



Verkkosivujen vastuullisuusviestintä ESG näkökulmasta: Case EcoOnline Global

Törrönen Ada

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Ada Törrönen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/opinnäytetyön nimi

Verkkosivujen vastuullisuusviestintä ESG näkökulmasta: Case EcoOnline Global

Sivu- ja liitesivumäärä

77 + 3

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona EcoOnline Globalille, joka toimii ohjelmistojen suunnittelun ja valmistuksen toimialalla. Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää miten EcoOnlinen ESG-viestinnän nykytila nähdään tällä hetkellä ja mikä on sen tavoitetilä. ESG-viestinnällä tarkoitetaan yrityksen toteuttamaa vastuullisuusviestintää ympäristöllisten, sosiaalisten ja hallinnollisten teemojen näkökulmasta. Tämän pääkysymyksen lisäksi työlle oli asetettu neljä alatutkimuskysymystä, joiden avulla oli tarkoitus tuoda tarpeellista lisäselvitystä pääkysymyksen tueksi. Tutkimuksen avulla tavoitteena oli selvittää, miten EcoOnlinen ESG-viestintää verkkosivuilla voitaisiin kehittää.

Teoriaosuudessa käsiteltiin ESG-terminiä kattavasti, sillä termi ja siihen liittyvät aihealueet ovat monelle uusia ja ne toimivat pohjana ja sisältönä luotettavan ESG-viestinnän rakentamisessa sekä toteuttamisessa. Lisäksi käytiin läpi yritysvastuun luotettavuuden tueksi kehitettyjä sertifiikaatteja, standardeja ja eettisiä sopimuksia. Tämän jälkeen käsiteltiin yrityksen vastuullisuusviestintää sekä sisältömarkkinointia ESG-näkökulmasta. Lukuun sisältyi myös viherpesu termin avaaminen, sillä termin ymmärtämisellä on olennainen osa luotettavan vastuullisuusviestinnän toteuttamisessa.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ESG-viestinnän sisältöä verkkosivuilla. Verkkosivuilla tarkasteltiin vain kirjoitettua sisältöä, huomioon ei siis otettu esimerkiksi visuaalista ilmettä tai videoiden kautta esitettyä sisältöä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin yrityksen ulkoisille sidosryhmille kohdistuvaa viestintää. Sidosryhmät oli rajattu EcoOnlinen nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kansainvälinen yritys, joten tutkimukset ja siihen liittyvä teksti kirjoitettiin englanniksi. Teoriaosuus kirjoitettiin suomeksi.

Tavoitetilan selvittämiseksi toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin EcoOnlinen työntekijöitä sekä asiakasta. Lisäksi toteutettiin kilpailija-analyysi, jonka avulla selvitettiin, miten EcoOnline sijoittuu ESG-teemojen viestinnässä verkkosivuillaan verrattuna 10 toimialan muuhun toimijaan. Tämä täydensi tietämystä ESG-viestinnän nykytilasta haastatteluiden lisäksi.

Pohdinnassa käydään läpi tutkimustulokset, kehitysideat EcoOnlinen verkkosivuille, tutkimuksen luotettavuus sekä oman oppimisen arviointi. Yhteenvetona voidaan todeta, että EcoOnlinen verkkosivujen vastuullisuusviestinnän toteutus on tällä hetkellä hyvin olematonta. Vastuullisuusviestintä tulisi toteuttaa yrityksen sisäisen vastuullisuustyön pohjalta, eikä yrityksen tarjoamien tuotteiden kautta. Viestinnän tulee olla selkeää, konkreettista, ajantasaista ja oleellista. Viestittyjen tietojen oikeellisuus täytyy todistaa luotettavien mittareiden sekä kolmansien osapuolten hyväksymien sertifiikaattien, standardien ja eettisten sopimusten avulla.

Avainsanat

Vastuullisuusviestintä, ESG, Yritysvastuu

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Työn rakenne ja rajaukset	2
2	ESG ja yritys vastuun tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset.....	4
2.1	Environmental – Ympäristöllinen vastuu	5
2.1.1	Yritysten hiilineutraaliuus	6
2.1.2	Yritysten hiilijalanjälki ja sen laskeminen.....	6
2.1.3	Hiilineutraaliuden standardit ja määritelmät.....	7
2.1.4	Science based targets-aloite.....	8
2.2	Social - Sosiaalinen vastuu.....	8
2.2.1	Michael Porterin arvoketju ja moderni arvoketju.....	9
2.2.2	Vastuullinen arvoketju.....	11
2.2.3	Vastuullinen toimitusketju	11
2.2.4	Ihmisoikeudet ja Due Diligence.....	12
2.2.5	Code of conduct	13
2.3	Ihmisoikeuksien toteutumisen mittaaminen.....	14
2.4	Government - Hallinnollinen vastuu	14
2.4.1	Monimuotoisuus työyhteisössä ja johtoryhmässä.....	15
2.4.2	Korruption ja lahjonnan vastainen työ	15
2.5	YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja UN Global Compact	16
2.6	Kilpailuedun saavuttaminen vastuullisuuden kautta	17
3	Yrityksen vastuullisuusviestintä ja sisältömarkkinointi ESG-näkökulmasta	19
3.1	Vastuullisuusviestintä	19
3.2	Yrityksen missio, visio ja arvot	20
3.3	Sisältömarkkinointi.....	21
3.4	Verkkosivut.....	22
3.5	Vihherpesu.....	23
3.6	Yritys vastuun raportointi ja raportointiviitekehukset	24
3.7	GRI-raportointi.....	25
3.8	Yhteenveto teoriasta.....	25
4	Qualitative research and benchmarking as a base for development ideas	27
4.1	Qualitative research and quantitative research	27
4.2	Interview.....	28
4.3	SWOT-analysis	29
4.4	Benchmarking	30
4.5	Validity and reliability of the research.....	31

4.6	Research agenda and selected research methods	32
4.7	Carrying out the research	39
5	Results of studies	43
5.1	Analysis of the current situation, SWOT analysis and competitive advantages	43
5.2	Communication and brand awareness.....	47
5.3	The role of management and future.....	51
5.4	Implementation of the benchmark methodology.....	53
5.5	EcoOnline and the role model companies.....	58
6	Pohdinta	65
6.1	Development ideas.....	67
6.2	Evaluation of the validity of the study and ideas for further research.....	68
6.3	Oman oppimisen arviointi	69
7	Lähteet	72
	Liitteet	79
	Liite/appendix 1. Haastattelurunko, Interview for EcoOnline's internal employees	79
	Liite/appendix 2. Haastattelurunko, Customer interview - ABB	80
	Liite/appendix 3. Kriteeristötaulukko benchmark-menetelmää varten – benchmarking evaluation table	81

1 Johdanto

Ilmastonmuutos, pandemia sekä erilaiset humanitaariset katastrofit ovat ajaneet ihmiskunnan siihen pisteeseen, jossa on pakko toimia. Käsite ESG on vielä monelle tuntematon, mutta on tärkeässä roolissa, kun halutaan rakentaa kestävämpiä yhteiskuntia ja maailmaa. ESG tarkoittaa ympäristöllisten, sosiaalisten sekä hallinnollisten asioiden huomioon ottamista yritysten liiketoiminnan jokaisessa osa-alueessa. ESG teemojen avulla yritysten on tarkoitus laatia strategia, jolla saavutetaan konkreettisia tuloksia aina liiketoiminnan investoinneista kestävään innovointiin. ESG-viestinnällä sen sijaan tarkoitetaan yritysten toteuttamaa vastuullisuusviestintää, joka toteutetaan ESG-teemojen näkökulmasta ja yrityksen vastuullisuustyön pohjalta – miten yritys viestii kyseisistä teemoista sidosryhmilleen (Skön 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen EcoOnlinen ESG-viestintää verkkosivuilla voitaisiin kehittää – mitkä ovat ne asiat, jotka tarvitsevat kehitystä. Jotta tavoite saavutetaan, selvitetään ESG-viestinnän nykytila ja tavoitetila eri sidosryhmien näkökulmasta sekä keinoja, joilla päästään tavoitetilaan. Sidosryhmillä tarkoitetaan EcoOnlinen työntekijöitä, EcoOnlinen nykyisiä asiakkaita sekä kilpailijoita.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

ESG-strategiasta viestimisen nykytilan selvittäminen verkkosivuilla on olennaista viestinnän kehittämisen kannalta. Nykytilalla tarkoitetaan ESG-viestinnän tämänhetkistä tilannetta. Tavoitetilalla tarkoitetaan sitä ESG-viestinnän tilaa, jossa haluttaisiin olla. Jotta tavoitetila saadaan selvitettyä, toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan EcoOnlinen työntekijöitä sekä asiakasta. Lisäksi toteutetaan kilpailija-analyysi, jonka avulla selvitetään, miten EcoOnline sijoittuu ESG-teemojen viestinnässä verkkosivuillaan verrattuna 10 toimialan muuhun toimijaan. Tämä täydentää tietämystä ESG-viestinnän nykytilasta haastatteluiden lisäksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen ja saatuihin tutkimustuloksiin pohjautuen laaditaan kehitys-ideat, joissa ilmenee mitä ideaali ESG-sisältö EcoOnlinen verkkosivuilla olisi ja miten siitä tulisi viestiä. Tarkoituksena on verrata nykytilaa tavoitetilaan, jotta saadaan selville mahdollisia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy ESG-viestinnän kehitysideoita, jonka pohjalta toimeksiantaja voi lähteä kehittämään ESG-viestintäänsä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan sekä EcoOnlinen sisäisiä työntekijöitä ja EcoOnlinen asiakasta. Haastatteluista saatuja vastauksia vertaillaan toisiinsa.

Tutkimuksen pää- ja alakysymykset

1. Miten EcoOnlinen ESG-viestinnän nykytila nähdään tällä hetkellä ja mikä on sen tavoitetila?
 - Mikä on EcoOnlinen ESG-strategian nykytila?
 - Miten EcoOnline sijoittuu ESG-viestinnän onnistumisessa verrattuna kilpailijoihin?
 - Millainen on EcoOnlinen verkkosivujen rooli osana ESG-viestinnän toteuttamista ja mikä on sisällön ja viestinnän nykytila?
 - Minkälaista on ihanteellinen ESG-sisältö ja viestintä EcoOnlinen verkkosivuilla olisi?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on EcoOnline Global, joka toimii ohjelmistojen suunnittelun ja valmistuksen toimialalla. EcoOnline auttaa asiakkaitaan kemikaalien ja EHS-tehtävien hallinnassa. Ratkaisuilla yritys auttaa asiakkaitaan kehittämään työturvallisuutta, kestäväää kehitystä, tuottavuutta ja vahvistamaan turvallisuuskulttuuria. EcoOnlinella on maailmanlaajuisesti 6700 asiakasta 86 eri toimialalla. (EcoOnline s.a.a)

1.3 Työn rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen yritykselle, sillä ESG-strategian ja siitä viestimisen merkitys yritysten liiketoiminnan menestymisen edellytyksenä kasvaa jatkuvasti sidosryhmien lisääntyvien odotusten myötä. EcoOnline on parhaillaan suunnittelemassa ESG-strategiaansa ja siitä viestimistä, joten opinnäytetyöstä mahdolliset saadut tulokset edesauttavat ESG-viestinnän suunnittelua ja toteutusta.

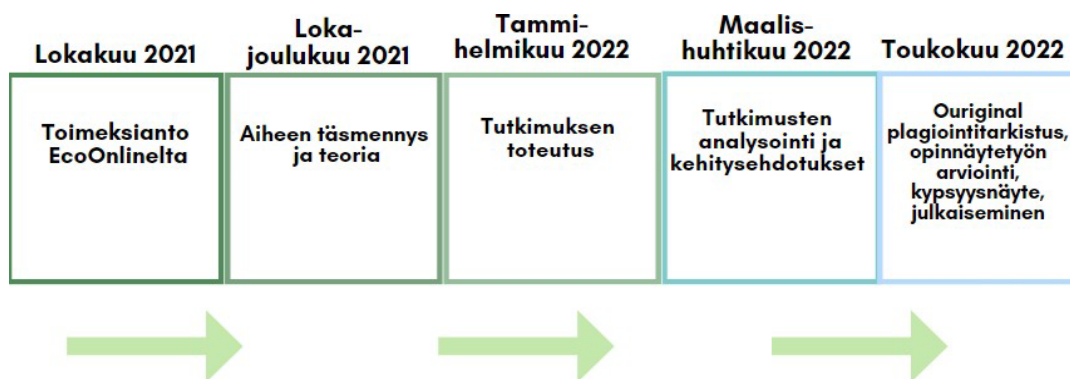
Opinnäytetyö prosessi aloitetaan opinnäytetyörungon suunnittelulla ja koostamisella. Sen jälkeen tehdään aiheen rajaus, jonka jälkeen aloitetaan teoriaosuuden rakentaminen. Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä pohdinnasta.

Teoriaosuudessa käsitellään ESG-termiä kattavasti, sillä termi ja siihen liittyvät aihealueet ovat monelle uusia ja ne toimivat pohjana ja sisältönä luotettavan ESG-viestinnän rakentamisessa sekä toteuttamisessa. Lisäksi käydään läpi yritysvastuun luotettavuuden tueksi kehitettyjä sertifikaatteja, standardeja ja eettisiä sopimuksia.

Tämän jälkeen käsitellään yrityksen vastuullisuusviestintää ja sisältömarkkinointia ESG-näkökulmasta. Lukuun sisältyy myös viherpesu termin avaaminen, sillä sen ymmärtäminen on olennainen osa vastuullisen viestinnän toteuttamisessa.

Tutkimusosuudessa esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät, määritellään tutkimuksen tavoitteet ja lopuksi esitellään tutkimuksen kulku ja tulokset. Viimeisenä osuutena on pohdinta, jossa esitellään ESG-viestinnän kehitysehdotukset verkkosivuille konkreettisesti, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja käydään läpi oman oppimisen arviointi.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ESG-viestinnän sisällön osa-alueita verkkosivuilla. Verkkosivuilla tarkastellaan vain kirjoitettua sisältöä, huomioon ei siis oteta esimerkiksi visuaalista ilmettä tai videoiden kautta esitettyä sisältöä. Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen ulkoisille sidosryhmille kohdistuvaa viestintää. Sidosryhmät on rajattu EcoOnlineen nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansainvälinen yritys, joten tutkimukset ja siihen liittyvä teksti kirjoitetaan englanniksi. Tällä varmistetaan se, että toimeksiantajayrityksen jokaisella työntekijällä on mahdollisuus ymmärtää helposti tutkimuksesta saadut tulokset. Teoriaosuus kirjoitetaan suomeksi.



Kuva 1. Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu

2 ESG ja yritys vastuun tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset

Tässä luvussa käydään läpi ESG-termin osa-alueet sekä yritys vastuun luotettavuuden tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset. Jotta ESG-teemoista voidaan viestiä sidosryhmille, täytyy termin tekijät – mitä osa-alueet konkreettisesti tarkoittavat ja sisältävät, olla tiedossa. Yrityksen vastuullisuus työ toimii luotettavan vastuullisuusviestinnän pohjana.

Ihmiskunnan hyvinvointi on kehittynyt ja kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana monella mittarilla. Äärimmäisessä köyhyydessä elävien ihmisten osuus on nykyisin alle 10 prosenttia maailman väestöstä (vuonna 1980 >40 prosenttia), lapsikuolleisuus on alle 4 prosenttia (vuonna 1960 >18 prosenttia). Lisäksi elinajanodote on noussut yli 5,5 vuodella vuodesta 2000. (Ilja, Kekki & Kokkonen 2021.)

Maapallon kaikki kehityssuunnat eivät kuitenkaan ole olleet positiivisia: eläinpopulaatiot ovat pienentyneet 60 prosenttia vuodesta 1970 ja ilmakehän CO₂-pitoisuudet nousseet samassa ajassa lähes 30 prosenttia. Myös tuloerot ovat kasvaneet useimmissa kansantalouksissa ja yhteiskunnallinen polarisaatio eli yhteiskunnan jakautuminen on lisääntynyt. (Kuismanen, 2021; Ilja ym. 2021.)

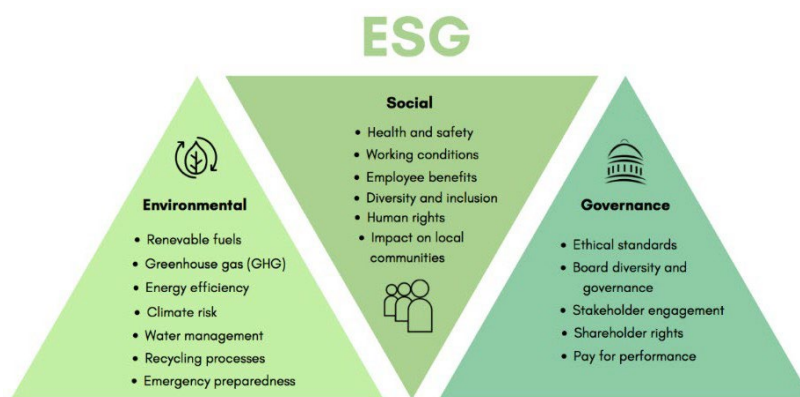
Vaikka vallitseva talousjärjestelmä on tuonut mukanaan positiivista kehitystä, maapallo eikä yhteiskunnat pärjää enää pitkään nykyistä toimintaa toteuttamalla. Ideaali talousjärjestelmä palkitsisi todellisen yhteiskunnallisen arvonluonnin ja hyvinvoinnin lisäämisestä. (Ilja ym. 2021.) Samaa mieltä on Financial Timesin (2019) artikkeli, jossa todetaan, että yritysten vaikutus voisi ulottua – osittain pakon edessä, ilmasto- ja vastuullisuusliikkeen ansiosta nykyistä laajemmin yhteiskuntaan. Vaikutus voisi mahdollistaa hyvinvoinnin jakautumisen laajemmin ja reilummin, eikä vain osakkeenomistajille.

Termi ESG on lyhenne sanoista Environmental, Social and Governance. ESG:n tarkoituksena on pyrkiä tarkastelemaan ja mittaamaan yrityksen toimintaa näiden kolmen laajan teeman kautta – toimiiko yritys vastuullisesti ympäristöä, sosiaalisia ja hallinnollisia osa-alueita tarkasteltaessa? ESG on muuta kuin hyviä aikomuksia. ESG:n tarkoituksena on luoda konkreettisia ja mitattavia tavoitteita yritykselle, joilla saavutetaan todellisia tuloksia. (PWC s.a.)

ESG termi tunnetaan laajemmin sijoittajien keskuudessa, kun he analysoivat perinteisten talouslukujen lisäksi myös yritysten ympäristövaikutuksia, sosiaalista vastuullisuutta ja vaikuttavuutta sekä hallintotapaa. ESG ei terminä ole kuitenkaan enää vain sijoittajien

huulilla, vaan termistä on tullut synonyymi yritysten yhteiskuntavastuulle. Yritysten on tärkeää viestiä ja raportoida yhteiskuntaan vaikuttamista toimistaan tavalla, joka on olennaista, läpinäkyvää ja hyödyttää yrityksen sidosryhmiä. (Koivula 2021.)

Vastuullisuus on yhä tärkeämpi kriteeri, kun yritystä arvioidaan työnantajana, asiakkaana, kumppanina, sijoituskohteena, tai hankittaessa sen palveluita ja tuotteita. Tämän vuoksi vastuullisuus ja siitä viestiminen on noussut vahvasti yritysten agendalle ja strategian ytimeen. Yrityksen sidosryhmillä, kuten sijoittajilla ja asiakkaila, on merkittävä rooli yritysten ohjaamisessa vastuullisempaan suuntaan regulaation ohella. Vastuuttomat toimijat pelaavat ulos pelistä, kun sijoittajat vetävät rahojaan pois, asiakkaat muuttavat ostokäyttäytymistään ja rahoituksen saanti vaikeutuu. (Koivula 2021.)



Kuva 2. ESG-termin osa-alueet (Mukaiillen Moscovici 2021)

2.1 Environmental – Ympäristöllinen vastuu

ESG termin ympäristö eli environmental osasta puhutaan yritysten keskuudessa ja mediassa eniten ja siihen liittyvää materiaalia on paljon. E-kirjaimella ESG:ssä tarkoitetaan ympäristökriteerejä, jotka yrityksen täytyy ottaa huomioon toiminnassaan. Kriteerit sisältävät energian, resurssit ja syntyvät jätteet, jota yritys tarvitsee toimiakseen ja jota sen toiminnasta aiheutuu. Ympäristö osio kattaa myös yrityksen toiminnasta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt ja sen vaikutuksen ilmastomuutokseen. IPCC:n raportin mukaan maapallon lämpeneminen täytyy rajata 1,5 asteeseen. Tämänhetkiset lupaukset päästövähennyksistä maailmanlaajuisesti johtaisi pahimmillaan yli kolmen asteen lämpenemiseen. (Henisz, H, Koller T, Nuttall, R 2019, 1; Heikkilä 2018.)

2.1.1 Yritysten hiilineutraaliuus

Monet yritykset ovat asettaneet itselleen kunnianhimoisia hiilineutraalisuustavoitteita. Kun jokin toiminta tuottaa saman verran päästöjä kuin niitä sidotaan ilmakehästä, puhutaan hiilineutraalista toiminnasta. Yritykset voivat saavuttaa hiilineutraaliuden vähentämällä päästöjään ja kompensoimalla sellaiset kasvihuonepäästöt, joita toiminnasta väistämättä aiheutuu ja joita ei voida muilla keinoin vähentää.” (Latva-Hakuni s.a.) Samaa mieltä on Heinilä (s.a.), joka toteaa, että oleellista on ensin vähentää päästöjä ja vasta sen jälkeen miettiä kompensointia. Ennen kuin hiilineutraaliutta voidaan tavoitella, täytyy selvittää päästölähteet sekä laskea päästöjen määrä. Yrityksen hiilijalanjäljen selvittäminen luo pohjan mahdollisille päästökompensatioille jatkossa. Ilman faktaa päästöjen määrästä ei voida tietää, kuinka paljon niitä tulee kompensoida. (Heinilä s.a.)

2.1.2 Yritysten hiilijalanjälki ja sen laskeminen

Termillä hiilijalanjälki kuvataan tuotteen tai tekemisen kuormittavuutta ilmastolle sen koko elinkaaren ajalta. Hiilijalanjälki kertoo kuinka paljon tuote tai tekeminen aiheuttaa kasvihuonekaasuja, jotka kiihdyttävät ilmastomuutosta. Tärkeimmät kasvihuonekaasut ovat hiilidioksidi, metaani, dityppioksidi ja otsoni, jotka pystyvät sitomaan lämpöä ilmakehään. (Optiwatti, 2019.)

