

# **Vastuullisuusviestintä**

**Sidosryhmäkysely yritykselle Kalasydän Oy**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Minna Toivonen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Minna Toivonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 59, 1 liite	Valmistumisaika 2023
Työn nimi <b>Yritysvastuuviestintä</b> Sidosryhmäkysely yritykselle Kalasydän Oy		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kalasydän Oy		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajayritykselle tehtävää sidosryhmäkyselyä, jonka tarkoituksena oli selvittää miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat, ja toimintaan liitännäiset viranomaistahot toivovat sen viestivän vastuullisuudestaan. Kysely kattoi myös toivotut viestintäkanavat, viestinnän toistuvuuden sekä vastaajille merkityksellisimmät yritys vastuun aihepiirien olennaisuudet.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yritys vastuun muutosta ajansaatossa, siihen liittyvää lainsäädäntöä, termistöä ja teoriaa erityisesti pk-yritysten näkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös vastuullisuusviestinnän merkitystä vastuullisuusviestinnän kannalta, sekä sitä, mikä on vastuullista viestintää.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol- kyselylomakkeen avulla asiakkaiden ja viranomaistahojen edustajilta. Työn lopputuloksena koostettiin teoriaosuuden, kyselyn vastausten johtopäätösten sekä työn yhteydessä toteutetun vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysin pohjalta kehitysehdotukset toimeksiantajan vastuullisuusviestintään.</p>		
Asiasanat Sidosryhmäkysely, vastuullisuusviestintä, yritys vastuun, pk-yritys		

## Abstract

Author(s) Minna Toivonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 59, 1 appendix	
Title of Publication <b>Sustainability communication</b> Stakeholder questionnaire for company Fishheart Ltd.		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organization of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Fishheart Ltd.		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a stakeholder survey for the client to re-search. The survey was targeted to the representatives of the customers of Fishheart Ltd. as well as for the authorities related to the operating field of the client and the purpose of the survey was to find out how the customers and authorities want the client company to communicate about its sustainability. The survey also covers questions about the desired communication channels, the frequency of the communication and the communicational materiality's from the stakeholder perspective.</p> <p>Theory part of this thesis deals with the current situation of corporate responsibility, and how the changing times have affected it. The legislation covering corporate responsibility and its effects on the SMEs are also reviewed in the theory section as well as the importance and meaning of sustainability communication to the field of corporate sustainability.</p> <p>Quantitative research was used as the research method of this thesis. The research material was collected by using Webropol- questionnaire and the results were compiled into development proposals regarding the client's sustainability communication in the future. The report that contains these proposals is found in the end of this thesis.</p>		
Keywords Stakeholder survey, sustainability communication, corporation responsibility, SME		

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysvastuu .....	9
2.1	Käsitteen tausta ja nykytila .....	9
2.2	Yritysvastuun osa-alueet.....	11
2.3	Lainsäädäntö ja viitekehykset yritysvastuun ympärillä .....	13
2.4	Yritysvastuun rakennuspalikat .....	16
3	Vastuullisuusviestintä.....	20
3.1	Mitä vastuullisuusviestintä on?.....	20
3.2	Viestinnällä selkeyttä toimintaan.....	21
3.3	Vastuullista viestintää .....	22
4	Tutkimuksen toteutus.....	24
4.1	Tutkimuksen toimeksiantaja Kalasydän Oy.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmän esittely .....	26
4.3	Tutkimusongelma .....	27
4.4	Tutkimuksen rajaukset.....	28
4.5	Taustamuuttajat.....	29
4.6	Sidosryhmäkyselyn toteutus .....	29
4.6.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
4.6.2	Kerätyn aineiston analysointi .....	31
5	Sidosryhmäkyselyn tulokset.....	32
5.1	Kyselyn lähetys ja siihen vastaaminen.....	32
5.2	Vastaajien taustatiedot .....	32
5.3	Vastaukset koskien sosiaalisen vastuun aihealueita .....	34
5.4	Vastaukset koskien taloudellisen vastuun aihealueita.....	36
5.5	Vastaukset koskien ympäristövastuun aihealueita .....	37
5.6	Vastaukset koskien vastuullisuusviestinnän kanavia.....	40
5.7	Vastaukset koskien vastuullisuusviestinnän säännöllisyyttä.....	41
5.8	Sidosryhmäkyselyn validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus .....	42
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	44
6.1	Johtopäätökset sidosryhmäkyselyn tuloksista.....	44
6.2	Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila ja kehittämissuhteet.....	45
6.2.1	Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila .....	46
6.2.2	Kehittämissuhteet Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnälle.....	48
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	52
7.1	Jatkotutkimusaiheet .....	53

7.2 Pohdinta .....	53
Lähdeluettelo .....	55
Liite 1. Sidosryhmäkyselyn lomake .....	1

## 1 Johdanto

Sitran vuoden 2023 megatrendien keskiössä on luonnon kantokyvyn mureneminen. Tänä päivänä elämme keskellä vuosikymmenien mittaan kärjistynyttä ekologista kestävyyskriisiä, joka on seurausta luonnon kantokyvyn ylittäneestä yksilöiden ja yritysten toiminnasta. Ilmaston kuumetessa, luonnon monimuotoisuuden vähetessä hälyttävää vauhtia ja jätteiden määrä kasvaessa toimet ekologiselle jälleenrakentamiselle ovat välttämättömiä. (Sitra 2023.) Sekä ekologisen kestävyyskriisin että energiakriisin jyllätessä, ja puhtaan veden ollessa globaalisti yhä kiistellympi resurssi, on tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Kalasydän Oy:n, kaltaisten yritysten merkitys taistelussa ilmastonmuutosta ja sen aiheuttamia lieveilmiöitä vastaan maailmanlaajuisesti kasvava (YK-liitto 2016).

Yritysvastuu on ollut jo vuosia vahvasti pinnalla oleva puheenaihe etsittäessä ratkaisuita ekologiseen kestävyyskriisiin. Yritysvastuun termillä tarkoitetaan tiivistetysti yritysten vastuuta suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritysvastuun merkitys ekologisen kestävyyskriisin ratkaisemisessa on kiistaton, mutta sen merkityksellisyys monille yrityksille toiminnan jatkumisen kannalta kasvoi entisestään kuluvana vuonna, kun CSRD-direktiivi astui 5.1.2023 koskemaan kaikkia yli 250 työntekijän organisaatioita (European Commission 2023a). Vaikka voimaan astuneet raportointivelvoitteet eivät vielä suoraan kosketaakaan kaikkein pienimpiä yrityksiä, on paine systemaattiseen vastuullisen omakuvan rakentamiseen, omista vastuullisuusteosta viestimiseen, sekä vastuullisuuden kirjaamisesta yrityksen strategiaan olemassa yhä enenevässä määrin. Suuryrityksiä koskevat, kiristyvät vaatimukset valuvat esimerkiksi toimitusketjujen vastuullisuuden tarkastelun myötä alaspäin, ulottaen vaikutuksensa näin myös pienempiin näille palveluita tai tuotteita tarjoaviin pk-yrityksiin. Säädösten tiukentuminen tulee Elinkeinoelämän Keskusliiton (2022,4) mukaan jatkossa vaikutta olennaisesti myös pk-yrityksille tarjolla olevan rahoituksen saatavuuteen, sekä sen hinnoitteluun.

Vastuullisuusviestintä puolestaan on keskeinen osa jokaista vastuullisuusprosessia. Sen avulla yrityksen vastuullinen toiminta voidaan saattaa helposti sisäistettävään muotoon, ja edelleen sidosryhmien tietoisuuteen. Vastuullisuusviestintä on myös olennainen osa yrityksen sisäistä vastuullisuustoiminnan organisointia (Eräranta & Penttilä 2021, 14). Koska vastuullisuuden merkityksen kasvu päivittäisessä liiketoiminnassa on jatkuvaa, tulisi vastuullisista teoista viestiminen, vastuullisuusviestintä, nähdä nykypäivänä nähdä enemmänkin tapana viestiä, kuin yhtenä viestinnän osa-alueena.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on suomalainen pk-yritys Kalasydän Oy. Kalasydän valmistaa vettä säästäviä ja kaikille kalalajeille soveltuvia kustannustehokkaita kalatieratkaisuita vesivoimalaitosten, sekä muiden kalojen luontaista liikkumista haittaavien

rakenteiden yhteyteen, ja näin ollen toimii hyvin herkässä uusiutuvan energian tuotannon ja ympäristöalan rajapinnassa. Koska uusiutuvaan energiaan kohdistuvat vastuullisuuspainneet ovat nykyään suuria, on myös toimeksiantajan asiakkailta sekä muilla sidosryhmillä runsaasti odotuksia ja huolenaiheita sen toiminnan vastuullisuutta kohtaan. Lisäksi myös toimeksiantajayrityksen lähtökohtainen toiminta-ajatus on vastuullinen toiminta erityisesti suhteessa ympäristöön, samalla kantaen vastuu myös sosiaalisten sekä taloudellisten aihepiirien parissa. Vastuullisuus on luonnollinen ja olennainen osa Kalasydämen brändiä, ja sen sisäinen halu sekä kehittää että tehostaa viestintää vastuullisuuden näkökulmasta on suuri.

### **Opinnäytetyön tavoitteet**

Aloite tähän työhön syntyi toimeksiantajayritys kalasydän Oy:n tarpeesta ja toiveista käynnistää yritys vastuun tarkasteluprosessi, ja tuoda Kalasydän Oy:n päättäjien tietouteen sellä tavoin toimeksiantajayrityksen avainsidosryhmät toivovat sen viestivän vastuullisuudesta. Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin Webropol-palvelussa luodun sidosryhmäkyselylomakkeen avulla. Kysymysten vastauksista tehtyjen johtopäätösten ja työn yhteydessä toteutettavan vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysin avulla laadittiin toimeksiantajalle vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotukset. Sekä vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi, että kehittämisehdotukset löytyvät luvun 6 alta.

Henkilökohtaisiksi tavoitteikseni tälle opinnäytetyölle olen asettanut oman yritys vastuun osaamiseni laajentamisen lähdeaineistojen ja kirjoitustyön parissa, sekä osaamiseni osoittamisen kyselytutkimuksella kerätyn tiedon hyödyntämisestä pk-yrityksen vastuullisuusviestinnän suunnittelutyössä. Toivon myös, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä muille pk-yritysten edustajille, kun he pohtivat vastuullisuusviestinnän merkitystä ja tarpeellisuutta yrityksilleen, sekä sitä, mistä tulisi lähteä liikkeelle.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi määriteltiin millä tavoin Kalasydän Oy:n sidosryhmät toivovan yrityksen viestivän vastuullisuudesta. Alakysymyksiksi muotoutuivat mistä yritys vastuun osa-alueista viestimistä toimeksiantajan avainsidosryhmät pitävät olennaisimpina, kuinka usein avainsidosryhmät toivovat vastuullisuusviestintää, ja missä kanavissa vastuullisesta toiminnasta toivotaan kerrottavan.

### **Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa, luvuissa 2 ja 3, käsitellään yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän teoriaa. Luvussa 2 käydään läpi yritys vastuun syntyä, kehitystä ja siihen vaikuttavia ajankohtaisia trendejä. Tässä luvussa käydään myös läpi yritys vastuun osa-alueet

tarkastelemalla niitä Elkingtonin (2004, 7) kolmoistilinpäätyksen kautta. Luvun keskivaiheilla tarkastellaan ajankohtaista, vastuullisuutta ja raportointia koskevaa lainsäädäntöä pk-yritysten näkökulmasta. Luvun lopussa esitellään yritys vastuun rakennuspalikoita, sekä näihin liittyvää sidosryhmäajattelua ja olennaisuuksien tarkastelua. Vastuullisuusviestinnän teoriaa käsittelevässä luvussa 3 tarkastellaan vastuullisuudesta viestimistä yrityksen toimintaa merkityksellistävänä, organisoivana ja selkeyttävänä välineenä. Tässä luvussa käsitellään myös viestinnän vastuullisuutta, sekä sitä, miten yritys voi välttää viherpesusyytykset.

4. luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa käydään läpi ensin työn toimeksiantaja sekä tämän toimiala. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimuskysymykset sekä käydään läpi tutkimuksen rajaukset ja vastaajia koskevat taustatiedot. Luvun viimeisessä kappaleessa tarkastellaan tiedonkeruumenetelmäksi valikoituneen sidosryhmäkyselyn toteutustapaa, kyselylomakkeen laatimista ja aineiston analysointia.

Sidosryhmäkyselyn tulokset esitellään luvussa 5. Ensin käydään läpi kyselyn lähetys ja sen vastaajamäärät. Seuraavana vuorossa on vastaajien taustatietojen läpikäynti, jonka jälkeen luvussa käsitellään kyselyn vastaukset. Vastaukset analysoidaan kysymys kerrallaan. Luvun viimeisessä kappaleessa tarkastellaan kyselyn validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta.

Kuudennessa luvussa esitellään työn johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Luku sisältää johtopäätösten lisäksi toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysin sekä tämän ja johtopäätösten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset omina alalukuinaan.

Työn viimeinen luku sisältää yhteenvetoa ja pohdintaa tehdystä työstä ja johtopäätöksistä. Viimeisessä luvussa on myös käsitelty työn pohjalta herännyttä pohdintaa, sekä ajatuksia mahdollisista työn aihepiiriin kohdistuvista jatkotutkimusaiheista.



