



# Tilitoimistojen yritysvastuulakia koskevan viestinnän kehittäminen

Ella Hokkanen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tilitoimistojen yritysvastuulakia koskevan viestinnän kehittäminen

Ella Hokkanen  
Liiketalouden tutkinto  
Opinnäytetyö  
lokakuu, 2022

Ella Hokkanen

**Tilitoimistojen yritys vastuulakia koskevan viestinnän kehittäminen**

Vuosi 2022 Sivumäärä 44

---

Yritysten vastuullinen viestintä on yleistynyt viime vuosina ja sääntely vastuullisuuden saralla lisääntyy koko ajan. Monen tilitoimiston vastuullinen viestintä on vielä suppeaa tai olematonta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tilitoimistojen yritys vastuulakia koskevaa viestintää ja löytää parhaat käytänteet yritys vastuulaista viestimiseen. Yritys vastuulailla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Suomeen suunnitteilla olevaa yritys vastuulakia. Opinnäytetyö toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun ja LAB-ammattikorkeakoulun yhteistyöhankkeelle: Vihreä tilinpäätös ja vastuullisuus osana vihreää siirtymää - Vihreä vastuu.

Tietoperusta koostuu yritys vastuun teoriasta yleisellä tasolla, olemassa olevasta yritys vastuusääntelystä ja suunnitteilla olevasta yritys vastuulaista. Lisäksi käsitellään yhteisöviestinnän, sidosryhmäviestinnän sekä vastuullisen viestinnän teoriaa. Tiedonkeruun menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Haastatteluihin saatiin toimeksiantajahankkeen kautta kolme eri tahoja. Opinnäytetyössä käytettiin lisäksi vertailuarviointia. Arvioinnissa tarkkailtiin isoja yrityksiä, joiden vastuullinen viestintä on jo kehittyneempää.

Tutkimuksista selvisi, että parhaimpia käytänteitä ovat suunnitelmallisuus, selkeys ja ymmärrettävyys, luotettavuus, visuaalisuus ja vastuullisuuteen liittyvien tavoitteiden kertominen. Opinnäytetyöstä valmistui kehittämissuunnitelma tilitoimistoille yritys vastuulakia koskevaan viestintään. Kehittämissuunnitelman ehdotukset ovat hyödynnettävissä tilitoimistojen viestinnän tueksi, etenkin vastuullista viestintää aloitettaessa. Mikäli yritys vastuulakia ei saataisi Suomeen tällä hallituskaudella säädettyä, myös EU-tasolla on suunnitteilla vastaava laki tällä hetkellä. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää monella eri työelämänalalla vastuullisuuteen liittyvän viestinnän kehittämiseen.

Ella Hokkanen

**Developing Communication on Corporate Social Responsibility Law for Accounting Firms**

Year

2022

Pages

44

---

Corporate social responsibility (CSR) communication has become more common in recent years and regulation around CSR is increasing all the time. However, for many accounting firms, responsible communication is still superficial or non-existent. The intention of this Bachelor's thesis was to develop the communication of accounting firms on CSR law and to identify best practices for communicating on CSR. In this thesis, the term "CSR law" refers to the corporate social responsibility law that is under preparation in Finland. The thesis was executed for Laurea and LAB Universities of Applied Sciences cooperation project "Green financial statements and accountability as part of the green transition - Green responsibility".

The theoretical part consists of CSR theory in general, existing CSR regulation and the planned CSR law in Finland. It also covers the theory of corporate communication, stakeholder communication and CSR communication. Semi-structured thematic interviews were used as a data collection method. The interviews were conducted with three different stakeholders through the commissioned project. In this thesis benchmarking approach was also used for research. Few large companies with more developed CSR communication were observed in the benchmarking.

The research indicates that best practices include planning, clarity and comprehensibility, reliability, visuality and the communication of sustainability goals. The thesis resulted a development plan for communication on CSR law for accounting firms. The suggestions in the development plan can be used to support the communication, especially when starting to communicate on CSR. In case the CSR law could not be enacted in Finland during this government term, a similar law is currently being planned at EU level. The results of this thesis can be used in many different areas of working life for the development of CSR related communication.

Keywords: Corporate Social Responsibility law, CSR, CSR Communication

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantajan esittely .....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne .....	7
1.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja aiempia tutkimuksia aiheesta .....	9
2	Vastuullisuus yrityksen toiminnassa .....	10
2.1	Vastuun ulottuvuudet.....	10
2.2	Olemassa oleva sääntely .....	13
2.3	Suomeen suunnitteilla oleva yritysvastuulaki .....	15
3	Viestintä ja yritysvastuu.....	16
3.1	Yhteisöviestintä .....	16
3.2	Sidosryhmäviestintä.....	17
3.3	Vastuullinen viestintä .....	19
4	Tutkimusmenetelmät .....	21
4.1	Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden toteutus .....	22
4.2	Vertaisarvioinnin toteutus .....	24
5	Yritysvastuulakia koskevan viestinnän löydetyt parhaat käytänteet.....	24
5.1	Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden tulokset .....	24
5.2	Vertaisarvioinnin tulokset.....	25
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	30
7	Arviointi, luotettavuus ja jatkotutkimukset .....	32
	Lähteet.....	34
	Kuviot .....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Vastuullisuutta yritystoiminnassa pidetään jo edellytyksenä menestykselle. Sen voidaan nähdä olevan yksi tekijä pitkäaikaisen taloudellisen arvon tuottamiselle ja toiminnan jatkumiselle tulevaisuudessa. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen 2019, 11.) Vastuullisella toiminnalla vahvistetaan yhteistyökumppaneiden, sijoittajien, työntekijöiden sekä kuluttajien luottamusta yrityksen toimintaan. Vastuullisuus voi olla merkittävä tekijä rahoituksen saamisessa tai toimitusketjuihin pääsyssä. (Stobierski 2021.) On vaikea kuvitella, että jokin yritys tänä päivänä julistaisi ainoaksi tehtäväkseen rahan teon osakkeenomistajilleen. Enää vähän vähemmän huono ei ole tarpeeksi, vaan entistäkin laajempaa vastuullisuutta arvostetaan ja jopa edellytetään yrityksiltä. (Ihlen, Bartlett & May 2014, 3; Tynkkynen & Berninger 2017, 36; Suomen Yrittäjät 2019.)

Vastuullisen yritystoiminnan ytimessä on viestintä. Vastuullisuutta ei voida harjoittaa ilman siitä viestimistä omille sidosryhmille, sillä viestimättömyyskin on viestintää. Ulkopuoliset tahot arvioivat yrityksen toimintaa usein ensin viestinnän kautta ja vasta sen jälkeen tekojen perusteella (Ihlen ym. 2014, 11; Juholin 2022, 18.) Erityisesti pienempien yritysten tuntemus yritysvastuun eri alueista voi olla suppeaa, eikä vastuullisuudesta viestitä kovin paljon (Tuominen & Sivén 2022). Monella isolla yrityksellä tilanne on toinen. Suurille yrityksille, pörssiyrityksille ja yhteiskunnallisesti merkittävillä yrityksille vastuullisuusraportointi vuosikertomuksen rinnalla on ollut pakollista jo tovin. Monella isolla yrityksellä onkin jo palkattuna henkilöitä pelkästään kehittämään vastuullisuutta. (Fibs 2022; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 49.)

Suomeen on ollut tarkoituksena säätää yritysvastuulaki tämän hallituskauden aikana. Tässä opinnäytetyössä puhuttaessa hallituksesta, tarkoitetaan vuosien 2019-2023 hallitusta. Kansallisesta yritysvastuulailla tarkoitetaan yritysten asianmukaisen huolellisuuden velvoitetta. Yritysvastuulaki saatiin kirjattua hallitusohjelmaan ennen hallituskauden alkua ja Suomesta oli tarkoitus tulla edelläkävijä yritysvastuun saralla. Lain valmistelu kuuluu työ- ja elinkeinoministeriölle ja se pani heti hallituskauden alussa selvityksen yritysvastuulaista alulle. Laki voitaisiin selvityksen perusteella säätää Suomeen. Lain on ennustettu aluksi koskevan vain isompia yrityksiä, mutta myöhemmin leviävän koskemaan pienempiäkin yrityksiä. Se voi tulla koskemaan pienempiä yrityksiä jo aiemminkin alihankintaketjujen kautta. (Finnwatch 2022; Lammassaari 2019.)

Tässä vaiheessa yritysvastuulakia ei olla Suomen lainsäädäntöön hyväksytty, vaan työministeriö on esitellyt lakihankkeen hallituspuolueille. Lokakuussa 2022 näyttää siltä, ettei lakia keretä saamaan valmiiksi tämän hallituskauden aikana. Yritysvastuulaista oikein viestiminen tulee tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, vaikkei lakia Suomeen saataisikaan tällä hallituskaudella

säädettyä, sillä EU-tasollakin on suunnitteilla yritys vastuulaki. Muihin maihin on jo säädetty vastaavia lakeja, kuten Norjaan, Saksaan ja Ranskaan. Yrityksen sidosryhmillä on erilaisia tiedon tarpeita ja niihin yrityksen tulisi vastata. Mikäli uusi laki saadaan säädettyä, sen vaikutukset yritysten toimintaan kiinnostaa varmasti sidosryhmiä. Jolloin yritys vastuulaista viestiminen on tärkeää. (Finnwatch 2022; Lammassaari 2019.)

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tilitoimistojen yritys vastuulakia koskevaa viestintää hyödyntäen vastuullisen viestinnän käytänteitä. Opinnäytetyö tehtiin Vihreä tilinpäätös ja vastuullisuus osana vihreää siirtymää - Vihreä vastuu -hankkeelle, joka on kahden ammattikorkeakoulun, Laurea ja LAB:n yhteistyöhanke. Opinnäytetyössä etsittiin vastausta kysymykseen, miten tilitoimistot voisivat kehittää yritys vastuulakia koskevaa viestintää tai vastuullista viestintää. Tarkoituksena oli löytää yritys vastuusta yleisesti viestittäessä käytettäviä hyviä keinoja ja normeja, jotka olisivat hyödynnettävissä yritys vastuulaista viestimiseen. Opinnäytetyön kappaleessa 6 esitellään kehittämissuunnitelma yritys vastuulakia koskevaan viestintään tilitoimistoille.

Vihreä tilinpäätös ja vastuullisuus osana vihreää siirtymää - Vihreä vastuu -hankkeen päätoimijana on Laurea-ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajana LAB-ammattikorkeakoulu. Hankkeessa on mukana 40 pientä ja keskisuurta tilitoimistoa. Hanke keskittyy uudistamaan ja kehittämään pienten ja keskisuurten tilitoimistojen palvelumallia Etelä-Karjalan, Päijät-Hämeen ja Uudenmaan alueilla. (Laurea 2021; LAB 2021.)

Hankkeen päätavoitteena on kehittää tilinpäätöskokonaisuuteen objektiivinen ja yhtenäinen palvelutoimintamalli, jonka avulla voidaan tehdä tilinpäätös sekä vastuullisuusraportointia paremmin ja neutraalisti riippumatta toimialasta. Lisäksi tavoitteena on parantaa tilitoimistojen henkilöstön muutoskyvykkyyttä ja kasvattaa valmiuksia vihreän talouden osalta yhteiskehittämisen menetelmin. Kehitettävällä palvelumallilla saadaan lisäksi vahvistettua tietoisuutta vihreän talouden tekijöistä mukana olevien tilitoimistojen asiakkaiden keskuudessa sekä autetaan tilitoimistojen asiakkaita selviämään koronapandemiasta. Hanke toimii aktiivisesti 1.9.2021-30.8.2023. Rahoitus tulee Hämeen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta ja rahoitetaan osana Euroopan unionin COVID-19 pandemian johdosta toteuttamia toimia. (Laurea 2021; LAB 2021.)

### 1.2 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä tehtiin puolistrukturoidut teemahaastattelut muutamalle toimeksiantajahankkeessa mukana olevalle taholle. Haastatteluun pyydettiin toimijoita vain hankkeen kautta, sillä haastateltavilla toivottiin olevan jo jonkin verran tietämystä yritys vastuusta ja suunnitteilla olevasta laista. Haastatteluihin saatiin kolme tahoja, yksi hankkeen työntekijä, yksi tilitoimiston

edustaja sekä viestintätoimiston edustaja. Tämän lisäksi tehtiin vertaisarviointia. Arvioinnissa tarkkailtiin jo valmiiksi vastuullista viestintää tekeviä isoja ja keskikokoisia yrityksiä. Vertaisarviointiin valittiin sellaisia yrityksiä, joiden vastuullista viestintää käytettiin teoriassakin hyvinä esimerkkeinä.

Opinnäytetyön johdannon jälkeen tulee ensimmäinen teoriakappale. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käsitellään yritys vastuuta isompana teemana, suunnitteilla olevaa yritys vastuulakia ja muita vastuullisuusraportoinnin säännöksiä. Toisessa teoriakappaleessa käsitellään viestintää, yhteisöviestintää ja sidosryhmäviestintää. Viestinnässä keskitytään nimenomaan sidosryhmäviestintään. Viestintäkappaleen lopussa käydään vielä läpi vastuullista viestintää sekä lyhyesti viherpesua. Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne (Hokkanen 2022)

Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta. Kuviossa on lueteltuna tärkeimmät kappaleet, opinnäytetyön etenemisjärjestys ja opinnäytetyön vaiheet. Teoriaosuuden jälkeen tulee tutkimuskappale. Tässä kappaleessa avataan opinnäytetyössä hyödynnetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusten toteutustavat. Opinnäytetyössä tehtiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä vertaisarviointia. Kappaleen alussa käydään läpi laadullisten tutkimusmenetelmien teoriaa



sekä miksi haastattelut ja vertaisarviointi valikoituivat tähän opinnäytetyöhön tiedonkeruun menetelmiksi. Kappaleen lopussa käydään läpi, miten tutkimukset toteutettiin. Viimeisissä kappaleissa käsitellään tutkimustulokset, opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset sekä arviointi ja jatkotutkimukset.