Koska ESG:n on tarkoitus olla konkreettinen ja mitattavissa, täytyy yritysten ympäristöön vaikuttavien päästöjen voidaan mitata selkeillä mittareilla. Yritykset ja organisaatiot tekevät valintoja samalla tavalla kuin yksilötkin, mutta yrityksen hiilijalanjälki on vieraampi käsite monelle. Erilaiset verkosta löytyvät yksilön hiilijalanjälkilaskurit ovat kasvattaneet suosioita. Hiilijalanjäljen määrään vaikuttaa muun muassa yksilön liikkumistapa, asuminen ja ruokailutottumukset. Yritysten hiilijalanjälkeä on myös mahdollista mitata, mutta se on paljon monimutkaisempaa. (Heinilä s.a.)

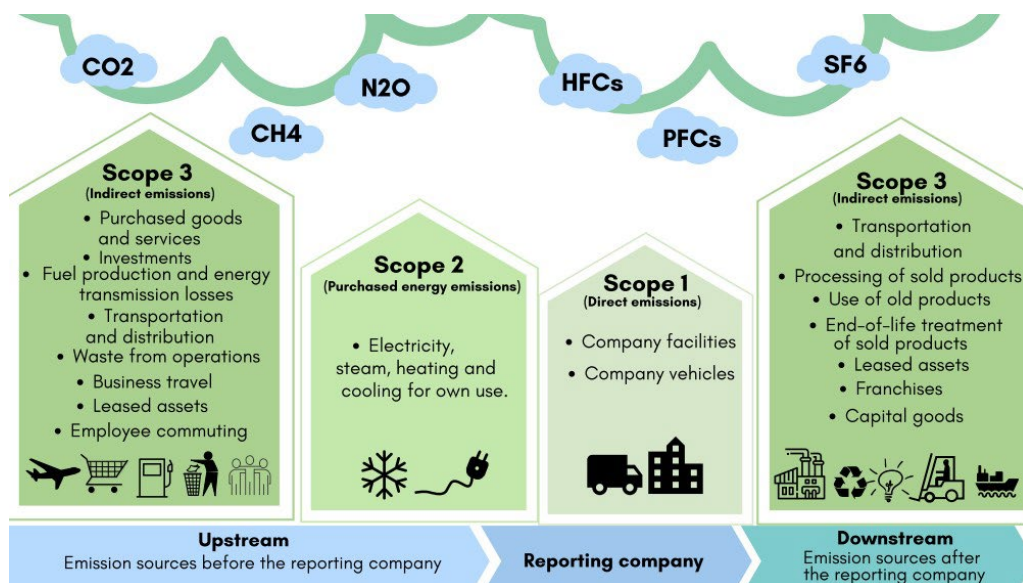
Kun yrityksen hiilijalanjälkeä aloitetaan laskemaan, on tärkeä ottaa huomioon yritystoiminnan suorat ja epäsuorat hiilidioksidipäästöt. Toimialasta riippuen jopa yli 90 prosenttia yritysten kasvihuonekaasupäästöistä syntyy epäsuorien päästöjen kautta. (Heinilä s.a.)

Suorilla päästöillä tarkoitetaan päästöjä, jotka syntyvät yrityksen omasta toiminnasta. Näitä ovat esimerkiksi kiinteistön lämmityskulut, yrityksen ajoneuvojen ja työkoneiden hiilidioksidipäästöt. Epäsuorilla päästöillä sen sijaan tarkoitetaan päästöjä, jotka eivät synny suoraan yrityksen toiminnasta, mutta ovat seurausta siitä. Epäsuoria päästöjä ovat esimerkiksi hankintojen, liikematkojen, investointien tai kuljetuksista syntyvät päästöt. (Heinilä s.a.)

Yritysten hiilijalanjäljen laskentaan on olemassa useita standardeja. Green House Gas Protocol – Corporate Value Chain Accounting and Reporting standard on yksi keskeisimmistä standartointimenetelmistä ja huomioi kattavasti yritysten epäsuoria päästöjä. (Heinilä s.a.)

Greenhouse Gas Protocol -standardissa päästöt jaotellaan kolmeen eri luokkaan. Näitä luokkia kutsutaan termeillä scope 1, scope 2 ja scope 3.

- Scope 1 -luokkaan luetaan kaikki yrityksen suorat kasvihuonekaasupäästöt.
- Scope 2 -luokkaan luetaan ostetun sähkön, höyryn tai lämmön kuluttamisesta peräisin olevat kasvihuonekaasupäästöt.
- Scope 3 -luokkaan luetaan muut epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt. Scope 3 -luokka jakautuu vielä 15 eri kategoriaan, joita ovat muun muassa hankinnat, liikematkustaminen sekä jätteet. (Heinilä s.a.)



Kuva 3. Hiilijalanjälkilaskennan Scope -luokat ja kategoriat GHG Protocol Corporate Value Chain Accounting and Reporting -standardin mukaan. (Mukaillen Heinilä s.a.)

2.1.3 Hiilineutraaliuden standardit ja määritelmät

Kuten kuvasta (kuva 3) selviää, hiilineutraaliuden määrittely ei ole aukoton. Määrittelyssä täytyy ottaa huomioon, mitä yrityksen toiminnalla tarkoitetaan. Riittääkö pelkkä oman toiminnan tarkastelu vai otetaanko mukaan myös yrityksen hankintaketju ja epäsuorat päästöt. (Latva-Hakuni s.a.)

Ongelmaa voidaan havainnollistaa esimerkiksi ravintoloiden kautta. Ravintolan oma toiminta kattaa ruoan valmistamisen ja tarjoamisen, kun taas tarjottavan ruoan raaka-aineiden tuottaminen kuuluu hankintaketjulle. Ravintoloiden aiheuttamasta päästöistä suu-

rin osa koostuu nimenomaan toiminnan ulkopuolisista, hankintaketjuista peräisin olevista päästöistä. (Latva-Hakuni s.a.)

Yritysten ilmastotoimien ja viestinnän yhtenäistämiseksi on kehitetty kansainvälisiä standardeja. Esimerkiksi standardit CarbonNeutral ja PAS2060 määrittelevät mitä hiilineutraalilla yrityksellä käytännössä tarkoitetaan. PAS2060-standardin mukaan hiilineutraalin yrityksen tulee olla vähintään oman toimintansa, eli scope 1:n ja 2:n osalta hiilineutraali. CarbonNeutral- standardi sen sijaan edellyttää scope 1:n ja 2: lisäksi myös joidenkin scope 3 osa-alueiden, kuten yrityksen tuottaman jätteen ja työmatkaliikenteen hiilineutraaliuden tavoittelemisen. (Latva-Hakuni s.a.)

Hiilineutraalin tuotteen osalta täytyy puolestaan huomioida materiaalien, tuotantopanosten, kuljetusten, pakkausten sekä tuotteen valmistuksesta aiheutuvat kasvihuonepäästöt. Päästöt tulee laskea mieluiten koko tuotteen elinkaaren ajalta, jolloin tarkastelu sisältää myös käytöstä ja hävittämisestä aiheutuvat päästöt. Tietyissä tapauksissa tuotteen elinkaaren loppupään päästöt joudutaan rajaamaan laskennan ulkopuolelle, esimerkiksi silloin kun näistä päästöistä ei ole saatavilla luotettavia tietoja. (Latva-Hakuni s.a.)

2.1.4 Science based targets-aloite

Science Based Targets-aloite pohjautuu tieteeseen perustuviin tavoitteisiin, jotka tarjoavat yrityksille selkeästi määritellyn polun päästöjen vähentämiseen Pariisin ilmastopöytäkirjan mukaisesti. Tavoite on rajoittaa lämpenemistä alle 2 °C:een esiteollisesta tasosta ja pyrkimysten jatkaminen lämpenemisen rajoittamiseksi 1,5 °C:een. Yli 2000 yritystä ympäri maailmaa on jo sitoutunut aloitteeseen. (WWF 2019; Science Based Targets s.a.)



Kuva 4. Science Based Targets logo (Science Based Targets s.a.)

2.2 Social - Sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalinen vastuu kertoo siitä, kuinka yritys huolehtii koko arvoketjustaan - kuinka se hoitaa suhteitaan omaan työvoimaansa ja työntekijöihinsä, sekä kuinka se operoi ja vaikuttaa ympäröivässä yhteiskunnassa ja poliittisessa ympäristössä. Sosiaalisen vastuullisuuden kohdalla puhutaan ihmisistä ja sidosryhmistä. (Koivula 2021.)

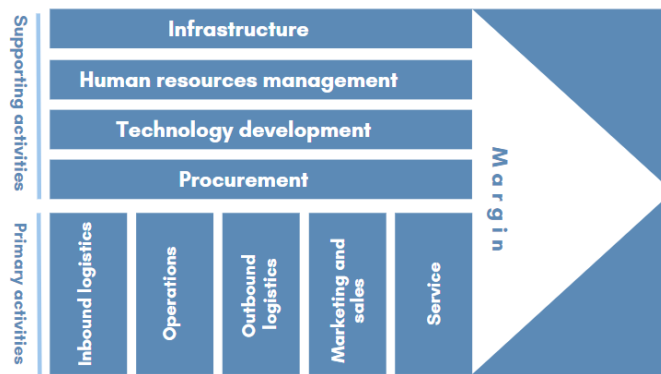
ESG-teemoista sosiaalinen vastuu on jäänyt vähemmälle huomiolle sekä sijoittajien, yritysten että asiakkaiden silmissä. Tähän voi vaikuttaa se, että yrityksille sosiaalisten tekojen konkreettinen mittaaminen ja raportointi koetaan haastavaksi ja monimutkaiseksi, samoin kuin linkki yrityksen tulokseen vaikeammin hahmotettavaksi. Ostohetkellä toimitusketjun läpivalaisu asiakkaalle on myös haastavaa. (Koivula 2021.)

Sosiaalisten teemojen merkitys on kuitenkin kasvussa. Vuonna 2020 alkanut globaali koronapandemia on osoittanut, ettei mikään yritys voi menestyä ja voida hyvin yksin – globaali on lokaalia ja lokaali globaalia. Yrityksen arvoja ja tarkoitusta punnitaan kriisien keskellä, eivätkä ne toimi irrallisina yhteiskunnasta. Yrityksen menestyminen ja maine – lupa operoida – riippuvat siitä, kuinka hyvin ne hoitavat sidosryhmäsuhteitaan ja kuinka ne viestivät vastuullisuudestaan selvillä ja läpinäkyvillä keinoilla. (Koivula 2021.) Sosiaalisen vastuun merkityksen kasvua painottaa myös Ilja ym. (2021), joidenka mukaan varsinkin tuotantoketjun ajalla toteutuvat ihmisoikeudet ja sosiaalinen vastuu tulee olemaan lähi-vuosina yritysjohton agendalla. Lisäksi monimuotoisuus osana sosiaalista vastuuta nousi uudella tavalla pinnalle Black Lives Matter-liikkeen myötä vuonna 2020, kun poliisi murhasi George Floyd nimisen miehen Minneapolisissa, Yhdysvalloissa. (Ilja, Kekki & Kokkonen 2021; Silverstein 2021.)

2.2.1 Michael Porterin arvoketju ja moderni arvoketju

Yrityksen arvoketju on tärkeässä osassa, kun ESG:stä tarkastellaan S eli sosiaalista osaa. Michael Porterin vuonna 1985 ilmestyneessä teoksessa *Competitive Advantage* esiteltiin arvoketjun käsite organisaatioiden toimintojen analysoinnin työkaluna. Mallissa korostettiin yrityksen erillisten toimintojen vuorovaikutuksen tärkeyttä kilpailuedun luonnissa. (Pressutti & Mawhinney 2013, 1.)

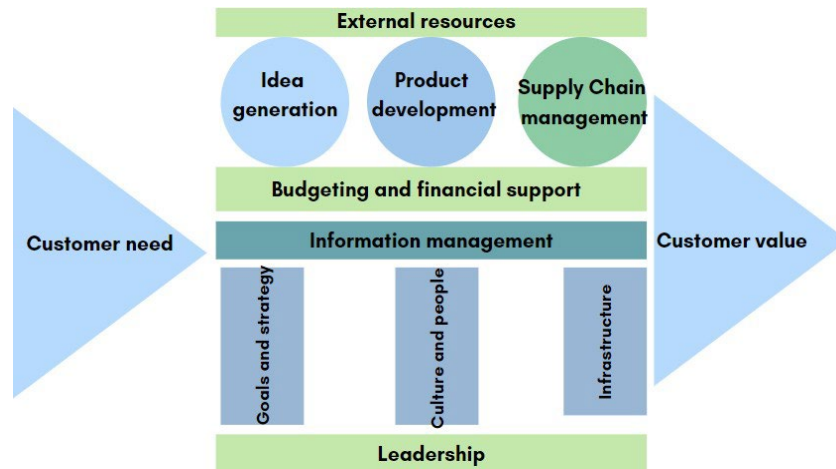
Porterin arvoketjussa yksilöidään yhdeksän toimintoa, jotka jakautuvat viiteen ensisijaiseen toimintoon ja neljään tukitoimintoon. Ensisijaisiin toimintoihin kuuluvat saapuva logistiikka, toiminnot, lähtevä logistiikka, markkinointi ja myynti sekä asiakaspalvelu. Tukitoimintoihin kuuluvat yrityksen infrastruktuuri, henkilöstöhallinto, teknologian kehittäminen ja hankinnat. Porter sisällytti yrityksen arvoketjun osaksi laajempaa arvojärjestelmää, johon kuuluvat toimittajien, jakelukanavien jäsenten sekä asiakkaiden arvoketjut. (Pressutti & Mawhinney 2013, 2.)



Kuva 5. Porterin arvoketju (Mukaiillen Pressutti & Mawhinney 2013, 2)

Maailma on kuitenkin muuttunut 1980-luvulta, joten Porterin arvoketju ajattelu ei enää toimi alkuperäisessä muodossaan nykymaailmassa. Porterin mallista on tehty päivitetty versio, joka sopisi 2000-luvun yritysmaailmaan. Uuden mallin ovat kehittäneet Presutti, William D ja John Mawhinney. Uusi malli alkaa asiakkaan tarpeen määrittelystä. Tämän mallin mukaan asiakkaan tarve määrittelee koko yritystoiminnan pohjan, jonka jälkeen tulee vasta kaikki muut yrityksen osa-alueet. Jos koko prosessi on onnistunut, asiakkaalle syntyy arvoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Pressutti & Mawhinney 2013, 3.)

Porterin alkuperäisessä mallissa ei mainita yrityksen kulttuuria osana arvoketjua. Myös toimitusketjun hallinnan käsite on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana tärkeämmäksi. Nykyään toimitusten johtaminen on tärkeä osa yrityksen toimia. Ajatellaan, että toimitusten johtaminen on sidoksissa noin 50 prosenttiin koko yritysten myyntivirroista. Se on tärkeää kilpailukyvyyn ja taloudellisen menestyksen kannalta. Hankintapäätökset ja kustannusanalyysit ovat tärkeitä komponentteja, jotka ovat suoraan yhteydessä yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Nykyaikana yrityksissä korostetaan asiakkaan tärkeyttä. Asiakkaita on globaalissa maailmassa enemmän, mutta heillä on myös enemmän valinnanvaraa ja tietoisuutta tuotteista. He voivat siis kilpailuttaa palveluja ja tuotteita keskenään. Myös tuotteiden elinikä on lyhentynyt, joten tehokas johtaminen on tärkeää. (Presutti & Mawhinney 2013, 5-7.)



Kuva 6. Moderni arvoketju (Mukaiillen Pressutti & Mawhinney 2013, 5)

2.2.2 Vastuullinen arvoketju

Tehokkaasti hoidettu yrityksen arvoketju luo arvoa sekä yritykselle että yhteiskunnalle. Yhteisen arvon luomisen käsite perustuu siihen, että liiketoiminnan menestys ja yhteiskunnallinen hyvinvointi ovat riippuvaisia toisistaan. Yritysten on toimittava siten, että ne varmistavat pitkän aikavälin taloudellisen tuloksen välttämällä sosiaalisesti tai ympäristön kannalta haitallista lyhyen aikavälin käyttäytymistä. (Pressutti & Mawhinney 2013, 101.)

Kestävän yrityksen rakentamiseen sitoutuneet johtajat keskittyvät omistaja-arvon lisäksi yrityksen inhimilliseen puoleen edistämällä turvallisia ja terveellisiä työpaikkoja ja antamalla työntekijöiden osallistua yrityksen menestykseen. Kestävästi toimivat johtajat pyrkivät tiedon levittämiseen koko yritykseen, jolloin kaikki työntekijät voivat osallistua yrityksen menestykseen. (Pressutti & Mawhinney 2013, 102.)

Asiakasarvon luomista arvioidaan parhaiten yrityksen kilpailuaseman perusteella markkinoilla. Keskeinen kysymys on: "Tarjoaako yritys tuotteita ja palveluja, jotka on suunniteltu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet tavalla, jotka eivät ole sosiaalisesti haitallisia tai ympäristön kannalta tuhlavia. Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista, jos se pystyy ottamaan toiminnallaan huomioon pitkän aikavälin tuloksen, ottamalla huomioon sosiaaliset ja ympäristölliset aspektit yrityksen toiminnassa. (Pressutti & Mawhinney 2013,103.)

2.2.3 Vastuullinen toimitusketju

Toimitusketjulla (supply chain) tarkoitetaan verkostoa, jossa eri organisaatiot yhteistyössä ohjaavat ja kehittävät materiaali- tai palveluvirtoja sekä niihin liittyviä raha- ja tietovirtoja. Toimitusketjussa jokaisella organisaatiolla on oma roolinsa. Toimitusketjun rakenne ja sen muotoutuminen on sidoksissa yrityksen tuotteisiin, toimialaan sekä asiakkaisiin. Toimitusketjun avulla yhdistetään yrityksen ja sen tavarantoimittajat jakeluorganisaatioihin ja asi-

akkaisiin. Toimitusketju on kokonaisuus, jonka pääpiirteitä ovat kustannustehokkuus, asiakaslähtöisyys sekä lisäarvon tuottaminen. (Logistiikanmaailma s.a.)

Toimitusketjua ja arvoketjua yhdistää tavoite tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Molempien tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman toimiva ketju, niin että sen kaikki osa-alueet toimivat yhtenäisesti ja mutkattomasti. Toimitusketju ja arvoketju täydentävät toisiaan. Asiakas antaa arvon tuotteelle ja jos tuote on toimiva sen kysyntä kasvaa. Kysyntää voidaan myös kutsua kysyntäketjuksi. Näin tilauksia ja kassavirtaa tulee enemmän, sekä tuotannon määrän kysyntä kasvaa. Toimitusketjua taas tarkastellaan toimituksen tehokkuuden ja prosessien näkökulmasta. Eli käytännössä arvoketju ja toimitusketjun aloitustarkastelun painopisteet ovat keskenään erilaisia. (Ruokolahti, s.a.)



Kuva 7. Supply Chain (Ruokolahti s.a.)

Vastuullinen toimitusketju varmistaa yleisesti hyväksytyjen työolojen, HSE-teemojen (Health, Security, Environment), ympäristönsuojelun, korruption vastaisuuden ja ihmisoikeuksien toteutumisen toimitusketjussa. Nykyään toimitusketjut ovat suurimmaksi osaksi globaaleja, joten vastuullisessa toimitusketjussa täytyy ottaa huomioon, että ehdot täyttyvät jokaisen vaiheen ja maan kohdalla. (Ruokolahti s.a.)

2.2.4 Ihmisoikeudet ja Due Diligence

Yhä useampi kuluttaja pitää tärkeänä sitä, että tuotteet ja palvelut on tuotettu vastuullisesti. Kuluttajan on kuitenkin vaikea arvioida, kuka toimia on oikeasti vastuullinen – onko tietyn tuotteen takana esimerkiksi lapsityövoimaa tai nälkäpalkkoja, eli miten yrityksen ihmisoikeusvastuu toteutuu. Suurin valta ja sen mukana vastuu ihmisoikeuksista on poliittisilla päättäjillä ja yrityksillä. Monet yritykset huolehtivat jo nyt toimintansa ihmisoikeusvaikutuksista. Ne vastaavat näin kuluttajien, yritysasiakkaiden ja sijoittajien odotuksiin. Erot ovat kuitenkin suuria sekä toimialojen välillä että niiden sisällä. (Eetti s.a.) Yrityksien näkökulmasta Turunen (2021) toteaa, että haasteita ihmisoikeusvaikutuksista huolehtimi-

seen tuo resurssipula, eli käytettävissä olevat henkilötyötunnit ja raha sekä toisaalta vaikeudet ymmärtävät oman toiminnan ja ihmisoikeuksien välisiä liityntöjä.

YK:ssa on sovittu yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevista ohjaavista periaatteista, joiden mukaan yritysten pitää tunnustaa julkisesti, että niillä on velvollisuus kunnioittaa ihmisoikeuksia. Keskeinen osa periaatteita on niin sanottu huolellisuusvelvoite (due diligence), jonka mukaan yritysten on kartoitettava oman toimintansa ja tuotantoketjunsä ihmisoikeusriskit ja tehtävä toimenpiteitä ongelmien minimoimiseksi. Lisäksi niiden tulee raportoida ja viestiä julkisesti suurimmat ihmisoikeusongelmansa ja edistyksensä niiden korjaamiseksi. (Eetti s.a.) Kourus & Vainio (2014, 6) lisäävät, että yritysten ihmisoikeuskysymysten tulee olla yrityksen korkeimman johdon vastuulla.

Vaikka edellä mainitut YK:n periaatteet ovat vieneet yritysten vastuuta eteenpäin, ne nojautuvat edelleen vapaaehtoisuuteen. Jotkut yritykset tekevät paljon työtä oman vastuullisuutensa eteen, mutta ihmisoikeusloukkaukset globaaleissa tuotantoketjuissa ovat edelleen yleisiä. Jokaisella yrityksellä tulisi olla juridinen velvoite varmistaa, että sen toiminnasta ei seuraa ihmisoikeusloukkauksia. Lisäksi ihmisoikeusloukkausten uhreilla tulisi olla mahdollisuus saattaa yritys vastuuseen huolellisuusvelvoitteen laiminlyönnistä. (Eetti s.a.)