## 2 Yritysvastuu

### 2.1 Käsitteen tausta ja nykytila

Vaikka yritysten yhteiskuntavastuu, lyhyemmin yritysvastuu, onkin tällä hetkellä hyvin ajan-kohtainen ja paljon puhuttava aihe, siihen liittyvällä pohdinnalla voidaan katsoa olevan juurensa jo teollistumisen aikakaudella 1800-luvun puolivälissä. Tällöin yritysten huolenai-heena olivat työntekijöiden tuottavuuteen liittyvät haasteet, joita ne pyrkivät ratkaisemaan esimerkiksi tarjoamalla terveydenhoitopalveluita työntekijöille. Tätä aikakautta voidaankin jälkeinpäin tarkastella yritysten yhteiskuntavastuukysymysten syntysijana. Kiihtyvä teollis-tuminen osaltaan vauhditti tätä tuolloin vielä lähinnä akateemisissa piireissä käytyä keskus-telua yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta erityisesti länsimaissa. Hiljalleen yrityksiltä alettiinkin odottaa myös yhteiskunnallisia päämääriä hyödyttävää toimintaa. Kautta vuosien yritysten yhteiskunnallinen vastuu on nostattanut paljon keskustelua, ja erilaisia teorioita. (Carrol 2008, 1.) Myös kansalaisten huoli ympäristön tilasta on kirittänyt yritysvastuun ke-hittymistä (Liappis ym. 2019, 12–13).

Yritysvastuu on vuosien mittaan rakentunut ja laajentunut kokonaisuus. Siihen liittyvä käsit-teistö sekä osa-alueet ovat eläneet sekä täsmentyneet ajan saatossa ja jatkavat tätä kehi-tyskulkuaan edelleen. Myös yritysvastuun merkitys liiketoiminnassa jatkaa kasvuaan. Tänä päivänä vastuullisuus itsessään on voimakkaasti kasvava trendi, ja se koetaankin tulevai-suustalo Sitran (2022, 13) mukaan vahvasti edellytyksenä menestyvälle liiketoiminnalle. Tätä ajatusta tukevat myös Elinkeinoelämän Keskusliiton (2021, 9) suorittaman pk-sektorin vastuullisuusbarometrin tulokset, joiden mukaan 92 % pk-sektorin työnantajista arvioi, että vastuullisuus on erittäin tai melko merkittävä asia oman liiketoiminnan kannalta.

Yritysvastuun ympärillä käytetään usein englanninkielisiä käsitteitä CSR (corporate social responsibility, yritysvastuu) ja CR (corporate responsibility, kestävä liiketoiminta). Lisäksi varsinkin sijoittajatahojen kesken on laajasti käytössä ESG-lyhenne, joka tulee englannin-kielisistä sanoista environmental, social ja governance. (Liappis ym. 2019,7.) Käsitteet tar-koittavat periaatteessa samaa asiaa, mutta niiden kesken voidaan huomata olevan eroa-vaisuuksia esimerkiksi sen suhteen, minkä viitekehyksen puitteissa yritysvastuuta tarkas-tellaan (Sitra 2022, 20).

Nykyään yritysvastuulla tarkoitetaan liiketoiminnasta aiheutuvien vaikutusten tunnistamista taloudellisilla, ympäristöllisillä ja sosiaalisilla osa-alueilla, sekä toiminnan haittojen minimoimista. Vallitseva käsitys yritysvastuusta kuvaa aina vahvasti aikaansa, eikä se, kuten mi-kään muukaan aikaan sidottu käsite, ole trendeistä tai muoti-ilmiöistä vapaa alue. Aiempina

vuosina yritys vastuukeskusteluissa pinnalla ovat olleet esimerkiksi tuotteiden hiilijalanjäljen laskeminen ja verojalanjälki. (Kurittu 2019, 36.)

Yritysvastuun tämänhetkisiä trendejä on mahdollista täysin luotettavasti tarkastella ja nimetä kokonaisvaltaisesti vasta jälkikäteen, mutta Elinkeinoelämän Keskusliiton (2021, 16) toteuttamassa pk-sektorin vastuullisuusbarometrissä vastuullisuuden merkittävimmiksi osa-alueiksi yritysten liiketoiminnassa nimettiin pk-päättäjien taholta henkilöstön hyvinvointi (81 %) ja ilmastonmuutoksen torjunta (38 %). Pk-sektorin vastausten perusteella voidaan päätellä ilmastonmuutoksen torjunnan sekä ympäristön suojelun ja luonnon monimuotoisuuden olevan tämän päivän yritys vastuun taustalla vaikuttavia trendejä (kuvio 1). Myös Sitran (2022, 40) mukaan ilmastomuutosten hillitseminen, sekä siihen liitännäinen resursitehokkuus ovat yhä enenevässä määrin nousseet näkyväksi osaksi yritysten vastuullisuustoimissa. Kaikessa tässä on myös huomattavissa muutos lähestymistavassa: Pitkään vallinnut yritys vastuun tarkastelu negatiivisten vaikutusten kautta on muuttumassa pyrkimykseksi maksimoida toiminnan eri osa-alueisiin kohdistuvat myönteiset vaikutukset (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 21). Esimerkiksi ilmastokysymyksissä puhutaankin yhä useammin hiilijalanjäljestä, jolla tarkoitetaan prosessin, tai palvelun ilmastohyötyjä, eli myönteisiä vaikutuksia päästöihin (Sitra a).

**Mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat merkityksellisimpiä yrityksenne liiketoiminnassa?  
Valitse enintään 3.**



Kuvio 1. PK-sektorin vastuullisuusbarometrin tuloksia (EK 2021, 16)

Yritysvastuulle ajankohtaisia tuulia voidaan tarkastella myös Sitran (2023) julkaiseman megatrendiraportin kautta. Viimeisimmän, alkuvuodesta 2023 julkaistun Sitran Megatrendi-raportin keskiössä on tämän opinnäytetyön johdannossakin mainittu luonnon kantokyvyn mureneneminen, joka aiheuttaa voimakkaita paineita kestäväen yritystoiminnan kehittämiseksi. Myös yhteiskunnallisten kriisien kasautuminen, ja geopoliittinen valtataistelu nähdään

voimakkaasti tulevaisuuteen vaikuttavina tekijöinä, joiden vaikutuksia voidaan havainnoida esimerkiksi toimitusketjujen katkeamisen tai energiakriisin kautta. On mahdollista, että voimmekin tulevaisuudessa todeta tämän aikakauden yritysvastuutrendeiksi esimerkiksi ilmastomuutosta vastaan taistelun sekä siirtymän kestävään ja omavaraiseen energiantuotantoon ja resurssitehokkuuteen. (Sitra 2023.)

Asenneilmapiirin muutos näkyy luonnollisesti myös työtä tekevien ihmisten ajatusmaailmassa. Työ ei ole enää ainoastaan keino tuoda leipää pöytään, vaan sen avulla haetaan tämän lisäksi merkityksellisyyttä omaan elämään (EK 2022, 4–6). Vuonna 2021 tehdyn Vastuullinen Työnantaja- tutkimuksen mukaan jopa 63 % Suomalaisista työnhakijoista kokeekin työnantajan vastuullisuuden tärkeäksi kriteeriksi työpaikkaa hakiessa (IROResearch 2021). Tämän asenneilmapiirin muutoksen voidaan ajatella vaikuttaneen siihen, miten henkilöstön hyvinvointiin liittyvät asiat ovat nousseet pk-sektorin vastuullisuusbarometrin tulosten kärkeen (EK 2021, 16). Työntekijöistään huolta pitävä ja vastuullisesti toimiva työnantaja näyttää työnhakijoiden silmissä houkuttelevalta vaihtoehdolta.

## 2.2 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuun perinteisen kolmijaon taustalla on vuonna 1994 syntynyt, ja jo 1990-luvun lopulla yleistymään lähtenyt kestävä kehityksen ja yritysvastuun asiantuntijan, sekä tietokirjailija John Elkingtonin (2004, 7) teoria kolmoistilinpäätöksestä: ”The triple bottom line”. Teoria tunnetaan myös nimillä TBL, 3P (people, planet, profit), tai 3BL. Sen mukaan yritysvastuu jaotellaan kolmeen eri osa-alueeseen: Taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen.

### **Ympäristövastuu**

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta suhteessa ympäröivään luontoon, sekä negatiivisten ympäristövaikutusten minimoimista. Sen peruselementteinä voidaan pitää paitsi ilmastomuutoksen torjumista, niin myös luonnonvarojen kestävää käyttöä ja sen edistämistä, sekä ympäristön pilaantumisen ehkäisyä. Suomen perustuslain (731/1999) 20 §:n mukaan vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Tämän ympäristöperusoikeuden toteutumista täsmennetään lukuisilla eri toimintoihin liittyvillä lainsäädännöillä. Ympäristövastuun voidaankin katsoa alkavan siitä, mihin lainsäädännöllä asetetut minimivelvoitteet päättyvät, ja yrityksen vapaaehtoinen toiminta ympäristön suojelun ja luonnonvarojen kestävä käytön edistämiseksi alkaa.

Suurten, yhteisten linjauksien lisäksi yrityksen ympäristövastuu pohjautuu myös sen johdon, sekä omistajien moraal- ja etiikkakäsityksiin. Lainsäädännön minimivaatimukset ylittävä yritysvastuu voi sisällöllisesti vaihdella hyvinkin laajasti jopa saman toimialan sisällä

eri yritysten väillä. Ympäristövastuun sisällölliset kuvaukset vaihtelevat hieman myös eri viitekehyksen ja standardien yhteydessä. (Liappis ym. 2019, 99–100.)

### **Taloudellinen vastuu ja hyvä hallintotapa**

Taloudellisen vastuun voidaan katsoa luovan yritystoiminnalle edellytykset sosiaaliselle- ja ympäristövastuunkantamiselle. Elkingtonin (2004, 7) teorian mukaisesti se edellyttää yrityksen toimivan taloudellisesti kestäväällä pohjalla, jossa riskien ottaminen on harkittua. Näin yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa, ja sille on jatkoedellytykset. Taloudellisen vastuun kokonaiskuvaan kuuluvat yrityksen kannattavuus, tehokkuus ja kilpailukyky, omistavien tahojen tuotto-odotusten täyttyminen, oikeudenmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, vastuullinen veronmaksu sekä rahanpesun ja harmaan talouden torjuminen. Suomen osakeyhtiölaki määrittelee yhtiön tarkoituksiksi voiton tuottamisen osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä erikseen ole määritelty toisin (21.7.2006/76, 5§). Tällä ei kuitenkaan lakitekstissä tarkoiteta lyhyen aikavälin voiton maksimointia, vaan yhtiön arvon kasvattamista pitkällä aikavälillä. Lainsäädännöllä kannustetaan siis yrityksen pitkäjänteiseen kehittämistyöhön ja yritys vastuuseen, kun säännöstä lukee yhdessä sen perusteluiden kanssa.

Taloudellisen vastuun termin yhteydessä käsitellään usein myös hyvä hallintotapa, sillä sen ja taloudellisen vastuun osa-alueet ovat osittain päällekkäisiä. Taloudellinen vastuu ja hyvä hallintotapa voidaankin nähdä yhtenä kokonaisuutena, jonka avulla voidaan hahmottaa yritystoiminnan taloudellisia vaikutuksia sekä ulkoisiin sidosryhmiin, että laajemmin koko yhteiskuntaan. Hyvällä hallintotavalla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen hallituksen riippumattomuutta ja moninaisuutta, johdon palkitsemiseen liittyviä seikkoja sekä vastuullista veronmaksua. (Liappis ym. 2019, 8, 72–74.)

### **Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalisessa vastuussa on kysymys kaikesta siitä, missä yritystoiminnan vaikutus ulottuu ihmisiin, sekä siitä, miten yritys kantaa vastuunsa näistä vaikutuksista. Se on kenties kaikkien monimutkaisin- ja ulotteisin yritys vastuun osa-alue. Sosiaalinen vastuu pitää sisällään esimerkiksi vastuun henkilöstön työterveydestä- ja turvallisuudesta sekä sen, että tasa-arvo ja riittävä kouluttautuminen toteutuvat työpaikalla. Sosiaalisen vastuun katsotaan ulottuvan myös organisaatioiden toimitus- sekä alihankintaketjuihin ja esimerkiksi yrityksen vaikutusalueella asuviin, organisaation ulkopuolisiin ihmisiin ja heidän ihmisoikeuksiensa toteutumiseen. (Liappis ym. 2019, 128.)

## 2.3 Lainsäädäntö ja viitekehykset yritysvastuun ympärillä

Vastuullisen toiminnan merkityksen kasvu ja sille asetetut vaatimukset näkyvät yrityksen käytännön arjessa monin eri tavoin. Vallitsevan yhteiskunnallisen asenneilmapiirin muutos ja varautuminen tuleviin kiristyviin säädöksiin yritysvastuun ympärillä vaikuttavat pk-yritystenkin osalta entistä enemmän rahoituksen saamiseen ja rahan hintaan, toimitusketjuihin mukaan pääsemiseen sekä työvoiman saatavuuteen (EK 2022, 4). Lisäksi erilaiset lainsäädännöt itsessään asettavat yritystoiminnalle minimivaatimukset suhteessa ympäristöön, sosiaalisiin tekijöihin ja taloudellisiin seikkoihin. Aiemmin vastuullisesti toimivalle yritykselle riitti lakien noudattaminen, sekä yritystoiminnan taloudellisista edellytyksistä huolehtiminen tuotetun voiton avulla. Uusilla lainsäädännöllisillä linjauksilla on haluttu laajentaa yritysvastuun näkökulmaa, ja asettaa yrityksille velvollisuus raportoida toimintansa vaikutuksista entistä laajemmin. Vaikka nämä säädökset eivät vielä toistaiseksi suoraan kohdennu pk-yrityksiin, on suuntaviivat yritysvastuun kehitykselle kuitenkin asetettu. (Liappis ym. 2019, 6; EK 2022, 6–8.)

