammasta lehdestä ja niissä puhutaan erilaisista yhteiskuntavastuun alueista. Olen erottanut viittaukset artikkeleihin muista lähteistä tekstissä, laitamalla viittauksenloppuun merkinnän ”/aineistoviite”. Artikkeliluettelo löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä yksi. Alla on lista artikkeleista, joita käytin opinnäytetyössäni.

1. ”Yhteiskuntavastuu tarvitsee vastuullisen” Talouselämä, 2003.

2. ”Aletaan paremmiksi” Markkinointi&Mainonta, 2003.
3. ”Nyt eikä 15 päivää” Tekniikka&Talous, 2003.
4. ”Outokumppu – Savonlinna – Santiago” Tekniikka&Talous, 2003.
5. ”Vastuullinen on myös kustannustehokasta” Ympäristö&tekniikka, 2004
6. ”Yhteiskuntavastuuta ja eettisyyttä” Tekninen uratie, 2004.
7. ”Hyvää yritystä” Markkinointi&Mainonta, 2005.
8. ”Raportti on hyvä vastaus moneen kysymykseen” Ympäristö&Tekniikka, 2005.
9. ”Yrityksistä tuli mallikansalaisia” Talouselämä, 2006.
10. ”Tule herkäksi, ole luova” Talouselämä, 2006.
11. ”Vastuun vahtikoira” Markkinointi&Mainonta, 2007.
12. ”Maineikkaimpien top 3 tiivistyy” Arvopaperi, 2008.
13. ”Outokumpu raportoi parhaiten” Metallitekniikka, 2008.
14. ”Suomessa ei keskustella yhteiskuntavastuusta” Tekniikka&Talous, 2008.
15. ”Keskolta ei heru vaalirahaa” Talouselämä, 2009.
16. ”Kiinassa täytyy tehdä hyvää” Talouselämä, 2009.

#### 1.4 Rakenne

Artikkeleita lukiessa tein listaa asioista, jotka nousivat niistä selvästi esiin. Listassa oli sellaisia asioita kuin laiminlyönti, kannattavuus, hyvät teot, lähiympäristöön vaikuttaminen, epärehellinen toiminta, etikka, kuluttajien mielipide, mallikansalainen, raportointi markkinointikeinona, johtajuus, yhteiskuntavastuu ulkomailla. Sen jälkeen valitsin ja nimesin ne pääotsikoiksi opinnäytetyöhön, jotka omasta mielestäni ovat keskipisteet, kun puhutaan yrityksen vastuullisesta toiminnasta Teemoja, eli pääotsikoita valittaessa pyrin avaamaan yhteiskuntavastuun mielestäni tärkeimmät kohdat. Aluksi voi tutustua yhteiskuntavastuun käsitteeseen selkeällä kielellä ja täydentää oman käsityksen asioista. Työssäni löytyy myös tietoa virallisista tahoista, jotka säätelevät tai edesauttavat yrityksen kestävästä kehityksestä. Kappaleesta ”Vastuullinen liiketoiminta” saa käsityksen siitä kuinka vastuullisuus voi olla kustannustehokasta ja kuinka Kiinassa suhtaudutaan yhteiskuntavastuuseen ja kuinka tärkeä siihen panostaminen on. ”Eettisyys ja arvot” kappaleessa käsittelemme yrityksen kyvyn tunnistaa ja sitoutua siihen mitä he lupaavat. Siitä seuraavasta kappaleesta löytyy

yri­tyk­si­en hy­vänte­ke­väi­syys ja spon­so­roi­nin toi­min­nan kuvaus. Vaikka vastuullisen toiminnan arviointi on todella vaikea, kappaleessa ”Arviointi” kuvasin kuinka yritys voi rakentaa oman vastuullisuuden tasoja ja arvioida toiminnan kestävä­än ke­hi­tyk­sen kannalta. Johdon rooli on keskeisin vastuullisen toiminnan sulauttamisessa osaksi henkilöstön jokapäiväistä toimintaa, joten kappaleessa ”Johdon rooli” löytyy tärkeimpiä asioita johdon roolista ympäristöasioita ajatellen. ”Sidosryhmät” kappaleessa kuvailen yhteiskuntavastuun roolin ja sen vaikutusta eri sidosryhmiin. Seuraavassa ”Raportointi” kappaleessa löytyy syitä, miksi yrityksen kannattaa raportoida avoimesti toiminnasta. Yhteiskuntavastuun media julkisuus Suomessa on ollut varsin niukka, joten pohdin syitä siihen. Kappaleesta ”Media julkisuus” löytyy myös esimerkkejä millainen tilanne on ulkomailla. Työn lopussa kappaleesta ”Tulokset” löytyy analyysini tuloksia, jotka on yhdistetty kappaleesta ”Yhteenveto”. Yhteenvedosta löytyy myös ne kysymykset, jotka nousivat esille työprosessin aikana ja joita itse jäin miettimään.

## 1.5 Metodi

Opinnäytetyöni on aineiston sisällön analyysia, jossa seuraan yhteiskuntavastuuteemaa muutaman pääotsikon alla. On arvoitus­kysymys, kuinka paljon yrityksen tulee ottaa huomioon ympäröivää yhteiskuntaa, jotta sen voi sanoa edistävän kestävä­än ke­hi­ty­stä.

Tavoitteena ei ole oleellisen ongelman ratkaisu vaan enemmänkin tarjottujen tietojen analysointi. Työssäni pyrin arvioimaan yhteiskuntavastuuosa-alueiden kuvaa suomalaisten lehtien perusteella. Tarkoitukseni ei ole tutkia syvemmin imagoa ja mainepääomaa, vaan keskityn vuosina 2003 – 2009 julkistettujen artikkeleiden tulkintaan. Etsin niistä näyttöä otetaanko Suomessa yhteiskuntavastuuta vakavasti. Niiden pohjalta yritän muodostaa jonkinlaisen yhteenvedon siitä, kuinka yhteiskuntavastuu ja sen raportointi ja julkiskuva on muuttunut vuosien varrella. Etsin myös näyttöä yrityk­si­en vähemmän eettisestä toiminnasta, todisteita siitä että yhteiskuntavastuuter­mi on vain mainos­viestintää parhaimmillaan.



Haluan esimerkkeinä näyttää lukijalle mitkä yritykset ajattelevat tulevia sukupolvea ja miten. Tutkiessani käytössäni olevaa aineistoa (artikkelit), pyrin yhteenvedoon siitä tapahtuuko kestävä kehitys suomalaisissa yrityksissä vai onko termistä ”ympäristöystävällinen” on tullut kilpailuvaltti.

## 2 Yhteiskuntavastuun käsite

Lainsäädännön ja kielteisen julkiskuvan pelko ovat saaneet yrityksiä ajattelemaan entistä enemmän omaa roolia yhteiskunnan vastuullisena jäsenenä. Esimerkiksi, hyväntekeväisyshistoria yhteiskunnassamme on pitkä ja perustuu siihen että heikommasta pidetään huolta yhteisin voimin.(Salo 2006, 33/aineistoviite.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan tavallisesti vain kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Taloudellinen vastuu liittyy hyvän tuloksen saavuttamiseen ja kannattavuuteen, esimerkiksi verojen maksamiseen ja tuloksen tekemiseen. Sosiaalinen vastuu kohdistuu omaan henkilöstöön, ulkopuolisiin sidosryhmiin, esimerkiksi tavaratoimittajiin ja asiakkaisiin. Ympäristövastuu tarkoittaa ympäristön huomioonottamista yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa. (Koskela 2007, 6 – 7.)

Taloudellinen vastuu mahdollistaa vastuunoton muilla osa-alueella, sillä vastuun kantaminen edellyttää kannattavuutta tai ainakin turvallisuutta. Kumpi sitten tulee ensin, taloudellinen menestys vai vastuullisuus? Monelle syntyy iso joukko kysymyksiä yhteiskuntavastuun oikeuttamisesta ja sen piilositystä. Vastuun kantaminen epäilemättä edellyttää yritykseltä taloudellista menestystä, ja yritystoiminnan päätarkoitus on olla kannattava. Monet yritykset uskovat vastuullisuuden parantavan imagoaan ja kasvattavan mainepääomaa, mikä taas johtaa taloudelliseen menestykseen. Tämä on syy miksi yritykset alkoivat käyttää markkinointiviestinnässä ympäristömerikeijä ja kansainvälisiä indeksejä, kertomaan vuosikertomuksessa asiakastytyväisyydestä, laatia yhteiskuntavastuuraportteja ja mainitsemaan niissä yrityksen annetuista lahjoituksista ja hyväntekeväisyyden kohteita. Yrityksen on tärkeä huolehtia myös siitä, että teot ovat yhtä puheiden kanssa. (Koskela 2007, 25.)

Sosiaalisesti vastuullinen tarkoittaa, että ihmiset ja organisaatiot tukevat eettisesti ja arvokkaasti sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä asioita. Pyrkimys sosiaaliseen vastuuseen auttaa ensisijaisesti koko yhteiskuntaa, mutta myös yksilöitä, organisaatioita ja hallituksia. Se tekee positiivisen vaikutuksen kestäväan kehitykseen, yrityksen liiketoimintaan ja yhteiskuntaan. Sosiaalinen vastuullisuus voi tarkoittaa organisaatiossa työterveyspalveluja, turvallisuutta, työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista, tasa-arvoa sekä oikeudenmukaisuutta. Nämä asiat ovat usein johtajien mielestä heidän yrityksissään hyvin hoidettuja asioita. Jos asia olisi kysytty henkilöstöltä, vastaukset olisivat todennäköisesti olleet jotain muuta. Nämä asiat usein tulee esiin opiskelijatovereiden keskusteluissa. Olemme lähdössä työelämään, jossa olemme parempi koulutettuja monissakin asioissa, kuin nykyiset esimiehemme. (Koskela 2007, 25 – 26.)