### 1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja aiempia tutkimuksia aiheesta

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat yritysvastuu, yritys vastuulaki ja vastuullinen viestintä. Yritys vastuu tulee englannin kielen termeistä Corporate Responsibility (CR) ja Corporate Social Responsibility (CSR). Tässä opinnäytetyössä käytetään vain termiä yritys vastuu selvyden vuoksi. Yritys vastuulla tarkoitetaan yksinkertaistetusti yrityksen vastuuta sen toiminnan aiheuttamista negatiivisista vaikutuksista ympäristölle ja yhteisölle sekä sen toimia positiivisten vaikutusten eteen päivittäisen liiketoiminnan ohella. Vastuullisuudella ei tarkoiteta ainoastaan lakien noudattamista, vaan isompien toimien toteuttamista positiivisten vaikutusten saavuttamiseksi. (Blowfield & Murray 2019, 7; Niskala ym. 2019, 9.)

Yritys vastuullailla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Suomeen valmisteilla olevaa lakia, eli asianmukaisen huolellisuuden velvoitetta. Lain tarkoituksena olisi varmistaa ihmisoikeuksien toteutuminen kaikissa yrityksen alihankkijaketjuissa ja se, ettei osa yrityksistä voisi enää saada etua siitä, että jättää juuri esimerkiksi ihmisoikeudet huomioimatta. Laki voisi estää sen, ettei yritykset voisi olla enää tietämättömiä tuotantonsa riskeistä, toiminnan aiheuttamista ihmisoikeusriskeistä tai tuotteiden alkuperästä. Lisäksi laissa voitaisiin säätää yritysten velvollisuudesta pyrkiä ihmisoikeusriskien estoon ja lievennykseen. (Finnwatch 2022.) Vastuullinen viestintä tarkoittaa yritysten vastuullisuudesta viestimistä. Vastuullisista teoista, tavoitteista, haasteista, mittareista ja tuloksista kertominen yrityksen sidosryhmille ovat vastuullisen viestinnän tehtäviä. Vastuulliseen viestintään kuuluu keskeisesti sidosryhmäviestintä, sillä vastuullisuus kiinnostaa lähtökohtaisesti yrityksen sidosryhmiä. (Repo 2022.)

Yritys vastuulakiin liittyen ei ole aiemmin tehty opinnäytetöitä, eikä suurempia tutkimuksia, työ- ja elinkeinoministeriön tilaamia selvityksiä lukuun ottamatta. Muutamia aiheeltaan melko samankaltaisia opinnäytetöitä löytyy, kuten Taia Feltin opinnäytetyö vuodelta 2020, jossa tarkasteltiin laissa säädellyn ja vapaaehtoisen yritys vastuun nykytilaa. Muita julkisia yritys vastuun lainsäädäntöön liittyviä opinnäytetöitä ei vielä löydy. Toinen aiheeltaan lähes samankaltainen opinnäytetyö on Terhi Raikkaan vuonna 2022 valmistunut työ, jossa etsittiin nimenomaan pk-yrityksille ja mikroyrityksille tapoja kehittää vastuullisuutta toiminnassaan. Lisäksi Elisa Pölösen vuonna 2018 valmistunut opinnäytetyö vastuullisuusviestinnästä kuluttajanäkökulmasta sivuaa aiheeltaan tätä opinnäytetöitä.

## 2 Vastuullisuus yrityksen toiminnassa

Tässä kappaleessa käsitellään yritysvastuun teoriaa sekä keskeisiä yritysten vastuullista toimintaa tukevia säädöksiä. Kappaleen lopuksi käsitellään Suomeen suunnitteilla olevaa ympäristöön ja ihmisoikeuksiin liittyvää yritysvastuulakia. Koska lakia ei olla vielä säädetty, tietoa laista on saatavilla vähän. Yritysvastuu merkitsee sitä, että yritys kantaa vastuun taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristölle haitallisista vaikutuksista, jotka sen toiminta on aiheuttanut. Se merkitsee lisäksi kansallisten lakien ja vaatimusten noudattamista ja ylittämistä ihmisten, yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi. Pelkkää lakien noudattamista ei lueta vastuulliseksi yritystoiminnaksi. Vastuu sisältää välilliset ja välittömät yrityksen oman toiminnan aiheuttamat vaikutukset. Nykyään se sisältää lisäksi vastuun muiden toimijoiden, kuten yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden, tavarantoimittajien ja palveluntarjoajien aiheuttamat vaikutukset. Siitä, kuinka pitkälle hankintaketjuissa yrityksen vastuu ulottuu, ei ole tarkkoja määritelmiä. (Niskala ym. 2019, 12; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 201; Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 7.)

### 2.1 Vastuun ulottuvuudet

Yritysvastuu on lähtenyt rakentumaan erilaisten paljastuneiden skandaalien jälkeen. Tämänlaisia skandaaleja ovat esimerkiksi isot ympäristövahingot, hallinnolliset rikkomukset tai kurjien työolojen paljastuminen. Kuluttajien luottamus yrityksiin on karissut näiden skandaalien myötä ja luottamusta on pitänyt lähteä rakentamaan uudelleen. Sitä varten on säädetty erilaisia säännöksiä ja ohjeistuksia yritysten toiminnan kehyyksiksi. (Suomen Yrittäjät 2019.) Kun yritysten vastuita on alun perin lähdetty määrittelemään, ne ovat käsittäneet ensin vain ympäristöasiat. Myöhemmin vastuullisuuden on nähty käsittävän ympäristön lisäksi sosiaalisia vastuita ja taloudellisia vastuita. Yrityksen taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu koostavat kolmen pilarin mallin (triple bottom line), jolla usein kuvataan yritysvastuuta. Mallin on kehittänyt John Elkington. Nykyään yritysvastuuseen nähdään kuuluvan lisäksi neljäs pilari, kulttuurinen vastuu. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta ja taloudellista vastuuta. (Liappis ym. 2019 8-11.)

Yritysvastuussa voidaan puhua yrityksen oikeudesta olla olemassa, eli legitimitetistä. Yrityksen täytyy todistaa niin sidosryhmille kuin yhteiskunnallekin, että se tekee sosiaalisesti, yhteiskunnallisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta hyödyllistä toimintaa, eikä aiheuta vahingollisia seurauksia. Aiemmin vastuullisuus on keskittynyt väärin tekemisen minimointiin. Nykyään olisi hyvä keskittyä positiivisten vaikutusten tuottamiseen. Yritys, jossa ei tehdä jo enemmän hyvää yhteiskunnassa, ei ole hyväksyttävä toimintamalliltaan. (Koipijärvi ym. 2020, 21; Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 293.)

Pahimmillaan olemassaolon oikeutuksen puute voi tänä päivänä karkottaa asiakkaat ja rahoittajat. Jos yritys on saanut jo kritiikkiä osakseen, ei sitä voida ohittaa tai kieltää. Oikeutuksen

hankkiminen tai ylläpitäminen on haasteellinen käytäntö ja sen joutuu ansaitsemaan yhä uudelleen ja uudelleen. Se onkin yritysviestinnän ja vastuullisuuden ydin. Yritysvastuu on riskien hallintaa ja samalla kilpailukyvyn vaalimista eli yrityksen sosioekonomista vaikuttavuutta. (Juholin 2022, 203-204; Malmelin 2011, 11.)

Yritysvastuun isossa kuvassa (Kuvio 2) yritysvastuuta kuvataan talon osista koostuvana kokonaisuutena. Yritysvastuun iso kuva koostuu kolmen pilarin mallista sekä yrityksen arvoista, yrityskulttuurista, toimintatavoista, päätöksenteosta, viestinnästä ja keskeisimmistä sidosryhmistä. Tässä mallissa yrityksen arvot ja yrityskulttuuri ovat perustana, johon liittyy päätöksentekokenteet ja toimintatavat. Yrityksen arvot ovat yritysvastuussakin keskeisessä roolissa. (Liappis ym. 2019, 7-8.)



Kuvio 2: Yritysvastuun iso kuva (mukaillen Liappis ym. 2019)

Kuviossa 2 näkyvä yritysvastuun iso malli selkeyttää kokonaisuutta. Yritysvastuun isossa kuvassa seinät koostuvat aiemmin mainituista kolmesta pilarista. Taloudellinen vastuu sisältää ainakin liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden, jotta toiminta voi jatkua. Lisäksi taloudellinen vastuu kattaa verojen maksamisen, korruption, rahanpesun, lahjonnan ja

harmaan talouden estämisen sekä palkitsemisjärjestelmät ja tuotto-odotuksiin vastaamisen. Ympäristövastuu tarkoittaa luonnon varojen tehokasta ja kestävästä käyttöä. Ympäristön, vesien, maaperän ja ilman suojelua ja pilaantumisen estämistä. Ilmastonmuutoksen torjumista, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä sekä vastuuta koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. Lisäksi ympäristövastuuseen voidaan liittää eläinten oikeudet. Sosiaalinen vastuu käsittää toiminnan vaikutukset ihmisiin, eli yrityksen henkilöstön osamisen ja hyvinvoinnin. Ihmisoikeudet, tuotevastuun ja kuluttajansuojan sekä hyvien toimintatapojen noudattamisen yritysverkostossa, lähiyhteisössä ja yhteiskuntasuhteissa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23; Liappis ym. 2019, 8.)

Lopuksi isommassa yritys vastuun mallissa tulee niin sanottu katto-osa, eli viestintä ja aktiivinen sidosryhmätyö. Vastuullisella viestinnällä tarkoitetaan vastuullisesta toiminnasta sidosryhmille viestimistä sekä niistä tavoitteista ja yrityksen arvoista, jotka koskevat vastuullista yritystoimintaa. Viestintään kuuluu avoin kommunikointi yrityksen haasteista vastuullisuuteen liittyen. Aktiivisella sidosryhmätyöllä tarkoitetaan vuorovaikuttamista yrityksen sidosryhmien kanssa. Yrityksen sidosryhmien odotusten ja tarpeiden ymmärtäminen kuuluu lisäksi aktiiviseen sidosryhmätyöhön. Tärkeiksi yritys vastuuta kirittäviksi sidosryhmiksi nimetään kansalaisjärjestöt, jotka seuraavat ja raportoivat yritysten toiminnasta sekä media, joka uutisoi yritysten toiminnasta. Esimerkiksi yritysten vastuu olla mukana torjumassa ilmastokriisiä on saanut monet yritykset asettamaan koviakin tavoitteita hiilidioksidipäästöjen nollaamiseksi tai vähentämiseksi. Monilla toimialoilla suuri osa näistä päästöistä tulee myytyjen tuotteiden materiaali- ja raaka-ainehankinnoista, jonka vuoksi tarvitaan yhteistyötä alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa koko arvoketjun osalta, mikä lisää sidosryhmätyön ja -viestinnän merkitystä entisestään. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 201; Liappis ym. 2019, 9.)

Porterin ja Kramerin (2011) mukaan yhteiskunnallisen toiminnan, vastuullisen toiminnan ja yhteisen hyvän kuuluisi toimia yrityksessä arvonnun lähtökohtana. He kehittivät käsitteen jaetun yhteisen arvon luominen eli *Creating shared value*. Se tarkoittaa lisäarvon luomista yrityksen ja osakkeenomistajien lisäksi lisäarvon luomista yhteiskunnalle. Koipijärvi ja Kuvaja (2020, 43) muuttaisivat jaetun yhteisen arvon luomisen termin yhteisen arvon tuottamiseen, sillä monelle yrittäjälle termi saattaa tuoda kuvan, siitä että aikaansaannoksia jaetaan muille kuin osakkeenomistajille. Mallin ideana on, etteivät yritykset enää ajattelisi vastuukysymyksiä irrallisena ydinliiketoiminnasta tai riskienhallintana yritysten ja yhteiskunnan välisissä suhteissa. Sen sijaan yritysten tulisi keskittyä tuomaan yritys vastuun osaksi strategiaa ja näin luoda yhteistä hyvää. (Shared Value Initiative 2022; Porter & Kramer 2011; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 43.)

Porter ja Kramer (2011) ovat jaotelleet yritys vastuukysymykset tärkeysjärjestykseen seuraavasti: 1. yleiset yritys vastuukysymykset, eivät vaikuta yrityksen kilpailukykyyn tai yrityksen toiminta ei vaikuta niihin merkittävästi 2. Arvoketjun yritys vastuukysymykset, ympäristö- ja sosiaaliset kysymykset, jotka ovat arvoketjun synnyttämiä. 3. Toimintaympäristön

yritysvastuukysymykset, kilpailukykyyn merkittävästi vaikuttavat ympäristö- ja yhteiskunnalliset tekijät. Näihin jaottelemalla voidaan määritellä yritykselle strategisesti tärkeimmät yritysvastuukysymykset. (Niskala ym. 2019, 59.)