2.2.5 Code of conduct

Code of conduct eli eettinen ohjeisto määrittelee yrityksen periaatteet, normit sekä moraaliset ja eettiset odotukset, joita työntekijät ja kolmannen osapuolet noudattavat, kun vuorovaikuttavat organisaation kanssa. Eettisen ohjeiston avulla voidaan seurata miten säännöt toteutuvat osapuolten keskuudessa ja tehdä toimia, jos sääntöjä rikotaan tai laitonta toimintaa ilmenee. Eettiset ohjeistukset toimivat esimerkkinä, kun työntekijät tekevät päivittäisiä valintoja työssään. Ohjeistuksen avulla työntekijöitä voidaan ohjata parempaan päätöksentekoon. Eettiset käytänteet ja ohjeistukset ovat tärkeitä eettisen ja oikeudenmukaisen yrityskulttuurin rakentamista varten. Nämä normit johdattavat koko yritystä toimimaan oikein jokapäiväisessä työssään ja kun he vuorovaikuttavat yrityksen ulkoisten tahojen kanssa. (Gan Intergrity s.a.)

Parhailla käytännesäännöillä on kolme yhteistä piirrettä:

1. Ohjeistoa tarkistetaan säännöllisesti. Kun säännöt päivitetään vuosittain, voidaan varmistaa, että niiden sisältö on ajan tasalla ja relevanttia.
2. On tärkeää, että ohjeistoa hallinnoidaan asianmukaisella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjeisto allekirjoitetaan työntekijöiden ja kolmansien osa-

puolten taholta. Kaikkien osapuolten tulee ymmärtää käytäntönsääntöjen sisältö sekä vaikutukset ja hyväksyä ne.

3. Onnistunut ohjeisto on kirjoitettu selkeällä kielellä, niin että kaikki osapuolet ymmärtävät sisällön. Ohjeistoa ei tule kirjoittaa liian monimutkaisesti tai esimerkiksi vain lakipuhetta sisältäväksi. (Gan Intergrity s.a.)

2.3 Ihmisoikeuksien toteutumisen mittaaminen

Ihmisoikeuksien luotettavaan mittaamiseen käytetään ihmisoikeusstandardeja. Yrityksen on osattava suunnitella mitattavat teemat, kysymykset ja tulokset suhteessa yleisesti ilmaistuihin ihmisoikeusnormeihin. Yrityksen täytyy olla tietoinen siitä, kuinka ihmisoikeuksia valvovat toimintaelimet ja tuomioistuimet erilaisissa käytännön tilanteissa arvioivat ihmisoikeuksien toteutumista tai toteutumatta jäämistä. Ihmisoikeusindikaattori mittaa määrätyn oikeuden toteutumista. Ihmisoikeusindikaattori voi olla tilastollinen luku, mutta usein se voi olla myös kuvaus olemassa olevasta prosessista, joka takaa esimerkiksi ihmisoikeusloukkauksen uhrin pääsyn oikeussuojakeinojen piiriin. Ihmisoikeuksien toteutumisen tai toteutumattomuuden arviointia ei ole helppo tiivistää yksinkertaiseen muottiin, vaikka erilaisia yksinkertaistettuja kaavioita löytyykin. (Kourus & Vainio 2014, 15.)

Kokonaisvaltainen, tasapuolinen ja objektiivinen arviointi niin kansalaisoikeuksien ja poliittisten oikeuksien kuin taloudellisten, sosiaalisten ja sivistyksellisten oikeuksien toteutumisen tasosta on pitkä ja monimutkainen. Yrityksen toiminnan ihmisoikeusvaikutusten arvioinnin tulee vastata oikeisiin, kyseisen toimialan ja maantieteellisen sijainnin kannalta relevantteihin kysymyksiin. Arvioinnin tulee olla asiantuntevaa, kattavaa ja tasapainoista, eikä ikäviä tai vaikeita kysymyksiä pidä välttää. Yksi tapa päästä kiinni tärkeisiin asioihin on tehdä prosessista osallistava. Paikallisen väestön ja yrityksen muiden sidosryhmien osallistuminen on relevanttia ja takaa, että merkitykselliset asiat tulevat mahdollisimman kattavasti huomioituiksi. Arviointityön tulee olla myös jatkuvaa. (Kourus & Vainio 2014, 15.)

2.4 Government - Hallinnollinen vastuu

ESG:n "G" viittaa päätöksenteon hallintotekijöihin, jotka ulottuvat valtioiden poliittisesta päätöksenteosta oikeuksien ja vastuiden jakamiseen yritysten eri toimijoiden, kuten hallituksen, johtajien, osakkeenomistajien ja sidosryhmien kesken. Yrityksen tarkoitus, hallituksen rooli ja kokoonpano sekä ylimmän johdon palkitseminen ja valvonta ovat nousseet keskeisiksi kysymyksiksi yrityksissä. (Laidlaw 2022.)

Päätöksenteon kannalta hallintoriskien ja -mahdollisuuksien ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää, sillä huonot hallintokäytännöt ovat olleet joidenkin suurimpien yrityskandaa-

lien ytimessä. Volkswagenin päästötestiskandaali, Facebookin tietojen väärinkäyttö ja muut tapaukset ovat aiheuttaneet näille yrityksille merkittäviä taloudellisia vahinkoja. Yritysten virheiden myötä ja globaalia monimuotoisuutta ja tuloeroja koskevan tietoisuuden lisääntymisen vuoksi yritysten hallintotapa on ESG:n keskeinen osa. (Laidlaw 2022.)

S&P Globalin tutkimukset hallintotekijöistä ovat osoittaneet, että yritykset, jotka sijoittuvat hyvän hallintotavan ominaisuuksissa selvästi keskimääräistä huonommin, ovat erityisen alttiita huonolle hallinnolle ja vaarantavat kykynsä hyödyntää liiketoimintamahdollisuuksia ajan mittaan. Yritysten hallintotavan toimivuutta voidaan arvioida neljän tekijän kautta: rakenne ja valvonta, säännöstö ja arvot, läpinäkyvyys ja raportointi sekä kyberriskit ja -järjestelmät. (Laidlaw 2022.)

2.4.1 Monimuotoisuus työyhteisössä ja johtoryhmässä

Monimuotoisuudella tarkoitetaan esimerkiksi eroja sukupuolella, etnisessä taustassa, iässä, seksuaalisessa suuntautumisessa tai uskonnossa. Monimuotoisuus ilmenee myös eroina eri ryhmien toiminnassa, odotuksissa, näkökulmissa, osaamisessa ja käsityksissä. Jokainen ihminen on osa monimuotoisuutta, sillä edustaa jotain ominaisuutta tai ryhmää. Monimuotoisuus nousee haasteeksi, jos sitä ei tiedosteta ja se aiheuttaa eriarvoisuutta. (Maaniemi 2017.)

Parhaiten monimuotoisuuden tiedostavat yritykset näkevät sen voimavarana ja strategisena etuna. Nykyisin menestyvät yritykset, jotka pystyvät tunnistamaan ja tuottamaan erilaisten asiakkaiden näkökulmasta parhaan lopputuloksen. Monimuotoinen ja osaamiseltaan monipuolinen henkilöstö tarkoittaa yritykselle uusia näkökulmia ja monipuolisempaa ymmärrystä – uuden tyyppistä luovuutta ja innovatiivisuutta. (Maaniemi 2017.)

Yrityksen johtamisen laadun takaamiseksi on kehitetty erilaisia sertifikaatteja. Esimerkiksi ISO 9001 sertifikaatin avulla yrityksen johto sitoutuu jatkuvaan ja prosessilähtöiseen kehittämiseen. ISO 9001-standardin käyttö auttaa varmistamaan, että asiakkaat saavat tasa-laatuisia ja hyvälaatuisia tuotteita ja palveluja. Saadakseen sertifikaatin yrityksen on osoitettava, että sen toiminta täyttää kansainväliset laatuvaatimukset. (ISO s.a.)

2.4.2 Korruption ja lahjonnan vastainen työ

Termiä "korruptio" käytetään kuvaamaan laajasti useita rikoksia, kuten lahjontaa, kiristystä, petoksia, salaisia sopimuksia ja rahanpesua. Lahjonnalla puolestaan tarkoitetaan toimintaa, jolla yritetään vilpillisesti ja epäasianmukaisesti saada etua liiketoiminnassa. (Arc-tic Intelligence s.a.)

Yritysten tulisi toiminnassaan ehkäistä korruptiota ja lahjontaa. Tämä voidaan toteuttaa ylimmän johdon sitouttamisella, riskien arvioinnilla, kolmansien osapuolien suorittamalla tarkastuksella ja kouluttamalla koko henkilökunta lahjonnan korruption ja lahjonnan vastaiseen toimintaan ja sen sisältöön. (Arctic Intelligence s.a.)

2.5 YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja UN Global Compact

Yhdistyneiden kansakuntien vuonna 2015 julkaistuja kestävän kehityksen tavoite on, että vuonna 2030 kaikki voivat nauttia rauhasta ja vauraudesta. 17 kestävän kehityksen tavoitetta ovat kokonaisvaltaisia - niissä tunnustetaan, että toiminta yhdellä alalla vaikuttaa tuloksiin muilla aloilla ja että kehityksen on oltava tasapainossa sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyuden kanssa. (YK-liitto 2020.)



Kuva 8. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet kuvina. (United Nation Global Compact s.a.)

UN Global Compact on YK:n vuonna 2000 käynnistämä yritys vastuualoite. Aloitteeseen sitoutuneet yritykset ja organisaatiot noudattavat työoloihin, ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja lahjonnan ehkäisyyn liittyviä velvoitteita jokaisella osa-alueella sekä kaikissa maissa, jossa ne toimivat. (United Nation Global Compact s.a.)

Ihmisoikeudet

1. Yritysten tulee kunnioittaa ja tukea yleismaailmallisia ihmisoikeuksia.
2. Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.

Työvoima

3. Yritysten tulee kunnioittaa ja tukea työläisten oikeuksia vapaaseen järjestäytymiseen sekä yhteisesti sovittuihin työehtoihin.
4. Yritysten tulee estää kaikenlainen pakkotyön käyttö.

5. Yritysten tulee kokonaan luopua lapsityövoiman käytöstä .
6. Yritysten tulee estää työvoiman syrjimin.

Ympäristö

7. Yritysten tulee noudattaa varovaisuusperiaatetta ympäristöön vaikuttavien toimenpiteiden kohdalla.
8. Yritysten tulee tukea aloitteita, jotka edistävät suurempaa vastuullisuutta luonnonvarojen käytettäessä .
9. Yritysten tulee edistää ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja käyttöönottoa.

Korruptio

10. Yritysten tulee työskennellä kaikkia korruption eri muotoja vastaan, mukaan lukien kirstys ja lahjonta. (YK-liitto 2020.)

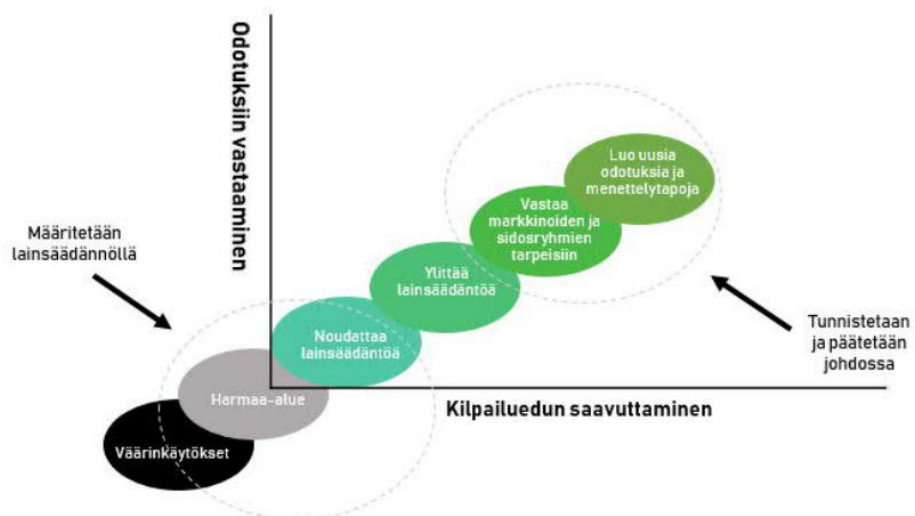


Kuva 9. Global Compact yritys vastuualoitteen logo. (United Nation Global Compact s.a.)

2.6 Kilpailuedun saavuttaminen vastuullisuuden kautta

Yrityksen vastuullisuustyöllä saavutetaan tehokkaimmin kilpailuetua, kun se on integroitu yrityksen arvoihin sekä tavoitteisiin ja sitä kehitetään jatkuvasti. Yrityksen täytyy ottaa huomioon toimintansa ympäristölliset, sosiaaliset ja hallinnolliset ulottuvuudet. Yrityksen kilpailuetua voidaan tarkastella vertaamalla sitä sidosryhmien odotuksiin ja lainsäädännön vaatimuksiin. Lainsäädäntö kehittyy usein viiveellä, joten markkinoiden ja toimintaympäristön muutoksiin on osattava reagoida hyvissä ajoin. (Raukko 2019, 17.)

Yrityksen johdon täytyy päättää, haluaako yritys olla vastuullisuuden edelläkävijä vai noudattaa pelkästään pakollisia asetuksia ja lakeja (Raukko 2019, 17). Marjamäki & Vuorio (2021, 123) täydentävät, että odotukset yritysten vastuullisuudesta kasvavat enenemissä määrin. Ajatus vastuullisen liiketoiminnan tärkeydestä on valtavirtaistunut ja korkealle asetetut vastuullisuustavoitteet ovat kilpailuetu suhteessa sidosryhmiin. Asiakkaat, työntekijät, sijoittajat ja työnhakijat haluavat sitoutua organisaatioon, jossa on perusteellisesti mietitty toiminnan tarkoitus ja laajempi merkitys yksilölle ja yhteiskunnalle sekä paikallisesti että globaalisti.



Kuva 10. Kilpailuedun saavuttaminen (Raukko 2019, 18)

3 Yrityksen vastuullisuusviestintä ja sisältömarkkinointi ESG-näkökulmasta

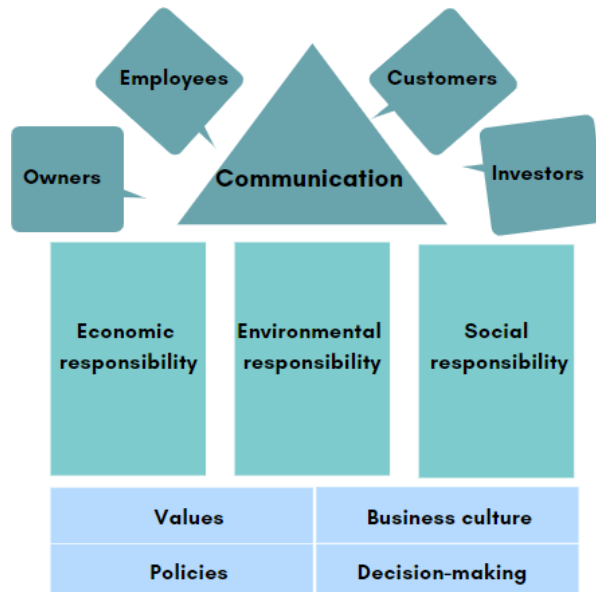
”Vastuullisuus ei ole vain viestintää, mutta viestintä tekee sen näkyväksi” (Keränen 2021). Tässä luvussa käydään läpi mitä yrityksen ESG-viestinnällä ja sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan, miten viherpesu liittyy vastuullisuusviestintään sekä GRI-raportointistandardin merkitys osana vastuullisuusviestintää.

ESG-viestinnällä tarkoitetaan yrityksen vastuullisuusviestintää, joka toteutetaan ESG-teemojen näkökulmasta. Yritys siis käyttää vastuullisuusviestinnän viitekehyksenä yrityksen ympäristöllisiä, sosiaalisia ja hallinnollisia teemoja, eli toteutettua vastuullisuustyötä. Sisältömarkkinoinnilla opinnäytetyön näkökulmasta sen sijaan tarkoitetaan yrityksen verkkosivuilta löytyvää ESG-teemoihin liittyvää sisältöä, jolla pyritään luomaan arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä asiakkaiden tarpeisiin. Viestintä ja markkinointi kulkevat käsikädessä, kun on kyse yrityksen vastuullisuudesta (Keränen 2021.)

3.1 Vastuullisuusviestintä

Yrityksen vastuullisuusviestintää on saanut alkunsa jo 1900-luvun alkuvuosikymmenissä, jolloin yritykset todistelivat vastuullisuuttaan erilaisin kampanjoin ja ohjelmin (Aaltonen & Roininen 2016, 29). Vastuullisuuden historiassa voidaan nähdä 1960–1990-lukujen aikana voimistuneen ympäristöliikkeen vaikutus, joka on ensin pakottanut yrityksiä keskittymään huomiota ympäristökysymyksiin ja sitä kautta myös sosiaaliseen, hallinnolliseen ja taloudelliseen vastuuteen (Tiihonen 2018, 11). Viimeisen 10 vuoden aikana vastuullisuus teemoista viestiminen on valtavirtaistunut edelleen ja on keskeinen viestimisen aihe ympäri maailmaa (Aaltonen & Roininen 2016, 29).

Yrityksen vastuullisuusviestinnän pohjana on yrityksen harjoittama yritysvastuu. Yritysvastuussa on perimiltään kyse kansallisten lakien noudattamisesta ja lisäksi lainsäädännön vaatimuksia ylittävästä vastuullisesta liiketoiminnasta yhteiskunnan hyväksi sekä ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi. Yritysvastuu on nykyään olennainen osa yhtiöiden liiketoimintaa, arvoja, toimintakulttuuria sekä toimintatapoja (Hyrskke ym. 2020, 224; Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 7.)



Kuva 11. Vastuullisuusviestinnän muodostuminen. (Mukaillen Liappis ym. 2019)

Vastuullisuuden pitäisi kietoutua yrityksen strategisiin tavoitteisiin ja toteutua organisaation ydintoiminnassa. Mitä suurempia puutteita yrityksen vastuullisuustyöllä on, sitä alttiimpi yritys on julkiselle arvostelulle. Julkisuuteen on noussut kriisien kautta erilaiset yritysten laiminlyödyt tai tekemättömät vastuullisuustyöt. Kriisejä voi ehkäistä aktiivisella vuorovaikutuksella sidosryhmien kanssa, jotta ymmärretään mitä odotuksia vastuullisuuden suhteen yritykselle asetetaan. (Marjamäki & Vuorio 2021, 125.)

Yritys pyrkii viestimään vastuullisuudestaan, sekä tarkemmin valitsemistaan yritysvastuun painopisteistään vastuullisen sisällön ja viestintäkeinojen kautta. Osaavalla sekä aidosti liiketoimintaan kiinnittyvällä vastuullisuusviestinnällä on mahdollisuus avata, varmistaa ja vahvistaa yhtiön liiketoimintamahdollisuuksia. Onkin tärkeä huomata, että hyvä vastuullisuusviestintä ei keskity vain positiivisiin asioihin, vaan viestintä on avointa ja läpinäkyvää, jossa myös konkreettiset haasteet otetaan esiin eikä ongelmia peitellä. (Liappis ym. 2019, 224.)

Parhaimmassa tapauksessa koko yhtiö yritysjohtoa myöten on erittäin sitoutunut yritysvastuun kantamiseen. Tämä näkyikin usein suoraan yrityksen jokaisella tasolla, kaikessa toiminnassa ja lopuksi myös onnistuneessa vastuullisuusviestinnässä. (Hyrskke ym. 2020, 235.)

3.2 Yrityksen missio, visio ja arvot

Vastuullisuusviestintään liittyy myös yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista viestiminen. Yrityksen missio vastaa kysymyksiin siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla halutaan saavuttaa. Missio viestii yrityksen tehtävästä ja roolista yhteiskun-

nassa ja omassa toimintaympäristössään. Missiolla voidaan myös viestiä, haluaako yritys toimia yhteiskunnan tai ympäristön parantamisen eteen (Proakatemia, 2018.)

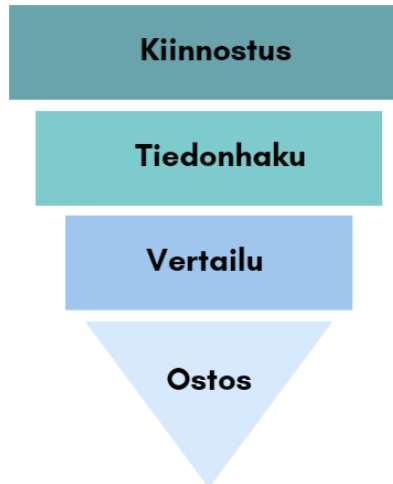
Yrityksen arvoilla tarkoitetaan niitä ohjenuoria ja periaatteita, joiden tulisi näkyä yrityksen ja sen työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa ja sen johtamisessa. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, luotettavuus ja rehellisyys, vaikka ne kovin itsestäänselvyyksiltä kuulostavatkin. (Yrityksenperustaminen.net, s.a.)

Yrityksen visio tarkoittaa näkemystä siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. Yrityksen visio voi olla esimerkiksi se, että viiden vuoden päästä se on kotimaansa markkinajohtaja omalla toimialallaan ja työntekijöiden määrä on pystytty tuplaamaan. (Yrityksenperustaminen.net, s.a.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on voimakkaasti kasvava digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alue, jota yritykset käyttävät potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja sitouttamiseen. Sisältömarkkinointi on lähtenyt käsitteenä yleistymään vasta 2010-luvulla, samalla kun media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen on ajanut yritykset keksimään uusia lähestymistapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään yrityksen tuotteiden mainostamisen sijaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin – mikä vastaa asiakkaan ongelmaan, saa innostumaan tai on tärkeää. Sisältömarkkinoinnissa vain pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, joten myös myyvää sisältöä tarvitaan – silloinkin sisällön peruste on asiakkaan tarve, eikä yrityksen tarve myydä. (Rummunkainen, Hakola & Hiila 2019, 33,41.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat (Rummunkainen ym. 2019, 33). Yritys voi tuottaa verkkosivuilleen sisältöä, kuten asiantuntija-artikkeleita, blogitekstejä tai asiakastarinoita, joiden avulla pyritään valamaan luottamusta sekä antamaan tietoa tärkeistä aiheista. Sisältömarkkinoinnissa pyritään sitouttamaan asiakkaita luomalla arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä, jonka myötä potentiaalinen asiakas aktivoituu ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita (Menestystarinat 2021.)



Kuva 12. Sisältömarkkinoinnin tavoite (Suojaenen s.a.)