Ympäristöasiat ovat olleet esillä yhteiskuntavastuuta pidempään. Näistä asioista suurin osa kuluttajista on tietoisia ja monet jo toimivat yksilön tasollakin ympäristöä ajatellen. Yritysten tulee kantaa vastuu ympäristöstä oman toimintansa kautta. Yritykselle kestäväan kehityksen mukainen toiminta on ajatella ympäristöystävällisesti ja noudattaa lainsäädäntöä. Näin pyritään yhteisin voimin säästämään luonnonvaroja niin, että niitä riittäisi myös tuleville sukupolville. (Koskela 2007, 26.)

Vastuullisuuden käsite on epämääräinen ja on olemassa erilaisia välineitä, jotka tukevat ja laajentavat yhteiskuntavastuun määritelmää. Esimerkiksi on olemassa ISO 26000 – standardi, joka on tarkoitettu auttamaan organisaatioita kestäväan kehityksen edistämässä. (iso.fi.)

Sen tarkoituksena on kannustaa heitä menemään pidemmälle lainsäädännön noudattaminen, tunnustaen, että lainmukaisuus on perustavanlaatuinen velvollisuus minkään järjestön ja olennainen osa niiden sosiaalista vastuuta. Se on tarkoitettu edistämään yhteisymmärrystä alalla sosiaalista vastuuta ja täydentää muita välineitä ja aloitteita sosiaalisen vastuun, ei korvata niitä. Soveltaessaan ISO 26000, on suositeltavaa, että organisaatio ottaa huomioon yhteiskuntaan, ympäristöön, oikeudelliset, kulttuuriset, poliittiset ja organisatoriset monimuotoisuus sekä erot taloudellisissa olosuhteissa, mutta siinä kansainvälisiä normeja käyttäytymisen. (iso.fi.)

### **3 Vastuullinen liiketoiminta**

#### **3.1 Pitkän aikavälin kannattavuus**

Pitkän aikavälin kannattavuus näyttää perustuvan kolmeen "pylvääseen", kuten paljon käytetyssä yhteiskuntavastuumallissa, mutta eri sisällöllä. Juholinin tutkimus todistaa (Juholin 2003) että ensimmäinen "pylväs" on vastuu työnantajana ja yhteiskuntavastuun yhdistämistä yrityksen pyrkiessä tehokkaampaan hallintaan ja johtamiseen. Oikea yhteiskuntavastuun ajattelu ja sen mukainen toimintaa linkittyä suoraan yrityksiin arvoketjuun. Erityisesti pitää mainita että globaalit yritykset odottavat, että heidän toimittajansa seuraavat heidän toimintatapojaan. Nämä yritykset ovat panostaneet henkilöstön ja kumppaneiden kouluttamiseen, jotta he jakaisivat heidän ajattelutapoja ja täytäntöönpanoa. Toinen asia tai "pylväs", joka kannattaa ottaa huomioon pitkän aikavälin kannattavuudessa, on kilpailuttamisen kasvu. Kilpailukykyisen yhtiön on oltava "malli kansalainen". Tämä "pylväs" on kolmesta vahvin ja voi aiheuttaa yrityksille kovaa painetta. Kolmas pylväs on ennakoiva lähestymistapa koko liiketoimintaa ajatellen. Kotimaan markkinat tuottavat yrityksille haasteita ja niiden on oltava selvillä sidosryhmien odotuksista ja asenteista, yhteiskunnallisista muutoksista ja suunnitelmista, sekä niiden kehityksestä, jotta he voisivat omassa toiminnassaan keskittyä olennaisiin asioihin. (Juholin 2003, 107.)

#### **3.2 Kustannustehokasta toimintaa Keskolta**

Monet yritykset yhä näkevät yhteiskuntavastuuta turhana kustannuksena. "Ympäristön kannalta, vastuullinen toiminta yrityksessä on lähes poikkeuksetta myös kustannustehokasta", sanoo Keskon yhteiskuntavastuujohtaja Jouko Kuisma. Kesko on selvästi ollut yhteiskuntavastuuraportoinnin edelläkävijä omalla alallaan. Aina kannattaa muistaa, että hyvä maine tuo kilpailuetua. Kustannuksista säästyy, kun yritys onnistuu sulauttamaan vastuullista toimintaa osaksi jokapäiväistä elämää. Tämän päivän sijoitukset maksavat tulevaisuudessa itsensä takaisin. Vastuullinen toiminta on siis erittäin tuottavaa investointia oman yrityksen tulevaisuuteen. Kesko, esimerkiksi sijoitti murskauslaitteistoon loppuun käytettyjen kuormalavoja varten, joka pienentää kuljetuksissa tarvittavan tilan neljäsosaan. Tosiaan pienissä yrityksissä kalliiden laitteistojen ostaminen ja laaja varmennettu raportti voivat olla

liian suuri kustannuserä. Silloin on tärkeä löytää ne keskeiset arviointimittarit, joita seuraamalla voidaan säästää kustannuksissa. Esimerkiksi voi tehdä jätetilastoja, joita seuraamalla voi kartoittaa säästöpotentiaalia. (Kortelainen 2004, 8/aineistoviite.)

Tästä nähdään, että tulevaisuuteen kannattaa sijoittaa. Niin yksinkertaisella hankkeella kuin murskauslaitteisto, saa heti näkyvät muutokset. Myös se, että sijoitus maksaa itsensä takaisin alle kahdessa vuodessa, kertoo siitä, että kannattava tulevaisuus on lähempänä kuin koskaan.

### 3.3 Kaukoitä opettaa

Entä mitä, jos otetaan toiset kulttuurit suomalaisen vastuulliseen liiketoimintaan verrattuna. Kiina on kehittynyt huomattavasti viime aikana. Mitä tulee yhteiskuntavastuuseen: ”Kiinalainen arvostaa sitä, joka auttaa tarvitsevia”- onko näin myös Suomessa? Keväällä 2008 Kiinan Sichuanissa oli suuri maanjärjestys ja paikalliset kiinalaiset yritykset lahjoittivat isoja summia rahaa tuntien kuluttua tapahtumasta. ”Monet merkittävät länsiyritykset eivät reagoineet viikkojenkaan kuluttua”- suomalaisten avustushankkeita Shanghaista käsin hoitanut Oskar Helling muistaa. Silloin kiinalaiset ajattelevat että länsimaalaiset yritykset vain käyttävät Kiinaa hyväkseen, mikä ei voi olla vastuullista toimintaa. Kiinassa toimivien suomalaisten yrityksien joukosta löytyy myös niitä, jotka osallistuvat jatkuvasti kiinalaisiin avustusprojekteihin. Metso antoi miljoona Juania (noin 100 000 euroa) Punaisen ristin kautta koulujen rakentamiseen maanjärjestysalueella. Nokian yhteiskuntavastuutoiminta Kiinassa on nykyään systemaattista ja on yhteydessä yrityksen liiketoimintaan siellä. ”Olemme kuluttajatuotebisneksessä, hankkeiden pitää siis näkyä kuluttajalle”, sanoo Nokian Kiinan yhteiskuntavastuuasioista vastaava johtaja Hera Siu. Aluksi heillä oli Kiinassa vain yksittäisiä hyväntekeväisyysprojekteja. Nyt Nokia kutsuu toimintaansa mukaan myös muut sidosryhmät ja mitä tärkeintä, omalla henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua siihen. Kuuden vuoden aikana Nokia perusti puhelimien kierrätyspisteet, jotka ovat laajentuneet ympäri maata. Vuonna 2009 niitä oli 15 000 kappaletta, yhteistyökumppanit mukaan lukien. Tällä toiminnalla Nokia nostaa ja levittää omaa brändiä Kiinassa ja saa lojaalisuuden maan asiakkailta ja työntekijöiltä. Tällä hetkellä Kiina on Nokian suurin markkina-alue. (Kervinen 2009, 42/aineistoviite)

Tässä oli esimerkki kuinka yhtiö laajentaa ja kehittää omaa yhteiskuntavastuutoimintaa muissa maissa. Henkilöstön osalta on tärkeä päästä vaikuttamaan ja Nokialla työntekijöillä on mahdollisuus siihen. Se kyllä huomataan heti, koska apu tulee tarpeeseen. Kierrätys, hyväntekeväisyys ja pienikin osoitus hyvästä tahosta tekevät ihmeitä. Kannattaa aina kiinnittää huomiota myös yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden toimintaan, koska silloin kun asiat menevät pieleen, tuhoalue on laaja, eikä korjautuu itsestään. Omaa kestävää kehitystä edistävä toimintaa saa näkyä kuluttajille.

### **3.4 Yritys tarvitsee yhteiskuntavastuuhenkilön.**

Artikkeleista käy ilmi, että monista yrityksistä puuttuu se henkilö, joka vastaa yrityksen yhteiskuntavastuusta. Nykyaika on vaatinut monilta yrityksiltä panostusta yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, mikä johti organisaation uudelleenjärjestämiseen. Esimerkiksi Nokialla yhteiskuntavastuujohtajan lisäksi, on perustettu yhteiskuntavastuun ohjausryhmä (Malin 2003, 18/aineistoviite). Ryhmä koostuu eri osastojen henkilökunnasta. Ryhmän kautta vastuullisuudesta on tullut koko henkilöstön asia.

Organisaation jokaisella jäsenellä on tietty vastuualue johon hän keskittyy ja silloin saadaan hyviä tuloksia. Yhteiskuntavastuu on nykyään oma, isokin alue, mutta tehokkuudesta ei voi puhua, ellei tällä alueella ole henkilökuntaa. Usein päädytään siihen että jokainen tekee asian suhteen jotain, mutta silloin työntekijöiltä kuuluu turhaa aikaa suunniteluun, tiedusteluun ja tietojen keräämiseen oman työn ohella. Johdon on ymmärrettävä, että nimeämällä yhteiskuntavastuun vastuuhenkilö, toiminta tehostuu. Hänelle on myös annettava riittävästi resursseja, jotta hän pystyy keskittymään tehtäväänsä, eikä virka olisi hänelle taakkana oman työn ohella.