Jaetun yhteisen arvon mallissa arvoa voidaan tuottaa seuraavissa tasoissa: tuotteiden ja markkinoiden tunnistaminen ja arvioiminen uudelleen, yrityksen arvoketjun tuottavuuden suunnittelu ja määrittäminen uudelleen sekä paikallisten, yritystoimintaa tukevien yhteenliittymien mahdollistaminen (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 43). Mallissa lähdetään siitä, että otetaan huomioon joku yhteiskunnan haaste ja pyritään luomaan siihen ratkaisu liiketoiminnalla, jolloin löytyy mahdollisuuksia uusiin innovaatioihin. Samalla molemmat, niin yritys kuin yhteiskuntakin hyötyvät. (Niskala ym. 2019, 22-23; Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 43; Juutinen 2016, 41.)

## 2.2 Olemassa oleva sääntely

Pelkästään lakien noudattaminen ei tee yrityksen toiminnasta vastuullista, vasta kun yritys tekee enemmän kuin noudattaa lainsäädännön vaatimuksia, se toimii vastuullisesti. Yritysvastuuseen liittyy lukuisia vapaaehtoisia ohjeistuksia ja standardeja, vähemmän oikeudellisesti sitovia linjauksia tukemaan ja ohjaamaan yritysten vastuullista toimintaa. Yritysten toimintaa kehystää niiden vapaaehtoinen itsesääntely, kansallinen lainsäädäntö, EU:n direktiivit ja asetukset sekä kansainvälisen oikeuden sitovat sopimukset ja kestävä kehityksen tavoitteet, eli Sustainable Development Goals, SDG:t. Tässä kappaleessa käydään läpi muutamia yleisimpiä yritysten vastuullisuutta ohjaavia säädöksiä, yritysten vastuullisen toiminnan ohjaamiseen löytyy lukuisia muitakin ohjeistuksia ja säädöksiä. (Liappis ym. 2019, 42; Niskala ym. 2019, 34.)

ILO:n julistus työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista.

Itsenäinen maailman laajuisesti toimiva kansainvälinen työjärjestö ILO luo yleissopimuksia ja valvoo sekä tukee niiden noudattamista. Sen strategisiin tavoitteisiin kuuluu sääntely työelämästä ja -olosuhteista sekä ihmisoikeudet liittyen sosiaaliturvan ja -politiikan kysymyksiin. Julistus työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista kattaa yhdistymisvapauden ja kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokkaan tunnustamisen. Lisäksi se kattaa kaikenlaisen pakkotyön poistamisen, lapsityövoiman käytön tehokkaan kieltämisen sekä ammatinharjoittamisen yhteydessä ja työmarkkinoilla tapahtuvan syrjinnän poistamisen. (TEM 2022a; Kansainvälisen työjärjestön julistus työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista 63/2000.)

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille.

OECD on taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö, jonka tehtäviin kuuluu jäsenmaidensa talouskasvun ja vapaakaupan yhdenmukaistaminen ja kehittäminen sekä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin lisääminen. Toimintaohjeiden pyrkimyksenä on varmistaa yhdenmukaisuus valtioiden harjoittaman politiikan ja yritystoiminnan kesken, edistää kestävä kehitystä

sekä ulkomaisia sijoituksia ja voimistaa eriosapuolten välistä yhteistyötä. Toimintaohjeet on hyväksytty jäsenvaltioiden kesken vuonna 1976 ja niiden viimeisin päivitys on tehty 2011. Toimintaohjeet on lisäksi hyväksynyt useat jäsenvaltioiksi kuulumattomat valtiot. (Liappis ym. 2019, 52-53.)

Toimintaohje koostuu yleisistä periaatteista, yritystoimintaa koskevien tietojen ilmoittamisesta, ihmisoikeuksista, työn ja työelämän suhteista, ympäristöstä, lahjonnan ja kiristyksen torjunnasta, kuluttajansuojasta, tieteestä ja teknologiasta, kilpailusta sekä verotuksesta. Yleisiin periaatteisiin kuuluu kansallisten lakien ja säädösten noudattaminen, haitallisten vaikutusten huomioiminen, ehkäisy ja vähentäminen korruption, ihmisoikeuksien, ympäristön ja työntekijöiden oikeuksien osalta ja ohjeet kattavat yritysten oman toiminnan lisäksi niiden toimitukset. Tietojen ilmoittaminen tarkoittaa säännöllistä ja läpinäkyvää toiminnan ja tuloksen tietojen julkaisua. Yritysten kuuluu kunnioittaa ihmisoikeuksia, löytää keinoja haitallisten vaikutusten ehkäisyyn ja vähentämiseen sekä oikaista toimenpitein jo tapahtuneet ihmisoikeuksien loukkaukset. (TEM 2022b.)

Ohjeistuksen mukaan yritysten kuuluisi tehdä yhteistyötä työntekijöiden edustajien kanssa, kunnioittaa työntekijöiden oikeuksia, varmistaa oikeus liittyä ammattiliittoon ja yritysten kuuluisi taistella lapsi- ja pakkotyötä sekä syrjintää vastaan. Ympäristön osalta yritysten kuuluisi ehkäistä ja vähentää niiden toiminnan tuottamia haitallisia ympäristövaikutuksia. Ympäristönsuojelu on liiketoimintamahdollisuus sekä velvollisuus. Sisäisellä valvonnalla ja eettisillä toimintaohjeilla yritykset kykenevät taistelemaan lahjontaa ja korruptiota vastaan. Kuluttajansuojaan kuuluu tuotteiden ja palveluiden laadukkuus sekä markkinoinnissa reilun ja rehellisten tapojen noudattaminen. Yritykset ovat merkittävässä osassa innovaatioiden kehittäjinä, taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen eteenpäin viejinä ja levittämässä kansainvälisesti uusia teknologioita. Kilpailuun kuuluu kilpailulainsäädännön noudattaminen ja pidättäytyminen kilpailun rajoittamisesta. Ohjeissa korostetaan toimintaa verosääntelyn hengen ja kirjaimen mukaisesti, kuin toimintamaassa on säädetty sekä liittyä sen maan julkisentalouden rahoittamiseen asianmukaisella verojen maksulla. (Opas OECD:n toimintaohjeisiin monikansallisille yrityksille 2017, 7-8.) Ohjeiden lisäksi kuuluu jäsenvaltion sitoutua oman kansallisen yhteyselimen perustamiseen. Suomessa kyseisen elimen toimijoina ovat työ- ja elinkeinoministeriö sekä yhteiskunta- ja yritysvastuun neuvottelukunta. (Liappis ym. 2019, 54.)

YK:n Global Compact ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.

Global Compact on yritysvastuualoite, joka on perustettu vuonna 2000 ja siinä on tällä hetkellä yli 15 000 yritystä mukana. Sitoutuessaan aloitteeseen yritysten ja organisaatioiden täytyy noudattaa kaikissa niiden toimintamaissa kansainvälisiä velvoitteita, jotka koskevat ihmisoikeuksia, lahjonnan ehkäisyä, työoloja ja ympäristöä. Yritykset voivat saada tukea ja koulutusta Global Compact:lta vastuulliseen toimintaan. (Global Compact 2022a.) Kestävän

kehityksen tavoitteet ovat YK:n jäsenvaltioiden vuonna 2015 hyväksymät tavoitteet (Sustainable Development Goals, SDG), joilla pyritään selättämään yhteiskunnalliset kestävyyshaasteet. Tavoitteet kuuluvat osaksi Agenda 2030 -toimintaohjelmaa. Tavoitteita on ihmisten hyvinvointiin liittyen, talouteen liittyen ja ympäristöön liittyen yhteensä 17 kappaletta. (Global Compact 2022b.)

### 2.3 Suomeen suunnitteilla oleva yritysvastuulaki

Suomessa on jo lukuisia lakeja, jotka säätelevät yritysten toimintaa vastuullisuuden osalta. Lakien soveltaminen riippuu hyvin paljon alasta, toiminnan suuruudesta ja valmistettavasta tuotteesta. Suomessa yrityksiltä ei vaadita tällä hetkellä tarkkoja tietoja tai selvitystä siitä, miten ja millaisissa oloissa tuotetaan niiden tavarat ja palvelut, eikä dataa siitä, millaisia negatiivisia ihmisoikeusvaikutuksia niiden toiminnalla on. Periaatteessa yrityksen toiminnalla voi olla suuria negatiivisia vaikutuksia ihmisille ja ympäristölle ja samalla sillä voidaan tehdä voittoa. Yhteneväisen raportoinnin puute on lisäksi ollut syynä lain valmisteluun. (Liappis ym. 2019, 57; Finnwatch 2022.)

Monet yritykset hyödyntävät muun muassa Global Reporting Initiative -raportointistandardia (GRI) vastuullisuudesta raportointiin ja viestintään sidosryhmille. GRI:n heikkouksia on se, ettei sitä valvota. Sen raportointi ei sisällä velvoitteita yritysten vastuullisen toiminnan varmennukseen tai sertifiointiin. Eikä GRI ole yhtä hyvin hyödynnettävissä pienemmille yrityksille kuin se on kansainvälisille suurille toimijoille. (Kurittu 2018, 12.) OECD:n monikansallisille yrityksille suunnatut ohjeet tai YK:n periaatteet ovat monella eri tapaa tulkittavissa sekä tyyliltään tavoitteellisia. Ne eivät ole täysin sitovia yrityksille sellaisenaan. (Piirto & Teräväinen 2022, 56.)

Yritysvastuulailla halutaan ehkäistä yritysten arvoketjuissa tapahtuvia haittavaikutuksia, kuten ihmisoikeusloukkauksia. Laissa olisi tarkoitus säätää yritysten toiminnassa ihmisoikeuksia ja ympäristöä koskevasta asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta. Asianmukainen huolellisuus merkitsee yrityksen prosessia tunnistaa, ehkäistä ja lieventää oman toiminnan, toimitusketjujen tai muiden liiketoimintasuhteiden synnyttämiä mahdollisia ja todellisia haitallisia vaikutuksia. Lisäksi se, miten yritykset kertovat vaikutusten hallinnoinnista ja huolehtivat korjaustoimenpiteistä ja tekevät yhteistyötä tilanteen vaatiessa, sisältyy asianmukaiseen huolellisuuteen. Mahdollisessa laissa säädettäisiin toimenpiteistä, joita yrityksiltä vaaditaan sekä prosessin sisällöstä. Prosessit täytyisi olla osa yritysten toimintaa jatkuvasti. Prosessit voisivat vaihdella riippuen yrityksen toiminnan monimutkaisuudesta ja luonteesta. (Finnwatch 2022; Piirto & Teräväinen 2022, 12, 56.)

Yritysvastuulaissa voitaisiin määrätä yrityksille velvoituksia toimista erilaisten haittavaikutusten suhteen. Asettamalla näitä velvoitteita, olisi mahdollista parantaa pakko- ja lapsityöhön, neuvotteluoikeuteen, järjestäytymisvapauteen, syrjintään, palkkatasa-arvoon, ympäristön suojeeluun sekä kansalais- ja poliittisiin oikeuksiin liitännäisiä ongelmia. Yritysten täytyisi

tunnistaa, ehkäistä, korjata sekä lieventää omasta toiminnasta johtuvia negatiivisia vaikutuksia ympäristölle ja ihmisoikeuksien toteutumiseen. Lisäksi yrityksiltä vaadittaisiin aktiivista seuranta toteutetuista toimista edellä mainittuja haittavaikutuksia vastaan. (Helminen, Alenius, Walta, Donner 2020, 54; Piirto & Teräväinen 2022, 138.)

Tarkoista yksityiskohdista lain suhteen ei ole vielä päätetty, eikä sille ole yhtä ainoaa toteutus-tapaa. Laissa voitaisiin määrätä yritykset tekemään vaihtelevia perusteellisia toimenpiteitä liit-tyen haittavaikutuksiin. Vielä ei ole yksityiskohtaisesti selvitetty mitä yrityksiä laki koskisi, ra-jaus saatetaan tehdä yrityksen koon tai toimialan mukaan. Lain vaikutusala toimitusketjussa saattaa vaihdella esimerkiksi yritysten määräysvallassa oleviin yrityksiin taikka laajemmin koko toimitusketjuun. (Piirto & Teräväinen 2022, 4.)

Säädettävän lain positiivisista vaikutuksista ei olla vielä täysin selvillä, sillä tutkimustietoa ai-heesta ei vielä ole riittävästi. Negatiivisina vaikutuksina yrityksille saattaa aiheutua kustannuk-sia sekä kilpailukyvyn alentumista verrattaessa kilpailijamaihin, mikäli laki säädettäisiin vain kansallisena sääntelynä. Pohjoismaissa vertailtaessa kilpailukyky ei välttämättä alenisi, sillä monissa maissa on jo samankaltaisia lakeja säädettynä tai vireillä. Kevyemmin toteutettuna lain hyödyt saattaisivat jäädä pienemmiksi suhteessa sääntelytaakkaan, kevyempi malli saat-taisi olla helpommin toteutettavissa. (Piirto & Teräväinen 2022, 4.)