Content Marketing Institutun vuosittaisen selvityksen mukaan vuoden 2022 trendi erityisesti B2B eli Business to Business sisältömarkkinoinnissa on yrityksen markkinoinnin vastuullisuus. Yrityksen täytyy pystyä erottautumaan tuomalla brändinsä esiin kokonaisvaltaisesti ja vakuuttavasti kilpailijoihin nähden. Tähän kuuluu koko yrityksen vastuullisuuden esiin tuominen. Paljastukset siitä, että yritys ei toimi vastuullisesti tai ole rehellinen voi vahingoittaa koko brändiä ja liiketoimintaa. Vastuullisuusteemoista markkinointia ei kuitenkaan kannata vältellä, sen täytyy vaan perustua konkreettisiin ja mitattaviin faktoihin. Yrityksen täytyy pystyä seisomaan omien sanojensa ja päätöstensä takana (Menestystarinat 2021.)

3.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat keskeinen osa yrityksen digitaalista markkinointia – muut kanavat ovat pääsääntöisesti vain keinoja ohjata liikennettä verkkosivuille. Verkkosivut edistävät yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tunnettuutta, houkuttelemalla uusia asiakkaita sekä osallistumalla asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja rakentamiseen. (Väisänen 2019, 33.)

Myös verkkosivujen näkökulmasta 2010-luku on tuonut uusia elementtejä. Nykyään verkkosivujen oletetaan olevan vuorovaikutteisia - verkkosivuilla voidaan lukea ja katsoa, kommentoida, ehdottaa ja jakaa sisältöä. Paikalleen jämähtäneet ja vanhentunutta tietoa sisältävät verkkosivut eivät vastaa nykyajan sidosryhmien tarpeisiin. Jos verkkosivu ei vastaa odotuksia, niillä ei vietetä kauaa aikaa ja huono kokemus voi johtaa siihen, ettei sivustolle enää palata. Verkkosivuilta vaaditaan paljon enemmän, kuin vain niiden olemassaoloa. (Väisänen 2019, 34.)

Moderneilta verkkosivuilta vaaditaan sisällön aktiivista päivittämistä, mahdollisuutta tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä esimerkiksi sähköpostilla sekä ladata ilmaista sisältöä, kuten opas tai presentaatio ongelmanratkaisua varten. Sivustolla julkaistua sisältöä tulee voida jakaa helposti muissa kanavissa ja sivuston vierailijoille tulee antaa mahdollisuus kommentoida tai jättää palautetta sisällöstä. Kaiken sisällön perusta on asiakkaan ongelman ratkaisemisen näkökulma. (Väisänen 2019, 34.)

Tietokoneen sijaan ihmiset vierailevat useammilla verkkosivuilla älypuhelimella tai tabletilla. Verkkosivut on toteutettava niin, että ne sopivat eri kokoihin näyttöihin. Käyttäjien sitouttaminen, laadukkaan mielikuvan luominen yrityksestä ja myynnin kasvattaminen verkon avulla edellyttävät laadukasta ja eri päätelaitteilla toimivaa verkkosivua. (Muurinen, 2016.)

Käytettävyyden lisäksi mobiilioptimointi vaikuttaa myös nykyään löydettävyyteen. Googlen algoritmeja muutettiin vuonna 2016 siihen suuntaan, että ne suosivat ensisijaisesti mobiilioptimoituja verkkosivuja. Jos verkkosivuja ei ole mobiilioptimoitu, eivät ne enää nouse hyvälle sijoituksille Googlen hakutuloksissa. Sivuston löydettävyys ja näkyvyys kärsivät, jos verkkosivut eivät näy hakutuloksien ensimmäisellä sivulla. (Muurinen, 2016.)

3.5 Viherpesu

Viherpesu tarkoittaa viestinnän ja markkinoinnin keinoin toteutettua pinnallista ympäristöystävällisyyttä, jonka tarkoitus on ainoastaan parantaa julkisuuskuvaa todellisten ympäristöhaittojen pienentämisen sijaan (Suomen YK-liitto s.a.). Ottaman (2011,3) täydentää, että kun yritykset harhaanjohtavat asiakkaita uskottelemalla, että tuote tai palvelu on kestävä ja ympäristöystävällinen, vaikka se ei todellisuudessa ole, yritys toteuttaa viherpesua.

Vallitsevan ilmastonmuutoksen ja elinolojen muuttumisen myötä kuluttajat ovat alkaneet tiedostaa toimintansa ja kulutuksensa vaikutukset ympäristöön. Kestävän kehityksen suuntauksesta on tullut valtavirtaa, kun yhä useammat ihmiset tiedostavat kulutustottumustensa aiheuttamat kielteiset ympäristövaikutukset. (Ottman 2011, 3.)

Yritykset käyttävät usein vastuullisuusviestinnässään sanoja kuten ”vastuullinen”, ”hiili-neutraali”, ”uusiutuvista materiaaleista ja ”energiatehokas”. Vastuullisuus- ja ympäristöystävällisyys vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja tuo yrityksille kilpailuetua, joten väitteiden on tärkeää olla totuudenmukaisia. Esimerkiksi väite ”olemme tuplanneet kierrätetyn materiaalin määrän” on harhaanjohtava, jos kierrätettyä materiaalia oli alun perinkin tuotteessa vähän. (Markkanen & Orre 2020.)

Ottamanin (2011, 113) mukaan ihmiset ostavat todennäköisemmin tuotteita ja palveluja yrityksiltä, joiden he kokevat huolehtivan ihmisten ja maapallon hyvinvoinnista. Tämän takia vastuullisuudesta viestiessä ei tule käyttää väärin ihmisten huolta ympäristöstä tai pyrkiä hyötymään puutteellisesta ympäristötietämyksestä. Yrityksen toimien on oltava avoimia ja ennakoivia, viestinnän ja markkinoinnin tulee keskittyä asiakkaiden arvoihin sekä kaksisuuntaisen kommunikaation luomiseen asiakkaan ja yrityksen välille. Viestinnässä tulisi ilmetä selkeästi koskeeko esitetty väittämä koko tuotteen elinkaarta – arvoketjua ja toimitusketjua, vai ainoastaan yhtä osaa tai tuotantovaihetta. (Markkanen & Orre 2020; Ottaman 2011, 46.)

On tärkeää, että ympäristöväittäminen ei ole pelkästään sanallinen ilmaisu, vaan sitä tukee symboli tai muu graafinen esitys. Yrityksen tulee siis väittämän todeksi toteutukseksi käyttää virallisia, kolmannen osapuolen sertifioituja sertifikaatteja. Yritys ei voi käyttää esimerkiksi itse kehittämiään sertifikaatteja tuotteen ympäristöystävällisyyden todentamiseksi, sillä se on harhaanjohtavaa. (Markkanen & Orre 2020.)

Vastuullisuudesta viestiminen yrityksissä koetaan usein hankalaksi, sillä viherpesun mainetta pelätään. Yhdeksi syyksi koetaan vastuullisuusasioiden konkreettisen mittaamisen haasteet. Väittämiä vastuullisuudesta ei tule käyttää, ennen kuin on olemassa keino mitata kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyyttä tai sitä, miten sen toteutuminen varmistetaan. Toimiva ympäristöväite on rehellinen, olennainen, ajantasainen, tarkka ja sitä selittävä teksti on selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Markkanen & Orre 2020.)

3.6 Yritysvastuu raportointi ja raportointiviitekehikset

Yritysvastuuraportointi kuuluu isona osana yrityksen vastuullisuusviestintään. Kattava ja oleelliselle tiedolle perustuva raportointi vastaa moneen tarpeeseen. Yritysvastuuraportin päätarkoituksena on antaa lukijalle merkityksellistä tietoa ja lisätä ymmärrystä siitä, miten yritys toimii, mitä se pyrkii saavuttamaan ja mitä se on saavuttanut. Viestinnän kannalta raportilla on tärkeä tehtävä, ja jos se ei onnistu tässä, sen arvo on kyseenalainen. Yritysvastuuraporttien hyötyjä luetellaan mielellään: maine, riskienhallinta, kehittynyt vuorovaikutus ja toiminnan kehittäminen. Mikään näistä ei kuitenkaan toteudu, jos raportti ei kerro oikeita asioita tai jos se on vaikeasti ymmärrettävä. (Kurittu 2018, 7.)

Yritysvastuullisuusraportointi perustuu pitkälti vapaaehtoisuuteen. Suomessa tällä hetkellä ainoana lainsäädäntöön perustuvana sääntelynä yritysvastuuraportoinnista on EU-direktiiviin pohjautuva sääntely, jossa suuret yritykset veloitetaan laatimaan vuosittain selvitys muista kuin taloudellisista tiedoista. Yli 500 työntekijän suuruisten yritysten on sisällytettävä toimintakertomukseen lyhyt kuvaus siitä, kuinka kirjanpitovelvollinen huoleh-

tii ympäristö-, sosiaalisista- ja henkilöstöasioista, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta sekä korruption ja lahjonnan torjumisesta. (Liappis ym. 2019, 62 & 203; Hyske ym. 2020, 251.)

3.7 GRI-raportointi

GRI, jota käytetään laajalti kaikkialla maailmassa yritysvastuuraportoinnissa, perustettiin muutama vuosikymmen sitten tavoitteena kehittää yhteiset suuntaviivat muiden kuin taloudellisten tietojen raportointia varten. Tuolloin raportoinnissa keskityttiin lähinnä ympäristöasioihin. (Kurittu 2018, 9.)

GRI on kehittynyt vuosikymmenten aikana. Samalla on kehittynyt myös käsitys siitä, mitä yritysvastuu on ja miten yritykset voivat edistää kestävästä kehityksestä. Vaikka termi yritysvastuu on vakiintunut, yritysvastuuraportointi ei rajoitu yritysten yksinoikeuteen. GRI on tarkoitettu kaikkien raportojien käyttöön, pienistä suuriin yrityksiin, järjestöihin, julkisyhteisöihin, kuntiin ja lautakuntiin. (Kurittu 2018, 9.)

Yritysvastuuraportin tärkein tehtävä on välittää lukijalle relevanttia tietoa ja lisätä ymmärrystä siitä, mitä yritys on saanut aikaan ja mitä se aikoo tehdä seuraavaksi. Jotta tämä onnistuu, täytyy ensin tunnistaa, mikä on relevanttia, eli olennaista tietoa raporttia varten. Tämä on tärkein vaihe raportoinnissa – jos tässä oikaisee tai harhautuu väärin asioihin, päätyy raporttiin epärelevantteja asioita. (Kurittu 2018, 23.)

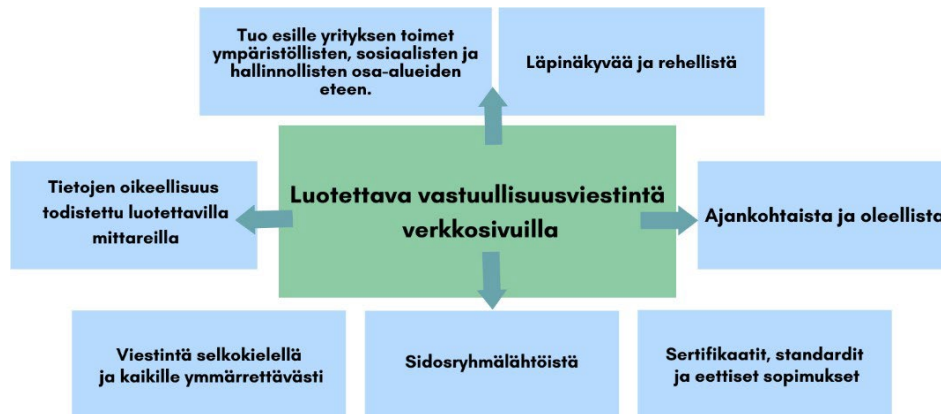
Jotta yritysvastuuraportti sisältäisi relevanttia tietoa, sen sisällön täytyy keskittyä olennaisiin asioihin ja vastata lukijoiden tiedontarpeeseen. Raportin on oltava kattava ja sisältö määriteltävä huolellisesti. GRI-raportointi työkalu tarjoaa tähän hyviä työkaluja ja neljä selkeää periaatetta. GRI:n periaatteet raportin sisällön, eli raportoitavien asioiden ja tunnuslukujen määrittelyyn ovat, kestävä kehitys, viitekehys, sidosryhmien osallistaminen, kattavuus ja olennaisuus. (Kurittu 2018, 23.)

3.8 Yhteenveto teoriasta

Teorian pohjalta haluttiin saada kattava käsitys siitä, minkälaista luotettava vastuullisuusviestintä yrityksen verkkosivuilla on ja mitä sen tulee sisältää. Yhteenveto tehtiin ESG ja yritysvastuun tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset sekä yrityksen vastuullisuusviestintä ja sisältömarkkinointi ESG-näkökulmasta lukujen ja niiden alalukujen pohjalta.

Teorian pohjalta voidaan päätellä, että yrityksen vastuullisuusviestintä pohjautuu yrityksen tekemään vastuullisuustyöhön. Yritysten vastuullisuusviestinnän tärkein elementti on olla läpinäkyvää, ajankohtaista ja todenmukaiseen tietoon pohjautuvaa. Yrityksen tulee käyt-

tää viestinnän pohjana ja sen totuudenmukaisuuden todistamiseksi kolmansien osapuolien hyväksymiä sertifikaatteja, standardeja ja eettisiä sopimuksia. Alla näkyvä kuva (kuva 13) kiteyttää oleellimmat tekijät yrityksen vastuullisuusviestinnästä verkkosivuilla.



Kuva 13. Teorian pohjalta luotu viitekehys vastuullisesta viestinnästä verkkosivuilla.

4 Qualitative research and benchmarking as a base for development ideas

The goal of the thesis is to find out what is the current and target state of EcoOnline's ESG communication. In this chapter, the different research methods will be discussed, first in theory and then the research methods that were chosen to carry out the thesis research. This is followed by a discussion of the thesis research agenda and the implementation of the research.

There is a lot to plan and many practical things to consider and think about carefully before actually carrying out the research. The most important things are to determine who will be the subjects of the study, how the subjects will be selected, how many will be needed, how the data will be obtained, what methods will be used, how the data will be analysed, whether special arrangements or permits will be needed, or whether there will be any costs involved. One of the steps in planning a research is to define how the research will proceed - for example, how it will be scheduled. The reliability and validity of the study should be considered at the planning stage. For example, the method of data collection is important for the reliability of the study (Hirsjärvi & Hurme 2015, 54-57.)

4.1 Qualitative research and quantitative research

Using qualitative research helps to understand the target of the research, for example a company or a customer, and the reasons behind their behaviour or decision. Qualitative research answers the questions why, how and what kind and aims to understand the phenomenon in depth. (Heikkilä 2014.) Pitkäranta (2014, 9) adds that qualitative research usually focuses on the future. It aims to improve, develop or renew the object of study. Qualitative research is usually limited to a small number of participants. The aim is to gain an in-depth understanding of the subject, not to determine quantities. Qualitative research is well-suited to areas such as operational development, the search for alternatives and the study of social problems. The weakness of qualitative research is that although the information obtained is deep and accurate, it can only be applied to a small number or sample of people. (Survey Monkey s.a.; Pitkäranta 2014, 9.)

Data is usually collected through in-depth interviews or group discussions. One form of qualitative research is a case study, which does not seek statistical generalisation. A case can be a person, a product, a company, a service, an activity or a process. Case studies are a commonly used method in business economics to study companies and organisational behaviour. (Pitkäranta 2014, 34-35.)

A case study usually proceeds by first defining an initial development task. The phenomenon is explored through theory, literature and practice. In this way, the development objective is specified and data collection and analysis can begin. The final step is to produce a development idea - or model. A case study often uses a variety of methods to obtain an in-depth and comprehensive picture. The material is analysed using qualitative methods, such as structuring, theming, typing or summarising, which are typical methods of content analysis (Pitkäranta 2014, 34-35.)

Quantitative research can be used to answer questions related to numbers and percentages. Qualitative research aims to answer the questions. How much? Where? Why? How often? Qualitative research requires a sufficiently large and representative sample to be successful. Standardised survey questionnaires with predefined response options are usually used to collect data. Things are described in numerical terms and often the interdependencies between different things or changes in the phenomena under study are also investigated. Quantitative research usually provides an overview of the existing situation but does not sufficiently investigate the causes of the issues (Heikkilä 2014.)

Qualitative and quantitative research differ in many ways. Quantitative research aims to describe a phenomenon on the basis of numerical data, while qualitative research aims to gain an in-depth understanding of a phenomenon on the basis of qualitative data (Heikkilä 2014).

4.2 Interview

In addition to interviews, there are other options for conducting qualitative research, such as observation and brainstorming. The idea of an interview is very simple. When you want to know what people think or why they act the way they do, it is useful to ask them. The advantage of the interview is, above all, its flexibility. The interviewer has the opportunity to repeat the question, correct misunderstandings, clarify the wording of expressions and engage in a discussion with the interviewee (Pitkäranta 2014, 91.)

The aim of the interview is to obtain as much relevant and in-depth information as possible on the desired topic. In this case, it is advisable to provide the interviewee with the interview questions or topics in advance. It is ethical to ensure that the interviewee knows what the interview is about. It is also important that people do not agree to take part in research if they do not know what it is about. Another advantage of interviews is that the interviewer can act as an observer during the interview, which means that the style of what is said can be noted (Pitkäranta 2014, 91.)

The semi-structured interview is conducted in such a way that all interviewees are asked the same or almost the same questions in the same order. By some definitions, semi-

structured interviews, such as thematic interviews, can vary the order of the questions. Semi-structured interviews are close to in-depth interviews in their openness. It emphasises people's interpretations of things and the meanings they give to things (Hirsjärvi ym. 2015, 47-48.)

There are also risks involved in interviewing. In particular, an inexperienced interviewer can affect the quality of the interview and make mistakes. The interviewer can influence and lead the interviewee's answers. A poorly designed or implemented interview form can make the interview incomplete. As a result, it is easy to forget the importance of starting and stopping, for example. The wrong way of starting can ruin an interview if the way of starting is not appropriate to the situation. The interviewer may also misinterpret the answers or over-constrain the pre-defined themes in the interview situation, leaving out other potentially relevant information. If the interviewer is distracted by quiet moments, he/she may also fill them with speech and possibly talk too much. In this case, the interviewer may move on to the next question, even though the interviewee might have had something to add to the previous point. Another disadvantage of interviews is that the interviewee may want to give a certain impression of him/herself in the research and may not want to openly share his/her own feelings and perspectives (Hirsjärvi ym. 2015, 34-36.)

4.3 SWOT-analysis

SWOT analysis is a simple and widely used four-field analysis method that aims to examine the internal situation of a company in relation to the external environment. SWOT stands for Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The Analysis is used to assess one's own activities and their various aspects using four themes (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.)

The internal elements of the SWOT analysis are strengths and weaknesses. These can be managed and changed as necessary. Strengths contribute to the success of the company and the achievement of its goals. They should be further strengthened and better exploited. Weaknesses, on the other hand, hinder the company's success and should be avoided and reduced as far as possible to ensure effective operation (Onnistuyrittäjänä.fi s.a.)

Opportunities and threats are external factors that affect the company from the outside. External factors should be identified as they can either contribute to or threaten the performance of the company. Threats can be anticipated and opportunities can be exploited, but external factors cannot be eliminated or changed (Onnistuyrittäjänä.fi s.a.)



Figure 14. Swot-analysis (Onnistuyrittäjänä.fi s.a.)

4.4 Benchmarking

Benchmarking means questioning your own performance and comparing it with that of other more successful actors. It aims to identify best practices and alternative ways of doing things in order to improve one's own performance and competitive position. The method is not intended to be copied from others, but to apply the knowledge and skills learned through the method to one's own activities. Benchmarking is an effective development tool that guides the development process towards the key business issues and helps to better understand your own processes. In addition, benchmarking facilitates the definition of objectives through external examples and guides the development process itself (Niva & Tuominen 2005, 5.)

There are different types of benchmarking methods, and they can be divided into four different categories, each serving a different purpose. Strategic benchmarking compares different strategic choices. It can be used to find new and interesting ways of doing things or to understand the nature of an industry. Product benchmarking compares and benchmarks your own products against those of others to ensure the superiority of one's own product or to develop one's own product through new product solutions. The aim of process benchmarking is to use process comparisons to identify and improve critical points in the process that affect the outcome of the whole process. In competence benchmarking, the aim is to identify the factors influencing the competence of other actors in a particular area and to apply them to one's own activities (Niva & Tuominen 2005, 12-15.)



Figure 15. The five steps of the benchmarking process. (Vuorinen 2013, 160)

4.5 Validity and reliability of the research

Validity is about whether the research is valid - whether it is thoroughly conducted, whether the results obtained, and the conclusions made are correct. A study may be incorrect, for example, if the researcher sees relationships or principles incorrectly, or asks the wrong questions (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka s.a.)

The reliability of a survey can be ensured in advance by careful planning and careful consideration of the data collection methods and techniques. Research questions are important for reliability because they must measure the right things unambiguously and cover the whole research problem. The interview form is pre-tested and responds to the research problem. In a reliable study, the target group, and the sample, are clearly and comprehensively defined and delimited. The reliability of the study is also assessed by the researcher, who is responsible for reporting any factors that affect the reliability of the study (Heikkilä, 2014.)

In qualitative research, the descriptions of people, places and events are essential for reliability and validity. Reliability means the compatibility of the description with the explanations and interpretations attached to it. If the explanation fits the description, the study can be considered reliable. The reliability of a qualitative study is enhanced by the researcher's detailed account of the conduct of the study, for example, the circumstances of the interview, the time taken and any distractions. In terms of the reliability of the results, the researcher should explain the basis on which he or she is making interpretations and the grounds on which they are based. (Hirsjärvi ym. 2015, 184-186.) In quantitative research, the measures of reliability are accurate results, which require that the sample is large enough, the sample is representative, and the data collection is error-free (Heikkilä 2014).

4.6 Research agenda and selected research methods

The thesis research starts by contacting the company EcoOnline and discussing the research topic. The research problem is then set and the objects to be researched and the methods to be used are defined.

The main and sub-questions of the study are:

1. What is the current state of EcoOnline's ESG communication and what is its target state?
 - What is the current state of the EcoOnline ESG strategy?
 - How does EcoOnline perform in terms of ESG communication success compared to its competitors?
 - What is the role of EcoOnline's website as part of ESG communication and what is its content and communication currently like?
 - What would the ideal ESG content and communication on the EcoOnline website be like?

The aim of the thesis is to find out what the current state and target state of EcoOnline's ESG communication is and should be. This thesis is carried out as a qualitative study using a case study approach. The case study approach was chosen because it is best suited to research where the aim is to obtain the most accurate information possible about the case under study and where there is a need to generate suggestions and ideas for improvement. The data collection methods chosen for the case study were a semi-structured thematic interview and a benchmarking approach using a competitor analysis.