## **4 Arvot ja eettisyys**

### **4.1 ”Arvot ovat yrityksen kompassi”**

Yrityksien arvoluetteloja on usein kritisoitu, koska ne koostuvat asioista, jotka kuuluisivat muutenkin normaaliin liiketoimintaan. Monet arvot yrityksellä ovat

käytännöllisiä ja kaipaavat enemmän etiikkaa. Tärkeä asia, johon aina kiinnitetään huomiota, on arvon sisältö. Esimerkiksi sana ”tehokkuus” voi merkitä: ”Yritys huolehtii työntekijöiden henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista”( Aaltonen ja Junkkari 2003, 218). Pääasia, ettei arvojen määrittelyssä käytetä liian epämääräisiä termejä ja turhia epäkäytännöllisiä tai olemattomia asioita. Johdon ja henkilöstön pitää sitoutua arvoihin ja se on vaikea tehdä, jos ei ole varma arvon sisällöstä.

Olen sama mieltä Finnair Oyj:n pääjohtaja Suilan kanssa siitä, että ”arvot ovat kompassi, joka antaa yhtiölle oikean suunnan. Finnairissa on tehty paljon työtä arvojen määrittämiseksi ja niistä pidetään kiinni.” Yrityksellä on oltava kauniin ulkokuoren lisäksi, myös kaunis sisältö.( Aaltonen ja Junkkari 2003, 221–223)

Arvoprosessiin on panostettava yhteisin voimin, siihen pitää varata riittävästi aikaa. Huonot esimerkit arvojen suunnitteluprosessista voivat olla: arvot jäävät paperille, arvot eivät heijasta yrityksen strategiaa tai sidosryhmiään, arvoprosessiin varataan liian vähän aikaa tai arvot kirjataan, koska muutkin tekevät niin (Aaltonen ja Junkkari 2003, 247).

Arvot ja etikka eivät sinänsä maksa mitään, mutta niihin panostaminen ja sitoutuminen vaativat yritykseltä selkeästi panostusta. Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen maksaa. Ympäristöohjelmien toteuttaminen voi antaa etiikasta pitkäaikaiselle kilpailijalle aikamoisen kilpailuedun. Neuvotteluissa rehellisyys saattaa joskus merkitä, jopa huomattavien taloudellisten etujen menettämistä. Olisiko parempi olla vaan huomaamatta alihankkijan ympäristöä saastuvaa toimintaa ja saada aikaiseksi edullisen kaupan? Voisiko olla kertomatta tuotteen viasta, ettei vaan kaupat peruuntuisi ja aiheutuisi tappiota? Eettisyydestä voi ja pitää tehdä kilpailuedun, menestyksen edellytys ja organisaation vahvan voimavaran kaikilla tasoilla. (Aaltonen ja Junkkari 2003, 34 - 35)

## 4.2 Nokian tehdas Brasiliassa

Deborah Doanen (2005, 27) mukaan yritykset pyrkivät luomaan arvokkaita ja eettisiä mielikuvia esimerkiksi sukupuolten tasa-arvoa tai työntekijöiden erilaisia taustoja painottamalla. Tutkimusorganisaatio Observatorio Social teki selvityksen

Nokian Brasiliassa Manauksen vapaatuotanto-alueella sijaitsevan matkapuhelintehtaan henkilöstön oikeuksista ja työoloista. Selvityksen mukaan yritys kunnioittaa työntekijöiden perusoikeuksia ja tarjoa henkilöstölleen työsuhte- ja sosiaali-edut, jotka usein jopa ylittävät lain tai sopimusten vaatavuustason. Toisaalta edut eivät koske vuokratyöntekijöitä, josta 80 prosenttia on naisia. Yhtiön julkinen politiikka on ollut edistää työyhteisössään sukupuolten tasa-arvoa, mutta tilanne ei näytä siltä tehtaan vuokratyövoiman kannalta. Tehtaalla ei tutkimuksen mukaan ole luottamushenkilöä eikä muutenkaan työntekijäliiton edustusta paikalla. (Niskala ym. 2009, 33.)

Luottamusmiehen järjestäminen vaatisi myös yhtiön myötävaikutusta. Nokia pitää hyvin omasta politiikasta Euroopassa, mutta kehitysmaassa eettisyys ontuu. Vaatimukset Brasiliassa sosiaalisen vastuun kohdalla eivät taida olla samaa luokkaa kuin Suomessa. Miksi yhtiö vähättelee vuokratyöntekijöiden oikeuksia? Perustuuko se siihen, että maassa tiedetään hyvin vähän työoloista ja eduista Nokian tehtailla esimerkiksi Suomessa? Voiko syy Nokian tehtaiden sulkemiseen Euroopassa ja tuotannon siirtämiseen kehitysmaihin olla mahdollisuus säästää yhteiskuntavastuun kustannuksissa?

## **5 Sponsorointi tai hyväntekeväisyys**

### **5.1 Tilastot puhuvat**

Hyväntekeväisyys ei ole uusi ilmiö ja se on erittäin hyvä tapa saada oman yrityksen nimen tutuksi. Suomen yrittäjät on tehnyt keväällä 2008 ja 2009 tutkimuksen pk-yrityksiä koskevasta sponsoroinnista. Tuloksen näyttivät että pk-yritysten osuus sponsoroinnista oli noin 60 prosenttia ja isojen mainostajien noin 40 prosenttia. Yritysten suosituimpia sponsoroinnin kohteita ovat urheilu ja kulttuuri. Vuoden 2009 kyselyn yhteydessä selvitettiin myös yritysten hyväntekeväisyyskohteita. Avustuksia ulkomaille oli 9 prosenttia, tutkimukselle ja tieteelle 12 prosenttia, urheiluun 22 prosenttia, sekä kulttuurille ja tieteelle että ympäristön- ja luonnonsuojelulle 7 prosenttia ja kotimaan avustuksiin meni yli puolet 57 prosenttia. (Hietala 2009, 1- 2.)

Näyttää siltä että pk-yritykset osaavat hyvin jakaa varoja yhteiskuntamme hyväksi. Ympäristön osuus tosiaan näyttää aika pieneltä, mutta ehkä näiden yritysten jokapäiväinen toiminta on jo niin vastuullinen, etteivät ympäristöasiat tarvitse lisää panostusta.

## 5.2 Hyväntekeväisyys käytännössä

Positiivista on se, että entistä enemmän yritykset ovat luopuneet esimerkiksi joululahjoista. Yritykset laittavat henkilöstölle ja sidosryhmille joulukortteja, joissa lukee että lahjaan varattu summa on annettu hyväntekeväisyyteen. Puhelinyhtiö Elisa on mennyt siitäkkin edemmäs ja lahjoittanut joulukorttien rahat Syöpälästen vanhemmat ry:lle. (Salo 2006, 33/aineistoviite.)

Henkilöstölle on myös tärkeä tietää että heitä arvostetaan ja muistetaan jouluna. Syöpää sairastuva lapsi ilahtuu enemmän lahjasta, jonka yritys rahoittaa, kuin terve työntekijä, jolle kokemus on myös koskettavaa. Syntyy tunne että tässä otetaan yhdeltä ja annetaan toiselle, saavatko molemmat seurauksena hyvän olon?

”Vuoteena 2004 huhtikuussa Stora Enso ja Unisef solmivat viisivuotisen sopimuksen, jossa maailman johtava metsäteollisuusyritys lahjoittaa viiden vuoden aikana 2,5 miljoonaa dollaria Unisefin peruskoulutusohjelmaan.” (Ora 2006, 18/aineistoviite.)

Tämä pari on vaikea kuvitella yhdessä. Yritys joka usealla tavalla edistää ilmastointimuutosta ei voi Unisefin tavoin parantaa maailmaa. Mieleen tulee anteeksipyyntö aiheutuneista vahingoista. Toivooko yrityksen johto ja markkinointiosasto, että tämä julkisuutta saanut yhteistyön alku vie huomion irtisanomisista ja metsäsodista? Stora Ensolla on selvästi oman edun tavoittelu taustalla. Artikkelissa mainitaan että Unisef voi esimerkiksi hyötyä Stora Enson logistiikka- ja markkinointipalveluista. Logistiikasta syntyy päästöjä ja mainoslappuihin kuluu paperia, eli siis lisää puita. Usein yhteiskuntavastuun ottaminen tosissaan johtaa etikan pohdiskeluun ja arvojen tarkistukseen. Vasta sitten arvot ovat totta, kun kaikilla organisaation tasoilla toimitaan arvojen mukaan.



Vuonna 2003 Outokumpu sponsoroi oopperaa Chilen pääkaupungissa Santiagossa. Viestintäpäällikön mukaan teon takana oli yritys saada yhtiö tutuksi, arvostetuksi ja mielenkiintoiseksi. Kulttuuri vie yhtiön suuremman osan yhteiskuntavastuurahastosta. Esimerkiksi kotimaassa johto vie vieraita kamarimusiikkikonserttiin. (Tolsa 2003, 17/aineistoviite.)

Finanssikonserni Sampo on lopettanut perinteisen sponsoroinnin kokonaan ja käyttää rahojaan keskittyneesti yhteiskuntavastuuseen (Tolsa 2003, 17/aineistoviite).

Tavalliset työntekijät ja vähänvaraiset asukkaat eivät välttämättä päässeet nauttimaan oopperasta Santiagossa, eikä konserteista kotimaassaan. Toiminta oli selvästi suunnattu mielipidevaikuttajille ja potentiaalisille asiakkaille.

## 6 Arviointi

Yhteiskuntavastuun suurin ja vaikein haaste on osoittaa, että yrityksen koko toiminta on vastuullista. Suomen lainsäädännössä on selkeät määritteet yrityksen vastuusta mutta sitä arvioidaan myös globaalilla tasolla. Euroopan Unioni on julkaissut yhteiskuntavastuuseen liittyviä kannanottoja ja suosituksia. Yhdistyneet Kansojen yleismaailmallinen ihmisoikeuksien julistus vuodelta 1948 muodostaa lähtökohdan ihmisoikeuksien suojelulle ja sosiaaliselle vastuulle. Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestö OECD on myös keskeinen kansainvälinen toimija yritysten yhteiskuntavastuun kannalta. Sen keskeisiä toiminta-alueita ovat mm. talous ja kauppa, sosiaalinen kehitys, ympäristö ja kestävä kehitys sekä hyvä hallintotapa. Euroopan yhteisöjen komissio julkaisi toukokuussa 2001 tiedonannon ”Kestävä kehitys Euroopassa paremman maailman vuoksi: Kestävää kehitystä koskeva Euroopan unionin strategia” Strategia EU sitoutuu huomioimaan kaikissa politiikoissaan ja omassa toiminnassaan tasapuolisesti sosiaaliset, ekologiset ja taloudelliset näkökohdat. (Niskala ym. 2009, 29.)