### 3 Viestintä ja yritysvastuu

Tässä luvussa avataan viestinnän teoriaa, yhteisöviestintää, sidosryhmäviestintää, vastuulli-suusviestintää ja vastuullisen viestinnän tuomaa uutta ilmiötä, viherpesua. Viestinnän teoria-osuus on rajattu pääosin sidosryhmäviestintään ja vastuullisuusviestintään, sillä viestintä aihe-alueena on hyvin laaja ja tämän opinnäytetyön aiheena on nimenomaan yritysvastuulaista vies-timinen sidosryhmille. Yritysvastuussa tärkeä rooli on viestinnällä ja sidosryhmien sitouttami-sella. Jos viestintä jätetään tekemättä, voi monet vastuullisuuden tuomat edut jäädä saamatta. Avoin ja rehellinen viestintä on yritysvastuun peruselementtejä. Työyhteisöviestintä ja vuoro-puhelu ovat ne välineet, joilla yritysvastuu pannaan toimeen liiketoiminnassa ja yrityskulttuu-rissa. Mutta kaikille yrityksen sidosryhmille täytyy osata viestiä yritysvastuusta. (Liappis ym. 2019, 222-224.)

#### 3.1 Yhteisöviestintä

Viestintä on tietojen vaihtamista yhdessä ja tulee alun perin latinan kielestä communis, yhtei-nen ja communicare, tehdä yhdessä. Yleisesti viestinnän edellytyksiksi luetellaan psykologiset edellytykset, kanavat, yhteinen kieli ja viestimet. Wiio on jo vuonna 1989 (68-70) todennut, että viestittäessä, lisäksi ympäristöstä ja yksilöstä itsestään johtuvat taustatekijät vaikuttavat tilanteeseen. Viestintä ei ole täysin kaikesta muusta erillään oleva tapahtuma. Tilanteeseen



vaikuttaa yksilölliset taustatekijät, yhteisön taustatekijät, miljö, ulkoiset ja sisäiset häiriöt, palautemahdollisuus sekä käytettävät viestimet. (Ks. myös Kortetjärvi-Nurmi & Murto 2015, luku 1.)

Viestintä mahdollistaa kaiken organisoidun toiminnan ja organisaatiot. Erilaisia yrityksen toimia, tavoitteita, päätösten taustoja ja päätöksiä tehdään näkyväksi viestimällä niistä. Viestintää voidaan pitää koko yrityksen läpileikkaavana toimintona. Yritysten ja yhdistysten tekemä suunniteltu ja johdettu viestintä on yhteisöviestintää, englanniksi public relations tai corporate communication. Yhteisöviestintä on erilaista eri kokoisissa yrityksissä. Arvontuotto sidosryhmille, samoin kuin itse yrityksellekin on yksi yhteisöviestinnän ydintehtävistä. Lisäksi sen tehtäviä ovat yrityksen ja ympäröivän yhteiskunnan suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. (Juholin 2022, 34-35; Juholin 2017, 29-33; Bowen, Martin & Rawlins 2019, 9-10.)

Yhteisöviestinnän täytyy olla ennakoitua, tavoitteellista ja suunniteltua, vaikka sitä ei voi täydellisesti hallita. Viestinnässä täytyy huomioida ainakin seuraavat asiat: etiikan ja lakien määrittelemät rajat viestinnälle, henkilöstön ja muiden eri sidosryhmien odotukset, viestintäympäristön huomioiminen sekä yrityksen strategian, tavoitteiden ja tarkoituksen asettamat tehtävät viestinnälle. (Juholin 2022, 26-27, 47; Procom - Yhteisöviestinnän periaatteet 2019, 2.)

Viestintästrategia on organisaation strategian ja kehityssuuntien pohjalta tehtävä yhteinen linjaus viestinnälle. Se koostuu yleensä tavoitteista viestinnälle, visiosta ja viestinnän toteutuksen määritelmästä, kuitenkin menemättä yksityiskohtiin tai toimenpiteisiin. Viestintästrategiassa pidetään yleensä väljyyttä mahdollisia suunnittelelemattomia muutoksia varten. Viestintästrategiassa määriteltyjen asioiden oletetaan tuovan organisaatiolle sekä sen sidosryhmille arvoa. Sidoryhmien arviointi, kuuntelu ja mittaaminen sekä viestinnän seuranta kuuluvat lisäksi viestintästrategiaan. (Juholin 2022, 78.)

### 3.2 Sidoryhmäviestintä

Juholinin (2022, 160) mukaan vastuullisuus kiinnostaa monia tahoja tänä päivänä ja sen vuoksi, yrityksen sidoryhmät ja vastuullisuus linkittyvät tiiviisti yhteen. Sidoryhmät kaipaavat läpinäkyvää viestintää yrityksen arvoista ja toimintatavoista, eikä pelkästään tietoa palveluista ja tuotteista. Esimerkiksi rahoittajat, henkilöstö, asiakkaat ja muut tahot, joista yritys on riippuvainen tai keiden kanssa se on vuorovaikutuksessa, lasketaan yrityksen sidoryhmiksi. Sidoryhmät voivat lisäksi olla riippuvaisia itse yrityksestä. Sidoryhmät eivät ole keskenään samantaisia, vaan jokaisella sidoryhmällä on omat tavoitteet, jotka saattavat olla ristiriidassa muiden ryhmien uskomusten kanssa. Niiden intressejä voi olla haasteellista arvioida sillä sidoryhmiä on hyvin moninaisia ja sidoryhmiä mahdollisesti kiinnostavien asioiden kirjo on laaja. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 169-170, 181-182; Juholin 2022, 160.)

Viestintäympäristö on tänä päivänä otollinen sidosryhmien tavoittamiseen, mutta samalla altistaa yritykset haavoittuviksi ennakoimattomuudellaan. Siksi sidosryhmäviestintää on hyvä suunnitella, sillä yllättävissä ja kiireellisissä tilanteissa suunnitelma kertoo, miten toimia ja avustaa resurssien allokoinnissa. Se kertoo mitä tehdään, koska, miten tehdään, kenen vastuulla mikäkin asia on ja keiden kanssa asiat tehdään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 1; Juholin 2022, 40.)

Sidosryhmäviestintää suunnitellessa on pohdittava omaa viestiään, tiedettävä mahdollisimman paljon vastaanottajasta, jotta esimerkiksi kanavan valinta, viestin rajaaminen tai viestin sävyn määrittely on sujuvampaa. Esimerkiksi perustietoja, kuten ammatti tai ikä sekä vastaanottajan tarpeiden, odotusten ja kiinnostusten tunnistaminen sujuvoittavat viestin muotoilua ja lisäävät viestin vaikuttavuutta. Kolme merkittävintä tekijää vaikuttavalle sidosryhmäviestinnälle ovat sidosryhmien odotukset, organisaation omat prioriteetit ja strategiset päämäärät sekä lain pakkamat viestinnän tehtävät. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luvut 1 ja 2.)

Suunnittelun alkumetreillä toteutetaan yleensä sidosryhmäanalyysi. Perinteinen sidosryhmäajattelu ja -jako ei välttämättä tänä päivänä enää pidä täysin paikkaansa verkkoympäristössä, jossa erilaiset tuntemattomat ryhmät saattavat aktivoitua ja huomata yrityksen mielenkiintoisena toimijana. Sidosryhmien luonteet voi muuttua ja samoin koot, ne voivat vaihdella muutamasta henkilöstä isoonkin joukkoon. Tämän vuoksi analyysin tekeminen uudelleen muutaman vuoden välein on tarpeellista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 1; Liappis ym. 2019, 223.)

Analyysissä määritellään alkuun yrityksen sidosryhmät. Tärkeimmät ryhmät, eli primääriyhmät, toiseksi tärkeimmät, eli sekundääriryhmät sekä marginaaliryhmät. Henkilöstöä ja muita organisaation lähellä olevia sidosryhmiä voidaan Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, luku 1) mukaan pitää prioriteettilistalla kärkikohderyhminä viestinnän kannalta. Sidosryhmien jakamisessa primääri ja sekundääriryhmiin, voi auttaa miettiminen, keitä kiinnostaa eniten yrityksen toiminta ja ketkä ovat merkityksellisimpiä yrityksen kannalta. Primääriyhmään kuuluu tietysti ne tahot, jotka ovat tärkeimpiä yritykselle ja ne, joita kiinnostaa yrityksen toiminta eniten. Näiden ryhmien kanssa aktiivinen vuoropuhelu on välttämätöntä. (Liappis ym. 2019, 223.) Sidosryhmäanalyysillä kartoitetaan eri sidosryhmien odotukset, arvostukset, ajatukset ja suhtautuminen yritykseen. Tärkeimpiä ovat heidän tavoitteidensa sekä odotustensa tunnistaminen ja kuunteleminen. Vaikuttava sidosryhmäviestintä ei ole tiedottamista vaan enemmän dialogia tai vuorovaikutteistaviestintää. Samalla suuri määrä paljon toisistaan eroavia sidosryhmiä voi tehdä viestinnästä vaikeampaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 2; Juholin 2022, 159-171.)

Muutosviestintä on tärkeä osa sidosryhmäviestintää ja kaikkea viestintää. Tiedon suora kulkeminen sieltä missä sitä on muutostilanteesta eniten, eli yleensä ylimmällä johdolla, jolloin

johtoa ja esihenkilöitä voidaan pitää muutostilanteen kasvoina. Läsnäolo, kysymyksiin vastaaminen sekä kuuntelu ovat sidosryhmien johdolta toivomia ja odottamia asioita. Proaktiivinen, ennakkoon muutoksista ilmoitettava tapa hoitaa muutostilanteet, on ideaalein, sillä tulokset ovat usein parempia mitä aiemmin esimerkiksi henkilöstö otetaan mukaan suunnitteluun ja tekemiseen. Yleensä viestintää kasvokkain on hyödyllistä käyttää, etenkin jos muutos on suuri tai joillekin raskas. Ilman esihenkilöitä ja johtoa muutoksia ei saada vietyä eteenpäin, sama pätee yritysvastuun jalkauttamisessa, johdon innostus on erittäin tärkeää. Yleensä muutostilanteista, uusista asioista tai kriittiselle yleisölle viestittäessä kannattaa hyödyntää kaksipuolista perustelua. Kaksipuolinen perustelu tarkoittaa asian puoltamista ja vastustamista, kun taas yksipuolinen vain puoltamista taikka perustelijan näkökulmaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luvut 1 ja 2; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65.)

Työntekijät ja koko työyhteisö ovat yksi yrityksen merkittävimmistä sidosryhmistä, minkä vuoksi työyhteisöviestintä on merkittävä osa sidosryhmäviestintää. Työyhteisöviestinnässä oleellisissa osassa ovat kanavat. On hyvä huomioida oman yrityksen ja henkilöstön tarpeet, tarvitaanko paljon välillisiä kanavia, esimerkiksi mobiiliviestintää, sähköpostia tai intranettiä vai välittömiä, kuten tiedotustilaisuuksia, palavereja tai ryhmäkeskusteluja. Yleensä välillisten ja välittömien jonkinlainen yhdistelmä on tuottoisin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 2.)

### 3.3 Vastuullinen viestintä

Monia toimijoita kiinnostaa oman organisaation maine tänä päivänä ja maineuhat sekä -kriisit ovat oikea riski. Sidosryhmien kiinnostus organisaation eettisyyteen, vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyden lisäämiseen on osaltaan aiheuttanut maineen suosion nousun ja lisännyt yritysten kiinnostusta vastuulliseen viestintään. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuessa, vastuullisessa toiminnassa sekä maineen ja brändin johtamisessa viestintä on avainasemassa. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista oletetaan jo vastuullisilta yrityksiltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 1; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 70; Ihlen ym. 2014, 208.)

Vastuullisuusviestintänä voidaan pitää yrityksen kommunikointia ja neuvottelua yrityksen vastuista, velvollisuuksista ja vastuullisuustoiminnasta sen sidosryhmien ja laajemmin yhteiskunnan kanssa. Se on silloin yhteiskunnallista ja poliittista toimintaa. Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien huomioinnin. Sidosryhmien huomiointi onnistuu selvittämällä ja tarkastelemalla niiden vaatimukset, kuten sidosryhmäanalyysissäkin. Lisäksi vastuullisuusviestintään kuuluu yrityksen omien vastuullisuustapojen toteuttaminen, vastuullisuuden johtaminen ja siitä tiedottaminen sekä yhteiskunnallinen toiminta vastuullisuusasioista vaikuttamiseen isommalla mittakaavalla. (Eräranta & Penttilä 2021, 16-17; Ihlen ym. 2014, 8.)

Monessa yrityksen toimessa tärkeimpiä asioita on alkuun kartoittaa ja tunnistaa yrityksen sidosryhmät, niin on yritysvastuutyössäkin. Sidosryhmäanalyysissä on hyvä huomata, että

ammattiyhdistykset, kansalaisjärjestöt, media ja viranomaiset lukeutuvat sidosryhmiin vastuutyössä. Konkreettisista vastuullisuuteen liittyvistä teoista kertominen eri sidosryhmille, on vastuullisuusviestinnän keskiö, vastuullisuusviestinnällä ei ole tarkoitus peitellä ongelmia, vaan kerrotaan avoimesti haasteista sekä onnistumisista. Kun yrityksen vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet on määritelty, niistä ja niiden edistymisestä viestitään kaikille yrityksen sisällä ja ulkopuolella. (Liappis ym. 2019, 223-225.)

Sidosryhmille viestittäessä ei voida kertoa kaikista asioista samalla tavalla, vaan viesti täytyy muuttaa sidosryhmälle ymmärrettävään ja sitä vakuuttavaan muotoon. Yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia voimistetaan ja varmistetaan ammattitaitoisella ja liiketoimintaan kiinnittyneellä vastuullisuusviestinnällä. Vastuullisessa viestinnässä on tiedettävä lainsäädännön vaatimukset, sillä säädännön mukaisista toimista viestiminen ei ole vielä aitoa vastuullisuusviestintää. Tämän päivän viestinnässä yrityksiltä odotetaan vaikuttavampia toimia kuin vain pakollisten lakien säädösten noudattaminen. Vastuullisuusosaaminen on usein hajautunut ympäri organisaatiota, minkä vuoksi vastuullisessa viestinnässä on kannattavaa hyödyntää kaikkia mahdollisia henkilöitä, eikä ainoastaan yrityksen viestintää muutenkin hoitavia. (Liappis ym. 2019, 223-225.)