After choosing the research methods, the literature and theory on the topic will be reviewed. This is followed by the planning of the interview questions and the benchmark study. The interviews are conducted, and the information is then transcribed. An analysis of the results of the benchmark study and the interviews will be carried out. The analysis will be used to generate ideas for the development of sustainability communication. Finally, the thesis is concluded, and the results are presented to the client. The validity and reliability of the study will be considered during the planning phase. The reliability of the research has to be ensured beforehand. This is achieved by careful planning and consideration of the data collection methods and practices.

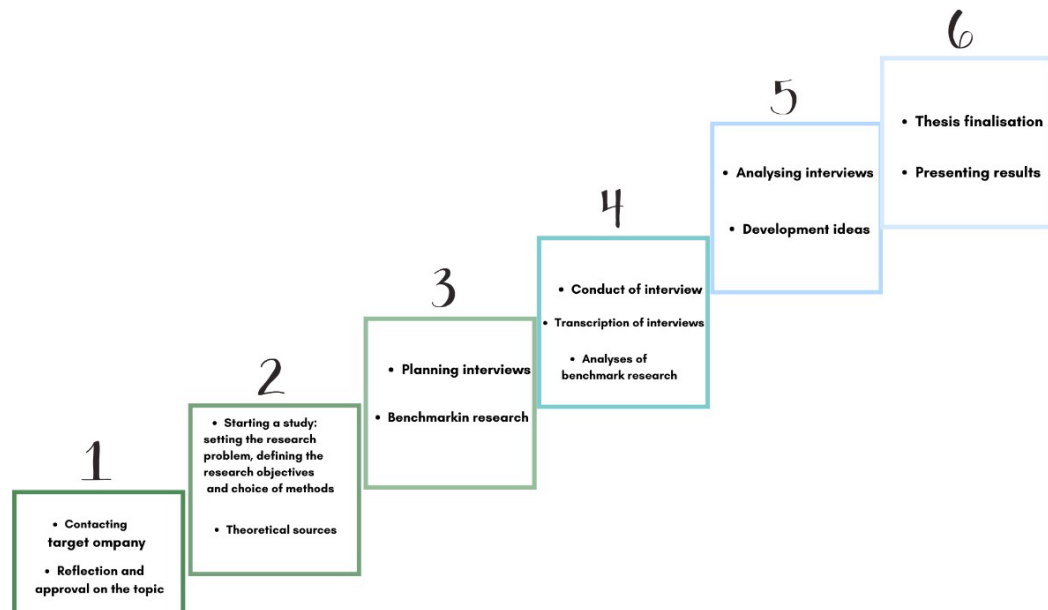


Figure 16. Stages of the research in the thesis.

The reasons for choosing these research methods are explained below, followed by a more detailed description of the research plan.

A semi-structured thematic interview was chosen because the aim was to obtain as much in-depth information as possible about the topic under study. At the same time the interview was kept open enough to allow for additional questions. The semi-structured interview proceeds in such a way that all interviewees are asked the same or almost the same questions in the same order. The interview questions are designed to provide answers to the research questions. To make the interview outline as clear as possible, it is divided into themes. The themes of the thesis are the analysis of the current situation, SWOT analysis and competitive advantages, brand awareness and communication and the role of management and future.

The SWOT analysis is used as part of the thesis interview. The interviewees will be asked about the current status of EcoOnline's ESG strategy, i.e. the sustainability work carried out by the company. This information will help to determine the current state of the company's sustainability work, which will be the base for the company's sustainability communication.

Next, table (table 1) below shows how the theory of the thesis is implemented in the thematic interview structure of the qualitative research. The interview forms are attached as appendices (appendices 1 and 2).

How it appeared in theory		How it was implemented in the interview
---------------------------	--	---

<p>In theory, the importance of ESG issues for the success of a company's business was discussed. In theory, it was discussed that corporate responsibility work provides the base for corporate responsibility communication. The theory highlighted the impact of sustainability factors in relation to the competitive position of the company.</p>		<p>Theme 1. The analysis of the current situation, SWOT analysis and competitive advantages</p> <p>The theme aims to find out the interviewees' opinions on the importance of ESG issues for the success of the company, to analyse the current state of EcoOnline's sustainability work through a SWOT analysis, and to identify EcoOnline's competitive advantages in implementing sustainability work.</p>
<p>The theory went through what corporate responsibility communication means. Content marketing and websites were also discussed. The theory explained that if sustainability communication fails, it becomes greenwashing, which is a risk to the company's reputation and success.</p>		<p>Theme 2. Brand awareness and communication</p> <p>First, the interviewees are asked what role the EcoOnline website plays in the implementation of sustainability communication. The interviewees will be asked about the current state of sustainability communication at EcoOnline and what the ideal content and communication on the website should look like, i.e. the target state. Interviewees will be asked about the greenwashing and EcoOnline's</p>

		reputation.
In theory, the role of vision and management in implementing the company's corporate responsibility message was discussed.		<p>Theme 3. role of management and future.</p> <p>The theme aims to find out what EcoOnline's goals and visions for the future are.</p>

Table 1. Relation between theory and interview forms.

The interviewing process takes into account the potential distractions that can affect the interview and tries to avoid them. The interview structure is practised and tested in advance and its functionality is tested before the actual interviews. Testing ensures that the interview framework is as logical as possible and that the questions are relevant, ensuring that they adequately answer the research problem.

The author has been working for the company for three years, so she has been able to gain insight the company's working methods and culture. To ensure the success of the study, the aim is to reach out to experts who already have a considerable amount of knowledge and experience of the subject under study. In addition, a customer perspective on the subject is also desired in order to gain a deeper and broader understanding of the subject.


Potential interviewees will be contacted by email in advance of the interview, explaining what the interview is about and what it aims to achieve. If the interviewee agrees to be interviewed, more detailed interview questions will be sent to him/her for prior examination. Before the interview, the interviewee will also be asked whether he or she is comfortable with being recorded and whether the interviewee's name can be used in the thesis or instead kept anonymous.

The benchmarking method chosen for the thesis is strategic benchmarking, as the method aims to identify and compare the choices made by competitors on sustainability issues on the website.

EcoOnline's own communication status is defined and described using a set of criteria based on theory. EcoOnline's results are then compared to its competitors. The best-

performing companies according to the criteria are selected as role models and their performance is examined. The differences between the benchmarks and EcoOnline's performance are then analysed and lessons are learned from the benchmarks to improve EcoOnline's communication on the website. The lessons learnt from the role models will be used to develop recommendations for improvement.

The table below shows how the corporate responsibility communication evaluation table is linked to the theoretical part of the thesis. The evaluation table is attached as appendix (appendix 3).

Content of the theoretical part		How the content of the theory is implemented in the criteria table used to assess corporate responsibility communication
1. Section 3.4 website (verkkosivut) tells about the subject.		Own subpage (URL)
2. Responsibility reporting is an important part of corporate responsibility communication. More information on this is provided in section 3.7.		Sustainable report (PDF)
3. Companies should use official reporting frameworks for reporting. The GRI reporting framework was presented in theory.		Sustainable report according to GRI guidelines
4. Based on the theory, it was found that it is important for a company to communicate to its stakeholders the certifications, standards and ethical agreements to which it is committed.		Sustainable Development Goals (SDGs)
5. Corporate responsibility work is the basis of corporate responsibility communication. This was emphasised in several points in the theory.		Sustainable Strategy
6. Based on the theory, it was found that it is important for a company to communicate to its		UN Global Compact

stakeholders the certifications, standards and ethical agreements to which it is committed.		
7. The most important element of responsibility communication is reliability and proving what is communicated. In theory, the importance of reliability, honesty and measuring was highlighted under each theme. Section 3.5 Greenwashing (viherpesu) explained what unreliable sustainability communication is.		Sustainable indicators and meters
8. It is important to communicate company's mission, vision and values to stakeholders. This was discussed in theory in the chapter 3.2		Mission, Vision and Values
9. This can be seen in chapter 2 of the theory. From 2.1 onwards "Environmental – ympäristöllinen vastuu"		CO2 Emissions
10. This can be seen in chapter 2 of the theory. From 2.1 onwards "Environmental – ympäristöllinen vastuu"		United Nations Global Compact's Business ambition for 1,5 C
11. This can be seen in chapter 2 of the theory. From 2.1 onwards "Environmental – ympäristöllinen vastuu"		Science Based Targets
12. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.2 "Social – Sosiaalinen vastuu".		Code of Conduct
13. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.2 "Social – Sosiaalinen vastuu".		Due Diligence
14. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.2		Human rights policy and statement

"Social – Sosiaalinen vastuu".		
15. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.3 "Government - administrative responsibility		Diversity and inclusion
16. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.2 "Social – Sosiaalinen vastuu".		Modern Slavery Statement
17. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.2 "Social – Sosiaalinen vastuu".		Impact on local communities and volunteering
18. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.3 "Government - administrative responsibility		Corporate governance and management
19. Ilmenee teorian luvussa 2. kohdasta 2.3 alkaen "Government = hallinnollinen vastuu		Board diversity and governance
20. This can be seen in chapter 2 of the theory, starting in section 2.3 "Government - administrative responsibility		Anti bribery and corruption

Table 2. Benchmarking evaluation table

The results of the research will be analysed carefully, and interviews will be transcribed. The results of the interviews will be analysed thematically, going through the questions of the themes one by one. An attempt will be made to identify the key and important elements in the interview responses. In addition, it will be examined whether the answers are consistent with each other or the interviewees' opinions on the topics differ will be examined. Direct quotes from the interviews will be extracted to support the analysis and increase reliability.

Benchmarking is analysed on the basis of the results of the evaluation table. The table contains 20 different criteria that make up a reliable sustainability communication website. In addition to the set of benchmarking criteria, general observations on the sustainability communication on the website are made for each company and tabulated. The benchmarked companies will be ranked according to the results obtained and the best performing companies will be further analysed. Images will be added to the websites of

the benchmarked companies to illustrate the implementation of sustainability communication. Images will also be added from the EcoOnline website. The sustainability communication of the role model companies will be compared with the sustainability communication of EcoOnline. Lessons will be learned from the role models to improve communication.

4.7 Carrying out the research

This section explains how the different stages of the study were carried out and how the reliability and validity of the study were ensured.

The interview structure of the qualitative study was based on theory. The interview structure was divided into clear themes and the themes were agreed upon by the supervisor on the client's side. The interview framework for EcoOnline employees and customers was almost identical, with some questions varying according to the target. The interview forms are attached as appendices (appendices 1 and 2). An employee who was not familiar with the study also read through the interview questions to test whether she could understand the meaning of each theme and question and approved them for their coherence.

Suggestions for possible interviewees were received from the company. A total of three EcoOnline employees and four EcoOnline customers were contacted by e-mail. The email explained the purpose of the interview and what it was intended to achieve. In the end, three EcoOnline employees and one EcoOnline customer participated in the interview.

Three people working at EcoOnline were selected as interviewees, all of whom have years of experience in the field. Person A works in the Irish office as Head of Product. Person A was previously the CEO of Biome, a company that merged with EcoOnline in early 2022. Person A will be involved in ESG strategy and product development at EcoOnline. The next interviewee, person B is based in Finland and is working as a Business Principle Analyst. Person B has 27 years of experience in the industry. The third interviewee, Person C, is working in Norway as Head of Brand, PR and Communication. Person C plays a key role in EcoOnline's ESG communication planning.

The interviews were also intended to include a customer perspective on the topic, in order to gain a deeper and broader understanding of it. The person selected for the customer interview is a Country, HSE and security manager at ABB Finland. ABB is a Swiss industrial group that is focused on the areas of automation and electrical power engineering. The group operates in more than 100 countries (ABB s.a.).

It is seen as an advantage that people do different tasks and see things from different perspectives. The author believes that the right people were chosen because they have a lot of knowledge and experience in the field. The thesis supervisor from EcoOnline also agreed.

With the persons who agreed to be interviewed, the time and method of the interview were agreed upon in more detail. All interviews were conducted via Teams video call. An interview outline was emailed to the interviewees in advance to allow them to better prepare and familiarise themselves with the questions. Sending the questions to the interviewees in advance was not considered a risky practice that would lead to participants deliberately withholding answers. The purpose of the interview was to identify suggestions for improving ESG communication for the benefit of the company, its employees and its customers.

The interviews were recorded so that any additional questions could be asked afterwards and to make transcription easier. Prior permission was sought from the interviewees. The interviewer asked additional and more specific questions during the interviews. A table (table 3) of the interviews was drawn up showing the job title of the interviewee and the duration of the interview. The interviewees were named A, B, C and D in the order in which they were interviewed in order to better preserve their privacy.

Interviewee	Job Title	Interview duration
Person A	Head of Product, EcoOnline	28.45
Person B	Principal Business Analyst, EcoOnline	31.25
Person C	Head of PR, Brand and Communication, EcoOnline	31.20
Person D	Country, HSE and security manager, ABB	49.24

Table 3. Interviewee, job title and interview duration

The interviews were carefully transcribed, and the results were analysed thematically. To substantiate the results, the interviewer uses direct quotes from the interviews to prove the validity of the claims and to highlight any differences of opinion between the interviewees.

The benchmarking methodology was used to compare the content of ESG communications produced on company websites. The aim was to find out how EcoOnline's competitors communicate and market their responsibility. The benchmarking was carried out by initially listing competitors in the same industry with EcoOnline. Ten companies in the same industry were selected as benchmarking companies.

The companies were examined by comparing their websites on the basis of pre-established criteria. The set of criteria was created around the sustainability themes presented in the theory section. The criteria were based on the communication of the company's sustainability issues. The aim was to determine how companies communicated their responsibility in terms of ESG issues, how easily and widely information was available, and how reliable the information was proven. The criteria are intended to identify and learn from the best performing companies in the industry in terms of ESG communication.

Values were assigned according to these factors:

0 = Not mentioned

0.5 = Mentioned only briefly on the website

1 = More in-depth information on the website

The environmental themes looked at whether the company had information on carbon emissions from the company and its operations and its commitment to mitigating 1.5 degrees of global warming. It also looked at the company's commitment to the Science Based Targets initiative.

On the social themes, the website was checked to see whether it provided information on how the company is implementing human rights and diversity themes. Information was also sought on whether the company was committed to the Code of Conduct, Due Diligence and the Modern Slavery Statement. Information was also sought on companies' work on local communities and charitable giving.

On the governance topics, was looked at whether the company had introduced the members of its management team on its website and whether the company provided more information about its management. It also looked at whether the company explained how it implements diversity in its management team - what proportion of its management team is made up of women. The website was also scrutinized for evidence on whether the company had an Anti Bribery and Corruption Agreement visible or not.

In addition to environmental, social and governance issues, the survey looked at whether the company had information about its mission, vision and objectives. Specifically, the website was analysed for the existence of a dedicated sustainability sub-page, communication regarding its sustainability strategy, reference to the UN Sustainable Development Goals as a framework for its sustainability work, commitment to the UN Global Compact corporate responsibility initiative and the presence of a wide range of sustainability indicators.

5 Results of studies

This section analyses the results of the interviews. The interviews will be analysed thematically in the order of the interview grid. The analysis compares the interviewees' perceptions to one another. Direct quotes from the interviews have been extracted to support the analysis and increase the reliability of the analysis. The interviewees are identified in table (table 3).

The themes of the interviews will be reviewed one by one, while comparing the interviewees' answers and views with each other. The interview forms are attached to the thesis appendices (appendices 1 and 2). The interview was the same for all EcoOnline employees.

The customer interview had the same themes, except the theme of the role of management and future was taken out. The customer interview did not have as many questions as the employees. These questions did not require the customer's perspective.

5.1 Analysis of the current situation, SWOT analysis and competitive advantages

The first question of the interview concerned the importance of ESG issues for the success of the company's business. All respondents agreed that ESG issues are important for the success of the company and will become even more so in the future. Companies need to be more transparent in their operations. Person B mentioned that ESG reporting, for example in medium and large companies, is moving from voluntary to mandatory. Although smaller companies are not required by law to do ESG reporting, it is likely to be part of the supply chain of larger companies. So, in order to work with a larger company, smaller ones will also have to communicate and report on their ESG issues. Person D adds that ABB's customers, for example, require reporting on sustainability issues and ABB expects that the stakeholders in their value and supply chain also share the same values as them. Other stakeholders, such as investors, also demand ESG communication.

“I believe that there is no way around this topic. You cannot succeed without having the environmental, social and governance. You have to report on all of those objectives, and you don't only have to report on those, but you have to also prove that you are walking the talk. There is no future for a company without talking about ESG”.
(Person C 20.4.2022.)

In conclusion, it is more difficult for a company to succeed if it does not take into account the importance of ESG issues in its operations. The most important thing, therefore, is to prove that the company's sustainability work is truthful, and not just disingenuous words in

its communications and marketing. In the future, every company, from small to large, will have to play its part in sustainability. If a company does not do so, it will not meet the expectations of its stakeholders and its profitability and competitiveness will suffer.

The next question was a SWOT analysis of EcoOnline from an ESG perspective. Interviewees were asked to think about the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. This question is important as EcoOnline's sustainability work is the basis for the sustainability communication that the company is implementing. It is therefore important to know the status of the company's sustainability initiatives in order to improve communication. The responses were also relevant from a communication point of view.

All interviewees felt that EcoOnline is heading in the right direction. The company has the ambition and will to develop and communicate its ESG strategy. All respondents also considered EcoOnline's good reputation and products to be a strength. Person D added that ABB has been very satisfied with its cooperation with EcoOnline.

As weaknesses, all EcoOnline employees mentioned that EcoOnline does not have a sustainability manager, nor a sustainability team focused on ESG strategy and communication. At the moment, person C carries out most of the ESG communication and says that the problem is to collect information on ESG because it is complex and difficult to access.

“There is a huge challenge to have every data point talking together. I need to go to HR to find sick leave. I need to go to compliance to understand how we are reporting on code of conduct or bribery, and they are not talking together. So, I can imagine the pain points our customers have on this as well”. (Person C 20.04.2022.)

Person A adds time and technology an additional weakness to Person B's opinion as a weakness. If a company doesn't have an effective system for measuring, reporting and communicating on ESG issues, getting the right and relevant information becomes difficult and the job becomes complex.

The opportunity was seen as roughly the same as the weaknesses. EcoOnline's management considers the ESG strategy and its communication important, so a professional team dedicated to ESG issues would bring much desired progress. Before ESG issues can be properly communicated, the direction of the company's ESG strategy needs to be clear. It was seen as a possibility that the strategy is in the process of being prepared. It was also considered important to develop clearer communication on ESG issues.

The threat was seen as the faster development of competitors. Greenwashing and inauthenticity were also seen as a threat.

“The threats are that other companies move faster than us. We start to greenwash and we're not authentic. That's probably the biggest threat in the market at the moment. We can have the good willingness, but we do not execute well and ends up in a greenwashing event.” (Person A 14.04.2022.)

The responses indicate that greenwashing is the dominant trend in the market. It is not necessarily intentional, but in the absence of knowledge and skills, and in the planning of sustainability communication, well intended communication can be misinterpreted as greenwashing. For this reason, it is important that a company has a thorough understanding of the elements required for reliable sustainability communication. EcoOnline has the potential to produce successful communication if it is capable of distinguishing responsibility communication and greenwashing. Since greenwashing is unfortunately common, companies that do not fall into this trap are more likely to gain a competitive advantage from truthful sustainability communication.

Person D added that, from the customer's point of view, the data leakage of services is a major problem, as customers have a lot of confidential information in EcoOnline's systems.

In addition to the strengths, weaknesses, opportunities and threats of sustainability work, the responses already provided a lot of information about the current state of sustainability communication in EcoOnline. EcoOnline has a good reputation among its stakeholders, including its customers. This is a good thing as EcoOnline is seen as a competent and reliable partner. However, the same good reputation puts pressure for future success. Communication must be satisfying and reliable for stakeholders.

Weaknesses included the fact that communication is currently unclear. The internal communication and information flow within the company is not working as desired, which is also exemplified in the external communication. Access to the necessary information for external communication is complex and information has to be gathered from many different sources. On the other hand, with a potential opportunity was identified: clear communication, skilled and committed employees and the emergence of an ESG strategy. The threats were identified as greenwashing and inauthenticity, which would affect the company's reputation and competitiveness.

Internal	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambition and willingness to improve ESG-strategy and communication. • Comprehensive offering through platform and everything is under one roof. • Good reputation 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Time and technology. • No sustainability member on the board • No environmental leader in the organization • Communication is not clear • Getting the needed information is complicated
	External	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dedicated team to work on ESG matters • Strategy for ESG • Finding the clear message and communication

Figure 17. EcoOnline's SWOT from ESG perspective.

The next question asked about the current status of EcoOnline's ESG strategy. None of the respondents could say much about the current state of the strategy. This is certainly due to the fact that the strategy is still in the definition phase, which all EcoOnline employees agreed on. Person A says that since EcoOnline provides its customers with tools that they can use to analyze and report on ESG issues, it would be important for EcoOnline to be able to prove that it is doing its own work on ESG issues. A company cannot sell a service if it can't prove that it is doing things properly.

“Strategy is to be the market leader. It needs to be backed up by operational, internal ESG processes. So, you can't offer something to the market without actually doing it yourself. It's not authentic”. (Person A 14.4.2022.)

Even though the strategy is in the definition phase, person C says that EcoOnline still plans to publish its first public annual report on sustainability issues at the end of May 2022.

The next theme on the interview was competitive advantages. Specific question focused on how EcoOnline currently stands out and how it could differentiate itself from its competitors. All respondents felt that EcoOnline's strength was its wide range of products.

Person A considers that the social elements of ESG issues are still missing. These themes have been more and more in the spotlight lately and taking them into account would bring more competitive advantage.

“Things like quality, human resources, diversity, and inclusiveness, that's social element is really important. We have a lot of competitive advantages and

to make us a standout competitor because we cover that full stack". (Person A, 2022.)

Person C also underlined the importance of social issues. The global corona pandemic also showed that caring for people in the workplace is more important than ever.

"We need to take care of your people. It doesn't matter if we are talking about saving the world if we don't have the people or competent people to actually save the world. So, I think what Covid showed us that we need to be more focused on people". (Person C 20.4.2022.)

5.2 Communication and brand awareness

The next theme of the interview was communication and recognition. The first question was what role the EcoOnline website is playing in the implementation of the ESG strategy.

ESG-related communication on the website is an important part of the ESG strategy. Person C is currently writing future ESG content for the website. All information related to ESG will be updated and more information will be added. Person A believed that ESG communication on the website should be numerically and metrically proven, otherwise the risk of greenwashing is higher.