Yllä mainittujen tahojen avulla on helppo rakentaa oman vastuullisuuden tasoja ja arvioida toiminnan kestävä kehityksen kannalta yrityksessä. Yritystoiminnassa on kyettävä sekä taloudellisen, sosiaalisen, että ympäristövastuun yhtäaikaiseen tasapainoon ja hallintaan, jotta pitkän tähtäyksen toimintaedellytykset täyttyvät.

Lupausten, arvojen ja tekojen on oltava samassa linjassa. Yrityksien on tunnettava taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutuksensa ja kantava vastuunsa niistä.

Yritys voi käyttää yhteiskuntavastuuraportoinnin pohjana Global Reporting Intitiativen (GRI) luomia raportointisuosituksia. GRI on kansainvälinen voittoa tavoittelematon yhteisö, joka kehittää kestävän kehityksen raportointia koskevia ohjeita. Se viittaa ja perustuu useisiin kansainvälisiin ihmisoikeus-, ympäristö- ja työelämän sopimuksiin, standardeihin ja käytäntöihin. ([globalreporting.org](http://globalreporting.org).)

ISO 2600 – standardi myös antaa tietyt säännökset vastuiden hallintaan. Hyvä tietolähde voi olla EU:n komissio, joka edistää yritysten yhteiskuntavastuuta Euroopan unionissa ja maailman-laajuisesti. Sen avulla voi vahvistaa yrityksen yhteiskuntavastuun ensisijaisia tavoitteita ja toimia sen mukaan, jolloin yrityksen tarjoama potentiaali palvelee paremmin kestävästä kehityksestä sekä kasvu- ja työllisyysstrategiaa. Näin voi varmistaa, että toiminta tapahtuu tiettyjen pelisääntöjen mukaan. ([ec.europa.eu](http://ec.europa.eu).)

Yritysten yhteiskuntavastuullisuutta arvioidaan myös eettisillä indekseillä. Indeksia myönnetään vastuullisen toiminnan kautta. Esimerkiksi suomalaisyritysten kiinnostus vapaaehtoistyötä kohti on lisääntynyt viime vuosina. Yhteiskuntavastuu ja eettisyys ovat painostaneet yrityksiä pohtia sitä, miten ne voivat vaikuttaa myönteisesti lähiyhteisöissä. (Siltala 2004, 1/aineistoviite.) Nykyjään myös kirjanpitolainsäädäntö edellyttää avoimuutta yrityksen vastuiden osalta (Järvinen ym. 1998).


Yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on monta hyötyä yritykselle. Kun organisaatio toimii kestävän kehityksen periaatteita noudattaen, se kykenee paremmin ennakoimaan tulevaa ja parantamaan suorituskykyjään. Samalla pitkän tähtäyksen toimintaedellytykset vahvistuvat, yrityskuvaa kehitetään tietoisesti ja sen mukaan kasvaa myös maineasteikko. Yhteiskuntavastuu voi olla myös kilpailutekijää, joka vaikuttaa yrityskuvaan ja menestymiseen markkinoilla. Yksi tapa avautua maailmalle omasta panostuksesta on yhteiskuntavastuuraportit, joista henkilöstön lisäksi, myös monet sidosryhmät saavat tarvittavan tiedon esille.

## 7 Johdon rooli

### 7.1 Proaktiivinen johtaja

Johanna Kujalan (2011, 37) väitöstutkimus tavoittaa suomalaisen yritysjohton etikan ja ajattelutavan, jonka mukaan johtajat alkoivat 1900-luvun lopulla kartoittaa paremmin liiketoiminnan moraalisia ulottuvuuksia. Yrityksen strategian tavoin, yhteiskuntavastuun kysymyksistä ei pitäisi ajatella vain johdon tasolla. Jokaisen työntekijän on saatava mukaan prosessiin. Johdolla on keskeinen rooli vastuullisen toiminnan sulauttamisessa osaksi henkilöstön jokapäiväistä rutiinitöitä. Toiminnan kehitys riippuu myös halusta ja motivoinnista. Johdon tehtävä on nostaa ja ylläpitää niitä omassa organisaatiossa. Hyvä johtaja tuntee oman henkilöstön ja toimii sen mukaan. Häntä on helppo seurata. Oikea johtaminen myötävaikuttaa vastuullisen organisaatiokulttuurin kehittymiseen. Johtajan pitää olla vähintään toimielias tyyppiä ja enintään proaktiivinen, jotta myönteinen vaikutus toimisi ja näkyi alaisille. Johtajien proaktiivinen roolin tulkinta löytyy alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Neljän yritysten yhteiskuntavastuutoimintatapoja ja johtajuuden rooli (Rob van Tulder, 2006).

JOUTILAS, TOIMETON	REAKTIIVINEN	TOIMELIAS	PROAKTIIVINEN/ VUOROVAIKUTTEINEN
Yritysmiinusvastuu	Yrityksen sosiaalinen vastaanottavuus	Yrityksen sosiaalinen vastuu	Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu
Sisältä	Ulkoa	Sisältä ja ulkoa	Sisältä, ulkoa sisälle, ulkoa
”Tehdä asiat oikein”	”Älkää toimiko väärin”	”Tehdä oikeita asioita”	”Tehdä oikeita asioita oikein”
Hyötysuhde		Kohtuus, etiikka	Tehokkuus, vaikutus
Transaktionaalinen- ja joukkuejohtajat	Karismaattinen johto	Kaukonäköiset ja moraalijohtajat	Muuntavat johtajat
Käytännöllinen vaikutin: voiton maksimointi	Negatiivinen velvollisuusasenne: Neljännesvuosittaiset voitot ja markkina-arvo	Positiivinen velvollisuus tai ”hyvä perusta”: arvot (pitkäaikainen kannattavuus)	Vuorovaikutteinen velvollisuusläbästyminen: Mediumtermin kannattavuus ja jatkuvuus
”Luota minuun”		”Todista se minulle”	”Käsittäkää minua”, ”liitykää minuun”, ”kytkekää minut”
Taloudellinen vastuu (Varallisuus -painotteinen) Kavennettu (sisäinen) sos. vastuu			Sosiaalinen vastuu (Hyvinvointi-painotteinen) laaja sos. vastuu ( myös ulkoinen)

Väärät johtamistavat aiheuttavat tyytymättömyyttä ja pahoinvointia organisaatiossa. Yllä olevasta taulukosta se olisi toimeton johtajan rooli, joka ajattelee vain voiton maksimointia. Siitä seuraa huono ilmapiiri ja yrityksen toiminnan tehottomuus. (Aaltonen, Luoma ja Rautiainen 2004, 243.) Yhdyn Tienari Jannen kanssa siinä että nyt tarvitaan uutta strategiaa ja ajattelutapaa johtajille, mutta mitä se olisi? Janne Tienarin mukaan (2008, 165) ”uudistamisen, luovuuden ja tasa-arvon tulisi olla uuden suomalaisen johtamisen ytimessä muutoksen, standardoinnin ja kloonauksen sijasta”. Kloonaus ei ikinä ollut hyvä ideaa mutta yritysjohtajilla on taipumus kopioida toisiaan. Monet johtajat ajattelevat amerikkalaisittain: yritys työllistää ja tuottaa voittoa, maksaa siitä veroja, mikä on jo sinänsä vastuullisuus yhteiskuntaa kohtaan. Ehdottomasti se on helppoa ajatella näin, mutta nyt on tehtävä muutoksia ja uudistua. Tienari 2008, 165) hyvin pohjustaa omaa ideaa:

uudistaminen on parhaimmilla strategista ketteryyttä sekä yhteisöjen uusiutumiskyvystä huolehtimista. Luovuus on yhteistyötä ja luottamuksen rakentamista. Tasa-arvo luo uudistamiselle ja luovuudelle infrastruktuurin.

Viime vuosina suomalaisessa yritysmaailmassa pyritään kovasti tasapainottaa miesten ja naisten eroja johtajuusportaikolla. EVA:n tutkimuksen mukaan, suomalaisissa yrityksissä on erittäin vähän naisia yrityksiensä johdonportaikolla (Tienari 2008, 128). Uudistaminen ei ole helppoa, monia asioita joutuu muuttamaan, eikä kukaan voi ennakoida lopputulosta. Toisaalta näillä Tienarin kolmella sanoilla voi kuvata pelkästään positiivisia asioita ja se on hyvä alku. Muutokseen aina löytyy vastarintaa, mutta sen ei pitäisi lähteä yrityksen ylemmältä tasolta.

## 7.2 Johtajien pehmeä puoli

Suomessa löytyy paljon esimerkkejä siitä että kovimmatkin miespuoliset johtajat ovat sisällä tunnollisia kansalaisia ja kun taloudellinen kasvu ei ole eläkkeellä ensisijainen tavoite, he siirtyvät uskonnollisiin luottamustehtäviin. Esimerkiksi Luterilaisen Helsinki Mission valtuuskunnan jäseniä vuonna 2006 olivat mm. SOK:n pääjohtaja Kari Neilimo, Rautaruukin toimitusjohtaja Sakari Tamminen ja Osuuspankkikeskuksen toimitusjohtaja Reijo Karhinen. (Salo 2006, 33/aineistoviite.)

Omien kokemusten kautta entiset suurjohtajat pääsevät myönteisesti vaikuttamaan muuallakin, kuin voittoa tavoittelevassa organisaatiossa.