Vastuullisuusviestintää ei voida rajoittaa ainoastaan niihin tilanteisiin, joissa vuorovaikutusta käydään ja jokainen viestintätilanne täytyy huomioida mahdollisuutena peilata omaa vastuullista toimintaa ja sen kehityskohtia. On huomioitava, että viestintätilanteita tulee eteen organisaation ulkopuolellakin. On tarpeellista huomioida eri kontekstit, joiden kautta vastuullisuuden merkityksiä muodostuu. Esimerkiksi vastuullisuudesta saattaa tulla viestineeksi puhuttaessa yrityksen strategiasta, jos strategia sisältää vastuulliseksi määriteltyjä teemoja ja tavoitteita. (Eräranta & Penttilä 2021, 15.)

On hyvä huomioida, että vastuullisuusviestintää ei voida määritellä vain kerran toteutettavaksi teoksi, vaan se on ajallisesti vaihtelevaa. Vastuullisuusviestintää täytyy tehdä toiminnan järjestelyvaiheessa, toimia ennen ja raportoida vastuullisista teoista myöhemmin. Yleensä yrityksessä koostetaan vastuullisuusviestintä suhteessa jo valmiiksi olemassa olevien erilaisten viestintäkäytäntöjen ja tekstien kanssa. Vastuullista viestintää ei yleensä aloiteta puhtaalta pöydältä kaiken muun toiminnan kanssa yhtä aikaa. Valmiita käytänteitä voivat olla erilaiset sisäiset säännöt, raportoinnin menettelytavat ja strategiaprosessit. Tarpeellista on pohtia oman yrityksen kohdalla, miten nämä käytänteet ja rutiinit voivat vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti vastuullisuusviestintään. (Eräranta & Penttilä 2021, 19-21.)

Tynkkynen ja Berninger (2017, 125-126) listaavat vastuulliselle viestinnälle kahdeksan periaatetta. Ensimmäisenä on totuudenmukaisuus, viestinnässä ei ole hyvä suurennella onnistumisia. Toisena periaatteena on olennaisuus, vain olennaisista vastuullisuuden vaikutuksista kannattaa viestiä. Kolmas periaate on avoimuus, eli haasteistakin kannattaa viestiä, se lisää luottamusta.

Neljäs periaate on johdonmukaisuus, vastuullisen viestinnän täytyy olla linjassa muunkin viestinnän kanssa. Viides on konkretia ja kuudes periaate näytä, käytännön läheisyys ja näkyvät teot lisäävät tehokkuutta. Seitsemäs periaate on pitkäjänteisyys ja kahdeksas periaate on kunnianhimo. Kunnianhimolla tarkoitetaan sitä, että pelkällä lakien noudattamisella ei saada enää vastuullisen yrityksen mainetta sidosryhmien keskuudessa.

Vastuullisuuden julistaminen ja asiakkaiden vastuullisuusvaatimukset ovat nostaneet esiin uuden ilmiön, viherpesun. Viherpesu tarkoittaa vastuullisen viestinnän muotoa, jossa totuudenmukainen yritystoiminta ei vastaa yrityksen esittämiä kestävyysväittämiä. Viherpesu voi olla suoraa tai epäsuoraa viherpesua. Suoralla viherpesulla tarkoitetaan yrityksen itsensä harjoittamaa huonoa toimintaa ja epäsuoralla yrityksen toimitusketjussa olevan yrityksen tekemää huonoa toimintaa. Pizzetti, Gatti ja Seele (2019) esittelevät sijaisviherpesun termin, joka tarkoittaa yrityksen toimitusketjussa tapahtuvaa vastuutonta toimintaa, vaikka yritys itse väittäisi toimivansa vastuullisesti. Kaikki edellä mainitut viherpesun muodot voivat vaikuttaa yrityksen saamiin rahoituksiin. Tämän takia yritysten olisi hyvä hallinnoida huolellisesti toimitusketjua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 170; Pizzetti ym. 2019, 1.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa sovellettiin laadullisen tutkimuksen periaatteita. Opinnäytetyössä pyrittiin kehittämään tilitoimistojen viestintää koskien yritys vastuulakia. Opinnäytetyössä etsittiin parhaita käytäntöjä viestintään ja parempaa ymmärrystä vastuullisesta viestinnästä, pyrkimyksenä ei ollut tehdä tilastollisia yleistyksiä. Näistä syistä päädyttiin hyödyntämään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Pääpiirteittäin laadullisella tutkimuksella ei saada tuotettua määrällistä aineistoa, mutta saadaan aiheesta enemmän ymmärrystä. Laadulliselle tutkimukselle määritellään usein muun muassa seuraavanlaisia tyypillisyyksiä: mitään ei pyritä pitämään varmana, itsestään selvänä tietona, vaan enemmän kyseenalaistetaan ne, hyödynnetään luonnollisia ja strukturoimattomia aineistoja, tutkitaan läheltä, esimerkiksi henkilöiden havainnointi tai haastattelut, huomioidaan toiminta sekä painotetaan mitä, miksi, millainen ja miten kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa on pääosin pienempi määrä haastateltavia taikka tapauksia, mutta ne analysoidaan erittäin tarkkaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69; Eskola & Suoranta 2003, 14-21.)

Teemahaastattelut sopivat tiedonkeruumenetelmäksi silloin, kun halutaan saada syvempää tietämystä tai soveltaa haastateltavien vastauksia kattavampaan kontekstiin. Teemahaastattelussa nimenmukaisesti haastattelut fokusoidaan keskeisiin teemoihin. Se on sopiva silloin, kun vastaukset aiheeseen voivat olla useaan suuntaan viittaavia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.)

Teemahaastatteluissa oletus on, että henkilön tunteita ja ajatuksia sekä kokemuksia ja uskomuksia on mahdollista tutkia tarkemmin. Menetelmä ei määrittele aiheen syvyyttä tai haastattelukertoja. Keskeiset teemat liikuttavat haastatteluja, eikä spesifit kysymykset. Henkilöiden eri asioille määrittelemät merkitykset ja omat tulkinnat sekä vuorovaikutuksen rooli merkityksen muodostumisessa, tulevat tarkastelluiksi teemahaastatteluissa. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna haastatteluna, sillä yksi näkökulma haastatteluissa on muuttumaton. Esimerkiksi haastattelun aihepiiri ja teemat voivat olla muuttumattomat, mutta kysymyksiä voidaan muuttaa. Tai niin, että osa kysymyksistä on ennalta määriteltyjä ja muutoin on väljyyttä kuulla vastaajilta enemmän ja esittää lisäkysymyksiä tarpeen niin vaatiessa. Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa lisäksi hyödynnetään interaktiivisia haastatteluja ja avoimia kysymyksiä, joilla voi saada enemmän tietoa haastateltavilta kuin suljetuilla kysymyksillä. (Data Collection Methods 2022; Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi & Hurme 2009, 34, 47-48.)

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen lisäksi hyödynnettiin vertaisarviointia, koska haluttiin saada vielä enemmän tietoa ja konkreettisia esimerkkejä hyvästä vastuullisuuteen liittyvästä viestinnästä ja koska haastatteluihin oli haastavaa saada osallistujia. Vastuullista viestintää tekee nykyään jo monet isommat yritykset, joten hyviä tapoja oli kannattavaa ja taloudellista tutkia tarkkailemalla isojen yritysten vastuullista viestintää. Vertaisarvioinnista voidaan käyttää lisäksi termejä vertaisanalyysi tai benchmarking. Vertaisarviointi tarkoittaa muilta oppimista ja muiden toiminnan tarkkailua. Vertaisarvioinnissa lisäksi oman toiminnan kriittinen arvioiminen oleellista. Yleensä keskitytään tarkkailemaan yrityksiä, jotka tekevät tarkkailtavan asian erittäin mallikkaasti. Löydetyt hyvät käytänteet ja mallit muokataan omaan toimintaan soveltuviksi. Vertaisarvioinnissa on tarpeellista arvioida havaintoja huolellisesti. Vertaisarvioinnilla voi löytää muiden innovatiivisia ideoita ja siten kiihdyttää omaa kehitystoimintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

#### 4.1 Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden toteutus

Tutkimuksen kannalta oli oleellista, että haastateltavilla oli riittävästi pohjatietoa yritys vastuusta ja yritys vastuulaista, joten kohdejoukko valittiin toimeksiantajahankkeeseen osallistuvista yrityksistä. Lisäksi toimeksiantajahankkeen edustajalta pyydettiin suosituksia haastateltaviksi. Haastatteluihin pyydettiin neljää eri alojen toimijaa, monipuolisen ja läpileikkaavan kuvan saamiseksi. Haastatteluihin saatiin kolme tahoja. Yhden tilitoimiston edustaja, yksi toimeksiantajahankkeen työntekijä sekä viestintätoimiston edustaja. Haastatteluissa sovittiin, ettei haastateltavista kerrota tarkempia tietoja yksityisyyden suojaamiseksi.

Puolistrukturoiduille haastatteluille ei ole määritelty täsmällistä yleispätevää haastateltavien määrää. Kovin suuri määrä haastateltavia voi vaikeuttaa syvällisen tulkintojen teon ja kovin pieni määrä voi tarkoittaa, ettei tuloksia voida yleistää. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 58.) Tässä tutkimuksessa ei nähty tarpeelliseksi tulosten kannalta haastatella useampaa tahoja aiheesta,

lisäksi kriteerit täyttäviä haastateltavia oli haasteellista löytää ja saada mukaan tutkimukseen. Vaikka haastateltavien määrän perusteella ryhmähaastattelua olisi voitu harkita menetelmäksi, päätettiin menetelmäksi valita yksilöhaastattelut. Koska jokaisella haastateltavalla on hyvin erilainen näkemys aiheesta ja tulevasta laista, ryhmähaastattelussa toisten haastateltavien mielipiteet olisi voinut vaikuttaa muiden vastauksiin. Ryhmähaastattelussa ei olisi välttämättä saatu jokaiselta taholta yhtä kattavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61.)

Teemahaastattelut toteutettiin Microsoft Teams -viestintä- ja yhteistyöalustalla sen monipuolisten ominaisuuksien takia ja koska monet haastateltavista oli helpointa tavoittaa etäyhteyden kautta sijainnin vuoksi. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin hyödyntämällä Teams-alustan valmista toimintoa. Jokaiselta vastaajalta pyydettiin erikseen kirjallinen suostumus nauhoitukseen. Ohjelman koneellisesti litteroidut haastattelut tarkistettiin jälkikäteen.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen. Samoin tiivis selostus yritysvastuulaista ja opinnäytetyön tutkimuksesta. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat pääkysymykset sekä joitain tarkentavia lisäkysymyksiä. Kysymykset olivat

- Miten koet, että tulevasta yritysvastuulaista pitäisi viestiä?
- Mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja?

Haastattelut analysoitiin hyödyntämällä sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysi on tekstin analyysiä. Aineisto voi olla valmiiksi tekstimuodossa tai sitten haastattelut litteroidaan tekstimuotoon. Aineistoa tarkastellaan systemaattisesti ja objektiivisesti, eikä tehdä päätelmiä tai henkilökohtaisia tulkintoja. Tässä opinnäytetyössä tehtiin teorialähtöinen sisällönanalyysi, eli teoria on ohjannut aineiston analysointia ja käsitteitä vertaillaan teorian kanssa. (Leinonen 2018.)

Haastattelut litteroitiin Teams-alustan valmiilla ohjelmalla. Teams:n ohjelma nauhoittaa ja kuuntelee haastattelun sekä kirjoittaa ylös keskustelut. Ohjelman litteroinnit siirrettiin Word-tiedostoon ja tarkistettiin ja muokattiin nauhoitteiden kanssa, sillä tekoäly ei tunnistanut aivan kaikkia sanoja tai sanontoja. Litteroitu haastatteluaineisto siistittiin, niin ettei sisältö muuttunut, mutta ainoastaan oleelliset sanotut asiat jäivät jäljelle. Siistitystä aineistosta etsittiin ensin tutkimukselle oleelliset tiedot ja ne kerättiin erilliseen Word-tiedostoon. Tämän jälkeen etsityt tiedot kirjoitettiin uudelleen tiiviiseen muotoon, niin että asian ydin pysyi samana. Tiivistetyistä asioista etsittiin samaa tarkoittavat asiat ja ne kerättiin yhteen ja niistä muodostettiin eri asialuokkia. Luokiksi muodostui vastuullisuuden aiheet, selkeys, visuaalisuus, haasteet viestinnässä ja hyödyt viestinnässä.