"I think the more words that you use on an organization website, the more greenwashing it becomes. I think it needs to be backed up with actual quantitative data and a dashboard for your ESG". (Person A 14.4.2022.)

The responses indicated that websites play an essential role in the implementation of ESG communication. However, the most important thing is to communicate in a reliable way, so that the content of the website is backed up by figures and metrics to prove the accuracy of the message. Without concrete proof of the authenticity of the content, greenwashing will follow.

The next question was about the current state of ESG-related content and communication on the website. Person A and C stated that the current ESG content on the website is weak. Person B was not familiar with the content. Person A felt that the content is currently greenwashing. The content is more "verbiage" than real action behind the words.

"I would say is at the moment the website talks about environment, but when you click into the environment, it's talking about environmental safety, environmental health and safety. I would say it's weak, it's borderline greenwashing at the moment". (Person A 14.4.2022)

Person C agrees. At the moment there is content on the site that is related to the issues, but it is not easy to understand, and it is not written clearly. Person C adds that due to tight deadlines, there has not been enough time to communicate on ESG issues.

“The thing is that we have been too busy communicating. Everything that is sustainability and ESG relevant, we haven't really packaged it in the right way. There is content related to this topic, but it's not easy to understand that it really sustainability. I would say it's poor and it's hard to understand”. (Person C 20.4.2022)

Person D adds, from a customer perspective, that companies that do not report and communicate their ESG issues clearly and reliably on their websites may not be able to operate in the future.

The responses suggest that EcoOnline is still in the early stages of communicating ESG issues. There is already some content on the website related to the themes, but it is not communicated in a way that customers can understand. Rushing has also contributed to a lack of careful thought and content that reflects the company's values.

The next question was regarding the ideal ESG content and communication on the EcoOnline website. Person A noted that when communicating about ESG, it is important to remember that EcoOnline has products and services that can address customer ESG needs, but there is also EcoOnline's own internal ESG work that needs to be communicated. These are two separate things. It would be important for the company to explain what its sustainability goals and strategy are and what impact it wants to have on the society around it. It is important for the company to be honest and open in its communication, nobody is perfect, but there must always be goals. These goals must be based on reliable indicators, such as qualitative and quantitative data.

“So, what I did mention at the top is that ESG is about impact. It's not just about financial returns to stakeholders, it's about what impact EcoOnline can have on society”. (Person A 14.4.2022)

Person A believes that ESG content should be as honest as possible. A company must be prepared to admit that it is not perfect but is trying to improve. Efforts to become more responsible must be clearly articulated and proven with both qualitative and quantitative data. It would be useful to illustrate the data with a variety of charts and graphs to make them concrete and easier to understand.

Person B thinks it is important to communicate clearly. Person D responded from a customer perspective that EcoOnline should start reporting on its ESG issues in line with GRI reporting standards. GRI reporting should be clear, transparent and third party audited.

Person D also stated that EcoOnline should collect data on its scope 1 and scope 2 activities in addition to scope 3. Although EcoOnline is a software-based company, it also has its own emissions, for example from heating and electricity.

Next, interviewees were asked whether they think greenwashing is common in the industry. Every respondent felt that greenwashing is common in the industry. However, person A mentions that it is not necessarily always intentional. As already mentioned earlier in the SWOT analysis, greenwashing is the dominant trend in the market. In the absence of knowledge and skills, and in the planning of sustainability communication, well intended communication can be misinterpreted as greenwashing. For this reason, it is important that a company has a thorough understanding of the elements required for reliable sustainability communication. EcoOnline has the potential to produce successful communication if it is capable of distinguishing responsibility communication and greenwashing. Person A thinks that EcoOnline's goals are good, but the communication is not clear.

Person C thinks it is important to remember that no business is perfect, and everyone has to start somewhere. There must be goals to work towards. Person D mentions the importance of using third party standards and certifications to prevent greenwashing. These means can provide greater assurance that the information communicated by the company is reliable. Still, there are many different levels of green activities and sometimes it is difficult to know which activity is more sustainable than another.

"I need to know exactly so we cannot buy ABB by generic documents. It's like half greenwashing. I know that some companies are saying that they are green, but if there is a not verification behind. That that's a there is a different level of the green I must say". (Person 25.4.2022.)

The responses concluded that there is a risk of committing greenwashing, even if it is not intentional. EcoOnline will need to be very careful in the future about the type of information that is added to the website and how the accuracy of the information is verified. As indicated in previous responses, the accuracy of the information needs to be proven by measurement and third party standards.

Interviewees were asked about EcoOnline's reputation - what the company is known for and what it would like to be known for.

All respondents consider EcoOnline to have a very good reputation. The company is particularly well known in the Nordic countries, Finland, Sweden and Norway, for its reliability and professionalism. From the comments by person C, it can be concluded that EcoOnline is respected by its customers.

“Some of our customers look at EcoOnline as they look at the governance. They say that Ecoonline have this compliance and we say no, we are not law. We're just helping you with this authority”. (Person C 20.4.2022.)

Person A mentioned that several companies had tried to buy Biome, where Person A was the CEO. However, they did not want to sell the company because the buyers did not have enough will to develop ESG issues. Nevertheless, person A saw the desire for EcoOnline to develop.

From a customer perspective, person D stated that ABB has been satisfied with the cooperation with EcoOnline and hopes that it will continue. However, person D mentions that would like to see the development of security issues and the communication of Scope 1,2 and 3 topics.

The responses showed that EcoOnline has a good and respected reputation among its stakeholders. This helps the company's ESG communication as, in general, stakeholders believe and trust what EcoOnline says. On the other hand, a good reputation also puts pressure on the success of ESG communication. Stakeholders believe that EcoOnline as an actor is professional and competent, so communication must support this image. According to person C, some customers even see EcoOnline at an administrative level. Customer appreciation brings pressure to succeed, but also motivation to improve the company's performance.

From the customer's perspective, the questions asked whether the ESG-related content on the service provider's website influences the purchase decision when the company is considering a new service. The question was designed to identify how customers evaluate EcoOnline's website in terms of ESG information and communication - whether the content influences how likely they want to buy and use the company's products, Person D states that there are a lot of ESG issues that a company needs to find out about before making a purchasing decision.

The EcoOnline website should therefore provide information on how the carbon footprint is calculated and how it is committed to reducing it. It is also important to use the UN's Sustainable Development Goals as a framework for the company's own sustainability communication - whether the company is committed to the goals and how it intends to contribute. EcoOnline's website should also include a sustainability report and information on the company's management and whether it is certified. It is also useful if the company

is a part of the UN Global Compact, the UN's corporate responsibility initiative, and has information about it on the website.

Thus, the website is often used as a source of information by different stakeholders of companies when they are looking for information on the type of sustainability work that the company is doing. Communicating sustainability information in the right and clear way is important to ensure that different stakeholders get the information they need and want to start or continue working with the company. If sustainability is not communicated in the right and adequate way, it will weaken the company's competitive position, as the product or service may be purchased from a company that communicates more clearly.

Person D also pointed out that equality in the workplace has become a more central issue. For example, there are 64 different nationalities in Helsinki, so people live in an international environment. When a company is international, people want to know how it supports equality.

“I would say the equality is one of the things what has raised up also in in the last year. Many audits and even authorities have started to ask how you are doing that. So, it's not anymore in the men's and ladies, it's more like religions, age, political things”. (Person D 25.04.2022.)

The company must therefore communicate how equality is being implemented. It is not enough for a company to communicate about equality between men and women, it must communicate about equality in relation to the age of employees, religion and political issues.

5.3 The role of management and future

The final theme from the employees' point of view was the role of management and the future. The first question asked was how the interviewees felt that EcoOnline and the sector would develop in the coming years.

Person C sees that the industry becoming more competitive in the future as more and more people have access to technology. She feels that competition is good because it leads to innovation.

“As the technology is more common or it's an easier to access for more companies. And I think that's a good thing to have a competition because it drives innovation”. (Person C 20.4.2022.)

Person C and A saw the laws and obligations for reporting on ESG issues becoming stricter and the importance of sustainability becoming more important. Person A mentions that EcoOnline needs to lead the way and be involved in this. Person C mentions that action will be costly for companies that are not prepared for the change.

It can therefore be concluded that competition in the sector will become even more intense in the future. Person A mentioned that EcoOnline wants to lead the way. To be a leader, a company needs to be innovative, and it is not enough for a company to focus its sustainability communication on compliance with laws and regulations. Leaders need to go beyond what the law requires. On the other hand, as has already been pointed out, investing in sustainability increases a company's competitiveness.

The next question asked about the role of management in implementing ESG strategy and communication - how management could contribute to this.

Management needs to understand why ESG issues are important for the success of the company. Person A states that EcoOnline needs internal goals for ESG and a strategy to develop it. It would also be important to have a sustainability leader in the company's management team. Person B adds that it would be important for the company to have more people with substantive expertise in the field.

Person C also identified the general attitude of management when considering the sustainability challenges of the company as a challenge.

It can therefore be concluded that the attitude of company managers towards sustainability issues plays an important role. Person C states that in many companies, the management is of an older age group, which means that sustainability issues may have a different meaning than among millennials. Managers need to understand the reasons for change and the opportunities that sustainability can bring to the business.

The responsibility report is an important part of corporate responsibility communication. The content of the Sustainability Report can be used for sustainability communication on websites. Therefore, it was asked whether EcoOnline was in the process of producing such a report and whether it would be published on the company's website for everyone to see.

The information related to the preparation of the responsibility report was not clear to person A or person B. Person B mentions that he has heard some relevant information but has not looked into it in detail. Person A had not yet heard anything about the issue but points out that the sustainability report could easily be greenwashed if the information it

contains is not verified by data. In his opinion, it might be too early to draw up a sustainability report for EcoOnline, as a lot of information needs to be collected.

Person C says that EcoOnline has been writing about its responsibility since 2018, but the information has been kept secret and has not been published anywhere. The plan is to publish the report in 2021 and it should also be made public on the company's website towards the end of May 2022. However, the report does not comply with official reporting standards, which would ensure that the information is more reliable in the eyes of stakeholders.

There are differences of opinion. Person A believes that EcoOnline should not yet publish a sustainability report, as it does not yet have all the necessary information. However, EcoOnline is planning to publish a report on sustainability issues soon. There is a risk of greenwashing if the reliability of the data cannot be proven.

As a final question, employees were asked where they see EcoOnline in five years' time. This was done to find out how the interviewees saw the company's vision. Each of the respondents saw EcoOnline as the market leader in its sector in Europe. For person A, the most important thing is that EcoOnline has a positive impact on the community.

"I want to make sure that the company measures their impact to society and so it's not just about profit. It's just not about the metrics that we measure in our dashboard. It's about what is the impact of everything that we're doing on society". (Person D 25.4.2022.)

5.4 Implementation of the benchmark methodology

Based on the criteria, UL (19.5) and Verisk 3 E (15.5) received the highest overall score for their responsibility communication. EcoOnline received a score of two (2). The figure below shows the ranking of companies in terms of sustainability communication on their websites, with scores ranging from 0 to 20.

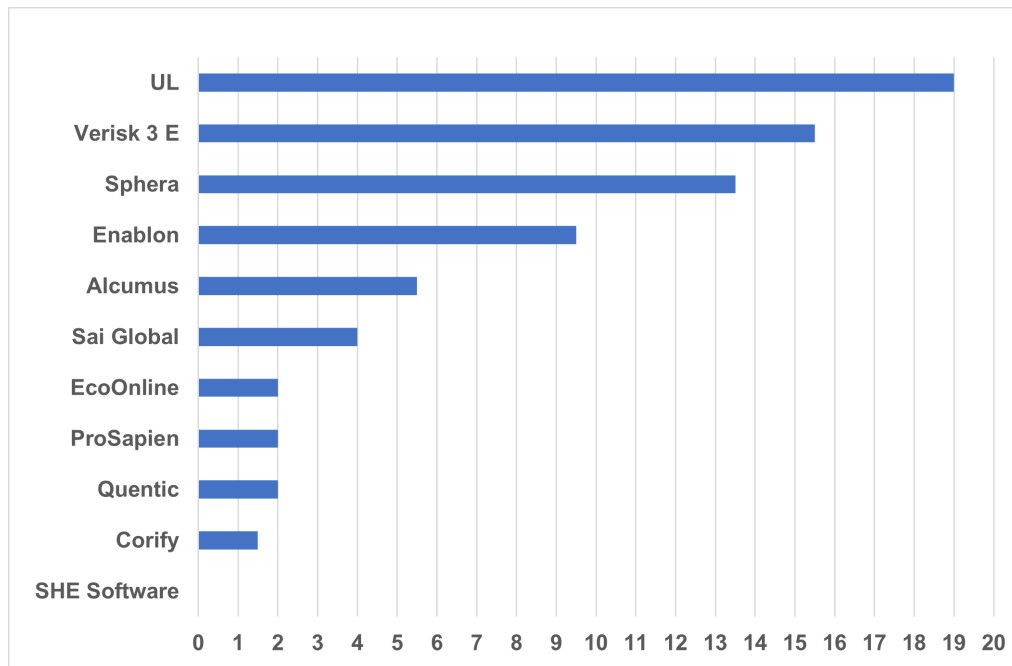


Figure 18. Overall rating of sustainability communication on companies' website.

Five (5) of the benchmarked companies had a dedicated sustainability sub-page on their website. Three (3) companies had a separate sustainability report in pdf format. Two (2) companies had produced a sustainability report through formal reporting tools. Three (3) companies reported on their corporate responsibility strategy and commitment to the UN Global Compact initiative. Two (2) companies reported on their implementation of the UN Sustainable Goals. Responsibility indicators were reported by three (3) companies. Mission, vision and values were reported by ten (10) companies.

The companies with the highest overall scores reported on their sustainability strategy, were committed to the UN Sustainable Development Goals and reported on their sustainability metrics. When visiting the website of the companies mentioned above, the immediate feeling was that the company knows which aspects of sustainability are relevant and worth communicating. Their sustainability information was accurate and up to date. The company's mission, vision and values were more or less communicated by almost all of the companies. However, it is noticeable that while the above themes are mentioned on the website, the means to implement them are not mentioned nearly as often. In other words, companies know that it is important to communicate their mission, vision and values, but do not necessarily think about their implementation at a concrete level.

In the environmental section, four (4) companies reported on their activities. Almost all companies mentioned environmental issues on their website, but they also gave more information on how their products and services can solve their customers' environmental problems. It can therefore be concluded that many companies have difficulty in differentiating between services and products and their own activities. It would be important for

companies to communicate how their own activities in Scope 1, 2 and 3 tackle environmental issues, rather than how their products deal with environmental challenges. Of course, it is also important for a company to communicate about its own products and services, but in this case the discussion should be about the company's carbon handprint, i.e. how the company can help other companies to reduce their carbon footprint. It is important to distinguish between these two elements in order to make the communication clear. The best performing companies had a clear distinction between their own activities and the environmental communication between their products.

More companies reported on the social aspect - four (4) companies had a Code of Conduct agreement and seven (7) companies reported on diversity. When looking at the website, it was found that diversity and equality were commonly communicated compared to the other social themes. This may be due to the fact that diversity has become a hot topic of discussion over the last couple of years, because of the pandemic and various equality initiatives. Companies have realized that they also have a responsibility to address the issue through their activities.

Of the governance areas, the most widely communicated topic was the company's management team, which was mentioned by nine (9) companies. This means that almost every company presented its management team. In general, the introduction also included photos of the persons, which gave a sense of credibility. However, only three (3) companies explained how they implement gender equality in their management team. The companies mentioned above explained how gender equality is currently achieved and what level of equality they are aiming for. Three (3) companies reported on their anti-corruption activities, including the Anti Bribery and Corruption Agreement.

The table (table 4) below shows the findings for each benchmarked company on ESG communication on their websites.

Company	Findings on ESG communication
Alcumus	The Sustainability section can be found under the "About us" tab for ESG topics. On the website, there is a Modern Slavery Statement and information about the company's management team. There is also a mention of the 2030 target.

<p>Corify</p>	<p>No dedicated subpage. Information on ESG topics can be found under the "About us" tab. The information on the themes is limited and the texts seem clichéd. At the bottom of the page are pictures of certificates that the company's products have won, but not of their own activities. The management team is presented in pictures.</p>
<p>EcoOnline</p>	<p>No dedicated sub-page for ESG issues. The "About us" section only provides information on how the company's products solve customers' environmental problems, but nothing on what the company itself is doing to address ESG issues. At the bottom of the page there is a mention of some of the certifications the company has obtained, for example ISO 9001 for management.</p>
<p>Enablon</p>	<p>On the website there is a sustainability section. The company says it has contributed to activities such as planting trees and sponsoring bee habitat. The company also talks about its recycling activities and the responsible cooking course it has organised for its employees. The company also says that it is committed to reducing CO2 emissions and curbing energy use through various certificates.</p>
<p>ProSapien</p>	<p>There is no mention of work on ESG issues. The company only talks about its values, but not about the concreteness behind them.</p>

Quentic	The company has no information on its own work on ESG themes. However, the company explains how its products can help customers address issues such as the SDGs. There are blog posts on sustainability issues, but they only cover the company's services.
Sai Global	The company does not have a dedicated ESG sub-page. There is an introduction to the management team on the website, but nothing else related to the topic.
SHE Software	The company has no mention of ESG issues on its website.
Sphera	A dedicated sub-page for ESG issues. The company is committed to a number of targets, including the UN Global Compact and Science Based Targets. This commitment is also reflected in the company's work on equality and diversity.
UL	The company has a dedicated sub-page for ESG issues. The company uses the UN Sustainable Goals to illustrate its sustainability work. The site contains many figures on ESG measurements.
Verisk 3E	The company has a dedicated sub-page for ESG issues. The site is clear and divided by theme. For example, under E there is a section on all environmental issues. The company is committed to various initiatives such as the Greenhouse Gas Protocol, UN Global Compact, Statement on Modern Slavery, Code of Business Conduct and Ethics, Anti-Bribery and Corruption Policy, Supplier Code of Conduct and Great Place to Work.

Table 4. Findings on ESG communication from companies' websites.

5.5 EcoOnline and the role model companies

The following section the terminology “role model company” will be employed to refer to those companies that are fulfilling their ESG communication in a transparent and accountable way and are paving the industry golden standard. UL and Verisk 3 E can be seen as role models for implementing reliable sustainability communication based on the benchmarking. In the following, the current state of EcoOnline's sustainability communication and the implementation of sustainability communication by UL and Verisk 3 E will be discussed. Finally, EcoOnline's communication will be compared with the role model companies.

EcoOnline received two points according to the criteria in the table. The company received half (0.5) points for Mission, Vision and Values, half (0.5) points for Diversity and Inclusion and one (1) point for corporate governance and management.

Information on EcoOnline's vision, mission and values was scattered across the site. The information was first searched under the "About us" section. EcoOnline has not broken down the company's vision, mission and values into clear sections. The company has an image entitled "Our Promise" with subheadings Innovation, Engagement and Customer Success, with texts mostly explaining how the company's products contribute to customers in these areas. As the image is under the "About us" section, it would also be expected to describe the company's activities in relation to its employees and culture.

EcoOnline performed best on the criteria of the evaluation table in the introduction of the company's management. Under the "About us" section, information about the management team was provided. All members had photos and work titles. The pictures showed that about half of the company's management team are women. However, this section could have been better explained in more detail in the form of text - how EcoOnline is working towards gender equality. The best-performing competitors also compared gender equality by, for instance, age and nationality.

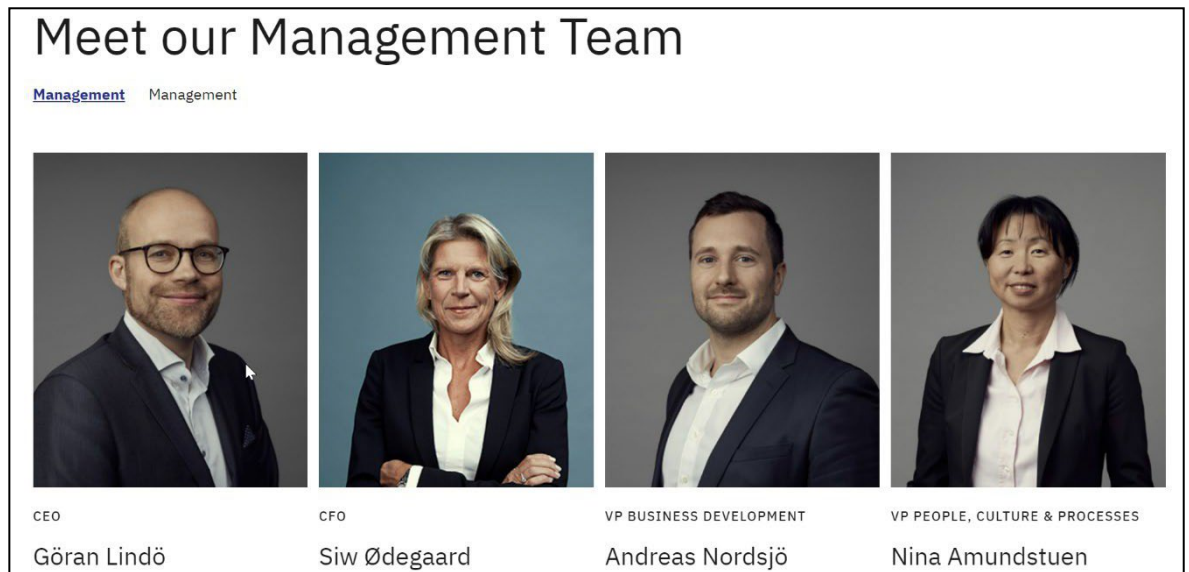


Figure 19. EcoOnline's Management Team (EcoOnline s.a.b)

EcoOnline has ISO 9001 certification on its website to prove that its management is committed to continuous and process-oriented improvement. The use of ISO 9001 helps to ensure that customers receive consistent and high-quality products and services.



Figure 20. EcoOnline's ISO 9001 certification (EcoOnline s.a.c)

The problem with EcoOnline's website is that the company does not say anything about its own internal sustainability work - the impact it has on the surrounding community and its own employees. When clicking on "About us", the company's website provides information on how its services help its customers. Competitors who did better in the comparison had information in the same section about how the company works - what its values and vision are, what it does for the community.

A closer look at the sustainability communication on EcoOnline's website shows that the company is currently doing very little. It is therefore very much in its early stages, with all the essential elements missing.

UL scored almost perfect on the criteria for its implementation of sustainability communication. Only half a point was missing for "measuring sustainability". Sustainability was measured by various indicators, but the website could have included more quantitative data.