### **7.3 Yhteiskuntavastuun johtaminen**

Oman yhteiskuntavastuun johtajan nimeäminen, ryhmän perustaminen tai ulkopuolisen asiantuntijan palkkaaminen – kannattaa. Yritysten yhteiskuntavastuun merkitys kasvaa McCann-Erickson Business Communicationsin toimitusjohtajan Jaakko Alankon mukaan. Asiat on muuttunut niin että nykyään myydään enemmänkin ideaa, eikä tuotetta. Kun vanhat keinot on käytetty, yrityksen on muokkautuva uusiin olosuhteisiin, juuri silloin kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen. Yhteiskuntavastuuseen panostava yrityksen brändin arvo kasvaa, sijoittajat ovat tyytyväisiä ja se on halutuin työnantaja. Yritysten yhteiskuntavastuun konsultointibisnes on kasvanut Britanniassa, missä Alango työskentelee. Hän olisi voinut jäädä eläkkeelle, mutta hän halua rakentaa kotimaan yhteiskuntaa, mies on kotoisin Etelä-Pohjanmaalta. Hän tapaa työssään monenlaisia johtajia ja hänen mielestä on yllättävä, että esimerkiksi palvelualan yrityksiä johtavat lakimiehet, tietoliikennetutkinnon suorittaneet tai insinöörit. (Järventie 2006, 58/aineistoviite.)

### **7.4 Osallistuminen asukaspuiston toimintaan**

Johtajan haluttomuus ymmärtää muuttavaa liike-elämää, voi vaikuttaa paljonkin tuottavuuteen. Johdon on pysyttävä mukana muutoksissa ja näyttävä työntekijöille omaa tietoisuutta asioista. Esimerkiksi Nordean johto on löytänyt keinon saada hyväntekeväisyyteen mukaan myös työntekijöitä. Organisaatioon on perustettu sisäinen Halping Hands- vapaaehtoistyöohjelma. Tässä tapauksessa ei tarvitse lukea ainoastaan yrityksen sosiaalisesta vastuusta intranetissä, vaan voi mennä ja vaikuttaa työajalla esimerkiksi asukaspuistoon. Nordealaiset liikkuvat, askartelivat tai leikkivät puistossa lasten kanssa tai kunnostivat huonekaluja. ”Osallistujat olivat tyytyväisiä päivään” – sanoi Nordean ympäristöjohtaja Matti Rinnekangas. (Siltala 2004, 1/aineistoviite.)

Selvästi myös pahasta ohjaajapulasta kärsivät asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä. Näin jokainen Nordealainen sai hyvän mielen ja tuntuman vastuullisesta toiminnasta käytännön tasolla. Ison organisaation kustannukset vastaavanlaisissa

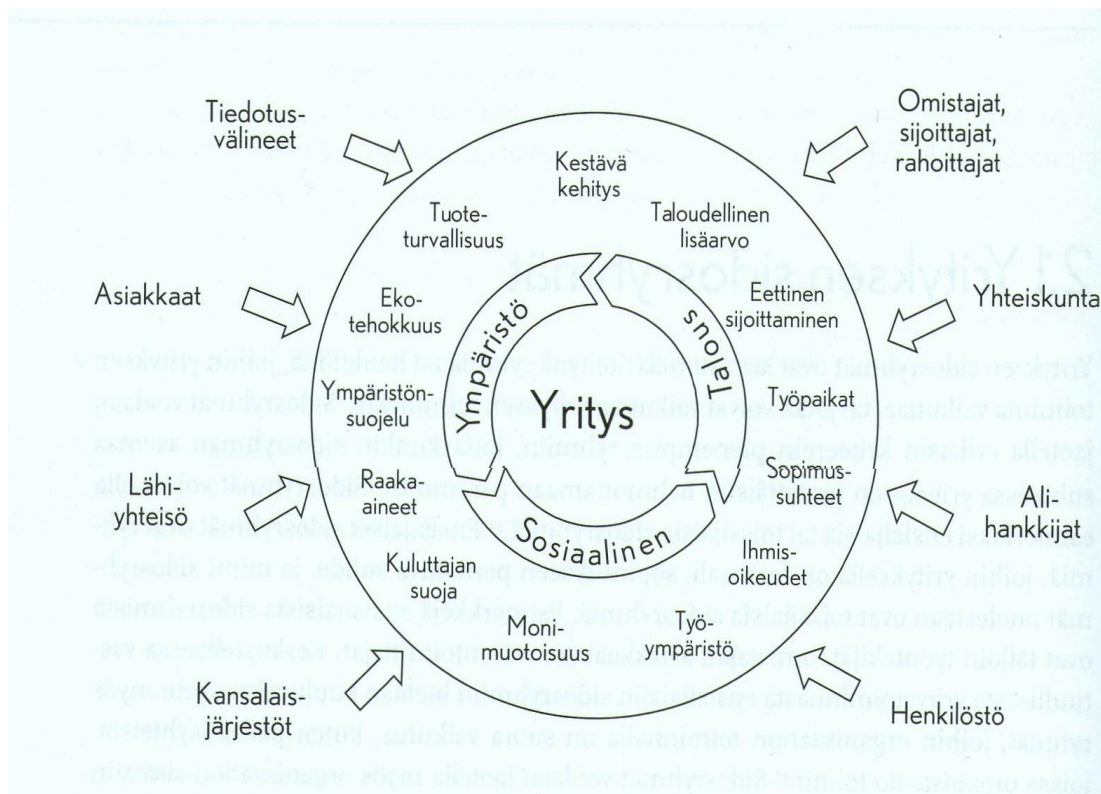
projekteissa on minimaaliset, mutta hyöty yhteiskunnalle on valtava. Johdon tehtävänä on suotavaa työntekijöille mahdollisuuden päästää vaikuttamaan lähiympäristössä ja toiminnan kautta se onnistuu parhaiten.

## 8 Sidosryhmät

### 8.1 Avoin viestintä on menestyksen A ja B

Eri tahot ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sidosryhmät ovat laajasti määriteltyjä ryhmiä tai henkilöitä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Vastuullinen yrityksen toiminta on tiiviisti linkitetty henkilöstöön, omistajiin, asiakkaisiin ja tavaratoimittajiin. Muita vastaavia laajempaa kiinnostusta yritystä kohtaan edustavia sidosryhmiä ovat viranomaiset, liitot, järjestöt, media ja akateemiset tahot. Osa näistä tahoista sääntelee tai edesauttaa yrityksiä niiden pyrkimyksissä kestäväan kehitykseen, mutta suurin ryhmä koostuu ehdottomasti mielipidevaikuttajista. Yritysten yhteiskunnallisista vaikutuksista on usein kiinnostunut huomattavasti suurempi sidosryhmien joukko kuin perinteisistä liiketoiminnan kysymyksistä. Seuraavassa kuvassa nähdään sidosryhmien vastuulliseen toimintaan liittyvät tahot:

Kuva 1. Sidosryhmät (Niskala ym. 2009, 36).



Kuvan perustella voi sanoa, että mikä tahansa yritys on jatkuvassa yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa, jotka antavat oman panoksensa yritystoimintaan. Mikä tahansa yritys voi selvitä pitkällä aikavälillä ainoastaan, jos se pystyy tyydyttämään omien sidosryhmiensä tarpeet. (Niskala ym. 2009, 63.) Yhteiskuntavastuuraportin kannattaa laatia eri sidosryhmiä ajatellen. Esimerkiksi henkilöstölle se voi toimia oivallisena koulutustyökaluna. Muutkin sidosryhmät voivat hyötyä suuresti raportista, samoin yritys, joka kertoo asioista avoimesti. Yritysten kannattaa kuitenkin muistaa, että ulkoinen viestintä ei voi onnistua, jos viestintä sisällä ontuu. Asiakkaat ja asiakkaiden asiakkaat löytävät raportista vastauksen omiin kysymyksiin yrityksen toimintaa koskevista kysymyksistä. Mielipidevaikuttajille raportti taas toimii yrityksen uskottavuuden ja kannattavuuden vahvistajana. (Kortelainen 2005, 6/aineistoviite.) Eli raportointi on keino parantaa yrityksen mainetta eri sidosryhmien silmissä.

## 8.2 Tallink boikottiin

Nykypäivän kuluttajat ovat entistä tietoisempia yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta. Yhä useamman ostopäätökseen vaikuttaa se, miten yritys huolehtii ympäristöstään ja sidosryhmistään. Aineistosta löytyy hyviä esimerkkejä miten yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Vuonna 2005 Tallink -laivayhtiön isot alukset Romantika ja Meloodia tyhjensivät viemäri- ja pesuvedensä Suomenlahteen. Tallinkin laivojen kanssa samaa reittiä käyttävä Eckerö Linen laiva pumppaa jätevedensä Helsingin viemäriverkkoon. Itämeren matkustajalaivat tuottavat yhteensä typpi- ja fosforipitoista jätettä saman verran kuin suurehko kaupunki. Tallink on menettänyt ison osan asiakkaista tämän vuoksi. Silloin yhteiskuntavastuutietoisia suomalaisia ja ruotsalaisia kuluttajia pistivät yhtiön boikottiin. (Isotalo 2007, 13/aineistoviite.)

Monet laivat ovat lopettaneet jätevesien laskemista mereen jo aikoja sitten, joko imagon tai ympäristökysymyksien takia. Yhtiö, joka oikeasti pohtii ympäristöä ja oman toiminnan seurauksia, etsii jatkuvasti keinoja olla parempi näissä asioissa. Kuluttajat eivät kiinnitä asioihin huomiota heti, mutta kerran ulos päässyt uutinen

huonosta toiminnasta saa heidän ostokäyttäytymisen muuttumaan. Asioita ei tarvitse salata kun tekee ne oikein.

## **9 Raportointi**

### **9.1 Yhteiskuntavastuuraportti**

Suomalaisten yritysten ja julkisten organisaatioiden ympäristöraportointia on arvioitu vuosittain vuodesta 1996 alkaen. Vuonna 2001 arviointi laajeni yhteiskuntavastuun raportointiin. Yhä useammat erikokoiset ja eri toimialoilla toimivat yritykset ja organisaatiot raportoivat ympäristö- ja yhteiskuntavastuustaan. ”UPM:n yhteiskuntavastuujohtajan Hannu Nilsenin mielestä raportointiin käytetty työaika ei ole mennyt hukkaan, ei ainakaan yrityksen näkökulmasta” (Kortelainen 2004, 8/aineistoviite).