## 4.2 Vertaisarvioinnin toteutus

Opinnäytetyössä tutkittiin isojen yritysten tekemää vastuullista viestintää, jotta saataisiin selville, mitkä asiat ovat tärkeitä vastuullisuudesta viestittäessä. Seurantaan valikoitui yrityksiä, jotka tekevät jo mallikasta vastuullista viestintää. Lisäksi näistä yrityksistä moni on noussut teoriassakin esiin hyvinä vastuullisuudesta viestijöinä. Näin ollen heillä on varmasti paljon tapoja, joista monen pk-yrityksenkin olisi hyvä ottaa mallia. Yrityksiksi valikoitui Fazer, Finnair, Kesko, Paulig, Suomen Erillisverkot Oy ja Varma. Kyseisillä yrityksillä on vastuullisuusstrategiat ja tavoitteet, sekä todennäköisesti viestinnän tiimit, jotka pitävät huolen ammattimaisesta viestinnästä. Vastuullisuus otetaan tosissaan ja se on osa koko organisaation toimintaa strategian myötä.

Yritysten vastuullisessa viestinnässä katsottiin eritoten neljää eri asiaa, yleiskielisyyttä ja ymmärrettävyyttä, visuaalisuutta, rehellisyyttä ja tavoitteita. Tarkkailtavat asiat ovat otettu teoriasta. Yritysten viestinnässä seurattiin ainoastaan nettisivuilta löytyviä vastuullisuustietoja ja sivuja. Vertaisarviointia varten rakennettiin alkuun Excel-taulukko, jossa oli tarkkailtavat asiat ja yritykset lueteltuina. Jokaisen yrityksen viestinnästä tarkkailtiin samoja asioita. Excel-taulukkoon kerättiin ylös kommentit seurattavista asioista. Yritysten nettisivuilta kerättiin havainnollistavia kuvakaappauksia. Arvioinnissa hyödynnetty taulukko löytyy liitteistä.

## 5 Yritysvastuulakia koskevan viestinnän löydetyt parhaat käytänteet

Tässä kappaleessa esitellään puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden sekä vertaisarvioinnin tulokset. Tutkimuksia tehdessä hyödynnettiin teoriaa. Aineistoista etsittiin teorian perusteella keskeisimpiä asioita vastuullisesta viestinnästä, joita voitaisiin hyödyntää yritysvastuulakia koskevaan viestintään.

### 5.1 Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden tulokset

Kaikissa haastatteluissa nousi pitkälti samoja asioita esiin yritysvastuulaista viestimisestä. Tärkeimpänä kaikista oli selkeys. Laista pitäisi viestiä ymmärrettävästi, niin, että se palvelee kaikkia eri aloja. Yrittäjien kiireellisessä arjessa etenkin oleellisissa asioissa pysyminen ja ytimettyys on tärkeää. On huomioitava, että jokaisella ei ole yhtä hyvää käsitystä tulevasta laista, jolloin helppolukuisuus ja yleiskielisyys, eikä teoreettisuus, ovat oleellisia seikkoja. Käytännönläheisyys mainittiin jokaisessa haastattelussa. Käytännönläheisyydellä tarkoitetaan sitä, mitä vastuullisuus oikeasti yrityksen toiminnassa tarkoittaa ja nimenomaan liiketoiminnallinen näkökulma. Täytyy olla molempia sitä faktaa ja mielenkiintoista asiaa. Ne ovat asioita, joita yritykset haluavat kuulla tulevasta laista.



Laista viestittäessä nostettiin esiin itse laki ja siihen liittyvät tärkeät seikat, kuten mitä se tulisi käytännössä tarkoittamaan yritysten toiminnassa. Pakolliset varmat asiat, jotka tulevat vaikuttamaan yritysten toimintaan. Lisäksi niistä epävarmemmista asioista ja vapaaehtoisista asioista koettiin olevan hyödyllistä saada tietoa. Lain voimaantuloaika ja se keitä kaikkia se tulisi koskemaan on oleellista.

Nimenomaan viestinnän kannalta haastatteluissa kävi ilmi sidosryhmille viestiminen, mitkä asiat tulisivat kiinnostamaan omia sidosryhmiä. Sidosryhmäviestinnässä nostettiin teoriassakin mainitut kohdeyleisön miettiminen ja heille tärkeän tiedon arvioiminen. Monia ihmisiä vastuullisuus oikeasti kiinnostaa tänä päivänä. Erilaisten kanavien hyödyntäminen ja erilaisten viestintämuotojen hyödyntäminen koettiin tärkeäksi. Vastuullisen viestinnän teoriassa mainittu läpinäkyvyys, rehellisyys, avoimuus ja uskottavuus nostettiin esille yritysvastuulaista viestimisessä. Esimerkiksi mainittiin, että avaamalla toimitusketju, voidaan näyttää toimien vaikutusten kohteet. Liikevaihto, palkat ja verojen maksu, työntekijöiden hyvinvointi. Ei voi kertoa pelkästään iloisista asioista ja onnistumisista, vaan vaikeuksistaakin täytyy kertoa.

Visuaalisuus mainittiin tärkeänä elementtinä kuivakasta lakitekstistä viestittäessä. Abstrakteista aiheista kerrottaessa esimerkiksi infograafeilla voidaan selkeyttää asiaa hyvin paljon. Liian suuri määrä tekstiä vie mielenkiintoisuuden, joukossa on hyvä olla kuvia. Kuvina kannattaa käyttää sellaisia, jotka puhuttelevat ja kertovat jotain, eikä niitä tavanomaista mullasta ver-soavaa taimea. Ilmavuus ja vetoavuus kannattaa ottaa huomioon kuvia valitessa.

## 5.2 Vertaisarvioinnin tulokset

Vertaisarvioinnissa tutkittiin kuuden ison yrityksen vastuullista viestintää. Näissä yrityksissä vastuullinen viestintä on hyvällä tasolla ja monia yrityksistä on käytetty teorialähteissäkkin esimerkkeinä. Yritysten vastuullisessa viestinnässä tarkkailtiin neljää teoriassa esiin nousutta asiaa. Ne olivat yleiskielisyys ja ymmärrettävyys, visuaalisuus, rehellisyys sekä tavoitteet.

Jokaisen yrityksen vastuullisessa viestinnässä käytettiin hyvin selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Ymmärrettävyyttä ja selkeyttä lisättiin tiheällä otsikoinnilla ja sillä, että teksti ei ollut esimerkiksi liian pientä ja kappalejakoja oli usein. Jokaisella tarkkailtavalla yrityksellä oli jaettu vastuullisuuden tavoitteet ryhmiin teemoittain ja jokainen yritys käytti luettelointia helppolukuisuuden ja ymmärrettävyyden varmistamiseen. Kuviossa 3 on kuvakaappaus Finnairin vastuullisten teemojen otsikoinnista.

# VASTUULLISUUS

## Vastuullisuus

Hiilidioksidipäästöt

Materiaalinhallinta

Innovaatiot ja kumppanuudet

Sosiaalinen vastuu

Mitä minä voin tehdä?

Kuvio 3: Finnairin vastuullisen toiminnan alueet (Finnair 2022)

Kuviossa 3 näkyy kuvakaappaus Finnairin vastuullisuuden sivuilta. Vastuullisuus on jaettu selkeisiin teemoihin ja niistä on tehty helppolukuinen otsikointi nettisivuille. Otsikoita klikkaamalla pääsi lukemaan lisää Finnairin vastuullisuuden teemoista. Otsikoinnissa on hyödynnetty Finnairin brändin sinistä väriä.

Moni yritys käytti paljon visuaalisuutta ja nimenomaan kuvia vastuullisen viestinnän tukena. Haastatteluissakin nousi esiin visuaalisuuden tärkeys ymmärrettävyyden ja kiinnostavan viestinnän lisääjänä. Finnairilla ja Keskolla viestintä oli värimaailmaltaan ja kuvitukseltaan hyvin brändin ilmeenmukaista. Väreinä näkyi lähes pelkästään Finnairin sinistä ja Keskolla oranssia. Kuvissakin Finnairilla oli lähes ainoastaan lentokoneita. Kesko panosti kuvien sijaan kuvituksiin ja grafiikkaan. Kuviossa 4 on kuvakaappaus Keskon vastuullisuustoimista.



Kuvio 4: Keskon vastuullisuustyön tavoitteet (Kesko 2022)

Kuviosta 4 huomataan, että Keskolla on paljon grafiikkaa vastuullisuusviestinnässä. Vastuullisuus on selkeästi otsikoitu ja otsikot ovat numeroidut. Kuviosta nähdään, että grafiikka on hyvin Keskon brändin mukaista, oranssia väriä on käytetty paljon.

Suomen Erillisverkoilla, Pauligilla ja Fazerilla oli eniten hyödynnetty kuvia ja nimenomaan luontokuvia. Ei kuitenkaan niitä tyypillisesti vastuullisessa viestinnässä nähtäviä kuvia vaan todella tyylikkäitä luontokuvia. Suomen Erillisverkot panostivat Suomi-henkiseen kuvitukseen, heillä oli kuvia esimerkiksi joutsenista ja karhuista, kun taas Pauligilla oli paljon kahviaiheisiä kuvia ja kahvin tuotanto onkin heidän liiketoimintansa ydintä. Fazerilla oli sekoitus suomen luontoa, grafiikkaa, värejä, tuotteita ja suklaan tuotantoa. Varman nettisivuilla käytettiin vähiten visuaalisuutta hyväksi. Muutamia kuvia ihmisistä löytyi, mutta niitäkin hyvin niukasti. Kuviossa 4 on kuvakaappaus Pauligin nettisivuilta vastuullisen viestinnän yhteydessä käytetystä kuvituksesta.



Kuvio 5: Pauligin vastuullisen viestinnän kuvitusta (Paulig 2022)

Kuviossa 5 on hyvä esimerkki Pauligin käyttämästä visuaalisuudesta. Kuvassa on kahvipavuista koostuva maapallo ja pilviä, sekä ala laidassa lukee ”taste the change - carbon neutral roastery”. Kuvitus on mielenkiintoista ja brändin mukaista.

Selkeät ja konkreettiset tavoitteet vastuullisuuden suhteen nousi jokaisen seurattavan yrityksen viestinnässä esiin. Jokaisella seurattavalla yrityksellä oli vastuullisuusstrategia, jonka pohjalta tavoitteet oli luotu. Eniten esiintyvä tavoite oli hiilineutraalius ja ympäristöön liittyvät tavoitteet olivat muutenkin eniten esillä. Varmalla oli tavoite hiilineutraalista sijoitussalkusta vuoteen 2035 mennessä. Finnair aikoo olla vuoden 2045 loppuun mennessä kokonaan hiilineutraali. Keskon tavoite on olla hiilineutraali vuonna 2025 sekä tehdä kuljetuksista päästöttömiä vuoteen 2030 mennessä. Pauligin tavoitteena on vähentää oman toiminnan kasvihuonepäästöjä 80 % sekä arvoketjun päästöjä 50 % vuoteen 2030 mennessä. Suomen Erillisverkkojen tavoite on saada hiilijalanjälki lähes nollaan vuoteen 2035 mennessä. Fazer on sitoutunut Pariisin ilmastopimuksen tavoitteeseen, jossa ilmaston lämpeneminen pidetään alle 1,5 asteen verrattuna teollisuutta edeltäneeseen aikaan. Kuvioissa 5 ja 6 on kuvakaappaukset Fazerin ja Pauligin vastuullisuustyön painopistealueista.



Kuvio 6: Fazerin vastuullisuustyön painopistealueet (Fazer 2022)

Kuviossa 6 on Fazerin vastuullisuustyön painopistealueiden matriisi. Matriisissa on paljon samoja värejä kuin Fazerin nettisivuilla muutenkin. Teemat on avattu selkeästi ja grafiikalla autetaan hahmottamaan eri aihe alueita. Matriisissa on kuvattu riskit, vaikkakin hyvin yleisellä tasolla. Matriisin tiedot löytyivät nettisivuilta selitettynä. Kuviossa 7 on Pauligin vastuullisuustyön painopistealueet.

### Pauligin vastuullisuustyön painopistealueet ja tavoitteet vuodelle 2030.



Kuvio 7: Pauligin vastuullisuustyön painopistealueet (Paulig 2022)

Kuviosta 7 voidaan havaita esimerkki selkeydestä ja tavoitteista sekä konkretiasta. Vastuullisuustyön tavoitteet on lajiteltu painopistealueittain ja tavoitteet ovat konkreettisia, eivätkä

epämääräisiä. Esimerkiksi kaikki raaka-aineet, jotka tulevat riskialueilta, on 3. osapuolen vastuulliseksi varmentamia. Alueet on otsikoitu selkeästi ja selkeyttä lisää teemojen erottelut värein. Yritykset määrittivät erikseen teot, joilla varmistetaan erilaisiin vastuullisuus tavoitteisiin pääsy, kuten kestävän energian käyttö liiketoiminnassa, ruokahävikin pienentäminen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ympäristöystävällisempään suuntaan sekä asiakkaiden ympäristötietouden lisääminen. Sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen liittyviä tavoitteita oli jokaisella. Esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointi, hyvä hallinto, asiakkaiden hyvinvointi ja ihmisoikeuksien edistäminen sekä väärinkäytösten ilmoittamisen kehittäminen eli whistle blowing. Ainakin Pauligin, Finnairin ja Fazerin tavoitteet perustuivat YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa.