Under "About UL" you will find a wide range of topics related to ESG issues. Behind the mission, the company explains what its purpose is and why it exists.

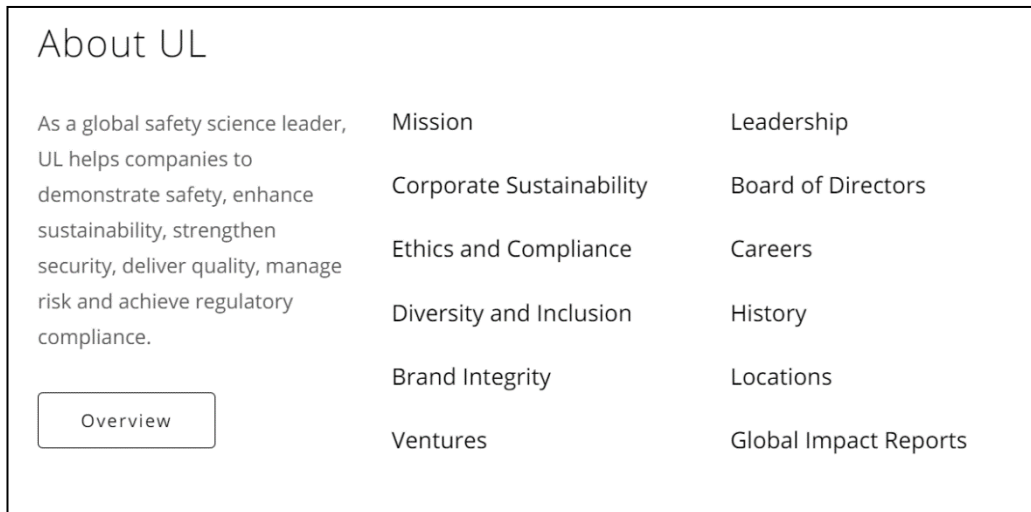


Figure 21. About UL (UL s.a.a)

The Ethics and Compliance section provides information on all the standards and initiatives to which the company is committed. These are first explained in text form, with the option to download the official document in full below.

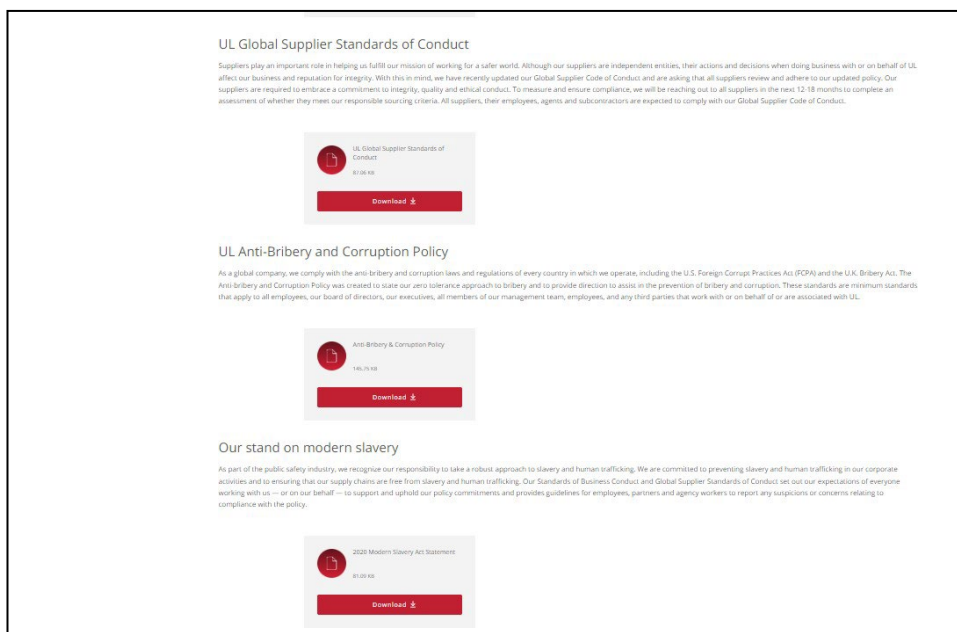


Figure 22. Ethics and Compliance section (UL s.a.b)

Under Corporate sustainability, UL explains how it is committed to the UN Sustainable Development Goals (SDGs) and how the goals are put into practice within the company.



Figure 23. Using UN Sustainable Development Goals as framework for responsible Communication (UL s.a.c)

In addition to the UN Sustainable Development Goals, the company is also aware of its commitment to the UN Global Compact corporate responsibility initiative. Clicking on the text in red provides more information on the content of the initiative.



Figure 24. UL's commitment to United Nations Global Compact initiative (UL s.a.c)

Even though UL scored highly for its sustainability communication, the information could have been more widely available in written form. There were several instances on the website where, in order to get more information, it was necessary to open or download a separate document. This affected the smooth reading and searching of the information. The site could also have provided more numerically and measurably verified data. At present, more data could be found through downloadable documents.

On the Verisk 3 E website, under the sustainability section, there is a section where the company gives a brief description of its environmental, social and governance performance. More information on each of these elements can be found by clicking on "Learn more". This view of the site is clear and makes it easy for the reader to find more information on the areas they want to read more about.

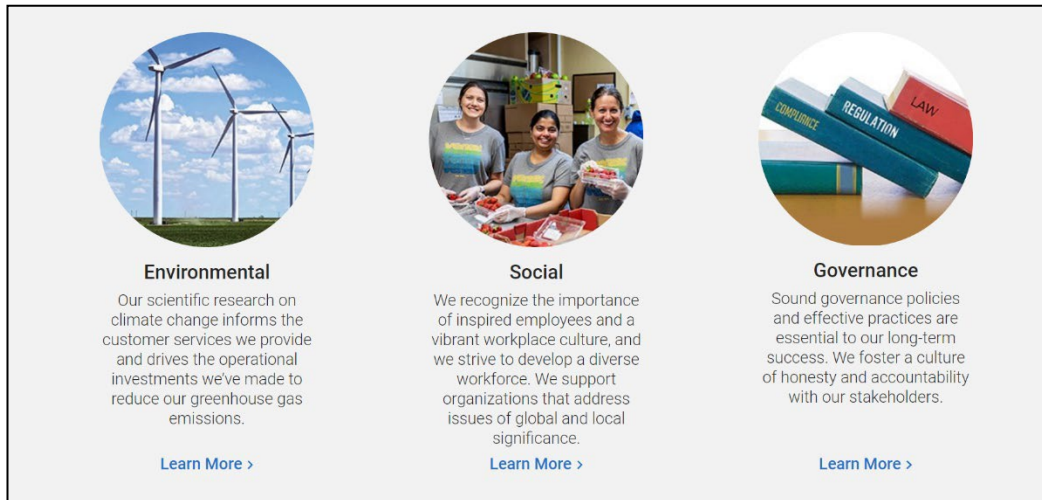


Figure 25. Environmental, Social and Governance (Verisk s.a.a)

The company's environmental work is extensively covered in scope 1, 2 and 3. There is also a link on the website to the company's emissions history.

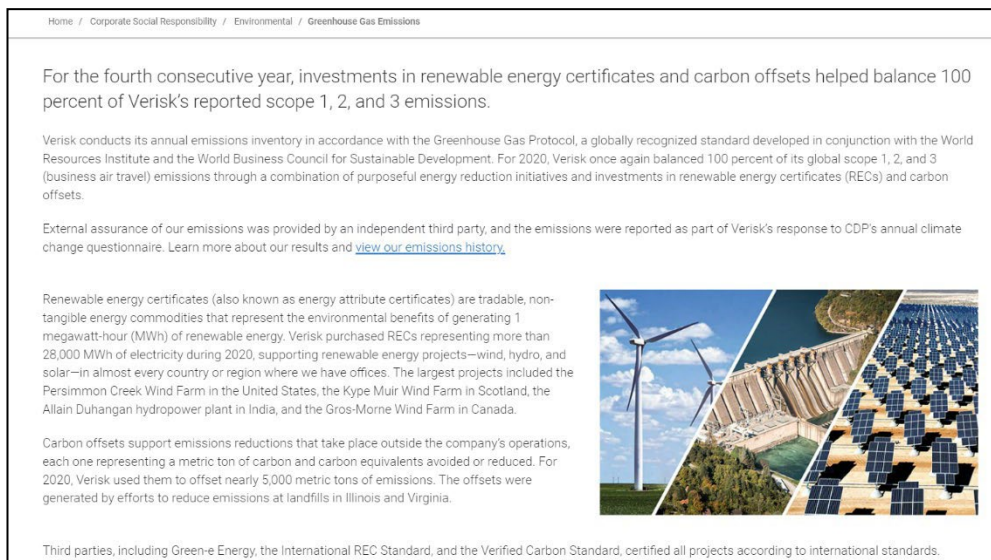


Figure 26. Greenhouse Gas Emissions (Verisk s.a.b)

The emissions history section provides numerical data to help visitors to the site to concretely demonstrate the evolution of emissions. This section also explained how emissions have been calculated.

Verisk Inventory of Greenhouse Gas Emissions¹

2017–2020

	2017 Location-based	2017 Market-based	2018 Location-based	2018 Market-based	2019 Location-based	2019 Market-based	2020 Location-based ²	2020 Market-based ²
Revenue (\$ million)	2,145.2	2,145.2	2,395.1	2,395.1	2,607.1	2,607.1	2,784.6	2,784.6
Employee Full-Time Equivalent (average)	6,661.8	6,661.8	7,652.5	7,652.5	8,950.0	8,950.0	8,757.9	8,757.9
Scope 1 (MTCO ₂ e)	4,607.9	4,607.9	6,830.8	6,830.8	8,721.2	8,721.2	2,607.5	2,607.5
Scope 2 (MTCO ₂ e)	11,776.0	1,427.7	12,954.6	431.3	11,649.1	138.6	9,539.2	431.5
Scope 3 (MTCO ₂ e)	8,152.2	8,152.2	9,775.6	9,775.6	9,998.4	9,998.4	1,927.6	1929.3
Scope 1,2,3 Total (MTCO ₂ e)	24,536.1	14,187.8	29,561.0	17,037.7	30,368.7	18,858.2	14,074.3	4968.3
Carbon Offsets Available	n/a	26,292	n/a	21,499.0	n/a	39,461	n/a	38,102
Carbon Offsets Retired	n/a	(14,188)	n/a	(17,038)	n/a	(18,859)	n/a	(4,969)
Emissions Total	24,536.1	0	29,561.0	0	30,368.7	0	14,074.3	0

Figure 27. Verisk Inventory of Greenhouse Gas Emissions (Verisk s.a.c)

Under the social section, there is information about the contracts the company is committed to, the culture, the people who work for the company, charities and campaigns run in the name of charity and volunteering.

UN Global Compact	Verisk joined the UN Global Compact in 2019. We support and commit to making the principles of the UN Global Compact part of our corporate strategy, culture, and day-to-day operations. Learn more about the UN Global Compact >
Human Rights Policy	Verisk's research and work on behalf of customers calls attention to actual and potential human rights abuses across the world. In committing to this Policy, we acknowledge our responsibility to respect and uphold human rights in our workplace and sphere of influence, including the supply chain that sustains us and the communities where we live and work. Learn more about our commitment to upholding human rights >
Statement on Modern Slavery	Verisk publishes a Statement on Modern Slavery pursuant to legislation enacted in the United Kingdom. The legislation was designed to promote business practices and policies that protect employees from abuse by their employers or within the employer's supply chain. Generally, the term "modern slavery" encompasses forced labor, human trafficking, and other abhorrent practices that exploit workers. Learn more about our commitment to addressing modern slavery >
Our Culture	We continually strive to develop a diverse workforce, involve and empower all our employees, and encourage collaboration throughout the organization. Surveys conducted by outside organizations and our own annual employee engagement survey—a continuous loop of engagement, feedback, action, and change—indicate that we're achieving the desired results in these critical metrics. Learn more about our culture >
Our People	Verisk takes great pride in our people. We employ more than 9,000 individuals around the world, with a mix of skills and talents in areas including commercial banking and finance, data science and artificial intelligence, economics, information technology, marketing, natural resources, predictive analytics, and statistical modeling. Our employees hold advanced degrees, certifications, and professional designations in fields as diverse as actuarial science, chemical engineering, environmental health, fire protection and safety, insurance, mathematics, meteorology, nursing, physics, and risk management. Learn more about our people >
Charitable Giving	Verisk reinforces its commitment to social responsibility through philanthropy. On a global and national level, we provide direct financial and in-kind support to advance important initiatives sponsored by leading organizations with missions and activities that complement our professional expertise and brand. We also support the communities where our offices are located and address challenges of interest to our employees. Learn more about our charitable giving >
Verisk Volunteer Week	Every year since 2014, employees around the globe have spent a week giving back to our local communities through Verisk Volunteer Week. Verisk team members have donated blood, cleaned local parks and beaches, tutored local students in STEM, organized drives for clothing and books, helped in animal shelters, and more to improve 57 communities in 16 countries.

Figure 28. Verisk's social commitments (Verisk s.a.d)

In conclusion, the main difference between EcoOnline and the role models in corporate responsibility communication is that the role models talk extensively about their own sustainability work - how it is done from an environmental, social and governance perspective. The role model companies also distinguish on their website the differences between their own activities and their products and services. The sites clearly explain what the

company is doing to address environmental, social and governance issues. A different section explains the services the company offers and how they contribute to customer satisfaction.

One of the most important things for the reader is that it is clear and that the company itself understands the purpose behind each of the things it writes. The text cannot be written just because there must be some mention of certain theme on the website. At the base of the text there has to be a purpose and a goal, why it has been added to the website.

For leading companies, almost all information is certified by some kind of official certificate, commitment or contract. This ensures that the company is not greenwashing and the information on the website is authentic. The most important thing in sustainability communication is therefore not to use empty words, but to use real actions as a base for communication.

At the moment, EcoOnline's sustainability information seems unreliable, as it is limited and not based on any proven data. Another weakness of EcoOnline's communication is that the company only explains how its services and tools can solve its customers' problems, without reflecting on its own activities as a responsible actor.

6 Pohdinta

This chapter summarises the findings of the study. The results are assessed through the sub-problems of the study. The answers to each of the problems are presented separately in the table of contents and in the broader text. Based on the results, suggestions for the development of the ideal content of EcoOnline's ESG communication are presented. The results and development ideas are then compared with the theoretical basis and the reliability of the study is assessed. Lastly, an evaluation of the own thesis project and learning is discussed.

The main and sub-questions of the study:

1. What is the current state of EcoOnline's ESG communication and what is its target state?

- What is the current state of the EcoOnline ESG strategy?
- How does EcoOnline perform in terms of ESG communication success compared to its competitors?
- What is the role of EcoOnline's website as part of ESG communication and what is its content and communication currently like?
- What would the ideal ESG content and communication on the EcoOnline website be like?

What is the current state of EcoOnline's ESG communication and what is its target state?			
What is the current state of the EcoOnline ESG strategy?	What is the role of EcoOnline's website as part of ESG communication and what is its content and communication currently like?	What would the ideal ESG content and communication on the EcoOnline website be like?	How does EcoOnline perform in terms of ESG communication success compared to its competitors?
<ul style="list-style-type: none"> • The ESG strategy is being defined • To speed up work and improve quality to ensure quality, it would need an sustainability team • Lack of time and suitable technology 	<ul style="list-style-type: none"> • The role is important. The key stakeholders review sustainability work through the website • The content is unclear, the message is not communicated to the reader • Content is currently greenwashing • The content describes what EcoOnline offers as a service, but not the company's own sustainability work, which would bring added value and reliability. 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication is carried out by EcoOnline's own internal ESG work. • What impact EcoOnline wants to achieve in terms of its relationship with society. • Corporate responsibility goals clearly expressed for the years ahead. • UN Sustainable Development Goals as a reference framework for sustainability communication. • Implementing equality • Concrete and easily understood • Scope 1, 2 & 3 • Reporting according to GRI standards • Stakeholder-driven • Data verified correct with qualitative and quantitative data 	<ul style="list-style-type: none"> • EcoOnline ranked 9/11th place in the benchmark ranking. • EcoOnline's sustainability communication is not currently distinguishable from the website. • The role model competitors' sustainability communications were comprehensive and detailed. • The role models communicated about their own responsibility work and used certificates, ethical principles and agreements to increase trust. • Role models used qualitative and quantitative data to prove the reliability of the data.

Figure 29. Answers to the research questions.

The figure above (figure 29) shows the answers given to each question. The answers are explained in more detail in the text.

To the question "what is the current state of EcoOnline's ESG strategy" the answer was that EcoOnline's ESG strategy is still being defined. The company does not currently have a sustainability team responsible for advancing the strategy. As the company does not have enough employees, the speed of the work and its implementation is slowing down. EcoOnline has not yet decided how it will collect sustainability data and what the sustainability indicators will be.

The next question was "what is the role of EcoOnline's website as part of ESG communication and what is its content and communication currently like". The role of the website is very important, as the company's key stakeholders view sustainability work and information through the website. The current state of content and communication is currently unclear, and the desired message is not being communicated to the reader. The content on the website is currently greenwashing, as it is just disingenuous words without evidence of action behind the words. At the moment, the content of the website is not about EcoOnline's own sustainability work, but only about the products it offers for customers to tackle the environmental issues.

Answer to "what would the ideal ESG content and communication on the EcoOnline's website be like", was that the content must be implemented from the perspective of EcoOnline's own internal sustainability work. The website must clearly communicate the impact EcoOnline wants to make in relation to the surrounding society. The website must show what the company wants to achieve in terms of sustainability in relation to the society around it, now and in the future. The company's vision, mission and values from a sustainability perspective must be clearly presented. EcoOnline could use the UN Sustainable Development Goals as a guideline for the planning and development of responsible communication. Sustainability reporting according to GRI standards would also add credibility and the information from the report could be used on the website. It would be important to communicate on the website how the company is implementing equality and how it is measuring its emissions for Scope, 1, 2 and 3. Communication should be clear, concrete and stakeholder driven. Finally, it is important that every piece of information on the company's website is backed up by data, metrics or certificates.

The final question asked how EcoOnline ranks in terms of ESG communication success compared to its competitors. EcoOnline was ranked 9/11 in the benchmark survey. EcoOnline's sustainability communication currently does not stand out much on the website. The sustainability communication of the better performing competitors was relevant,

extensive and up-to-date. The examples gave concrete evidence of their sustainability work, using a range of standards, certificates, ethical agreements and metrics to increase credibility.

In conclusion, the answer to the main research question of the study, what is the current state of EcoOnline's ESG communication and what is its target state, was that EcoOnline's ESG communication is currently very non-existent. The current state of content and communication is currently unclear, and the desired message is not being conveyed to the reader. The content of the website is currently greenwashing, as it is nothing but rhetoric, with no evidence of action behind the words. At the moment, the content of the website does not talk about EcoOnline's own sustainability work, only about the products it offers.

Responsibility communication should be based on the company's internal responsibility work, not on the products offered by the company. Communication should be clear, concrete, timely and relevant. The accuracy of the information communicated must be verified by means of reliable indicators and third-party certificates, standards and ethical agreements.

6.1 Development ideas

This section discusses the development ideas that emerged from the research findings. The studies were created based on the theory of the thesis, which increases their reliability. The aim was to obtain ideas for the development of the communication of ESG themes on the EcoOnline's website. The development ideas divided into themes.

EcoOnline's own sustainability work

Communication should be based on EcoOnline's internal accountability work. It is important for the company to think about its mission, vision and values in terms of sustainability work. The vision is used to communicate the sustainability objectives for the years ahead. In other words, sustainability should not be communicated through the products offered by the company, but through its own internal sustainability work.

How to communicate

Communication must be clear, concrete, up-to-date and relevant. The accuracy of the information communicated must be verified by data. The communication should be stakeholder-driven, i.e. it should listen to and continuously monitor stakeholders' expectations.

Companies are also expected to take a stand and follow world events, so sustainability information should be constantly updated.

A dedicated sub-page on the company's website should be dedicated to sustainability issues, to provide clarity. The sustainability section of the website could be divided into themes: environmental responsibility, social responsibility and corporate governance. This would help people looking for information to find it more quickly.

Framework for communicating responsibility

To clarify sustainability communication, EcoOnline could use the UN's Sustainable Development Goals as a framework for sustainability communication. The framework will help to clarify what EcoOnline is doing in each area through its activities. The UN SDGs are globally recognised, so stakeholders find the communication approach credible.

Sustainability indicators and standards

EcoOnline's website should clearly communicate how responsibility is measured and prove the accuracy of the information communicated. For example, emissions can be measured using Scope 1, 2 and 3. Governance themes can illustrate equality among employees and management team - what is the current and target status.

The company website should show all the certifications, standards and ethical agreements to which the company is committed. These include the Anti Bribery and Corruption Agreement, the Code of Conduct and the Modern Slavery Statement.

6.2 Evaluation of the validity of the study and ideas for further research

In order to assess the reliability of the study, it was based on a carefully designed research agenda. During the process, a considerable amount of theory and literature was consulted in order to form a reliable basis for the study. The selection of sources for the thesis was carried out with care. The knowledge base is based on a wide range of works, books, reliable websites and articles. Several works on sustainability communication, ESG issues and corporate responsibility in Finnish and English were used as source material. As the topic of the thesis is relatively new and unestablished, the sources selected were as recent as possible to ensure the topicality and reliability of the knowledge base. The interview questions in the research part and the benchmark study evaluation table were designed to be based on the theoretical part.

Three internal EcoOnline employees and one customer participated in the interview part of the thesis. Four interviewees are a relatively small sample, but the interviewees had a lot of experience and professional insight, so I believe that the important issues for the analysis were covered, and a larger sample would not have added much new content to the study. The interview data was collected via Teams video calls. The interviews were recorded and laminated for later analysis. Eventually, the recordings were deleted. These procedures ensured that the data collected remained reliable and that the content did not change along the way.

The evaluation table used in the benchmark section was based on the theory section and its most relevant findings. Criteria for communicating responsibility are numerous, as there are many ethical standards, certificates and practices related to responsibility and its communication. However, the theory of the thesis was based on the most relevant of these, on the basis of which the evaluation table was built. The table provided a comprehensive overview of the different criteria for assessing the implementation of sustainability communication on a website.

The study provided answers to the research questions and a reliable basis for development ideas for sustainability communication on websites.

As a follow up research for the thesis, an employee survey could be carried out, for example, to ask employees for their views on the implementation of internal communication from the perspective of responsibility criteria. It would also be possible to carry out a survey to collect the necessary information and data on the company's employees for external sustainability communication.