### **9.2 Raportointi Suomessa**

Professorin Raimo Lovion ja tutkijan Mika Kuisman (Helsingin kauppakorkeakoulusta) mielestä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportit tarjoavat lukijalle paljon hyödyllistä tietoa yrityksistä ja niiden toiminnasta. ”Suomesta kuitenkin puuttuvat kestävän kehityksen analyytikot, jotka osaisivat tarkastella ja vertailla raporttien antia. On syytä muistaa, ettei raportti sinänsä ole osoitus vastuullisuudesta.” (Lavander 2005, 9/aineistoviite.) Kuluttaja voi nähdä raportointia ja siihen käytetyt resurssit ajanhukkauksena tai mahdollisesti vain erilaisena mainosvälinnenä. Yrityksien kannattaakin laittaa raporttiin kuluttajaa läheistä tietoa, josta käy ilmi konkreettiset toimenpiteet tai hyväntekeväisyys kohteet.

Keskon yhteiskuntavastuuraportissa korostetaan juuri sitä, että yhteiskuntavastuun dokumentoinnilla, yritys pyrkii ensisijaisesti parantamaan kannattavuutta ja ehkäisemään liiketoimintariskejä (Mättänen 2003, 2/aineistoviite). Tämän todistaa Karoliina Malmelinin (2011) väitöskirjan tulokset, että suomalaiset yritykset eivät ajattele ensisijaisesti yhteiskuntavastuunraporttia markkinointikeinona.

Yritys ei tietenkään sijoita turhaan raportointiin, joten raportit tehdään jollekin. Hyvä asia on se että monet sidosryhmät saavat raporteista heitä kiinnostavaa tietoa.



Yritykselle se on markkinointia, koska raporteissa kerrotaan omasta panostuksesta yhteiskunnan hyväksi.

## 10 Mediajulkisuus

### 10.1 Legimiteetin puute

”Yritysten legimiteetti eli oikeuttaminen, kun se liittyy niiden toimintaan, perustuu kritiikin kuulemiseen ja siihen vastaamiseen” (Malmelin 2011, 13). Nykyajan yrityksiin kohdistuu uusia vastuun vaatimuksia, joita ei voi selkeästi määrittää, vaan organisaatio useimmiten määrittää ja toteuttaa niitä itsenäisesti. Suurimmaksi ongelmaksi tässä muodostuu se, että yritykset itse voi määritellä vastuullisen toiminnan organisaation sisällä ja päättää mitä joutuu julkisuuteen. ( Malmelin 2011, 13.)

Jostain syystä Suomessa pelätään rakentavaa julkista keskustelua yhteiskuntavastuusta ja estetään negatiivisia asioita pääsemästä lehtiin. Svenska Handelshögskolanin tutkija Nikodemus Solitander pitää suomalaista yhteiskuntavastuukeskustelua, etenkin rakentavaa keskustelua, aika suppeana moniin muihin maihin verrattuna. Suomen valtamedioista puuttuu hänen mielestä tutkivaa journalismiä, eikä pintaan nouse yhteiskuntavastuupuutteita ja skandaaleja samalla tavalla kuin Ruotsissa, Ranskassa tai jopa Yhdysvalloista. (Hallikainen 2008, 28/aineistoviite.) Aina ei voi mennä hyvin ja kansalla on oikeus tietää. Sidosryhmiä ja tavallisia kansalaisia kiinnostaa nykyään kestävään kehitykseen liittyvä tieto ja ympäristöasiat, joita eivät ole suinkaan esillä Suomen mediassa, nyt puhutaan paljon ainoastaan irtisanomisista.

### 10.2 Nokian irtisanomiset

Lukkarin artikkelista löytyy esimerkki vuodelta 2003, jossa Nokia neuvotteli 1100 henkilön vähennyksistä. Nokia puhui silloin paljon ”yhteiskuntavastuupaketista”. Paketti tarkoitti yhteiskuntavastuuryhmää, joka suunnitteli erilaisia tukipalveluja irtisanotuille. Onko se vastuullista toimintaa, että ihmisiä irtisanotaan? Tukipalvelu tässä tapauksissa on erittäin hyvä idea, mutta se ei tarkoita yhteiskuntavastuuta. Yrityksien kannattaa miettiä tarkkaan yhteiskuntavastuutermin käyttöä. Tässä

tapauksissa Nokian ”yhteiskuntavastuu” näytti olevan jotain aivan muuta, väärin käytetyltä terminologialta. (Lukkari 2003, 30/aineistoviite.)

Olen jo aikaisemmin maininnut että yhteiskuntavastuu on laaja käsite, jokainen ymmärtää sen omalla tavalla. Sanan ydin on ”yhteiskunta-”, eli tehdään hyvää kaikkia ajatellen. Irtisanomiset on ikävä asia ensisijaisesti irtisanotuille, mutta myös yhteiskunnalle se tarkoittaa lisää menoja ja työpaikkojen vähentämistä. Keinoja selvittää asiasta ei missään tapauksessa voi kutsua vastuulliseksi toiminnaksi. Se on vain tuen tarjoamista.

### 10.3 Missä eettisyys ontuu?

Yhteiskuntavastuuta ja sen esille pano voi ajatella viestikanavana ja piilomainoskampanjana. Niin kuin mainitsin edellä, yritykset usein voivat vaikuttaa mitä asioita tulee julkisuuteen. Onneksi on vielä tapauksia kun vastuuton toiminta saa mediajulkisuutta ilman että yrityksellä on vaikutusvaltaa asiassa. Katsomatta siitä, kuinka paljon positiivisia asioita yritys on onnistunut esittämään vastuullisesta toiminnastaan, mutta yksikin moka voi kääntää asiat hetkessä ympäri.

Ruotsissa esimerkiksi löytyy mediasta paljon esimerkkejä yhtiöstä, joiden eettisyys ontuu. Siellä Makeisyhtiö Cloetta Fazeria syytetään kaakaon ostamisesta sellaisista Länsi-Afrikan maista, joissa käytetään lapsityövoimaa. Vastapainoksi haluan esitellä esimerkin, jossa lääkeyhtiö Pfizer Oy ”pelasti” lasten ja nuorten sairaalan kirjastotoiminnan. Kellarihuoneessa sijaitsevan kirjaston ylläpito maksaa vain 17 000 € vuodessa mutta kiertävä kirjastokärry tarjoa mieluista luettavaa, sekä pienille potilaille että vanhemmille, jotka viettävät pitkiä aikoja sairaalahoitoa tarvitsevan lapsensa seurassa. Tämä on todiste siitä että pienikin teko voi osoittautua isoksi. (Salo 2006, 33/aineistoviite.)

Suomesta löytyy suhteellisen vähän suomenkielistä aineistoa yritysten yhteiskuntavastuusta. Puuttuvatko Suomesta myös ammattitaitoiset toimittajatkin? Yhteiskuntavastuun nykyiset kriitikot näkevät yhteiskuntavastuun usein pelkkänä mainontana ja viestintästrategiana, joilla kiinnitetään julkinen huomio yritykselle edullisiin asioihin (Niskala ym. 2009, 33).

Suomalaisesta mediasta selvästi puuttuu yhteiskuntavastuun tutkivaa journalismi. Asiat, jotka päättyvät julkisuuteen ovat tulleet suoraan yrityksistä. Skandaalit ja megauutiset ovat Suomessa harvinaisia. Täällä ollaan tietämättömiä Fazerin toiminnasta, joka tuottaa myös Suomen maaperällä. Miksi suomalaiset toimittajat eivät tee tutkimuksia, eikä etsi tietoja itsenäisesti?! Lasten ja nuorten sairaalan kirjastosta olisi mahdollista kirjoittaa valtava positiivinen juttu lehteen, asia koskettaa monia, lukijoille juttu olisi varmasti kiinnostavaa.

## 11 Tulokset

Opinnäytetyössäni yritin selvittää, onko näyttöä yhteiskuntavastusta yrityksiin jokapäiväisessä toiminnassa ja vastaus on: kyllä. Tarkistamani artikkelien perusteella suomalaiset yritykset ovat omaksuneet hyvin yhteiskuntavastuun omissa yrityksissä ja onnistuneet löytämään itselleen sopivat hyväntekeväisyyskohteet ja sulauttamaan vastuullisen toiminnan osaksi liiketoimintaa. Nykyisellään Suomessa on ikävää keskustelua irtisanomisista, mutta lukija ei välttämättä edes osaa yhdistää niitä yhteiskuntavastuu osa-alueeksi. Tässä luvussa käyn jokaisen artikkelin läpi luvun 1.3 artikkelilistan mukaan, esittäkseni tiivistettyä näyttöä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta.

Sijoitukset yhteiskuntavastuuseen ei voi pitää turhana kustannuksena. Esitin hyvän esimerkin, jossa Kesko osti uuden lavamurskuskoneen. Kuljetusautoon mahtuu näin enemmän loppuun käytettyjä murskattuja lavoja, joten se tekee vähemmän päästöjä niitä kuljettaessa. Pienessä yrityksessä voi käyttää toisenlaisia resursseja, esimerkiksi tilastojen pitäminen ei vaadi isoja sijoituksia.

Myös nopeasti kehittyvässä Kiinassa yhteiskuntavastuuta pidetään tärkeänä osana liiketoimintaa. Länsimaalaisten yritysten on reagoitava nopeasti myös ulkomailla. Tutkimukseni osoitti, että kiinalaiset paikalliset yritykset reagoivat kriisitilanteissa paljon nopeammin, kuin taas Kiinassa liiketoimintansa harjoittavat länsimaiset yritykset. Syy voi olla siinä, ettei yrityksillä ole yhteiskuntavastuun koordinoitihenkilöä. Kirjallisuudesta saatu tieto paljastaa, että monista yrityksistä puuttuu se henkilö, joka vastaisi pelkästään yhteiskuntavastuun alueesta.