Rehellisyyden arvioiminen ja mittaaminen on haastavampi asia, mutta ainakin oman toiminnan ongelmien ja haasteiden, eikä pelkästään onnistumisten esiintuominen viestinnässä on yksi tapa lisätä avoimuutta ja rehellisyyttä. Finnairin vastuullisuussivuilla ilmoitetaan, että isoin haaste on lentämisen tuomien ympäristövaikutusten ratkaiseminen. Pauligin nettisivuilla kerrotaan avoimesti kahvin tuotannon ongelmista sekä Fazerin nettisivuilla kaakaon tuotannon haasteista. Muiden seurattavien yritysten nettisivuilla ei avattu toiminnan haasteita vastuullisuuden suhteen lähes ollenkaan. Luotettavuutta muiden yritysten vastuullisuusviestinnässä lisäsi yhteistyö vastuullisuustyötä tekevien järjestöjen kanssa, kuten Varma kuuluu Fibs ry:hyn eli Suomen yritysvastuuverkostoon. Varmalla on paljon erilaisia sertifikaatteja vastuullisen toiminnan edistämisestä. Suomen Erillisverkkojen nettisivuilla kerrotaan väärinkäyttöilmoitusten tekemisestä ja kannustetaan kaikkia sidosryhmiä ilmoituksen tekemiseen, mikäli väärinkäyttöjä havaitaan.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli kehittää tilitoimistojen yritys vastuulakia koskevaa viestintää ja vastata kysymykseen, miten tilitoimistot voisivat kehittää yritys vastuulakia koskevaa viestintää tai vastuullista viestintää. Tarkoituksena oli löytää yritys vastuusta yleisesti viestittäessä käytettäviä hyviä keinoja ja normeja, jotka olisivat hyödynnettävissä yritys vastuulaista viestimiseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tilitoimistojen vastuullista viestintää tulisi kehittää ainakin suunnitelmallisemmaksi. Yritys vastuulaista pitäisi viestiä selkeästi ja luotettavasti sekä huomioida visuaalisuus. Lisäksi viestinnässä pitäisi tuoda esiin yritysten vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi kehittämisehdotuksia tilitoimistojen yritys vastuulakia koskevaan viestintään.

Yritys vastuulakia koskevassa viestinnässä, kuten kaikessa viestinnässä, suunnitelmallisuus on tärkeää. Tilitoimiston, joka vasta aloittelee vastuullista viestintää ja yritys vastuulakia koskevaa viestintää, kannattaisi aloittaa viestintä tekemällä viestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa on hyvä olla tavoitteet viestinnälle sekä tarkemmin kuvattuna mitä viestitään ja kenelle, millä

alustalla ja kuka viestinnästä vastaa. Suunnitelmallisuus ei noussut haastatteluissa esiin, mutta teoriassa sitä painotettiin paljon. Vertaisarvioitujen yritysten vastuullisesta viestinnästä huomasi selvästi, että viestintä on suunnitelmallista. Suunnitelmallisuus tuli ilmi vastuullisuussivujen ajankohtaisuudesta, eli niitä päivitetään säännöllisesti, kaikkien yritysten sivut olivat vastuullisuuden osalta kattavat ja kokonaisuudeltaan yhdenmukaiset. Vaikkei haastatteluista noussut suunnitelmallisuus paljoa esiin, niistä kävi ilmi, että viestinnässä täytyy tuntea vastaanottaja. Kuten teoriassa todettiin, vastaanottajan tunteminen helpottaa viestintää. Vastaanottajista oleelliset tiedot saadaan muun muassa sidosryhmäanalyysin avulla ja sidosryhmäanalyysin tekeminen viestinnän suunnittelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luvut 1 ja 2.)

Tilitoimistojen kannattaisi kiinnittää huomiota käytettävään kieleen ja selkeyteen. Selkeällä viestillä tavoittaa ihmiset paremmin. Jo vuonna 1989 (16-19) Åbergin totesi, että mikäli sanoma on suurpiirteinen tai epäselvä, vastaanottaja ei ymmärrä sitä täysin tai saa siitä mitään irti. Samasta sanomasta jokainen vastaanottaja saa irti vaihtelevan määrän informaatiota (Åberg 1989, 16-19). Lait voivat olla monimutkaisia ja vastuullisuuteen liittyy monia eri teemoja ja jotta kaikki sidosryhmät saisivat mahdollisimman paljon tarvittavaa tietoa viestinnästä, ovat selkeys sekä ymmärrettävä kieli tärkeitä. Haastatteluissa nousi selkeä kieli tärkeäksi asiaksi viestittäessä vastuullisuudesta ja etenkin tulevasta yritys vastuulaista viestittäessä. Yleensä aiheet voivat olla hyvin laajoja ja välillä vaikeitakin ymmärtää.

Laista viestittäessä konkretia ja käytännönläheisyys on tärkeää, mitä tapahtuu ja koska. Tilitoimistojen sidosryhmiä kiinnostaa se, miten laki näkyisi tilitoimistojen toiminnassa ja, miten se vaikuttaisi sidosryhmiin. Luotettavuutta vähentää vastuullinen viestintä, jossa on pelkkiä hienoja lauseita yrityksen vastuullisuuden todistamiseksi, muttei konkretiaa. Konkretiaa saadaan kertomalla tehdyistä teoista tarkkaan, käyttämällä ymmärrettäviä mittareita ja kertomalla vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteista. Kunnianhimoisilla tavoitteilla saadaan sidosryhmät innostumaan viestistä. Tilitoimistojen olisi hyvä ilmoittaa vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteistaan julkisesti. Näitä tavoitteita voisi olla esimerkiksi kokonaan ympäristöystävällisen sähkön käyttöön siirtyminen. Yleensä kunnianhimoisiin tavoitteisiin ei lueta pelkästään lain noudattamista, mutta mikäli suunnitteilla oleva laki olisi kunnianhimoisen olisi se monelle suomalaiselle yritykselle hieno asia ja voisi lisätä kilpailuetua. (Finnwatch 2022.)

Haasteita vastuullisuuden suhteen on jokaisella yrityksellä ja uusien lainsäädäntöjen myötä voi-kin ilmetä sellaisia ongelmia, joita ei ole aiemmin havaittu. Esimerkiksi yrityksen omassa toiminnassa tai toimitusketjussa tapahtuvat ihmisoikeusloukkauriskit täytyisi tunnistaa ja niitä pitäisi ehkäistä. Mikäli loukkauksia sattuisi ne täytyisi korjata. (Helminen, Alenius, Walta, Donner 2020, 54.) Tilitoimistojen olisi hyvä viestiä haasteista ja toiminnan muutoksista. Vaikka haasteet ovat ikäviä, niistä avoimesti mahdollisimman aikaisin viestimällä voidaan lisätä luotettavuutta sidosryhmien silmissä. Sidoryhmät yleensä toivovat tiedon suoraa kulkemista, kysymyksiin vastaamista ja kunnollisia perusteluita muuttuvissa tilanteissa. (Kortetjärvi-Nurmi &

Murtola 2015, luvut 1 ja 2; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65.) Rehellisyys on tärkeää haasteista viestiessä, se lisää uskottavuutta ja luotettavuutta.

Vastuullista viestintää kehittäessä kannattaa huomioida visuaalisuus. Hyvällä kuvituksella ja tarkkaan mietityillä väreillä ja muodoilla viestistä saadaan kiinnostavampi ja mieleenpainuvampi. Käytettäviä värejä ja kuvia kannattaa miettiä tarkkaan. Vertaisarvioinneissa tarkkailtujen yritysten vastuullisessakin viestinnässä käyttämät värit olivat brändin mukaisia. Pelkkiä luontokuvia ei ole pakko käyttää, kuvituksessa ja väryksessä kannattaa käyttää yrityksen muussakin viestinnässä käytettyjä tunnusvärejä ja tyylejä.

## 7 Arviointi, luotettavuus ja jatkotutkimukset

Tulevasta yritysvastuulaista viestimisen parhaimpien käytänteiden tutkiminen oli haastavaa pääosin siitä syystä, että lakia ei olla vielä säädetty. Yritysvastuulaista viestiessä todennäköisesti voidaan hyödyntää samaa teoriaa kuin vastuullisessa viestinnässä tai sidosryhmäviestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteiden voidaan nähdä täyttyneen, sillä työssä saatiin selvitettyä monella eri tavalla tärkeimmät yritysvastuulaista viestimiseen vaikuttavat seikat monella.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa mahdollisesti isoin negatiivisesti vaikuttava tekijä oli pieni haastateltavien määrä, mikä on voinut tehdä tuloksista vääristyneet. Tarkoituksena ei ollut haastatella kymmeniä eri tahoja, mutta muutamalla henkilöllä lisää olisi mahdollisesti päästy syvemmälle aiheessa. Mitkään aineistot eivät ole koskaan täysin varmasti edustavia, mutta edustavuutta on oleellista pohtia jokaisessa tutkimuksessa, jottei tulos olisi vääristynyt (Hirsjärvi & Hurme 2009, 60). Haastateltavien pienen määrän vuoksi ja tulosten vääristyneisyyden minimoimiseksi tehtiin vertaisarviointia. Positiivisesti luotettavuuteen on osaltaan vaikuttanut haastateltavien monipuolisuus. Jokainen haastateltava oli eri alan edustaja, jolloin tavoitteet ovat kaikilla erilaiset. Haastatteluista saaduissa vastauksissa esiintyi silti paljon samoja asioita. Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa pystyttiin esittämään lisäkysymyksiä haastateltaville ja haastateltavilla oli mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, nämä tekijät ovat voineet vaikuttaa positiivisesti luotettavuuteen.

Tutkimusta voisi jatkaa sen jälkeen, kun laki on säädetty ja ollut jo hetken voimassa. Aihetta voisi tutkia nimenomaan siitä näkökulmasta, miten laki on näkynyt yritysten, etenkin tilitoimistojen viestinnässä sekä, miten laki on vaikuttanut yritysten viestintään: ovatko aiemmin vastuullisuudesta hiljaa olleet yritykset alkaneet viestimään aiheesta, kerrotaanko sidosryhmille avoimesti siitä, miten laki on muuttanut yrityksen toimintaa ja mitä asioita täytyy vielä muuttaa, jotta toimitaan vastuullisemmin. Entä onko haasteista viestitty enemmän, tai lain tuomista hyvistä ja huonoista puolista liiketoiminnalle. Lisäksi voisi selvittää sitä saavatko sidosryhmät riittävästi oleellista vastuullisuuteen ja yritysvastuuseen liittyvää tietoa tilitoimistojen



viestinnästä. Jatkossa tutkimusta voisi kehittää suuremmalla haastateltavien otannalla, jotta saisi laajemman käsityksen aiheesta.

Eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna voidaan pitää ongelmallisena vertaisarvioinnissa tarkasteltuja yrityksiä. Hyvää vastuullista viestintää tekevistä yrityksistä moni on isoja yrityksiä, joiden perusliiketoiminta on melko kestävä. Esimerkiksi Finnairin vastuullisessa viestinnässä on paljon oikeita asioita ja moni yritys voisi ottaa heistä oppia. Lentämisen negatiiviset vaikutukset tuodaan avoimesti ilmi ja niihin pyritään Finnairin mukaan löytämään ratkaisuja. Perusliiketoimintaidea on lentokoneella ihmisten ja rahdin lentäminen ympärimaailman ja sen negatiiviset ympäristövaikutukset ovat merkittäviä. Silti se, että Finnairinkin kaltaiset yritykset tekevät vastuullisia tekoja, luovat tavoitteita vastuullisuuden suhteen, raportoivat vastuullisuudesta ja viestivät siitä, luo toivoa tulevaisuuteen. Isot yritykset näyttävät esimerkkiä ja luovat painetta pienemmillekin yrityksille viestiä vastuullisuudesta ja edistää vastuullisuutta koko toiminnassa.

Opinnäytetyötä arvioidessa on hyvä huomioida, että yritysvastuu sekä vastuullinen viestintä ovat aihealueina laajoja ja niihin sisältyy paljon eri teemoja. Opinnäytetyön laajuuden huomioiden ei ole ollut mahdollista käsitellä näitä aiheita läpi täydellisesti. Vertaisarviointia tarkastellessa on hyvä huomioida, että tarkkailtujenkin yritysten vastuullisessa viestinnässä on parantamisen varaa. Esimerkiksi läpinäkyvyys toimitusketjujen suhteen ja alihankkijoiden suhteen oli hieman vajavaista. Jokaisen vertailun yrityksen vastuullisessa viestinnässään oli paljon hyvää ja kaikki vastuullinen viestintä on askel parempaan päin.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Blowfield, M. & Murray, A. 2019. Corporate social responsibility. 4. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Bowen, S., Martin, T. & Rawlins, B. 2019. Overview of the public relations function. 2. painos. Hampton: Business Expert Press.
- Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. Helsinki: Libris.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Tampere: Vastapaino.
- Harmaala, M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ihlen, O., Bartlett, J. & May, S. 2014. The handbook of communication and corporate social responsibility. West Sussex: Wiley Blackwell.
- Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. painos. Helsinki: Infor.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi - Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Liappis H., Pentikäinen M. & Vanhala A. 2019. Menesty yritysvastuulla - Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. 2019. Yritysvastuu - Raportointi- ja laskentaperiaatteet. 3. painos. Helsinki: ST-Akatemia.
- Wiio, O. 1989. Viestinnän perusteet. 5. painos. Espoo: Amer-yhtymä.
- Åberg, L. 1989. Viestintä - Tuloksen tekijä. Mänttä: Mäntän kirjapaino.