Erilaiset viitekehykset, lainsäädäntö ja standardit on hyvä ottaa huomioon, ja pyrkiä rakentamaan kuvaa vastuullisuudesta niiden raameissa jo pk-yrityksen yritysvastuutyön alkumetreillä, vaikka varsinainen vastuullisuusraportointi ei vielä hämmöttäisikään lähitulevaisuudessa. Valmiin viitekehyksen tai standardin noudattaminen alusta asti voi myös osaltaan helpottaa yrityksen sisällä tapahtuvaa yritysvastuun jäsentelyä. Kun pohjatyöt on tehty huolella ja valittuja viitekehyksiä noudattaen, on lopullinen raportointityökin helpompaa tahtotilan, tarpeiden tai lainsäädännön muuttuessa.

### **EU-Lainsäädäntö**

Pankeilta sekä yli 500 henkilön pörssiyrityksiltä vaaditaan EU- lainsäädännön voimin ilmastovaikutusten raportointia. Myös niin kutsuttu kestävä rahoituksen taksonomia ohjaa rahoitusta myöntäviä pankkeja ja laitoksia arvioimaan rahoitusta saavien tahojen ympäristö- ja ilmastovaikutuksia. Nämä EU-tason lainsäädännöt asettavat välillisesti suuryritysten ja rahoituslaitosten oman tarkastelun kautta seurattaviksi myös pk-yritysten ilmastovaikutukset. Tämä vaikuttaa esimerkiksi pk-yritysten rahoituksen saatavuuteen sekä sen hintaan, kuten myös suuryritysten toimitusketjuihin mukaan pääsemiseen. (EK 2022, 4.)

5.1.2023 voimaan astunut CSRD-direktiivi (The Corporate Sustainability Reporting Directive) tuo myös portaittain lisää yrityksiä EU:n vastuullisuuslainsäädännön piiriin. Direktiivi koskee vuodesta 2024 alkaen yli 500 hengen organisaatioita, ja laajenee vuonna 2025 koskemaan yli 250 hengen organisaatioita. Vuonna 2026 direktiivi astuu koskemaan pakollisena myös listautuneita pk-yrityksiä. Direktiivin myötä näiden yrityksen on tilinpäätöksen

toimintakertomuksen yhteydessä julkaistava tietoja liiketoiminnan ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Ulkopuolisen, riippumattoman arvioitsijan on vahvistettava yritysten raportit. (European Commission 2023a.) Tähän kestävyysraportointidirektiiviin liittyvä 31.7.2023 julkaistu ESRS-standardi (European Sustainability Reporting Standard) pitää sisällään toimialakohtaisten tarkennusten lisäksi tarkennuksia pk-sektoria varten. On siis syytä olettaa, että kestävyysraportointi voidaan jatkossa ulottaa yhä laajemmin koskemaan myös pk-sektoria. Valmiuksia tähän on syytä alkaa rakentamaan hyvissä ajoin jo yritys vastuutyötä pk-yrityksessä aloitettaessa. (EK 2022, 8; European Commission 2023c.)

### YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (SDG)

Tällä hetkellä kenties kaikkein merkittävin kestävän kehityksen viitekehys on YK:n Agenda 2030 mukaiset 17 kestävän kehityksen tavoitetta, jotka on lueteltu tarkemmin kuviossa 2. Agenda 2030 pyrkimyksenä on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta ja turvata hyvinvointi ympäristölle kestävin keinoin. 2015 kaikki 193 YK:n jäsenmaata sopivat kestävän kehityksen toimintaohjelmasta sekä sen sisältämistä tavoitteista, joiden on määrä ohjata kestävän kehityksen edistämistä vuosina 2016–2030. Vaikka kyseessä onkin poliittisesti sitova viitekehys, jonka tavoitteiden toimeenpanosta ovat ensisijaisesti vastuussa valtiot, edellyttää tavoitteiden saavuttaminen myös yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin toimijoiden osallistumista ja yhteistyötä. (Suomen YK-liitto; Ulkoministeriö 2021.)



Kuvio 2. YK:n Agenda 2030 17 kestävän kehityksen tavoitetta (Suomen YK-liitto)

YK:n kestävän kehityksen viitekehys tarjoaa hyvän pohjan ja suuntaviivat oman vastuullisuuden peilaamiseen yritys vastuutyötään tai raportointiaan aloitteleville pk-yrityksille. Viitekehysten sisältämien tavoitteiden avulla pienemminkin toimijan on mahdollista tunnistaa

omasta toimintaympäristöstään sellaisia globaalisti merkittäviä asioita, joihin sillä on mahdollisuudet vaikuttaa (Kurittu 2018, 25).

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet näkyvät myös uusissa heinäkuussa 2023 julkaistuissa ESRS-standardeissa. Tavoitteet on jaoteltu standardeihin vastuullisuuden osa-alueiden mukaan ympäristövastuun, sosiaalisen- ja taloudellisen vastuun osa-alueiden alle. (EFRAG 2022b, 20.)

### **Global Reporting Initiative (GRI)**

GRI on vuonna 1997 perustettu, voittoa tavoittelematon kansainvälinen organisaatio. GRI:n tavoitteena on alusta asti ollut luomiensa monipuolisten raportointiohjeistojen avulla auttaa maailmanlaajuisesti yrityksiä kantamaan vastuuta sekä tunnistamaan ja keskustelemaan läpinäkyvästi taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksistaan yhteisen viitekehityksen avulla. GRI-standardeja vastuullisuutensa arvioinnissa käyttää maailmanlaajuisesti jo yli 10 000 yritystä. Ne soveltuvat käytettäväksi kaiken kokoisille yrityksille, yhteisöille ja järjestöille. GRI onkin kenties maailmassa kaikkein laajimmin käytetty raportointistandardi. (GRI 2022.)

GRI pyrkii jatkuvasti kasvattamaan asemaansa johtavana vastuullisuusraportoinnin viitekehityksenä, ja siitä on vähitellen muodostunut yleisesti hyväksytty ja paljon käytetty standardi, jota voidaan hyödyntää myös EU-direktiivien mukaiseen vastuullisuusraportointiin tai eri viitekehityksiin (Sitra 2022 16). GRI on myös ollut aktiivisesti mukana kehittämässä 2023 julkaistuja Euroopan kestävyysraportointistandardeja (ESRS) varmistaakseen niiden saumattoman yhteistoimivuuden (GRI 2022).

GRI-standardi itsessään koostuu kolmesta koodinumeroin nimetystä universaalista perusosasta, joista ensimmäinen sisältää raportointiperiaatteet, joita raportin tulee noudattaa, jotta sitä voidaan ylipäättänsä kutsua GRI-standardin mukaiseksi. Tämä osa ei pidä sisällään varsinaisia vastuullisuuden tunnuslukuja, vaan se ohjaa raportoijaa valikoimaan oikeat asiat raportille kestävän kehityksen viitekehityksen, olennaisuuksien tunnistamisen, sidosryhmäyhteistyön ja kattavuuden avulla. Toinen osa puolestaan keskittyy taustoittamaan raportoivaa yritystä, ja kolmas kuvaa raportoivan yrityksen johtamistapaa, tarkemmin sitä miten yritys johtaa vastuullisuutta. Tämän perusosan lisäksi GRI-standardi on jaoteltu numeroituihin laajoihin, taloudellista vastuuta, ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta kuvaaviin tunnuslukuihin. Näiden tunnuslukujen joukosta raportoijan on tehtävä olennaisuusarviointia hyödyntäen valikoitava yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät. Lisäksi GRI on julkaissut useamman toimialakohtaisen lisäosan, jotka pitävät sisällään kullekin toimialalle keskeisimpiä tunnuslukuja. (GRI 2016, 3; Kurittu 2019, 77–78, 113, 146.)

## 2.4 Yritysvastuun rakennuspalikat

Yritysvastuu ei koostu pelkästään laajan, erilaisia säädöksiä, lakeja, viitekehyksiä ja standardeja sisältävän kattauksen noudattamisesta. Vastuullisen yrityksen tulee tunnistaa toiminnastaan olennaisimmat vastuullisuuden toteutumiseen liittyvät seikat, sekä kyetä rakentamaan omaan toimintaympäristöönsä sopiva tapa johtaa vastuullisuutta ja kytkeä vastuulliset toimintatavat osaksi yrityksen päivittäistä arkea. Liappis, Pentikäinen & Vanhala (2019, 6–7) ovat konkretisoineet yritysvastuun kokonaisuutta kuvaamalla käsitettä ja siihen olennaisesti liittyviä elementtejä talona kuvion 3 mukaisesti.

Kuvio 3:ssa yritysvastuun kivijalkana ovat yrityksen sisäiseen toimintaan liittyvät arvot, yrityskulttuuri, toimintatavat sekä päätöksenteko. Näistä tärkein kulmakivi on yrityksen arvot. Sekä yrityskulttuurin, toimintatapojen että päätöksenteon tulisi aina olla linjassa yrityksen arvopohjan kanssa. Näin ollen yrityksen arvot ovatkin siis keskeisessä roolissa myös yritysvastuuta rakennettaessa. Kivijalan päälle rakentuvat talon seininä yritysvastuun osa-alueet, jotka jaotellaan karkeasti taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen Elkingtonin (2004, 7) perinteisen TBL-teorian mukaisesti.



Kuvio 3. Yritysvastuun iso kuva (Liappis ym. 2019, 7)



Talon seininä kuvatut yritys vastuun osa-alueet pitävät sisällään jo kappaleen alussa mainitut olennaisuudet, eli ne taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset seikat, joihin yritystoiminnalla on eniten vaikutusta. Nämä olennaisuudet sisältävät sidosryhmien merkittävimmiksi katsomat kiinnostuksen kohteet, ja suurimmat huolenaiheet yrityksen toimintaympäristössä. (Kurittu 2018, 31.)

Tässä opinnäytetyössä useampaan kertaan mainittu, ja yritys vastuun kolmijaon perustana oleva Elkingtonin (2004, 7) TBL-teoria on syntymänsä jälkeen kerännyt kritiikkiä joissakin lähteissä, ja myös Elkington (2015) itse on ottanut kantaa siihen, miten yritysten pelkän voitontavoittelun sijaan tulisi pyrkiä yhteisöllisen hyvän luomiseen sosiaalisen- ja ympäristövastuun kautta. Teoriaa on kritisoitu myös asioiden liian yksinkertaisesta ja tarkkarajaisesta jaottelusta (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22). Useat eri standardit, kuten esimerkiksi GRI, teroittavat oman toiminnan vaikutusten tarkastelua nimenomaan ulkopuoliseen ympäristöön kohdentuen (GRI 2016, 3). Myös vuoden 2023 aikana valmistuva ESRS-standardi tuo oman näkökulmansa tähän. Standardissa tullaan erikseen painottamaan raportointia ns. kaksoisolennaisuuden periaatteen mukaisesti. Tämä tarkoittaa yrityksen vaikutusten tarkastelua ihmisiin, ympäristöön ja talouteen, mutta vastaavasti myös tämän yritys vastuun kolmijaon vaikutusten tarkastelua yritykseen itseensä (EFRAG 2022a, 3).

Alati laajenevalla, paikoitellen jopa sekavalla yritys vastuun pelikentällä lukuisien eri osa-alueiden kokoaminen omien teemojensa alle on ehdottomasti ajattelua ja jäsentelyä helpottava tapa toimia. Vaikka yritys vastuun ajattelisikin koostuvan kolmesta eri osa-alueesta, ei Liappis ym. (2019, 7) mukainen yritys vastuun tarkastelu (kuvio 3) poista osa-alueiden keskinäisyhteyksiä. Päinvastoin: Yritys vastuun osa-alueiden keskinäisyhteydet voidaan nähdä ilmankiertona talon seinien sisällä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää kemikaalien käyttöä, jolla on nähtävissä vaikutukset sekä sosiaalisen- että ympäristövastuun osa-alueeseen. (Liappis ym. 2019, 10.)

Yritys vastuun ison kuvan ymmärtämiseen liittyy olennaisesti sen ymmärtäminen, miten ilmastokriisi, ja luonnon kantokyvyn mureneminen vaikuttavat ihmisiin, ja heidän elinolosuhteisiinsa ja tätä kautta hyvin perustavanlaatuisiin ihmisoikeuksiin, kuten oikeuteen elämään ja terveyteen. Ihmisten perusoikeuksien turvaaminen puolestaan tukee ympäristöä ja yhteiskuntaa. Ilman riittävää ja hyvinvoivaa ekologista ympäristöä ei terveen sosiaalisen ympäristön olemassaolo ole mahdollista. Kannattava liiketoiminta taas tarvitsee rakennuspalikoikseen tervettä sosiaalista ympäristöä. Yritys vastuun osa-alueiden luokittelu teemojen alle ei toisin sanoen poista osa-alueiden keskinäisyhteyksiä, tai tarvetta niistä keskustelulle. Yritys vastuun talon katoksi kuvattu viestintä (kuvio 3) koostaa nämä osa-alueet yhteen liitettyksi kokonaisuudeksi ja pukee niiden mahdollisesti monimutkaisetkin keskinäisyhteydet

selkokielisiksi sanoiksi. Viestintä mahdollistaa osa-alueiden yhteyksistä ja vaikutuksista keskustelun ja välittää viestin eteenpäin sidosryhmille. (Liappis ym. 2019, 10–11.)