Nokian julkinen tasa-arvo politiikkaa ontuu muualla kuin Euroopassa. Yhtiö vähättelee Brasilian tehtaan vuokratyövoiman oikeuksia. Arvot ovat yrityksen kompassi ja vastuullisuudesta on huolehdittava myös siellä, missä viralliset sääntelytahot eivät vaadi paljon. Luottamusmiehen palkkaaminen ei maksa yritykselle paljon mutta voi vaikuttaa myönteisesti organisaation sisällä.

Jotkut yritykset ovat siirtyneet malliin, jossa henkilöstön joululahjoihin tai kortteihin varattu rahaa menee hyväntekeväisyyteen.

Unisef ja Stora Enso ovat tehneet keskenään sopimus yhteistyöstä, näin paperiyhtiö osoittaa omaa panostusta yhteiskunnan hyväksi. Peruskoulutukseen menevää rahaa, merkitsee Unisefille paljon. Toisaalta Unisef hyödyntää yhtiön resursseja niin, että yhteistyön merkitystä molemmille yhtiöille voidaan kyseenalaistaa. Ilmastomuutosta edistävän Stora Enson piilosityitä yhteistyölle voi kutsua anteeksipyyntöksi. Tämä ennen näkemätön tempu on antanut yritykselle riittävästi julkisuutta ja ”näyttöä”, että he hoitavat oman yhteiskuntavastuun osuuden.

Monet yritykset sponsoroivat urheilu- ja kulttuuritapahtumia. Oopperan näytös Santiagossa varmaan merkitsee paljon, jos se oli ilmainen. Pääasia on se, ettei oopperaa päässeet katsomaan kaikki halukkaat, eikä se varmaan ollut välttämätön monille. Chilessä avun tarpeessa olevat ajattelevat toisia varmaankin ihan yksinkertaisia asioita. Kotimaan konserttiin johtajat vievät muita johtajia, yhteistyökumppaneita ja median edustajia. Yhteiskuntavastuu edellyttää hyväntekeväisyyden jakoa kaikille, ilman vastapalveluksia. Kulttuuriin sijoittama pääoma saa olla ehdottomasti pienin osuus kokonaisuudesta.

Yritykset esittelevät useasti kansainvälisiä ympäristömerkkejä, indeksiä ja palkintoja, eli näyttöä siitä, että he ovat toimineet vastuullisesti. Suomessa ja EU:n alueella löytyy useita virallisia tahoja jotka säätelevät yhteiskuntavastuuta ja edesauttavat kestävästä kehitystä. Todellisuudessa on todella vaikea todistaa omaa toimintaa vastuulliseksi, koska sidosryhmät eivät ole tarpeeksi tietoisia säännöistä ja

indeksien arviointimenetelmistä. Monilla heistä on omia arviointikriteerejä, isoin niistä on mielipidevaikuttava mainontaa.

Johtajan tai ylipäättänsä esimiehen virka on vaikea, eikä välttämättä sovi monille. Johtaja on yleensä sijoittajien ja sidosryhmien välissä. Sijoittajat haluavat hänet huolehtivat yrityksen perustehtävästä eli olla tuottaa voittoa, sidosryhmiä miellyttää käytännöllinen vastuullinen liiketoiminta. Henkilöllä, jolla on vahvoja mielipiteitä kestävästä kehityksestä, on vaikea olla töissä yrityksessä, jossa eettisyys ontuu. Johtajalla on siinä keskeinen paikka, tuoda yrityksen arvoja esille ja saada henkilöstö mukaan ja toimimaan yhteiskunnan hyväksi. Jos tehtävä silloin tuntuu vaikealta, omia voimavaroja voi hyödyntää eläkkeellä ja tehdä kauniita asioita, ajattelematta voittoa. Auttaminen muita omien mahdollisuuksien mukaan on silloin henkilökohtainen voitto.

Media on suurin mielipidevaikuttaja, sillä kuluttajat reagoivat yritykseen väärinkäytöksiin heti. Palvelun käyttämisen tai tavaran ostamisen lopettaminen ovat yleisiä seurauksia, joista yritykset kärsivät. Nykypäivänä kuluttajat ovat entistä tietoisempia yhteiskuntavastuusta.

Yhteiskuntavastuuraportit ovat hyödyllisiä sekä yritykselle että heidän sidosryhmille. Yritys kerää tietoja raporttia varten, joita voi käyttää riskien hallinnassa ja uusien haasteiden kartoittamisessa. Sidoryhmät saavat käytännön läheistä tietoa yrityksen toiminnasta. Yrityksien kannattaakin laittaa raportteihin kuluttajia läheistä tietoa, eikä vaan taulukoita ja palkintojen nimiä.

Kritiikki eli rakentava palaute on tärkeä osaa yrityksen liiketoimintaa. Elämässä me kuulemme kritiikin useammin kuin liikemaailmassa. Rakentava palaute tekee liiketoiminnasta kannattavampaa ja yritys pystyy silloin vastaamaan paremmin sidoryhmiensä odotuksiin. Palaute saakin olla julkinen. Näin kerrotaan omista virheistä ja vastaamme parannusehdotuksilla. Näin yritys kantaa vastuuta. Muualla mediassa on kriitikon rooli ja legitimeetti säilyy. Suomessa kriitikot pitävät yhteiskuntavastuuta markkinointikeinona, koska yritykset voivat usein vaikuttaa mitkä asiat pääsevät julkisuuteen. Irtisanomisista puhutaan paljon, koska ne

vaikuttavat niin paljon lähiympäristöön. Yrityksien ei kannata käyttää yhteiskuntavastuun termiä irtisanomisten yhteydessä, sillä se on termin väärinkäyttöä.

Yhteiskuntavastuusta yrityksiin kohdalla ovat kiinnostuneet monia. Harva ihminen kuitenkin löytää tarvittavia tietoja tai hän ei edes tiedä mistä niitä etsiä. Verkko on täynnä tietoa, mutta etsitään aina jotain tiettyä asiaa. Toivon, että työni hyödyntää mahdollisimman monia. Yritin selkeällä kielellä selittää yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat, jotka omasta mielestäni olivat tärkeitä. Nämä asiat tulivat omaan mieleeni ja uskon, että niistä on kiinnostunut moni muukin. Työni tarjoaa hyvää, luotettavaa tietoa esimerkkeineen.

## 12 Pohdinta

Joidenkin mielestä yhteiskuntavastuun perusidea on ehkä verojen maksaminen valtiolle ja omistajien voiton maksimointi, mutta suurin osa on mennyt siitä paljon, paljon pidemmäksi. Viestintä toimii ainakin ulospäin onnistuneesti ja monet yritykset edellyttävät myös omista tavaratoimittajista vastuullisuutta toiminnassa, sekä jatkuvasti löytävät uusia keinoja sen näyttöön.

Jos oikein tarkkaan mietitään, Suomessa suurin osa isoista yhtiöistä ottaa yhteiskuntavastuuta vakavasti, eikä se rajoitu vain mallikansalaisena olemiseen. Yhtiöt yhdistävät arvot ja eettisyys vastuulliseen toimintoihin yhteisöjen hyväksi. Hyväksi toimiminen ulottuu myös ympäristöä pidemmälle. Elisa Juholinin (2003) tutkimus osoittaa, ettei maine ole ensisijainen tavoite suomalaisille yrityksille vaan menestys markkinoilla. Mainen on tosiaan valtavan iso markkinoinnin osa-alue mutta kuten näemme, se ei ole tärkein. Menestymisen edellytys ja taloudellinen kasvu on kiinni moniin muihinkin asioihin, joista eniten vaikuttavia ovat yritysten sidosryhmät. Miten paljon sitten kyseinen ryhmä vaikuttaakin yrityksen toimintaan? Mitäs jos osakeomistajien motiivit ja odotukset ovat kaukana vastuullisuudesta? Alihankkijat voivat saastaa luontoa toiminnallaan tai asiakkaita ei miellytä se, että yritys käyttää rahaa auttaakseen afrikkalaisia tyttöä kouluttamaan. Miten paljon sidosryhmät vaikuttaa mihin hyväntekeväisyys rahaa menee? Jos tänä vuonna

sponsoroimme urheiluseuraa, eikä se ollut mieleen, annetaanko rahat ensi vuonna johonkin muuhun? Miten paljon yhtiöt yrittävät miellyttää omistajia tai kuluttajia? Viestintäpäälliköt osaavat pukea asioita kauniisiin sanoihin, mutta ohjaako yhtiöiden arvomaailmaa aina joku kulissien takana?

Media esimerkkien pohjalta vaikuttaa siltä, että monet yhtiöt tukevat sellaisia asioita jotka ovat yrityksen arvojen läheisiä. Se on sitten luonnollista, että jos arvokorissa on joukkuepelaaminen ja tuloksellisuus, niin tuetaan urheilua. Sampo on lopettanut perinteisen sponsoroinnin koska siitä saa liian vähän yhteiskuntavastuuseen verrattuna. Näkyvyys ei ole enää yhtiölle niin tärkeä. Sponsorointi on keikkaluontaista ja vastuullisuus pysyy yhtiön arvokorissa.

Yhteiskuntavastuuraportilla saa ihmeitä aikaan ja se saa jaetuksi kaikille sidosryhmille ja voi julkaista omilla sivuilla, jossa sen tavoittaa vielä suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Saako yhteiskuntavastuusta enemmän hyötyä liiketoimintaan? Eli vastaus on - kyllä! Parhaimmillaan sitä voi hyödyntää jos yrityksessä on henkilö joka vastaa yhteiskuntavastuuasioista. Keskuskauppakamarin mukaan kolmasosa yrityksistä puuttuu vielä sellainen henkilö. Moni yritys on jättänyt nämä asiat epämääräisesti ylemmän johdon harteille (Malin 2003, 18/aineistoviite). Vaikea taloudellinen tilanne tuo nykyään henkilöstösupistuksia mukanaan ja se luo johtajille lisäpainetta. Heillä ei välttämättä ole resursseja ja taitoja näin isoon vastuualueen hoitamiseen omien tehtävien lisäksi. Tärkeä on myös valita pätevän johdon, joka on valmis muutoksiin ja on koulutettu monipuolisesti, myös käytännön tasolla. Lakimiehen tai IT - asiantuntijan ajattelutapa on koulutuksesta johtuen, ei ehkä ole paras kun hänet pyydetään olla luova ja suvaitsevainen. Yhteiskuntavastuu-alue on erittäin herkkä ja vaatii ihmiseltä monenlaista osaamista, pitää osata olla myös herkkä.