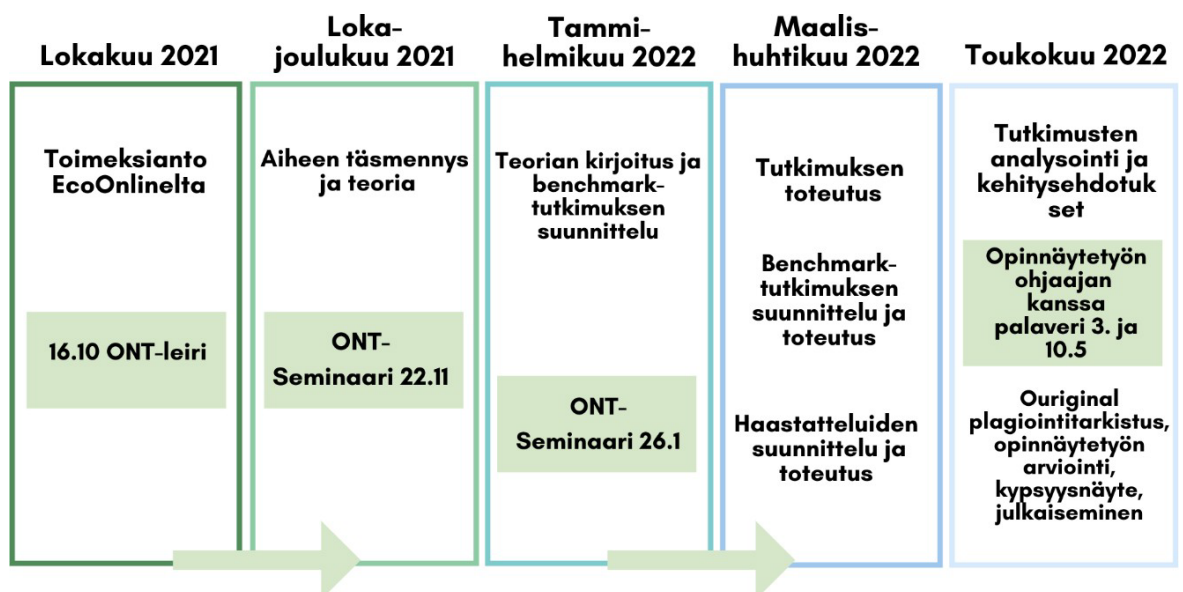
6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena erittäin opettavainen, mutta myös haastava projekti. Asetin prosessin alussa itselleni korkeat tavoitteet lopputuloksen suhteen, enkä prosessin aikana luopunut niistä paljoakaan. Johdannossa asetettiin työn tavoitteeksi selvittää EcoOnlineen ESG-viestinnän nykytila ja tavoitetila. Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi laajaa tutkimusta ja se vaikeutti aiheen rajausta. Aiheen rajaus, teoreettisen viitekehyksen luominen ja lähteinen sovittaminen yhteen oli suhteellisen monimutkaista. Koen kuitenkin, että onnistuin valitsemaan relevantit aihealueet opinnäytetyön tutkimusten kannalta.

Koen, että tulokset saavutettiin kattavasti ja esille tuli monia muitakin tärkeitä asioita, joita EcoOnline voi pohtia ja kehittää. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen yritykselle, sillä ESG-strategian ja siitä viestimisen merkitys yritysten liiketoiminnan menestymisen edelly-

tyksenä kasvaa jatkuvasti sidosryhmien lisääntyvien odotusten myötä. EcoOnline on parhaillaan suunnittelemassa ESG-strategiaansa ja siitä viestimistä, joten opinnäytetyöstä saadut tulokset edesauttavat ESG-viestinnän suunnittelua ja toteutusta.

Prosessin aikana kohtasin haasteita. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alun perin loppusyksystä 2020, sillä ajattelin aloittaa prosessin hyvissä ajoin. Alkukevällä 2021 lähdin opiskelijavaihtoon ulkomaille, jossa vaihdon opintojen työmäärä konkretisoitui ja siirsin opinnäytetyön aloittamista syksyille 2021, jolloin aloitin sen tutkintoni suunnitellun aikataulun mukaisesti. Alla (kuva 30) näkyy prosessin toteutunut aikataulu. Johdannossa esiteltiin prosessin suunniteltu aikataulu (kts. sivu 3, kuva 1).



Kuva 30. Opinnäytetyöprosessin toteutunut aikataulu.

Lokakuussa 2021 sain toimeksiannon työnantajaltani EcoOnlinelta. Sain työpaikan puolelta ohjaajan, jonka piti olla prosessissa mukana alusta loppuun asti. Jossain vaiheessa en kuitenkaan enää saanut yhteyttä ohjaajaani, eikä hän vastannut viesteihini. Olin omaan esimieheeni yhteydessä, jolloin selvisi, että ohjaaja ei työskentele enää ESG-teemojen parissa. Esimieheni yritti etsiä uutta ohjaajaa, mutta sitä ei tuntunut löytyvän. Lopulta sain apua yrityksen PR, brändi ja- viestintäjohtajalta muun muassa haastatteluiden toteuttamiseen ja benchmark-tutkimukseen liittyen. Virallista ohjaajaa en enää prosessiin saanut. Olisin kaivannut toimeksiantajan puolelta enemmän tukea ja suuntaviivoja työn toteuttamista varten, jotta työn teko olisi nopeutunut ja sisältö olisi ollut helpompi rajata.

Toimeksiantajaan liittyvistä haasteista oltiin yhteydessä opinnäyteohjaajaan koulun puolelta. Lähetin ohjaajalle sähköpostia aina kun sain päivitettyä tietoa toimeksiantajaan liittyen. Olen kuitenkin ymmärtänyt, että minun olisi pitänyt keskustella tarkemmin opinnäytetyön

ohjaajan kanssa toimeksiantajaan liittyvistä haasteista ja pyytää neuvoja tilanteen ratkaisemiseen.

Opinnäytetyön aikana opin paljon uutta itsestäni ja joidenkin toimintatapojeni haasteita. Minulla on tapana suunnitella liian haastavia ja kunnianhimoisia projekteja elämäni jokaisella osa-alueella. Tämä heijastui myös opinnäytetyöhön ja halusin valita innovatiivisen aiheen. Haasteellisen aihe heijastui opinnäytetyöprosessin hallintaan, sillä työn etenemistä varten oli hankalaa löytää selkeät suuntaviivat.

Aiheenrajaus ja sopivan kirjallisuuden löytäminen tuotti haasteita. ESG ja siitä viestiminen on aihealueena suhteellisen uusi, eikä siitä ole vielä kirjoitettu paljoa kirjallisuutta. Myöskään muita samankaltaisia opinnäytetöitä aiheesta ei ole tehty, joten inspiraation lähteiden löytäminen oli vaikeaa. Sopivan teoreettisen viitekehyksen luonti oli haastavaa, sillä luotettavan vastuullisuusviestinnän sisällöstä verkkosivuille ei ole olemassa valmista mallia, jonka pohjalta se pystytään toteuttamaan.

Lisähaastetta toi myös se, että toimeksiantajan kanssa kommunikointiin vain englanniksi, jolloin kommunikoinnin selkeyttä ja viestin läpisaantia jouduttiin miettimään tarkemmin. Myös kaikki haastattelut, niihin liittyvä viestintä ja opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin englanniksi.

Vaikka opinnäytetyöprosessi ja aihealue oli haastava, olen silti tyytyväinen aiheeseeni. Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen ja vastoinkäymisten kautta opin paljon uutta itsestäni ja prosessista. Tiedän nyt, mitä opinnäytetyöprosessin täydellinen suorittaminen vaatisi.

Haluaisin työskennellä tulevaisuudessa vastuullisuusviestintään ja yritysvastuuseen liittyvien teemojen parissa sekä opiskella alaa maisterivaiheessa. Opinnäytetyöstä kertynyt osaaminen auttaa minua myös nykyisessä työssäni, sillä tunnen yrityksen toiminnot ja tavoitteet entistä tarkemmin. Koska opinnäytetyöprosessin aikana puhuin ja kirjoitin paljon englanniksi, koen että myös englannin kielitaitoni kehittyi. Opinnäytetyön prosessin aikana kertynyt osaaminen ja tieto siis hyödyttävät minua tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamisessa.

7 Lähteet

ABB s.a. ABB:stä lyhyesti. Luettavissa: <https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti>. Luettu: 27.03.2022

Aaltonen, L & Roininen, M. 2016. Vastuullisuusviestintä verkossa. Markkinoinnin pro gradu tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133681/TSEgradu2016AaltonenRoininen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 13.2.2022

Arctic Intelligence s.a. Anti-Bribery and Corruption 101. Luettavissa: <https://arctic-intelligence.com/community/resources/anti-bribery-and-corruption>. Luettu: 06.02.2022

Businesscredit. 19.07.2019. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät? Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat>. Luettu: 03.01.2022

EcoOnline. s.a.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.econline.fi> Luettu: 15.10.2021

EcoOnline. s.a.b. Meet our Management Team. Luettavissa: <https://www.econline.com/management-team> Luettu: 13.03.2022

EcoOnline s.a.c. About us. Luettavissa: <https://www.econline.com/about-us> Luettu: 13.03.2022

Eetti s.a. Yritysten ihmisoikeusvastuu. Luettavissa: <https://eetti.fi/toiminta/teemat/yritysten-ihmisoikeusvastuu/>. Luettu: 12.12.2021

Financial Times 2019. How to build a more responsible corporate capitalism. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/8b282346-eea3-11e9-85f4-d00e5018f061>. Luettu: 15.01.2022

Gan Integrity s.a. Luettavissa: <https://www.ganintegrity.com/compliance-glossary/code-of-conduct/>. Luettu: 12.2.2022

Heikkilä, S. 12.12.2018. Ilmastonmuutos on ihmiskunnan kohtalonkysymys – tutki, kuka päästöistä oikeastaan on vastuussa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/12/12/ilmastonmuutos-on-ihmiskunnan-kohtalonkysymys-tutki-kuka-paastoista-oikeastaan>. Luettu: 11.12.2021

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 12.12.2021

Heinilä, V s.a. Yrityksen hiilijalanjälki – Ympäristöjohtamisen paras ystävä, vastuullisuusviestinnän apuri. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/yrityksen-hiilijalanjalki/>. Luettu: 27.01.2022

Henisz, H, Koller T, Nuttall, R. 2019. Five ways that ESG creates value. McKinsey Quarterly. Luettavissa: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2319/1/Five-ways-that-ESG-creates-value.pdf>. Luettu: 26.11.2021

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Luettu: 25.11.2021

Hyrskke, A., Lönnroth, M., Savilaakso, A. & Sievänen, R. 2020. Vastuullinen sijoittaja. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 18.01.2022

lija, V., Kekki, H. & Kokkonen, M. 18.01.2021. Yhteisen hyvän tulevaisuus – Nämä 3 yritysvastuun trendiä viitoittavat jokaisen suomalaisyrityksen päätöksentekoa tulevina vuosina. Luettavissa: <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yhteisen-hyvan-tulevaisuus-nama-yritysvastuun-trendit-viitoittavat-jokaisen-suomalaisyrityksen-paatoksentekoa-tulevina-vuosina/>. Luettu: 04.02.2022

ISO s.a. ISO 9000 family - Quality management. Luettavissa: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html> Luettu: 03.02.2022

Koivula, K. 02.03.2021. Vastuullisuuskeskustelussa sosiaalisen vastuun roolia on korostettava. Luettavissa: <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2021/vastuullisuuskeskustelussa-sosiaalisen-vastuun-roolia-on-korostettava>. Luettu: 12.12.2021

Kouros, K. & Vainio, K. 2014. Ihmisoikeudet yritystoiminnassa. Ihmisoikeuskeskus. Helsinki. Luettavissa: <https://bin.yhdistysavain.fi/1586428/3h1726qsdFmdPF83nSxR0W6qIk/Vanhusneuvostot%20raportti.pdf>. Luettu: 15.01.2022

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki

Laidlaw, J. 22.04.2022. ESG Regulatory Tracker. Luettavissa: <https://www.spglobal.com/esg/insights/esg-regulatory-tracker-march-2022>. Luettu: 26.04.2022

Latva-Hakuni, E. Mitä tarkoitetaan hiilineutraalilla yrityksellä tai tuotteella? Luettavissa: <https://greencarbon.fi/mita-tarkoitetaan-hiilineutraalilla-yrityksella-tai-tuotteella/>. Luettu: 01.05.2022

Liappis, H., Pentikäinen M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettu: 12.01.2022

Logistiikan maailma s.a. Logistiikka ja toimitusketju. Luettavissa: Logistiikka ja toimitusketju – Logistiikan Maailma Luettu: 13.12.2021

Maaniemi, J. 20.02.2017. Me vastaan ne – monimuotoisuudesta kilpailuetua? Luettavissa: <https://www.mandatumlife.fi/life-magazine/2017/me-vastaa-ne--monimuotoisuudesta-kilpailuetua/>. Luettu: 02.12.2021

Marjamäki, L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Markkanen, K. & Orre, T. 22.10.2020. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua? Luettavissa: <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>. Luettu. 04.02.2022

Menestystarinat. 29.05.2021. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-ontarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>. Luettu: 08.02.2022

Moscovici. 15.12.2021. ESG is here to stay. Luettavissa: ESG is here to stay - White Water Group. Luettu: 19.12.2021

Neste, J. Ruoholahti, C s.a. Vastuullinen toimitusketju. Luettavissa: https://www.dnv.fi/Images/Vastuullinen_toimitusketju_tcm25-111410.pdf. Luettu: 05.01.2022

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku. Luettu: 24.11.2021

Onnistuyrittäjänä.fi s.a. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysilla. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>. Luettu: 16.02.2022.

Optiwatti. 05.03.2019. Hiilijalanjälki – mitä siitä pitää tietää? Luettavissa: <https://www.optiwatti.fi/hiilijalanjalki-mita-siita-pitaisi-tietaa/>. Luettu: 02.02.2022

Ottman, J. 2011. New Rules of Green Marketing. Paperback. Ottaman Consulting, Inc. Luettu: 24.01.2022

Person A. Haastattelu. 14.4.2022

Person B. Haastattelu. 19.04.2022

Person C. Haastattelu. 20.04.2022

Person D. Haastattelu. 25.04.2022

Pressutti, W. & Mawhinney, J. 2013. Understanding the Dynamics of the Value Chain. 1. painos. Business Expert Press, LCC. New York. Luettu: 25.02.2022

PwC s.a. Environmental, Social and Governance. Luettavissa: https://www.pwc.com/gx/en/issues/esg.html?WT.mc_id=CT3-PL300-DM1-TR2-LS4-ND30-TTA9-CN_the-new-equation-esg&gclid=CjwKCAjw7leUBhBbEiwADhiEMZ_ZGJX4qAvrQiU_ty2dJkEfM6iipc59jzkacNYOF2ed-GO9dlaYxoCE4oQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Luettu: 01.02.2022

Raukko, A. 2019. Vastuullinen johtaminen. Amk-tutkinto. Tampereen ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169871/Raukko_Annika.pdf?sequence=6. Luettu: 02.11.2021

Rummunkainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 23.03.2022

Saaranen-Kauppinen, Puusniekka s.a.a Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 03.02.2022

Saaranen-Kauppinen, Puusniekka s.a.b Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 06.01.2022

Science Based Targets s.a. FAQs. Luettavissa: <https://sciencebasedtargets.org/faqs>.
Luettu: 02.03.2022

Silverstein, J. 04.06.2021. The Global impact of George Floyd: How Black Lives Matter protests shaped movements around the world. Luettavissa:
<https://www.cbsnews.com/news/george-floyd-black-lives-matter-impact/>. Luettu:
16.11.2021

Sitra s.a. Hiilikädenjälki. Luettavissa:
<https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilikadenjalki/>. Luettu: 02.02.2022

Suojanen, J s.a. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 03.02.2022

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Etusivu. Työvälineet.
SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 16.02.2022

Skön, N. 03.03.2022. Vastuullisuus 2.0: ESG liiketoiminnan ytimessä – Mitä on näkemyksellinen vastuullisuus työ vuonna 2022. Luettavissa:
<https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/vastuullisuus-2-0-esg-liiketoiminnan-ytimessa/>. Luettu:
03.04.2022

Tiihonen, A. 2018. Yhteiskuntavastuu valtio-omisteisten ja yksityisomisteisten yhtiöiden raportoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntapolitiikka. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59734/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201810034299.pdf>. Luettu: 12.2.2022

Turunen, A. 22.01.2021. Yritysten ihmisoikeusvastuu kiinnostaa. Luettavissa:
<https://kauppakamari.fi/blogi/yritysten-ihmisoikeusvastuu-kiinnostaa/>. Luettu: 13.12.2021

UL s.a.a. About UL. Luettavissa: <https://www.ul.com/about> Luettu: 20.03.2022

UL. s.a.b. Ethics and Compliance. Luettavissa: <https://www.ul.com/about/ethics-and-compliance> Luettu 20.03.2022

UL. s.a.c. Corporate Sustainability. Luettavissa: <https://www.ul.com/about/corporate-sustainability> Luettu: 20.02.2022

United Nations Global Compact s.a. The Ten Principles of the UN Global Compact. Luettavissa: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Luettu:
10.12.2022

Varley, S. 01.11.2021. How to realize the full potential of ESG+.EY Luettavissa:
https://www.ey.com/en_fi/sustainability/realize-potential-esg-plus?WT.mc_id=10816221&AA.tsrc=paidsearch Luettu: 11.11.2021

Verisk s.a.a. Corporate Social Responsibility. Luettavissa: <https://www.verisk.com/csr/>.
Luettu: 21.03.2022

Verisk s.a.b. Greenhouse Gas Emissions. Luettavissa:
<https://www.verisk.com/csr/environmental/greenhouse-gas-emissions-inventory/> Luettu:
21.03.2022

Verisk s.a.c. Social. Luettavissa: <https://www.verisk.com/csr/social/>. Luettu: 21.03.2022

Verisk s.a.d. Verisk Inventory of Greenhouse Gas Emissions. Luettavissa:
https://www.verisk.com/siteassets/media/corporate-social-responsibility/downloads/greenhouse_gas_emissions_summary_v4.1-08_27_21.pdf. Luettu: 21.03.2022

Viitakangas, J. 17.05.2010. Benchmarkingin soveltuvuus Konepaja-automaation kehittämiseen. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettavissa:
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/63875/nbnfi-fe201009172454.pdf?sequence=3>
Luettu: 05.11.2021

Vuorinen T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 16.12.2021

Väisänen, J. 2019. Asiakaslähtöiset verkkosivut sisältömarkkinoinnin keinoin. (AMK) opin-
näytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Read:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/185368/Jenni%20Väisänen.pdf?sequence=2>. Luettu: 10.12.2021

WWF. 19.12.2019. 15 Suomalaista yritystä vähentää päästöjään ilmastotieteen mukaan –
lisää yrityksiä tarvitaan ilmastokriisin ratkaisuun. Luettavissa:
<https://wwf.fi/tiedotteet/2019/12/15-suomalaisyrittysta-vahentaa-paastojaan-ilmastotieteen-mukaan-lisaa-yrityksia-tarvitaan-ilmastokriisin-ratkaisuun/>. Luettu: 05.02.2022

Liitteet

Liite/appendix 1. Haastattelurunko, Interview for EcoOnline's internal employees

Background information

1. Job title, how long have you worked at EcoOnline?

Analysis of the current situation, SWOT analysis and competitive advantages

2. How important are ESG topics for the success of a company's operations and performance in today's world?
3. EcoOnline SWOT from an ESG perspective: what are the strengths, weaknesses, opportunities, threats?
4. ESG strategy. What is the current state of EcoOnline's ESG strategy?
5. Competitive advantages. Describe how EcoOnline stands out or how it could stand out compared to competitors from an ESG perspective?

Brand awareness and communication

6. What is the role of the EcoOnline website in the implementation of the ESG strategy?
7. Can you describe the current ESG-related content and communication on the EcoOnline website?
8. What would be the ideal ESG content and communication on EcoOnline's website?
9. Do you think that greenwashing is common in the industry when it comes to corporate responsibility communication?
10. Recognition. Tell us about EcoOnline's reputation and what you think the company is known for. Think about what you would like EcoOnline to be known for.

The role of management and future

11. How do you think EcoOnline and the industry will develop in the coming years?
12. How could EcoOnline's management advance the ESG strategy?
13. Are there plans for a separate sustainability report for EcoOnline?
14. Where do you see EcoOnline in five years' time?

Liite/appendix 2. Haastattelurunko, Customer interview - ABB

Background information

1. Job title
2. What is your typical working day like?

EcoOnline - ESG and SWOT analysis

3. How important are ESG topics for the success of a company's operations and performance in today's world?
4. EcoOnline SWOT from an ESG perspective: what are the strengths, weaknesses, opportunities, threats?

EcoOnline - Brand awareness and communication

5. Does the ESG content of the service provider's website play a role in the purchasing decision when ABB is considering buying a new service?
6. Can you describe the current ESG-related content and communication on the EcoOnline website?
7. What would be the ideal ESG content and communication on EcoOnline's website from customer perspective?
8. Do you think that greenwashing is common when it comes to corporate responsibility communication?
9. Recognition. Tell about EcoOnline's reputation and what you think the company is known for?

Liite/appendix 3. Kriteeristötaulukko benchmark-menetelmää varten – benchmarking evaluation table

	Alcumus	Cority	EcoOnli	Enablon	ProSapi	Quentic	SaiGloba	SHE Softwa	Sphera	UL	Verisk 3 E
REPORTING, STANDARDS AND ETHICAL AGREEMENTS											
1. Own subpage (URL)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
2. Sustainable report (PDF)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3. Sustainability report according to GRI guidelines	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4. Sustainable Development Goals (SDGs)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
5. Sustainable Strategy	0,5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
6. UN Global Compact	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7. Sustainability indicators and meters	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5
8. Mission, Vision and Values	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0	0	1	1
ENVIRONMENT											
9. CO2 emissions	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
10. United Nations Global Compact's Business ambition for 1,5 C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
11. Science Based Targets	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SOCIAL											
12. Code of Conduct	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1
13. Due Diligence	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1
14. Human rights policy and statement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
15. Diversity and inclusion	1	0	0,5	1	0,5	0,5	0	0	0	0	1
16. Modern Slavery statement	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
17. Impact on local communities and volunteering	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	1
GOVERNMENT											
18. Corporate governance and management	0,5	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
19. Board diversity and governance	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
20. Anti Bribery and corruption	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTAL	5,5	1,5	2	9,5	2	2	4	0	13,5	19,5	15,5