### **Sidosryhmäajattelu ja olennaisuuksien arviointi**

Sidosryhmäajattelu on hyvin keskeinen osa yritys vastuuta (Liappis ym. 2019, 10). Freemanin (1984, 25) sidosryhmäteorian mukaisesti sidosryhmillä tarkoitetaan tässä opinnäyte-työssä niitä yksilöitä tai tahoja, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen, tai joihin yritys voi vaikuttaa matkalla tavoitteisiinsa. Näitä tahoja ovat esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, omistajat ja paikalliset yhteisöt. Alettaessa tarkastelemaan yritys vastuuta on ensimmäisenä nimettävä ja käytävä läpi yrityksen sidosryhmät, sillä sidosryhmävuorovaikutus on erottamaton osa yritys vastuuta. Se linkittää yrityksen osaksi yhteiskuntaa. Lisäksi sidosryhmät määrittelevät sen, missä ja miten yritys viestii vastuullisuudestaan. Eri sidosryhmiä kiinnostavat myös erilaiset asiat, joten viestintä on osattava kohdentaa oikein. (Liappis ym. 2019, 226.)

Sidosryhmien tarpeiden ja odotusten järjestelmällinen tarkastelu myös johtaa parhaimmillaan myös uusiin oivalluksiin omassa toiminnassa: Yrityksen käsityksen sen omasta vastuullisuudesta ei tulisi perustua ainoastaan johdon näkemyksiin (Blomberg ym. 2021, 71). Sidosryhmät, ja heidän osallistamisensa, on myös yksi GRI-standardin raportointiperiaatteista (GRI 2016, 7).

Sidosryhmät on hyvä ryhmitellä sen mukaan, kuinka kiinnostuneita ne ovat yrityksestä ja sen vastuullisuudesta, sekä luonnollisesti sen mukaan, kuinka merkityksellisiä ne ovat yritykselle. Avainsidosryhmien kanssa, joiden merkitys yritykselle sekä kiinnostus yrityksen asioita kohtaan on suurta, on hyvä pitää yllä tiivistä vuoropuhelua. Myös muut sidosryhmät on syytä pitää tyytyväisinä, sekä tietoisina yrityksen toiminnasta. (Liappis ym. 2019, 223.) Sidosryhmävuorovaikutuksella tarkoitetaan tätä yritysten ja sidosryhmien välistä viestintää ja yhteistyötä. Sidosryhmäkysely on yksi tapa toteuttaa yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuoropuhelua. Sillä tarkoitetaan yrityksen yhteistyötahoille, tämän opinnäytetyön tapauksessa asiakkaille sekä toimintaan liitännäisille viranomaisille, suunnattua kyselytutkimusta, jonka avulla haetaan vastauksia ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Sidosryhmäkyselyllä on hyvä lähteä kartoittamaan alkuvaiheessa sitä, mitä yritys vastuun osa-alueita ja aihepiirejä sidosryhmät pitävät kaikkein olennaisimpina, sekä sitä, minkälaisia huolenaiheita yrityksen toimintaan niiden taholta kohdistuu (Kurittu 2018, 42).

Kun sidosryhmät on tunnistettu, voidaan siirtyä tarkastelemaan yrityksen toimintaympäristön kannalta olennaisimpia vastuullisuuden aihepiirejä. Tämä olennaisuuksien tunnistaminen (engl. materiality), on niin ikään keskeinen osa yritys vastuuta. Olennaisuuksilla tarkoitetaan tärkeimpiä negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia, joita yrityksen toiminnasta aiheutuu

suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Kurittu 2018, 30.) CSRD-direktiivin myötä varsinaista yritysvastuuraportointia pyritään yhdenmukaistamaan ESRS-raportointistandardin avulla, joka asettaa osan käsittelemistään osa-alueista kaikille yhteisesti ja samalla intensiteetillä raportoitaviksi (EK 2022, 8). Uuden raportointistandardin myötä olennaisuuden tarkastelu varsinaisessa raportoinnissa muuttuu kaksoisolennaisuuksien tarkasteluksi. Tämä tarkoittaa paitsi yrityksen vaikutusten tarkastelua suhteessa olennaisuuksiin, mutta myös vastuullisuuskysymysten vaikutusten tarkastelua yrityksen markkina-asemaan, tulokseen ja kehitysnäkymiin (Melkas 2023). Tämä ESRS-standardi mukanaan tuoma muutos kannattaa tiedostaa, mutta itse olennaisuuksien arvioinnin merkitystä se ei missään nimessä heikennä.

Olennaisuuksien arvioinnissa voidaan lähteä liikkeelle tekemällä lista kaikista mahdollisesti tärkeistä asioista, jättäen listalta pois vain kaikki selkeästi toimialan- ja ympäristön ulkopuoliset seikat. Tässä vaiheessa tärkeintä on saada aikaan listaus kaikista koko yritystoiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan koko arvoketjun matkalta, sekä sidosryhmien kaikista yritystoimintaan kohdistuvista odotuksista ja huolenaiheista. Näiden olennaisuuksien tulisi olla linjassa sekä organisaation arvojen, että tärkeimpien tavoitteiden kanssa. Olennaisuuksien arvioinnissa kannatta hyödyntää myös edellä mainittujen kansainvälisten viitekehysten, ja raportointistandardien lisäksi erilaisia toimialakohtaisia työkaluja. Tämä helpottaa työtä, sillä toimialakohtaisissa työkaluissa on jo tunnistettu alalle olennaisimpia ja tyypillisimpiä yritysvastuun haasteita. Tärkeää on myös hahmottaa koko arvoketju aina raaka-aineesta käyttöön ja aina tuotteen loppusijoituspaikkaan asti, ja olennaisuuksien arvioinnissa kiinnittää huomiota myös tämän arvoketjun tärkeimpiin vaikutuksiin. (Kurittu 2018, 32–33; Liappis ym. 2019, 200.)

Kun lista on valmis, ja olennaisuudet tunnistettu mahdollisimman kattavasti, tulee poimia valmiilta listalta ne kaikkein tärkeimmät seikat. Tärkeä osa tätä priorisointia on myös avainsidosryhmien odotusten, huolenaiheiden ja vaatimusten selvittäminen esimerkiksi sidosryhmäkyselyn avulla. Priorisointiin voi käyttää apunaan erilaisia analysointityökaluja, kartoituksia tai kyselyitä, mutta yhtä hyväksytty tapa on yksinkertaisesti jaotella asiat tärkeisiin, ja vähemmän tärkeisiin. (Kurittu 2018, 31.)

Olennaisuusarviota on myös syytä päivittää ajoittain, sillä olennaisuuksien painopisteen voidaan katsoa muuttuvan siinä, missä yritys, sen toimintaympäristö, sidosryhmien odotukset ja ympäröivä maailma muuttuvat (Kurittu 2018, 50).

### 3 Vastuullisuusviestintä

#### 3.1 Mitä vastuullisuusviestintä on?

Vastuullisuusviestintä on elintärkeä osa mitä tahansa yritysvastuuseen liittyvää prosessia, Liappiksen ym. (2019, 10) sanoin: ”*Yritysvastuu ei konkretisoidu ilman viestintää*”. Yrityksen tulee osata viestiä vastuullisuudestaan sekä sisäisesti, että ulospäin sidosryhmille aitojen tekojen ja toimintatapojen kautta. Vastuullisuuteen liittyvän odotusten kasvun ja kiristyvän lainsäädännön myötä myös vastuullisuusviestinnän merkitys on korostunut kohti nykypäivää. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet myös suuryrityksiin korostuneet erilaiset vastuullisuutta käsittelevät kriisit, jotka ovat heikentäneet luottamusta myös pienempien yritysten vastuullista toimintaa kohtaan. (Liappis ym. 2019, 223; Marjamäki & Vuorio 2021, 126.)

Odotusten ja paineiden kasvaessa, sekä lainsäädännön kiristyessä on myös hyvä huomata, että täysi hiljentyminen yritysvastuun aihepiireistä nähdään nykyään herkästi valintana, halusipa yritys sitä tai ei. Myös vaikeneminen on yksi viestinnän muoto (Ihlen ym. 2011). Avoinuus ja keskeneräisyys kuuluvat yritysvastuun kentälle, ja näiden puitteissa yrityksen kannattaakin viestiä omasta vastuullisuudestaan heti, kun on jotain mistä kertoa. Avoin viestintä keskeneräisistäkin asioista herättää luottamusta yritystä sekä sen tuottamia tuotteita ja palveluita kohtaan. (Isola 2023.)

Ulkoisesti yritys voi viestiä vastuullisuudestaan kertomalla paitsi yritysvastuun painopisteistä ja konkreettisista toimistaan, niin myös tavoitteistaan samalla kuvaten, miten niihin pyritään. Viestinnän kohteena olevat sidosryhmät tulee tunnistaa, ja viestiä kullekin sidosryhmälle sopivimmassa kanavassa tavalla, jolla tulee parhaiten ymmärretyksi kyseisen sidosryhmän keskuudessa. Arkisista henkilöstöasioista kerrotaan eri tavoin ja eri kanavissa, kuin puhuttaessa yritysasiakkaille (Liappis ym.2019, 225). Yksi vakiintuneimmista ja kenties näkyvimmistä vastuullisuusviestinnän muodoista on yritysvastuuraportti, jota myös tammi-kuussa 2023 voimaan astunut EU:n yritysvastuulaki CSRD edellyttää ensimmäisessä vaiheessa kaikilta yli 250 henkilön, tai liikevaihdoltaan yli 40 miljoonan euron pörssiyrityksiltä (European Commission 2023). Yritysvastuuraportin tarkoitus on välittää lukijalleen tärkeää ja ajankohtaista tietoa siitä, miten raportoiva yritys toimii nyt ja tulevaisuudessa, ja mitä se on tähän mennessä saavuttanut (Kurittu 2108, 6). Tulee kuitenkin huomata, että vaikka yritysvastuuraportti usein mielletäänkin suorastaan vastuullisuusviestinnän synonyymiksi, on raportointi kuitenkin vain osa vastuullisuusviestintää, eikä vastuullisuusviestintää tulisi tehdä kuten Liappis ym. (2019, 222) kuvaavat, ”*pelkkä raportti edellä*”.

Vaikka vastuullisuusviestintä perinteisesti mielletäänkin lyhykäisyydessään tietoa vastuullisuudesta sidosryhmille välittävänä toimintana tai välineenä, on hyvä ymmärtää sen merkitys

laajemmin myös tulevia tekoja organisoivana ja sidosryhmien kanssa käytävän vuoropuhelun ja yhteistyön mahdollistavana työkaluna, jolla voidaan aktiivisesti vaikuttaa siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa (Ihlen ym. 2011). Kurittu (2018, 13) kuvaillee erityisesti yritysvastuuraportin mahdollisuuksia myös organisaation sisäistä ajattelua ja toiminnan keskeisyyksiä kirkastavana työkaluna, mutta samalla tavoin voidaan ajatella koko vastuullisuusviestinnän kokonaisuudesta.

### 3.2 Viestinnällä selkeyttä toimintaan

Eräranta ja Penttilä (2021, 24) kirjoittavat Procomma Academic- vuosijulkaisun artikkelissaan, miten näkökulma vastuullisuusviestinnästä toimintaa järjestevänä ja toiminnan keskeisyyksiä kirkastavana työkaluna on tarpeellinen, sillä sen avulla voidaan tarkastella myös vastuullisuusviestintään liittyvää aikajännettä monipuolisemmalla tavalla: Vastuullisuusviestintä ei ole merkityksellistä pelkästään menneistä toimista kerrottaessa, vaan sen merkitys tulevia toimia ja tekoja jäsennelessä sekä yhteiskunnallista keskustelua herätellessä tulee myös ottaa huomioon suunnittelussa. Viestinnän keinoin voidaan myös luoda odotuksia ja tavoitteita tulevaisuutta kohtaan.

Eräranta ja Penttilä (2021, 24) ovat muotoilleet Ihleniä ym. (2011) mukaillen oheiseen kuvioon 4 näkemyksiään vastuullisuusviestinnän mahdollisuuksista. Kuvio ilmentää, miten vastuullisuusviestinnän avulla on mahdollista rakentaa uudelleen tai muuttaa niin ympäröivän yhteiskunnan kuin myös organisaation sisäisiäkin vastuullisuuskäsityksiä. Kuviossa vastuullisuusviestintä nähdään ajallisesti moniulotteisena välineenä, jonka avulla rakennetaan merkityksiä menneille teoille ja organisoidaan tulevaa toimintaa. Näin vastuullisuusviestintä voidaan myös nähdä ajallisena jatkumona, jossa teot seuraavat toisiaan myös tulevaisuudessa.

Sidosryhmät ovat kuviossa viestintään perinteisemmän ajattelumallin vastaisesti aktiivisesti osallistuvia tahoja, jotka luovat vastuullisuuteen liittyviä viestintätilanteita myös varsinaisen viestijäyrityksen ulkopuolella. Vastuullisuusviestinnän tukipilareiksi kuviossa muodostuvat yrityksen rutiinit, tekstit ja järjestelmät, sekä yrityksen muut viestintäkäytännöt, joilla on suora vaikutus siihen, millaiseksi vastuullisuusviestintä rakentuu. Tällaisia muita viestintäkäytäntöjä ovat esimerkiksi strategiaprosessit, erilaiset raportointimallit, sisäiset säädökset ja tapa johtaa. On huomioitava, että nämä organisaatioiden sisäiset tekijät tai niiden toiminta voi myös olla ristiriidassa varsinaisen vastuullisuusviestinnän kanssa, ja näin ollen estää sitä toteutumasta parhaalla mahdollisella tavalla. Näin on esimerkiksi silloin, kun vastuullisuus on organisaatiossa erotettu omaksi toiminnallisuudekseen, eikä se saa tukea yrityksen strategiasta tai näy johtamiskäytännöissä. (Eräranta & Penttilä 2021, 18–25.)