Jostain syystä Suomessa pelätään rakentavaa julkiskeskustelua yhteiskuntavastuusta ja estetään negatiivisia asioita pääsemästä lehtiin. Yrityksillä on markkinointiosasto joka huolehtii siitä, että merkittävät positiiviset uutiset tavoittaa suurta yleisöä. Median alalla on tarkoitus tutkia asioita itsenäisesti, eikä vaan ottaa vastaan yritykseltä tullutta tietoa. Suomessa on monta ympäristöjärjestöä, miksi he eivät voisi tehdä yhteistyötä valtion ja koulujen kanssa, tutkia yrityksiä ja heidän tapoja

suorittaa yhteiskuntavastuun osuutta lähiympäristössä? Media tekee näköjään yhteistyötä yritysten kanssa: julkaisee heidän hyväksytyjä asioita ja saa yhteistyökumppanin ja mahdollisesti uutisten tarjoajan. Miksi Suomessa yhteiskuntavastuuskandaalit eivät nouse samalla tavalla isoiksi uutisiksi, niin kuin esimerkiksi Ruotsissa, Ranskassa tai Yhdysvalloista (Hallikainen 2008, 28). Aina ei voi mennä hyvin vai voiko?

Mielestäni hyvä vastuullinen toiminta vain tukee yrityksen perustehtävää: tuottaa voittoa ja olla kannattava. Tosiaan se edellyttää että sitä toteutetaan kaikkialla. Monet yritykset siirtävät tuotantoaan muualle Suomesta ja siellä osa eettisyydestä katoaa. Onko se syy miksi yritykset siirtyvät liiketoimintansa kehitysmaihin? Siellä ei tarvitse olla niin mallikansalainen kuin Suomessa ja voi tinkiä jostain. Kehitysmaissa pienikin hyväntekeväisyys voi tuntua kansalaisille mahdottoman suurelta, koska elintaso ei vastaa suomalaista tai eurooppalaista tasoa. Löytämäni aineisto puhuu vahvasti siitä, että isojenkin konsernien arvokori, jostain syystä pienenee kun puhutaan yhteiskuntavastuusta muualla kuin Suomessa.

Toiset taas eivät osaa hoitaa kriisitilannetta oikealla tavalla. Aina ei voi mennä hyvin mutta voi hoitaa vastuullisesti aiheuttavansa katastrofin seurauksia ja näin antaa näyttöä omasta vastuullisuudesta.

Useat yritykset ovat panostaneet vastuulliseen toimintaansa ja monilla on vireillä ympäristö- tai sosiaalisen vastuun projekteja. Heille eettisyys on jokapäiväistä liiketoimintaa ja siitä syntyy kilpailuetua. Heillä on vakaa tulevaisuus, sidosryhmien luottamus ja hyvä riskien ennakointikyky. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuun vaatimukset ohjaavat yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Yhteiskuntavastuu on siis kannattavaa liiketoimintaa. Ymmärtääkseni vastuullisesti toimiva yritys kykenee paremmin ennakoimaan tulevaisuutta ja parantamaan uudistuskykyjäänsä. Näin yrityskuvaa kehitetään ja maine kasvaa.



## Lähteet

### Kirjat

- Aaltonen T., Junkkari L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. WSOY. Juva.
- Aaltonen T., Luoma M., Rautiainen R. 2004. Vastuullinen Johtaminen. Inhimillistä tuloksentekoa. WSOY. Juva.
- Järvinen R., Prepula E., Riistama V., Tuokko Y. 1998. Uusi kirjanpitolainsäädäntö. WSOY. Helsinki.
- Juholin E. 2003. ”Born Again” A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa. Unigrafia. Helsinki.
- Niskala, M., Pajunen, T., Tarna-Mani, K. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi: raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT- media. Helsinki.
- Tienari, J. 2008. Siltoja kuilun yli, globaali talous ja uusi suomalainen johtaminen. Osuuskunta Toivo. Helsinki.

### Muut lähteet

*www.ymparisto.fi*. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=19869>.  
Luettu 10.9.2010

[http://ec.europa.eu/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/index_fi.htm) Luettavissa:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) Luettu 12.12.2011

*Salo, K. 2010. gradu. Yhteiskuntavastuu: raportointi, merkitys ja tulkinta. TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ.* Luettavissa:  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/16911> Luettu 20.11.2010

*www.ymparisto.fi*. Luettavissa:  
[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/management\\_and\\_leadership\\_standards/social\\_responsibility/sr\\_discovering\\_iso26000.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm). Luettu 13.12.2012

*International organization for standardization.* Luettavissa:

[http://www.iso.org/iso/social\\_responsibility](http://www.iso.org/iso/social_responsibility). Luettu: 01.12.2010

*Hietala H. 2009. Pk-yritykset vastuullisina kansalaisina. Pk- yrittäjät.* Luettavissa:

[http://www.yrittajat.fi/suomenyrittajat/tutkimukset/pk\\_ykvastuu/](http://www.yrittajat.fi/suomenyrittajat/tutkimukset/pk_ykvastuu/) Luettu: 14.12.2010

*Oikari S. 2009. Vertaileva analyysi paperiyhtiöiden yhteiskuntavastuuraporteista.*

Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/19543> Luettu 18.10.2010

*Karjalainen A., Syrjänen E. 2009. Onko Suomessa yhteiskunnallisia yrityksiä? Suomen*

Lontoon instituutti. Luettavissa: [www.yhteinenyritys.fi/.../onko-suomessa-](http://www.yhteinenyritys.fi/.../onko-suomessa-yhteiskunnallisia-yrityksia/)

[yhteiskunnallisia-yrityksia/](http://www.yhteinenyritys.fi/.../onko-suomessa-yhteiskunnallisia-yrityksia/) Luettu: 2.11.2010

*Koskela S. 2007. Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta:*

*case Osuuspankki.* Luettavissa:

[www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30609/TMP.objres.672.pdf?](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30609/TMP.objres.672.pdf) Luettu: 23.9.2011

*Ristelä, P. 2007. Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta?*

[www.maailmantalous.net](http://www.maailmantalous.net) Luettavissa: <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>

<https://www.globalreporting.org/> Luettavissa:

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

Luettu:26.3.2012

Talukko 1. *Four CSR approaches and leadership.* Rob van Tulder. 2006. LEADERSHIP

AND CSR. Luettavissa: [http://www.ib-](http://www.ib-sm.org/LEADERSHIP%20AND%20CSR.pdf)

[sm.org/LEADERSHIP%20AND%20CSR.pdf](http://www.ib-sm.org/LEADERSHIP%20AND%20CSR.pdf) Luettu 8.7.2011

## LIITE 1

### Aineisto

*Hallikainen, R. 2008. Suomessa ei keskustella yhteiskuntavastuusta. Tekniikka & Talous s.28.*

Luettavissa: [https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1342797)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1342797](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1342797) Luettu  
16.12.2010

*Hämäläinen, M. 2008. Outokumpu raportoi parhaiten. Metallitekniikka s.42.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1431824)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1431824](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1431824) Luettu  
16.12.2010

*Isotalo, M. 2007. Vastuun vabtkoira. Markkinointi & Mainonta, s.13.*

Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1242427)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1242427](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1242427) Luettu  
16.12.2010

*Järventie, T. 2006. Tule herkäksi, ole luova. Talouselämä s.58.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A)

*Kervinen, J-P. 2009. Kiinassa täytyy tehdä hyvää. Talouselämä s.42.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1591266)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1591266](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1591266) Luettu  
16.12.2010

[++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1002068](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1002068) Luettu 16.12.2010

*Korteila, M. 2008. Mainneikkaimpien top 3 tiivistyy. Arvopaperi s.20.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1439290 Luettu

16.12.2010

*Kortelainen, K. 2004. Vastuullinen on myös kustannustehokasta. Ympäristö & tekniikka s.8.*

Luettavissa: [https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=663107 Luettu

16.12.2010

*Kortelainen, K. Raportti on hyvä vastaus moneen kysymykseen. 2005. Ympäristö & tekniikka s.6.*

Luettavissa: [https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=819417 Luettu

16.12.2010

*Levander, K. 2005. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportteja hyödynnetään heikosti.*

*TEK – tekniikan akateemiset s. 9.* Luettu 15.10.2010

*Lukkari, J. 2003. Nyt eikä 15. päivä. Tekniikka & Talous, s.30.*

Luettavissa: [https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=492637 Luettu

16.12.2010

*Malin, R. 2003. Yhteiskuntavastuu tarvitsee vastuullisen. Talouselämä, s.18.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=431199 Luettu

16.12.2010

*Määttänen, S. 2003. Aletaan paremmiksi. Markkinointi & Mainonta, s.2.*

Luettavissa: [https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=480653 Luettu

16.12.2010

*Ora, J. 2005. Hyvää yritystä. Markkinointi & Mainonta s.18.* Luettavissa:

[https://vimpa.haaga-](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+0h756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

[helia.fi/+CSCO+0h756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+0h756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=672477 Luettu

16.12.2010

*Salo, I. 2006. Yrityksistä tuli mallikansalaisia. Talouselämä s.33. Luettavissa:*

<https://vimpa.haaga->

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1084558 Luettu

16.12.2010

*Siltala, T. Yhteisvastuuta ja eettisyyttä. 2004. Tekninen Uratie s.1. Luettavissa:*

<https://vimpa.haaga->

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=580872 Luettu

16.12.2010

*Taipale, T. 2009. Keskolta ei beru vaalirahaa. Talouselämä s.42. Luettavissa:*

<https://vimpa.haaga->

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1576286 Luettu

16.12.2010

*Tolsa, T. 2003. Outokumpu -Savonlinna – Santiago. Tekniikka&Talous s.17.*

Luettavissa: <https://vimpa.haaga->

[helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676](https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E797261676)

87A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=464970 Luettu

16.12.2010