## Sähköiset lähteet

Data collection methods 2022. University of Wisconsin. Viitattu 26.4.2022. <https://people.uwec.edu/piercech/ResearchMethods/Data%20collection%20methods/DATA%20COLLECTION%20METHODS.htm>

Fazer 2022. Vastuullisuustyön painopistealueet ja tavoitteet. Viitattu 13.6.2022. <https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/lahestymistapamme/vastuullisuustyon-painopistealueet/>

Felt, T. 2020. Yritysvastuu - laissa säädettyä vai vapaaehtoista? Kehittämissuunnitelma: Case Leipurin Oyj. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo. Viitattu 28.4.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355596/ONT%20Taija%20Felt%20Laurea%2028.12.2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Fibs 2022. Yritysten itsearviointi paljastaa vastuullisuustyön keskeiset kompastuskivet. Viitattu 28.4.2022. <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysten-itsearviointi-paljastaa-vastuullisuustyon-keskeiset-kompastuskivet/>

Finnair 2022. Vastuullisuus. Viitattu 13.6.2022. <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus>

Finnwatch 2022. Kansallinen yritys vastuulaki on kaatumassa poliittiseen vastustukseen. Viitattu 20.9.2022. <https://finnwatch.org/fi/tutkimukset/925-kansallinen-yritysvastuulaki-on-kaatamassa-poliittiseen-vastustukseen>

Global Compact 2022a. Mikä on UN Global Compact? Viitattu 23.9.2022. <https://www.globalcompact.fi/gc-network-finland>

Global Compact 2022b. YK:n kestävä kehityksen tavoitteet. Viitattu 23.9.2022. <https://www.globalcompact.fi/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Helminen, S., Alenius, J., Walta, V. & Donner, S. 2020. Oikeudellinen selvitys yritys vastuulaista. Valtioneuvosto. Viitattu 28.4.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162374/TEM\\_2020\\_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162374/TEM_2020_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kesko 2022. Vastuullisuus. Viitattu 13.6.2022. <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/>

LAB 2021. Viitattu 4.3.2021. <https://www.lab.fi/fi/uutiset/vihrea-tilinpaatos-ja-vastuullisuus-osana-vihreaa-siirtymaa>

Lamassaari, J. 2019. Tuleeko Suomeen yritys vastuulaki? Sellainen on Euroopan maista vain Ranskassa ja Sveitsissä. Viitattu 8.5.2022. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/tuleeko-suomeen-yritysvastuulaki-sellainen-on-euroopan-maista-vain-ranskassa-ja-sveitsissa/>

Laurea 2021. Viitattu 4.3.2022. <https://www.laurea.fi/ajankohtaista/uutiset/vihrea-vastuu-hanke-vihrea-tilinpaatos-ja-vastuullisuus-osana-vihreaa-siirtymaa/>

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Viitattu 30.9.2022. <https://spoken.fi/sisallonaalyysi/>

Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta. Helsinki. Viitattu 22.4.2022. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/27402>

Oikeudellinen selvitys yritys vastuulaista 2020. Työ ja elinkeinoministeriö. Ernest & Young. Viitattu 8.4.2022. <https://tem.fi/documents/1410877/16402203/Oikeudellinen+selvitys+yritys-vastuulaista.pdf/7707bed4-cb57-cb6b-91ab-8344793d2194/Oikeudellinen+selvitys+yritys-vastuulaista.pdf?t=1593519974249>

Paulig 2022. Vastuullisuus. Viitattu 13.6.2022. <https://www.paulig.fi/vastuullisuus>

Paulig Group 2022. Vastuullisuus. Viitattu 13.6.2022. <https://www.pauligroup.com/fi/vastuullisuus>

Piirto, L. & Teräväinen, S. 2022. Valtioneuvosto. Arviomuistio asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta - Kansallisen yritys vastuulain arviointia. Viitattu 8.4.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163926/TEM\\_2022\\_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163926/TEM_2022_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pizzetti, M. Gatti, L. & Seele, P. 2019. Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'. Journal of business ethics. Viitattu 9.10.2022. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2507363313?accountid=12003>

Porter, M. & Kramer, M. 2011. Creating Shared Value. Harvard Business Review. Viitattu 30.9.2022. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Procom - Yhteisöviestinnän periaatteet 2019. Procom. Viitattu 17.5.2022. [http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom\\_visiopaperi\\_020619\\_low.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom_visiopaperi_020619_low.pdf)

Pölonen, E. 2018. Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Viitattu 9.10.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen\\_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Raikas, T. Yritys vastuuoopas pk- ja mikroyrityksille: vinkkejä yrityksille vastuullisuuteen. Opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu. Lahti. Viitattu 9.10.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/752322/Raikas\\_Terhi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/752322/Raikas_Terhi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Repo, S. 2022. Viestinnän trendit 2022. Viesti Ry. Viitattu 9.10.2022. <https://viesti.fi/viestinnan-trendit-2022/>

Shared Value Initiative 2022. About Shared Value Initiative. Viitattu 30.5.2022. <https://www.sharedvalue.org/about/>

Stobierski T. 2021. 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. Blogikirjoitus. Harvard Business School. Viitattu 30.9.2022. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>

Suomen Yrittäjät 2019. Yritysvastuu mitä ja miksi. Viitattu 20.4.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=0WLSF2MII9Y>

TEM 2022a. Kansainvälinen työjärjestö ILO. Viitattu 20.4.2022. <https://tem.fi/kansainvalinen-tyojarjesto-ilo1>

TEM 2022b. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Viitattu 20.4.2022. <https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet>

Tuominen, T. & Sivén, S. 2022. Pk-tilitoimistojen vastuullisuusosaaminen ja vastuullisuuteen liittyvä viestintä yhä vähäistä. LAB Pro. Viitattu 21.9.2022. <https://vihreavastuu.fi/pk-tilitoimistojen-vastuullisuusosaaminen-ja-vastuullisuuteen-liittyva-viestinta-yha-vahaista/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Kansainvälisen työjärjestön julistus työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista 63/2000. Viitattu 20.4.2022. [https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2000/20000063/20000063\\_2](https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2000/20000063/20000063_2)

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne (Hokkanen 2022) .....	8
Kuvio 2: Yritysvastuun iso kuva (mukaillen Liappis ym. 2019) .....	11
Kuvio 3: Finnairin vastuullisen toiminnan alueet (Finnair 2022) .....	26
Kuvio 4: Keskon vastuullisuustyön tavoitteet (Kesko 2022).....	27
Kuvio 5: Pauligin vastuullisen viestinnän kuvitusta (Paulig 2022).....	28
Kuvio 6: Fazerin vastuullisuustyön painopistealueet (Fazer 2022) .....	29
Kuvio 7: Pauligin vastuullisuustyön painopistealueet (Paulig 2022) .....	29

## Liitteet

Liite 1: Vertaisarviointitaulukko.....	40
--	----

## Liite 1: Vertaisarviointitaulukko

Yritys	Finnair	Suomen erillisverkot Oy	Fazer
Selkeys:			
Yleiskielisyys, ymmärrettävää kieltä	<p>Luetellaan selkeästi ne asiat, joilla pyritään vaikuttamaan lentämisen aiheuttamiin päästöihin, kuten, lentokoneiden painon vähentäminen, mikä näkyy suoraan käytetyssä polttoaineen määrässä ja siten myös päästöissä. Kerrotaan asioista niin, että ihan tavalliset ihmiset ymmärtävät mistä on kyse.</p> <p>Otsikointia, ei liian pientä tekstiä.</p>	<p>Vastuullisuus jaettu teemoihin, helposti luettavaa tekstiä.</p> <p>Ymmärrettävää otsikointia, ei liian pientä tekstiä.</p>	<p>Selkeät otsikoinnit, selkeää tekstiä, joka ei ole liian pientä, vastuullisuus sivu helposti löydettävissä. Painopisteet helposti löydettävissä ja ilmoitettuna aluksi.</p>
Visuaalisuus, kuvitusta ylipäänsä, mieläistä?	<p>Brändin näköistä kuvitusta, lentokoneita ja sinistä väriä. Myös ihmisten kuvia.</p>	<p>Luontokuvia Suomen luonnosta, joutsenia, järvimaisemaa. Tavallaan elähtänyttä, mutta kuitenkin kotimaiselle yritykselle sopivaa, kuvituksessa ei käytetä yrityksen toimintaan liittyviä kuvia.</p>	<p>Animointia, giffejä hyödynnetty, videota, värikkästä.</p>
Luotettavuus:			



Tavoitteet, konkreettisuus	<p>Hyvin alussa jo mainittu, että tavoitteena olla vuoden 2045 loppuun mennessä hiilineutraali ja nettopäästöjen puolitus vuoden</p> <p>2019 määrästä vuoden 2025 lopussa.</p> <p>Tavoitteet tukevat YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. Myös hävikki-ruoan määrän vähentäminen ja kestävämpien polttoaineiden käytön lisääminen</p>	Tavoitteet jaettu teemojen mukaan selkeästi. Vuoteen 2025 mennessä asetettuja tavoitteita listattu. Tavoitteet avataan selkeämmin	<p>Tavoitteet löytyvät helposti ja ovat teemoittain, ilmasto ja kiertotalous, vastuulliset tuotteet ja innovaatiot ja vastuullinen hankinta. Jokaiselle teemalle kerrottu tavoitteet ja konkreettiset keinot miten esimerkiksi parannetaan kaakaon vastuullista ja kestävä tuotantoa. Konkretiaa hävikin vähentämisestä, esimerkiksi uudet hävikkituotteet herkuista, jotka, eivät läpäise ulkonäköstandardreja, mutta ovat syötäviä, tulleet myyntiin.</p>
----------------------------	--	---	---

Rehellisyys, miten näkyy avoimuus?	Kerrotaan avoimesti, että isoin haaste on lentämisen tuomat ympäristövaikutukset ja niiden ratkaiseminen.	Esimerkiksi väärinkäyttöilmoituksen pystyy tekemään helposti nettisivuilla ja kerrotaan, että sidosryhmiä kannustetaan niiden ilmoittamiseen, mikäli niitä huomataan.  Vastuullisuushaasteista ei heti kerrota. Kerrotaan mistä toiminnan päästöt syntyvät.	Riskit lueteltu, kerrotaan esimerkiksi kaa-kaon olevan Fazerille tärkeä raaka-aine ja sen tuotannon ongelmista puhuminen ja miten Fazer aikoo kehittää sitä.
------------------------------------	---	---	--

Yritys	Kesko	Paulig	Varma
Selkeys:			
Yleiskielisyys, ymmärrettävää kieltä	Selkeästi ryhmitelty tavoitteet, otsikoita ja kuvia välissä.  Keskeisimmät mittarit taulukoituna. Helppolukuinen	Selkeää & ymmärrettävää kieltä. Hyödynnetty kuvia ja otsikoita paljon.	Otsikoita käytetty, riittävän isoa tekstiä, selkeä muotoilu. Ei kuvitusta kovin paljoa.
Visuaalisuus, kuvitusta ylipäänsä, mil-laista?	Brändin värimaailmaa hyödynnetty ja muutenkin yritystunnistettavissa väreistä ja kuvituksesta. Paljon grafiikkaa, ei kuvia niinkään.	Kahviin liittyvää kuvitusta hyödynnetty paljon. Värikästä, tyyliin sopivaa.	Vähemmän kuvitusta, yleensä vain otsikon kanssa sivun yläosassa.

			Kuvituk- sessa hyö- dynnetty toimintaan sopivaa ku- vamateri- aalia, ih- misten ku- via pää- osin.
Luotettavuus:			
Tavoitteet, konk- reettisuus	Vastuullisuusstrategian painopiste- alueet ilmoitettu ja jokaiselle pai- nopistealueelle löytyy konkreettiset tavoitteet. Tavoitteille on ilmoitettu myös mittarit nettisivuilla. Esimer- kiksi kasvattaa vastuullisten tuot- teiden osuutta liikevaihdosta vuo- den 2024 loppuun mennessä ja mit- tari on vastuullisten tuotteiden %- osuus liikevaihdosta	Selostettu mitä vastuullisuus tar- koittaa Pauligilla ja tavoitteet lue- teltuna. Tavoitteet ovat selkeät ja kirjoitettu auki. Esimerkiksi ta- voite 1: "70 % tuotteista ja palve- luista edistää maapallon ja ihmis- ten hyvinvointia sekä terveyttä vuoteen 2030 mennessä." Mikä tarkoittaa mm. tuotteiden ja pal- veluiden kehittämistä entistäkin terveellisemmiksi, tuotteiden hii- lijalanjäljen pienentämistä.	Vastuulli- suustyön painopis- teet lue- teltu, avattu ja niihin liit- tyvät ta- voitteet kerrottu, esimerkiksi sijoittaa muutok- seen.  Konkreetti- sia tavoit- teita ovat hiilineut- raali sijoit- tussalkku vuoteen 2035 men- nessä, sekä ihmisten hyvinvoin- tiin ja yh- teisöjen ke- hitykseen

			myönteisesti vaikuttavien sijoituskäytäntöiden vahvistaminen.
Rehellisyys, miten näkyä avoimuus?	Mittareiden luetteleminen on hyvä asia. Kestävän kehityksen linjauksissa avataan ongelmat aiheisiin, vaikkakin hyvin yleisellä tasolla.	Puhutaan metsäkatoriskistä kahvin tuotannon yhteydessä avoimesti. Luotettavuutta lisää konkreettiset teot, joilla varmistetaan, että tavoitteisiin päästään. Kerrotaan myös, miten vastuullisuutta johdetaan Pauligilla	Kerrotaan, että vastuullisuusraportointia ja -viestintää kehitetään koko ajan. Varma on mukana Fibs ry:ssä sekä Finfifissä. Varma on mukana useassa vapaaehtoisessa vastuullisuutta edistävässä sopimuksessa. Varma on saanut myös EcoVadiksen platinatason tunnustuksen  kansainvälisessä vastuullisuusarviossa.