Vastuullisuusviestinnän tulisivin olla vain työn näkyvä osuus. Ideaalitulanteessa vastuullisuus on yrityksessä kaiken toiminnan strateginen lähtökohta (Sitra 2020, 3).



Kuvio 4. Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet (Eräranta & Penttilä 2021, 24)

Erärannan ja Penttilän (2021, 24–25) mukaan vastuullisuusviestintä tulisivin mieltää nykypäivän yritysmaailmassa laajemmin tavaksi viestiä, eikä niinkään irralliseksi viestinnän osa-alueeksi, jonka tehtävänä on kertoa toisesta osa-alueesta, vastuullisuudesta. Tämä ajattelutavan muutos voisi osaltaan helpottaa ja selkeyttää vastuullisuusviestintää poistaen tarpeen alleviivata vastuullisuutta käsittelevissä viesteissä erikseen niiden vastuullisuutta, ja auttaa näin jäsentämään kaikkea organisaation viestintää vastuullisuuden näkökulmasta.

Laajentamalla vastuullisuusviestinnän tarkastelun aikajännettä ja ottamalla sidosryhmät mukaan keskusteluun aktiivisina toimijoina voidaan rakentaa paitsi viestinnällinen, niin myös organisaation vastuullista toimintaa ruokkiva jatkumo, joka muodostaa merkityksiä menneille toimille, organisoi ja nostaa esiin tärkeitä seikkoja nykyhetken toiminnassa, sekä ehkä tärkeimpänä, rakentaa tulevaisuutta luomalla odotuksia ja mahdollistamalla tulevaisuuden tavoitteiden asettelu.

### 3.3 Vastuullista viestintää

Suomen Ympäristökeskus (2021) on tutkinut vuosina 2021–2022 Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla -hankkeessa Suomessa esiintyvää tuotteiden ympäristömarkkinointia sekä sitä, miten asianmukaista ympäristöseikoilla markkinointia voisi edistää. Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisi vuonna 2022 hankkeen tulokset, jotka osoittautuivat hyvin huolettaviksi. Selvityksessä ilmeni, että epäasialliseksi arvioituja ympäristöväittämiä esiintyi 56

% tutkituissa mainoksissa. Nämä epäasiallisiksi arvioidut väittämät olivat joko monitulkintaisia, tiedoiltaan puutteellisia, tai selkeästi valheellisia (Heinonen & Nissinen 2022, 63).

Myös EU-tasolla on havahduttu vastuuttomaan viestintään ja vihreisiin väittämiin. EU:n komissio (2023b) onkin antanut 22.3.2023 EU Green Claims-direktiiviehdotuksen. Uudella direktiivillä tarkennettaisiin ympäristömainontaan liittyviä pelisääntöjä ja näin myös tarjottaisiin kuluttajille sekä muille toimijoille yhdenmukaista ja luotettavaa tietoa tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuksista, sekä vähennettäisiin viherpesua. Tulevaisuudessa epäasiallisen ympäristöväittämän esittäminen saattaakin olla rangaistava teko, ja tällaista tulisi kaikin keinoin välttää vastuullisuusviestinnässä. (Valtioneuvosto 2023).

Hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä on realistista, ja esitetyille väitteille olisi aina tarjottava myös totuus pohja. Tämä tulisi huomioida läpi vastuullisuusviestinnän mutta erityisenä riskialueena epäasiallisille ympäristöväittämille voidaan nähdä niin kutsuttu ”pyrkimyspuhe”, aspirational talk, jolla tarkoitetaan organisaatioiden päämääriin, visioihin, ideaaleihin ja omakuvaan liittyvää viestintää (Christensen ym. 2013, 2).

Kuten aiemmin tässä vastuullisuusviestintää käsittelevässä kappaleessa on jo Erärannan & Penttilän (2021, 24) ajatuksia esiteltäessä todettu, tarvitaan vastuullisuusviestintää myös tulevan toiminnan organisointiin ja siitä kertomiseen. Christensenin ym. (2013, 3) mukaan myös pyrkimyspuhe voidaan nähdä tärkeänä elementtinä luotaessa tulevaisuutta vastuulliselle yritystoiminnalle, mutta tulevaisuuden tavoitteista ja visioista tulisi viestiä realistisesti ja kuvaten, miten ja mihin mennessä niihin on tarkoitus päästä. Mikäli heidän mukaansa yritys esimerkiksi kertoo olevansa hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä, sen tulisi myös kyetä kuvaamaan ne toimenpiteet, joilla tähän tavoitteeseen päästään. Vastuullisuusviestinnän tulisikin Christensen ym. (2013, 3) mukaan olla kautta linjan läpinäkyvää, ja sisältää todisteita toiminnan aitoudesta, jotta vältetään epäilykset viherpesusta. Eräranta ja Penttilä (2021, 22) nostavat artikkelissaan esiin myös sen, miten tärkeä vastuullisuuspyrkimyksiä esittävän yrityksen on olla valmis keskustelemaan sidosryhmien kanssa, ja ottaamaan vastaan kritiikkiä asettamista tavoitteista. He nostavat artikkelissaan esiin myös ajatuksen siitä, miten vastuullisuuspyrkimysten julkinen ilmaisu luo sidosryhmille myös hyvän mahdollisuuden kannustaa tai painostaa organisaatioita parempaan.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla sitä, millä tavoin Kalasydän Oy:n avainsidosryhmät toivovat sen viestivä vastuullisuudestaan. Tämän lisäksi tutkitaan mistä aiheista, missä kanavissa ja kuinka usein toimeksiantajayrityksen avainsidosryhmät toivovat vastuullisuusviestintää toteutettavan.

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan näille sidosryhmille suunnatun kyselylomakkeen avulla. Sidosryhmäkyselyä varten tehtiin pohjatyt Kalasydän Oy:n johtoryhmän kanssa tammikuussa 2023. Yhteistyössä heidän kanssaan käytiin läpi toimeksiantajayrityksen avainsidosryhmät, sekä toimintaympäristön ja toiminnan kannalta olennaisimmat tekijät. Näitä listattuja olennaisuuksia käytettiin kyselylomakkeen pohjana kysyttäessä avainsidosryhmiltä olennaisimpia viestittäviä aiheita. Myös kyselyssä esiteltävät viestintäkanavat käytiin toimeksiantajan johtoryhmän kanssa läpi, ja rajattiin koskemaan jo käytössä olevia kanavia sekä niiden avulla toteutettavia viestintämuotoja. Kyselyssä käytetyt aikajänteet suunniteltiin vastaamaan käytettyjä viestintäkanavia, sekä viestinnän muotoja.

Toimeksiantajayrityksen johtoryhmän jäsenet antoivat lopullisen siunauksensa sidosryhmäkyselylomakkeelle ennen sen lähettämistä avainsidosryhmiksi katsotuille asiakkaille ja viiranomaistahoille huhtikuussa 2023.

Tutkimuksen toteutuksen yhteydessä päädyttiin suorittamaan myös toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi, joka on luettavissa johtopäätösten yhteydessä. Tämä tehtiin, sillä tutkimuksen johtopäätöksistä tehtäviä kehitysehdotuksia varten koettiin tarpeelliseksi saavuttaa ymmärrys toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytilanteesta.

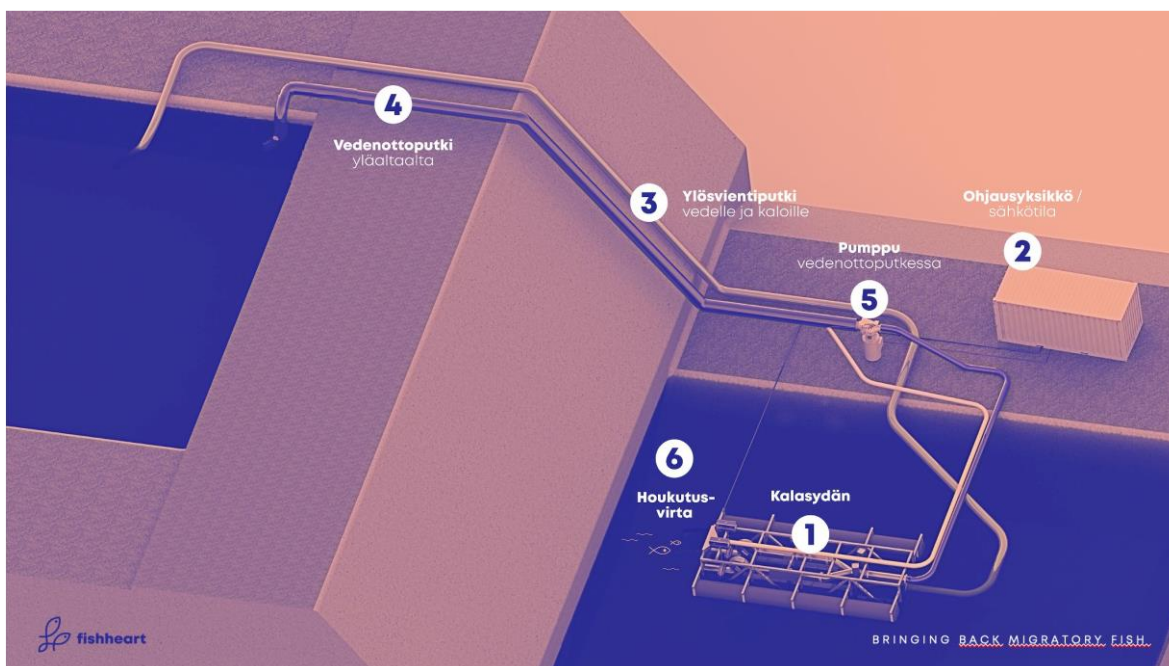
### 4.1 Tutkimuksen toimeksiantaja Kalasydän Oy

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kalasydän Oy, joka on maailmanlaajuisesti kalatieratkaisuja voimalaitosten ja muiden vaellusesteiden yhteyteen tarjoava, sekä vesistökuunnostuksia suorittava rovaniemeläinen vuonna 2016 perustettu yritys. Kalasydämen yhtiömuoto on osakeyhtiö, ja vuonna 2022 sen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa €. Tällä hetkellä Kalasydän Oy työllistää suoraan 12 henkilöä. Lisäksi yrityksellä on työllistävä vaikutus toiminta-alueensa muihin yrityksiin, sillä osa töistä teetetään alihankintana lähialueiden yrittäjillä. Yrityksen ideologian mukaista onkin löytää yhteistyökumppanit aina kunkin kohteen paikallisista yrittäjistä, asukkaista ja toimijoista.

Kalasydän Oy:n missio on palauttaa vaelluskalojen vaellusyhteys niiden luontaisille elinalueilleen kaikkialla maailmassa luonnon monimuotoisuutta vaalien ja vettä säästäen, sekä näin osallistuen taisteluun ilmastonmuutosta vastaan. Yritys tarjoaa myös virtavesien



kunnostuspalveluita Pohjoismaissa varmistaen näin Kalasydän-kalatieä pitkin nouseville kaloille soveltuvat elin- ja lisääntymisalueet. Kalasydän Oy:llä on lisäksi Ekomätirasia-niminen kartongista valmistettu biohajoava tuote lohikalajien mätä-istutuksia varten. Ekomätirasian avulla voidaan tukea paikallisten lohikalakantojen elinkierron palautumista mahdollisimman luonnonmukaisesti. Koska Ekomätirasia on valmistettu täysin biohajoavasta kotimaisesta kartongista, se poistaa tarpeen käyttää perinteisiä muovisia istutusrasioita ja ehkäisee muovin kulkeutumista vesistöihin.



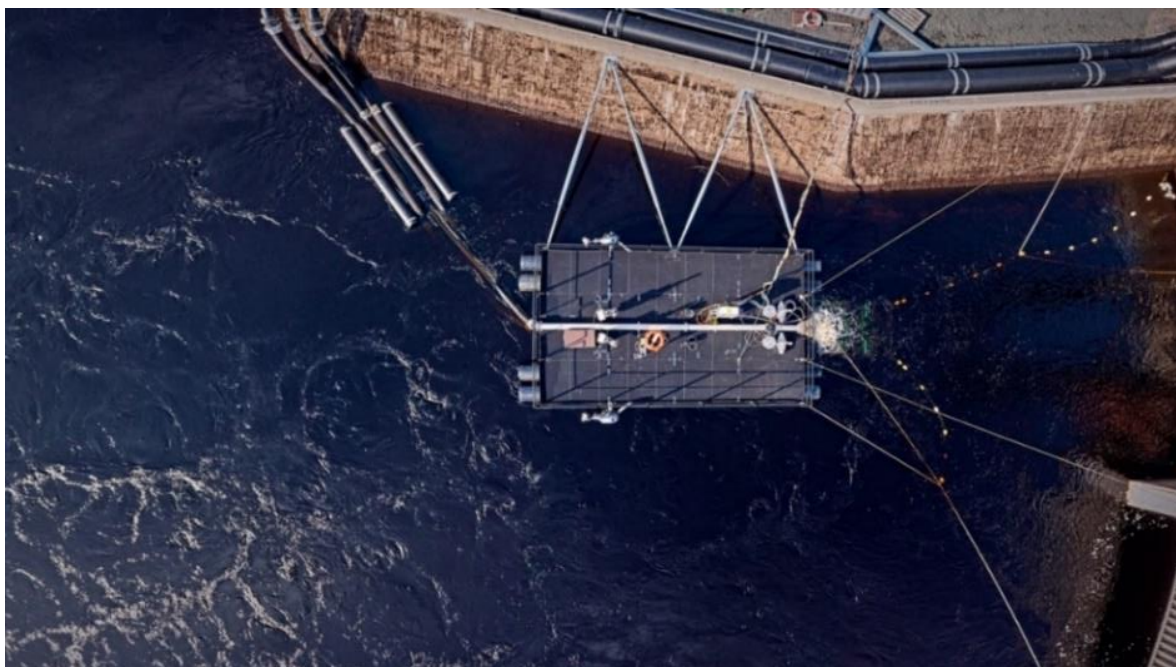
Kuva 1. Kalasydämen asemitokuva (Kalasydän Oy 2022)

Kalasydämen päätuote on hydraulinen Kalasydän-kalatie. Kyseessä on kelluva ja kahden perämoottorin ansiosta vapaasti liikuteltavissa ja asemoitavissa oleva kalatie, joka mahdollistaa kulun kaikille kalalajeille voimalaitospatojen ja muiden vaellusesteiden yli. Kalatie hyödyntää toiminnassaan tekoälyä, joka kerää sen kautta kulkeneista kaloista lajitiedot, pituuden sekä ottaa niistä tarkkoja kuvia ja videoita. Tekoäly lähettää keräämänsä tiedot yrityksen asiakkaille avoimeen tietokantaan, josta voidaan ajantasaisesti seurata tätä kerättyä dataa. Tiedon ajantasainen ja tarkka kerääminen mahdollistaa sen hyödyntämisen myös tutkimuksellisiin tarkoituksiin.

Kalasydän-kalatie yhdistetään kuvan 1 tavoin voimalaitospadon yli kulkeviin pehmeisiin putkistoihin, ja kalatie itsessään toimii lappovesi-ilmiötä hyödyntäen. Lappoveden ansiosta Kalasydän kierrättää samaa vettä putkistojätkä pitkin ylävirralla alavirralla, ja takaisin. Mahdollinen vesihävikki syntyy kalojen huomion kiinnittämiseksi käytettävästä houkutusveden määrästä, joka on 0–0,3 kuutiota/sekunti, riippuen halutusta lopputuloksesta. Kalasydän kalatie kuluttaakin huomattavasti vähemmän vettä, kuin perinteinen tekninen kalatie tai

luonnonuoma. Näiden perinteisempien vaihtoehtojen laskennallinen vesihävikki voi karkeasti arvioiden olla mitä tahansa välillä 2–200 kuutiota/sekunti. Koska toimintaympäristönä on pääasiassa joessa sijaisteva voimalaitospato, tai muu makean veden korkeuden säätelyyn tarkoitettu patorakennelma, on vesihävikki erityisen tärkeä seikka energiantuotannon ja ihmisten hyvinvoinnin kannalta erityisesti niissä maissa, joissa makea vesi on tarkoin varjeltu, rajallinen resurssi.

Kalasydämellä on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Suomessa toiminnassa kolme kalatietä. Näistä esimerkiksi Fortum Power & Heat Oy:n omistamalla voimalaitoksella Leppikosken Kiehimänjoessa (kuva 2) käytössä olevaa kalatietä on 28.7.2023 mennessä kulluvalla kaudella käyttänyt jo yli 18000 kalaa (Fortum 2023). Lisäksi yhtiöllä on käynnissä useampia hankkeita niin kotimaassa, kuin kansainvälisestikin.



Kuva 2. Kalasydän- kalatie laite Leppikosken voimalaitoksella Kiehimänjoessa, Paltamossa (Törmänen 2021)

#### 4.2 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimusmenetelmät jaotellaan karkeasti määrälliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, sekä laadulliseen, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen.

**Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus** on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, jonka pyrkimyksenä on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Ilmiötä tutkitaan sen syvällisemmän merkityksen tai tarkoituksen ymmärtämiseksi. Käytännössä tämä tehdään perehtymällä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja niihin vaikuttaviin seikkoihin. Kvalitatiivisessa

kyselytutkimuksessa käytetään pääasiassa avoimia kysymyksiä, suoritettiin se sitten lomakemuotoisena tai haastattelututkimuksena. Tällainen tutkimus on usein helppo laatia, mutta työläs käsitellä (Heikkilä 2014, 48).

**Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus** on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy tutkittavan kohteen tulkitsemiseen tilastoja ja numeroita hyödyntäen. Määrällinen tutkimus keskittyy selittämään tutkittavaa kohdetta esimerkiksi syy- ja seuraussuhteiden, numeeristen tutkimusten ja vertailun avulla (Vilkkä 2021, 180).

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus jo suunnitteluvaiheessa, sillä kyseessä on toimeksiantajan vastuullisuustyön avaava ensimmäinen tutkimus, jolla haluttiin kerätä rajallisella aikataululla hyvin selkeää, ja helposti tulkittavissa olevaa dataa Kalasydän Oy:n asiakkailta heidän toiveistaan yrityksen vastuullisuusviestintää kohtaan. Myös halu toteuttaa lomakemuotoinen sidosryhmäkysely vakioiduilla vastausvaihtoehdoilla puolsi tutkimusmenetelmän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

### 4.3 Tutkimusongelma

Vuonna 2021 Elinkeinoelämän keskusliitto toteutti Pk-vastuullisuusbarometrin, jossa tutkittiin pk-yritysten vastuullisuuden nykytilaa, merkittävimpiä haasteita, sekä mahdollisuuksia vastuullisuustyössä. Kyselyyn vastasi yhteensä 504 pk-yrityspäätäjää. 53 % vastanneista piti vastuullisuutta erittäin merkittävänä asiana omassa liiketoiminnassaan, ja 39 % melko merkittävänä. Myös tulevaisuuden kannalta vastuullisuus liiketoiminnassa nähtiin enenevässä määrin merkityksellisenä: 55 % vastaajista oli tästä täysin samaa mieltä, ja 38 % vastaajista jokseenkin samaa mieltä. Suurimmiksi syiksi organisaatioiden vastuulliseen toimintaan nousivat organisaation arvot (55 %), asiakkaiden vaatimukset ja odotukset (43 %) sekä organisaation maine/brändin rakentaminen (29 %). Suurimmiksi haasteiksi vastuullisen liiketoiminnan kannalta pk-yritysten edustajat näkivät pk-yritysten rajalliset resurssit, sen miten vaikeaa on hahmottaa vastuullisuuden yhteyttä tulokseen, vastuullisuusdatan vaikean kerättävyyden ja hyödynnettävyyden sekä osaamisen puutteet. (EK 2021.)

Nämä Pk-vastuullisuusbarometrissä esiin nousseet tekijät nousivat esiin myös keskusteltaessa toimeksiantajayrityksen johtoryhmän jäsenten kanssa. Vastuullisuutta pidetään Kalasydämellä kautta linjan hyvin merkityksellisenä asiana yrityksen arvopohjan, brändin, maineen ja toimintaympäristön kannalta. Myös sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, odottavat yritykseltä vastuullista toimintaa. Vastuullisuuden tuomista näkyväksi osaksi yrityksen jokapäiväistä viestimistä ovat jarruttaneet rajalliset resurssit, osaamisen puute sekä haasteet

tunnistaa vastuullisuuden osa-alueiden ilmenemistä omassa toiminnassa ja mitata sen toteutumista.

Näiden todettujen tarpeiden ja haasteiden pohjalta tutkittaviksi kysymyksiksi muodostuivat:

- **Millä tavoin Kalasydän Oy:n asiakkaat toivovat yrityksen viestivän vastuullisuudesta?**

Alakysymykset:

- Missä Kalasydän Oy:n asiakkaat toivovat yrityksen vastuullisuustyöstä viestittävän?
- Mistä yritysvastuun osa-alueista asiakkaat erityisesti toivovat viestintää?
- Kuinka usein Kalasydän Oy:n toivotaan viestivän vastuullisuudesta?

#### 4.4 Tutkimuksen rajaukset

GRI:n raportointiperiaatteiden mukaisesti yrityksen on tärkeää tunnistaa omat sidosryhmänsä, ja ottaa heidän odotuksensa ja näkemyksensä kohtuudella huomioon (GRI 2016, 8).

Kalasydämen avainsidosryhmiksi tunnistettiin tämän opinnäytetyön alkajaisiksi asiakkaat, viranomaistahot, yrityksen työntekijät sekä sijoittajat. Tämän tutkimuksen tärkeimmäksi avainsidosryhmäksi nousi ulkoista vastuullisuusviestintää silmällä pitäen näiden keskuudesta yrityksen asiakkaat, jotka koostuvat kotimaisista vesivoimaa tuottavista energiayhtiöistä, sekä toimintaan olennaisesti liittyvät viranomaistahot. Koska tutkittavana kohteena ovat asiakasyritykset ja toimintaan liittyvät viranomaistahot, tuli näiden sisältä tunnistaa henkilöt, joilta tietoa halutaan kerätä. Myös tutkimusaika ja käytettävät resurssit ovat tätä tutkimusta silmällä pitäen rajalliset, joten tutkimuksen perusjoukko päätettiin rajata asiakasyritysten ja viranomaistahojen yhteyshenkilöiksi määriteltyihin henkilöihin (Heikkilä 2014, 31). Yhteyshenkilöt, joille kysely valittiin kohdennettavaksi, toimivat esimerkiksi asiakasyritysten tai viranomaistahojen kalatalousviranomaisina, ympäristöpäälliköinä, tutkijoina tai johtotehtävissä. Heillä koettiin myös olevan eniten tuntemusta toimeksiantajayrityksen toimialasta ja siihen liittyvistä olennaisuuksista sekä yritysvastuun aihepiiristä. Näin ollen heillä arvioitiin olevan eniten valmiuksia antamaan sellaisia näkemyksiä sähköisen kyselylomakkeen perusteella, jotka auttavat Kalasydäntä kehittämään vastuullisuusviestintäänsä.

Kyselyä rajattiin lisäksi myös viestintäkanavien osalta koskemaan sellaisia, jotka toimeksiantajalla on jo käytössään (sosiaalisen median alustat LinkedIn ja Facebook, kotisivut,

asiakastapaamiset), sekä sellaisia, joiden toteutus nykyisillä alustoilla on tulevaisuudessa mahdollista (Instagram, uutiskirje, blogi, yritysraportti).

#### 4.5 Taustamuuttajat

Taustamuuttujilla tarkoitetaan niitä selittäviä tekijöitä, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin. Tyypillisiä taustamuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, asuinpaikkakunta ja koulutusasema, mutta mikä tahansa havaintoyksikköön, eli vastaajan liittyvä seikka voi toimia selittävänä tekijänä. (Vilkkä 2021, 85.)

Tässä tutkimuksessa tärkeiksi taustamuuttujiksi valikoituivat vastaajan päättävä asema yrityksessä, yrityksen koko, vastuullisuuden merkitys nyt ja 3–10 vuoden aikajänteellä vastaajan edustamassa yrityksessä, sekä vastuullisuuden merkitys tilattaessa tuotteita tai palveluita.

Vastaajan asema yrityksessä koettiin kyselyn tulosten kannalta merkitykselliseksi muuttujaksi, koska näkökulmien Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestintää kohtaan ajateltiin erovan ei-päättävässä asemassa ja päättävässä asemassa työskentelevien kesken. Tutkimuksessa haluttiin kyetä tarkastelemaan erikseen näiden vastaajaryhmien näkemyksiä.

Yrityksen kokoa pidettiin mielenkiintoisena taustamuuttujana, sillä yrityksen koolla ajateltiin mahdollisesti olevan vaikutusta siihen, minkälaisia tai kuinka laajasti yritys vastuun eri osalualueita vastaajien toimesta pidetään tärkeänä, tai kuinka usein toimeksiantajayrityksen toivottaisiin siitä viestivän.

Merkittävaksi taustamuuttujaksi koettiin myös se, kuinka tärkeänä vastaaja piti vastuullisuuden merkitystä edustamalleen yritykselle nyt, sekä tulevaisuudessa 3–10 vuoden päästä. Myös vastaajan näkemys siitä, onko vastuullisuus tärkeä kriteeri hänen edustamassaan yrityksessä tuotteita tai palveluita tilattaessa koettiin merkittävaksi, sillä lomaketta laatiessa oli ajatuksena painottaa erityisesti niiden vastaajien vastauksia, jotka kertoivat vastuullisuuden tuotteita tai palveluita tilatessa olevan tärkeää.

#### 4.6 Sidosryhmäkyselyn toteutus

Aineisto päätettiin kerätä kyselylomakkeen (Liite 1) avulla vakioiduin, vastausvaihtoehdoiltaan 1–3 pisteytetyin kysymyksin Webropol-palvelussa, ja lähettää se sitten sähköpostitse saatekirjeen kanssa tutkimuksen rajauksissa määritellyn avainsidosryhmän edustajille. Vastaajille annettiin aluksi kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselyaikaa jatkettiin myöhemmin viikolla, ja tästä ilmoitettiin vastaajille sähköpostitse.

#### 4.6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Itse lomake kysymyksineen (Liite 1) ja vastausvaihtoehtoineen luotiin yhteistyössä Kalasydän Oy:n toimitusjohtajan kanssa mukaillen GRI-standardin olennaisuuden määritelmää ”*ne asiat ja tunnusluvut, jotka kuvaavat organisaation keskeisiä taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia, tai jotka voivat vaikuttaa olennaisella tavalla organisaation sidosryhmien tekemiin arviointeihin ja päätöksiin.*” (Kurittu 2018, 30).

Kyselyssä ei kuitenkaan haluttu noudattaa orjallisesti GRI-standardeja termistöineen, sillä kuten Kurittu (2018, 43) kirjassaan Yritysvastuuraportointi toteaa, on tällaiseen kyselyyn vastaaminen helppoa niille, jotka tuntevat termistön, mutta ulkopuolisille usein täyttä hepreaa. Kysely haluttiin pitää vastaajalle nopeasti sisäistettävänä, helposti vastattavana ja tekijälleen kevyenä analysoida. Näin ollen päädyttiin olennaiset tekijät tunnistamaan huomattavasti yksinkertaisemmin, jaottelemalla tekijät tärkeisiin, sekä vähemmän tärkeisiin asioihin ja poimimalla tästä listauksesta Kalasydämen liiketoiminnan ja toimintaympäristön kannalta kaikkein olennaisimmat seikat yhteistyönä Kalasydämen toimitusjohtajan ja johtoryhmän kanssa. Kyselylomake ja siihen valikoituneet olennaisuudet hyväksytettiin Kalasydämen johtoryhmällä ennen lomakkeen lähetystä sidosryhmille.

Kyselylomakkeen kysymyksiä ei asetettu pakollisiksi. Tällä haluttiin mahdollistaa lomakkeeseen osittain vastaaminen, mikäli jostain syystä vastaaja olisi kokenut jonkin kysymyksen esimerkiksi liian haastavaksi, tai muista syistä ei olisi halunnut kaikilta osin vastata kyselyyn.

Kysymykset 1–7 käsittelevät tutkimuksen taustamuuttujia. Näissä oli kahta kohtaa lukuun ottamatta vakioidut vastausvaihtoehdot. Avoimet vastaukset päätettiin jättää kuitenkin lopullisen analyysin ulkopuolelle, sillä niiden ei katsottu vastauksia analysoidessa antavan tutkimukselle lisäarvoa.

Koska tutkimusmenetelmäksi valikoitui jo hyvin alkuvaiheessa kvantitatiivinen menetelmä, kysymyksille 8–11 asetettiin valmiit vastaukset, joiden vastausvaihtoehdot pisteytettiin 3–1 (Kyllä, ehkä, ei). Vastausvaihtoehdoiksi sosiaalista-, taloudellista-, sekä ympäristövastuuta koskeviin kysymyksiin 8, 9 ja 10 asetettiin yhdessä johtoryhmän kanssa aihepiirien teemoista toimeksiantajayrityksen toimintaympäristön, toimialan ja strategian mukaisia, kaikkein olennaisimmiksi valikoituneita asioita.

Viestintäkanavia käsittelevään kysymykseen numero 11 valikoitiin sekä yrityksen nykyiset viestintäalustat (sosiaalisen median kanavat, kotisivut, säännölliset tapaamiset, alan messut ym. asiakastilaisuudet), että näillä alustoilla toteutuskelpoiset uudet viestintäkeinot (blogi, uutiskirje, yritysvastuuraportti). Niin ikään tämän kysymyksen vastaukset vastaajat saivat pisteyttää pistein 3–1.

Kysymykset 12–14 käsittelivät Kalasydän Oy:n viestintäkanavia, ja sitä, kuinka usein vastaajat toivoivat yritykseltä viestintää kussakin eri kanavassa. Kanavat jaoteltiin yrityksen kotisivuihin, sosiaaliseen mediaan sekä muihin kanaviin, ja kullekin kysymykselle annettiin yhtäläiset vastausvaihtoehdot sen mukaan, kuinka usein viestintä olisi kussakin kanavassa toivottavaa. Vastaukset pisteytettiin niin, että useimmin toistuva viestintä sai korkeimman arvosanan.

#### 4.6.2 Kerätyn aineiston analysointi

Aineiston analysointi tehtiin lomakkeen luontiin käytetyn Webropol-palvelun omalla analysointityökalulla. Vastauksia analysoidessa tarkasteltiin vastausten määrällisen jakautumisen lisäksi vastuullisuuden aihepiirejä koskevien kysymysten osalta myös keskiarvoja. Tähän päädyttiin, sillä keskiarvovertailun koettiin antavan selkeämmän kokonaiskuvan vertaillessa eri aihepiireihin liittyvien olennaisuuksien viestinnällistä merkityksellisyyttä. Lisäksi analysoinnin tukena käytettiin yritys vastuuta ja vastuullisuusviestintää käsittelevää kirjallisuutta ja teoriaa, jota on käyty laajasti läpi edellisessä luvussa.


Sidosryhmäkyselyn tulosten pohjalta koostettiin johtopäätökset, sekä kehitysehdotukset toimeksiantajalle koskien heidän vastuullisuusviestintäänsä. Johtopäätösten yhteydessä laadittiin myös toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi, jota hyödynnettiin pohjatietona toimeksiantajan vastuullisuusviestintää koskevissa kehitysehdotuksissa.

## 5 Sidosryhmäkyselyn tulokset

### 5.1 Kyselyn lähetys ja siihen vastaaminen

Kysely lähetettiin 20.4.2023 yhteensä kahdelletoista Kalasydän Oy:n asiakkaiden yhteyshenkilöiksi nimetyille henkilölle. Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä, ja saatteessa kerrottiin kyselyn olevan auki kahden viikon ajan. Lisäksi kyselyn vastausten keräämisessä hyödynnettiin myös Kalasydämen myynnin asiakasyhteydenpitoa: Kalasydän Oy:n myyntijohtaja mainitsi sidosryhmäkyselystä asiakkaille muun yhteydenpidon yhteydessä, korosti sen merkitystä toimeksiantajayrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi ja pyysi asiakkaiden edustajia vastaamaan kyselyyn määräajan puitteissa.

### Opinnäytetyö - Sidosryhmäkysely Kalasydän Oy

Seurantatilastot		Vastaajan tilastot	
Näytä / piilota rivejä			
Näytä: <input checked="" type="checkbox"/> n <input checked="" type="checkbox"/> % 			
	Yhteensä		
	(N)	%	
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	6	100	
Kysely avattu vastaajien toimesta	10	166	
Vastaaminen aloitettu	6	100	

Kuva 3. Näkymä Webropolin seurantalastoista

Yhteensä kyselyyn vastasi kuusi henkilöä, kuten kuvasta 3 voidaan havaita. Kaikki vastaamisen aloittaneet henkilöt suorittivat vastaamisen loppuun, ja kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen kysymykseen, lukuun ottamatta kysymystä viestinnästä koskien taloudellista vastuuta, johon vastauksia saatiin 5 kappaletta.

Kyselyn vastaamisaikaa jatkettiin kertaalleen kahdella viikolla. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut vastaajien määrään: Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt vastasivat siihen ensimmäiseen määräaikaan mennessä. Vastausprosentti kyselyyn oli 50 %.

### 5.2 Vastaajien taustatiedot

Yhteensä neljä sidosryhmäkyselyyn vastanneista kertoi toimivansa edustamassaan yrityksessä päättävässä asemassa. Vastaavasti kaksi vastaajaa kertoivat, etteivät he toimi päättävässä asemassa. Kaikkein innokkaimmin kyselyyn vastasivat päättävässä asemassa alle 100 hengen organisaatioissa työskentelevät. Vastaajien joukossa ei ollut päättävässä



asemassa yli 1000 henkilön yrityksessä työskenteleviä, eikä lainkaan 500–1000 hengen yrityksessä työskenteleviä, joten nämä ryhmät jätettiin tulosten läpikäynnin ulkopuolelle.

Kuviosta 5 nähdään, että valtaosa, kaikkiaan neljä vastaajista kertoi työskentelevänsä alle 100 hengen organisaatiossa 500–1000 henkilön, ja yli 1000 henkilön organisaatioiden edustajia oli kumpiakin vastanneista yksi.

### Edustamasi yrityksen henkilöstön määrä:



Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen vastaajien työnantajan koosta

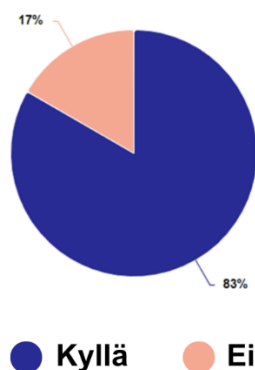
Innokkaimmin kyselyyn vastasivat päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksissä työskentelevät. Heitä oli yhteensä kolme kaikista kuudesta vastaajasta.

Kaikki vastaajat riippumatta asemastaan, tai edustamansa yrityksen koosta olivat yksimielisiä siitä, että vastuullisuus on heidän edustamalleen yritykselle tärkeä nyt, sekä tarkasteltaessa tulevaisuutta 3–10 vuoden päähän. Jokainen, katsomatta myöskään siihen, toimivatko he päättävässä asemassa vai eivät, myös piti vastuullisuutta tärkeänä kriteerinä valittaessa yritystä, jolta palvelua tai tuotteita tilataan. Vastaukset näihin taustakysymyksiin olivat sinällään tutkimuksen itsensä kannalta merkityksellisiä, mutta koska ne olivat täysin yksimielisiä, ei niitä hyödynnetty kyselyn vastausten tulkitsemiseen. Taustatietona tutkimukselle voitiin kuitenkin todeta, että kaikki vastaajat pitävät vastuullisuutta merkityksellisenä tällä hetkellä, tulevaisuudessa, ja toimittajavalintoja tehdessä.

Myös vastaukset siihen, miten vastuullisuus vastaajien edustamissa yrityksissä näkyy, olivat hyvin yksimielisiä. Kaikki vastaajat ilmoittivat heidän edustamansa yrityksen julkaisevan vuosittain vastuullisuusraportin. Kaikki vastaajat myös kertoivat, että heidän edustamissaan yrityksissä vastuullisuus on kirjattuna yrityksen strategiaan, ja kautta linjan edustettujen yritysten viestintäkanavissa kerrottiin viestittävän vastuullisista toimintatavoista. Kuviosta 6

käy ilmi, miten kysyttäessä johdon ja/tai työntekijöiden palkitsemisen kytkemisestä vastuullisuustavoitteisiin, viisi vastaajaa kertoi, että vastuullisuus on heillä kytketty työntekijöiden ja/tai johdon palkitsemiseen. Vastaavasti yksi vastasi tähän kysymykseen kieltävästi.

### Johdon ja/tai työntekijöiden palkitseminen on kytketty vastuullisuustavoitteisiin



Kuvio 6. Johdon ja/tai työntekijöiden palkitsemisen kytkeminen vastuullisuustavoitteisiin, vastaukset

#### 5.3 Vastaukset koskien sosiaalisen vastuun aihealueita

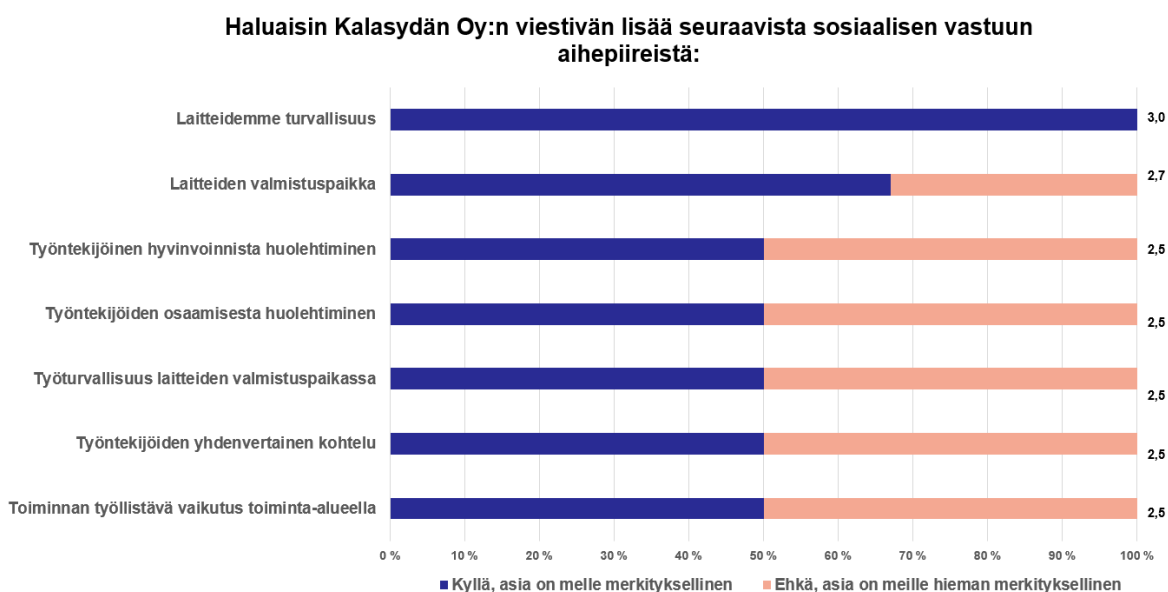
Kysymyksissä liittyen siihen, mitä sosiaalisen vastuun aihealueita yrityksen asiakkaat pitivät vastuullisuusviestinnän kannalta merkityksellisinä, heille annettiin kolme 3–1 pisteytettyä vastausvaihtoehtoa: ”Kyllä, asia on meille merkityksellinen”, ”ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen” ja ”ei, asia ei ole meille merkityksellinen”.

Kaikki vastaajat pitivät esiin nostettuja sosiaalisen vastuun aihealueita vähintään hieman merkityksellisinä. Kuten kuviosta 7 käy ilmi, kaikkein merkittävämmäksi viestinnälliseksi seikaksi vastauksissa nousi **laitteiden turvallisuus (3,0)**. Tätä pitivät tärkeänä viestittävänä aiheena kaikki vastaajat. Laitteiden turvallisuus nousi kaikkein tärkeimpien vastuullisuusviestinnän aiheiden kolmen parhaan joukkoon keskiarvolla 3.

**Laitteiden valmistuspaikasta (2,7)** viestiminen jakoi vahvasti mielipiteitä vastanneiden aseman mukaan: Kaikki päättävässä asemassa työskentelevät neljä vastaajaa pitivät tätä merkittävänä asiana. Vastaavasti kaksi vastaajista, kaikki ei-päättävässä asemassa työskentelevät, vastasivat asian olevan heille hieman merkityksellinen.

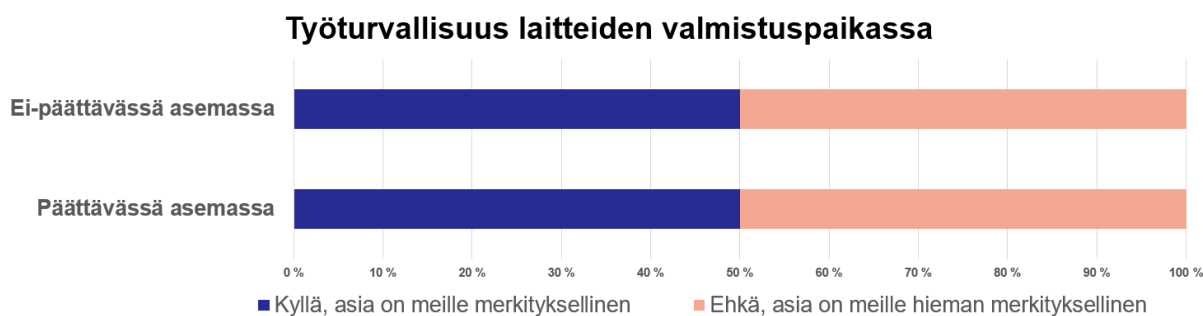
Sekä **työturvallisuudesta laitteiden valmistuspaikassa (2,5)**, **työntekijöiden osaamisesta huolehtimisesta (2,5)**, **työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisesta (2,5)**, **työntekijöiden yhdenvertaisuudesta (2,5)**, että **toiminnan työllistävä vaikutuksesta**

**toiminta-alueella (2,5)** viestiminen keräsivät kaikki kolme kappaletta ”kyllä, tämä asia on meille tärkeä”- vastauksia. Taustamuuttujia tarkastellessa huomattiin, että **Kalasydän Oy:n toiminnan työllistävästä vaikutuksesta toiminta-alueella** viestimistä pitivät merkityksellisenä kaikki kolme päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksissä työskentelevistä henkilöistä. Loput, riippumatta asemasta tai yrityksen koosta, valitsivat vaihtoehdon ”ehkä, tämä asia on meille hieman merkityksellinen”.



Kuvio 7. Vastaukset koskien toiveita sosiaalisen vastuun aihealueista viestimiseen

**Laitteiden valmistuspaikan työturvallisuudesta** viestimistä pidettiin yhtä tärkeinä päättävässä- ja ei-päättävässä asemassa työskentelevien kesken (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaukset koskien viestimistä työturvallisuudesta laitteiden valmistuspaikassa, vertailussa päättävässä asemassa toimivat ja ei-päättävässä asemassa toimivat

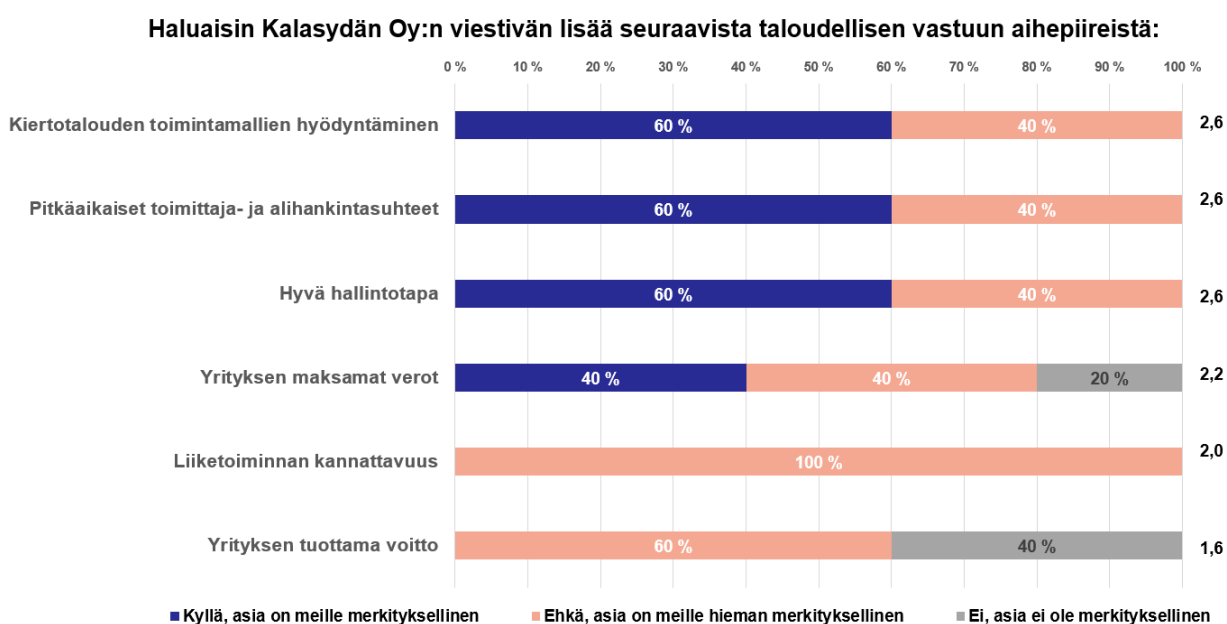
**Viestintää siitä, miten työntekijöiden osaamisesta huolehditaan**, pitivät merkityksellisenä kaikki alle 100 hengen yrityksissä päättävässä asemassa työskentelevistä vastaajista, muut vastaajat pitivät asiaa hieman merkityksellisenä. **Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisesta kertomista** puolestaan pitivät tärkeänä kaikki päättävässä asemassa 500–1000 hengen yrityksissä työskentelevistä henkilöistä ja kolme kahdesta

päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksissä työskentelevistä. Ei-päättävässä asemassa työskentelevien kesken aihetta pidettiin hieman tärkeänä. Samalla tavoin jakautuivat vastaukset kiinnostuksesta viestintää **henkilöstön yhdenvertaisesta kohtelusta** kohtaan.

#### 5.4 Vastaukset koskien taloudellisen vastuun aihealueita

Kysymyksissä koskien Kalasydän Oy:n taloudellisesta vastuusta viestimistä vastausvaihtoehdot olivat samanlaiset, kuin edellisessä sosiaalista vastuuta koskevassa kysymyksessä. Tähän kysymykseen jätti yksi vastaajista vastaamatta, ja näin ollen vastauksia saatiin 5 kpl.

Kuviosta 9 nähdään, miten kysymyksessä liittyen Kalasydän Oy:n taloudellisen vastuun viestintään selkeästi tärkeimmiksi pidetyiksi aiheiksi nousivat **kiertotalouden toimintamallien hyödyntäminen (2,5)**, **pitkäaikaiset toimittaja- ja alihankintasuhteet (2,5)** sekä **hyvä hallintotapa (2,5)**. Näiden aihepiirien osalta vastaukset jakautuivat neljän vastaajan pitäen niitä merkityksellisenä ja kahden hieman merkityksellisenä. Erityisesti näissä vastausvaihtoehdoissa on nähtävillä vahvat yhteydet sosiaaliseen vastuuseen, joka on saattanut osaltaan lisätä näiden aiheiden kiinnostavuutta. Kaikkien kolmen tärkeimpänä pidetyn kohdan suhteen ei nähty eroa ryhmitellessä vastaajia taustatietojen perusteella.



Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen taloudellisen vastuun viestinnästä

Hieman vähemmän tärkeinä asioina vastuullisuusviestinnän kannalta nähtiin **yrityksen maksamat verot (2,2)**, ja **liiketoiminnan kannattavuus (2,0)**. Kaksi kappaletta vastaajista kertoi, että yrityksen maksamat verot ovat aiheena merkityksellinen. Molemmat vastaajat olivat päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksessä työskenteleviä. Kaksi kysymyksen

vastanneista kertoi, että asia on hieman merkityksellinen. Tätä mieltä olivat kaikki päättävissä asemassa 500–1000 hengen yrityksessä työskentelevät, sekä yksi alle 100 hengen yrityksessä päättävissä asemassa työskentelevät. Yksi vastaaja ilmoitti, että asia ei ole heille merkityksellinen, hän oli taustatiedoissa kertonut olevansa alle 100 hengen yrityksessä ei-päättävissä asemassa työskentelevä. Kaikki vastaajat pitivät liiketoiminnan kannattavuutta hieman kiinnostavana aiheena.

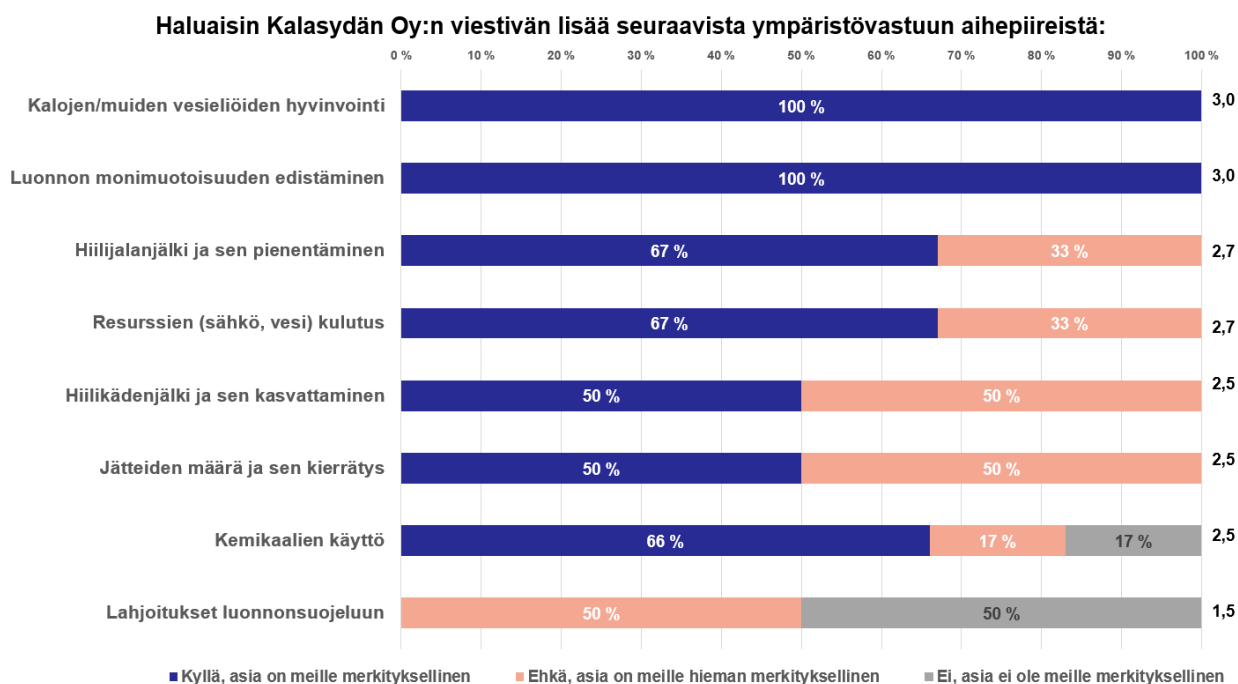
Kaikkein vähiten mielenkiintoa sai osakseen **yrittäjien tuottama voitto (1,6)**. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että aihe ei ole heille merkityksellinen. Tämä joukko koostui alle 100 hengen yrityksessä työskentelevistä henkilöistä. Loput kolme vastaajaa kokivat, että aihe on heille hieman merkityksellinen. Kaikista kyselyssä esitellyistä olennaisuuksista yrityksen tuottama voitto sijoittui vähiten toivottujen aiheiden joukkoon.

Kaiken kaikkiaan vastausvaihtoehtojen keskiarvoja vertaillen taloudellisen vastuun aihepiirejä pidettiin jonkin verran vähemmän merkityksellisinä, kuin ympäristö- tai sosiaalisen vastuun aihepiirejä. Toki tässä on huomioitava vastaajakato yhtenä selittävänä seikkana, mutta myös yleinen kiinnostus ympäristö- ja sosiaalisten tekijöitä kohtaan voisi myös osaltaan selittää tätä tulosta. Korkeimmillaan taloudellisen vastuun aihepiiriin vastausvaihtoehdot ylsivät 2,6 keskiarvolle.

## 5.5 Vastaukset koskien ympäristövastuun aihealueita

Myös kysymyksessä koskien Kalasydän Oy:n ympäristövastuusta viestimistä vastausvaihtoehdot olivat samanlaiset, kuin edellisissä vastuullisuuden aihealueita koskevissa kysymyksissä. Vastaajilla oli kussakin ympäristövastuun teemassa valittavanaan yksi kolmesta parhaiten vastaajan näkemystä kuvaavasta vaihtoehdosta: ”Kyllä, asia on meille merkityksellinen”, ”Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen” ja ”Ei, asia ei ole meille merkityksellinen”. Vaihtoehdot oli pisteytetty 3–1.

Kuviosta 10 nähdään, miten vastaajien mielestä viestinnällisesti tärkeimmiksi ympäristövastuun teemoiksi nousivat **kalojen ja muiden vesieliöiden hyvinvoinnin (3,0)** sekä **luonnon monimuotoisuuden edistämisen (3,0)**. Näitä kahta aihepiiriä pitivät yksimielisesti kaikki vastaajat merkityksellisinä riippumatta asemasta tai edustettavan yrityksen koosta. Tämä ei ollut yllättävä tulos, kun huomioidaan sekä Kalasydämen, että vastaajien edustamien tahojen toimialat. Kalojen ja muiden vesieliöiden hyvinvointi sekä luonnon monimuotoisuuden edistäminen nähtiin sosiaalisen vastuun osioon liitetyn laitteiden turvallisuuden rinnalla kyselyn tärkeimpinä viestinnällisinä aiheina.



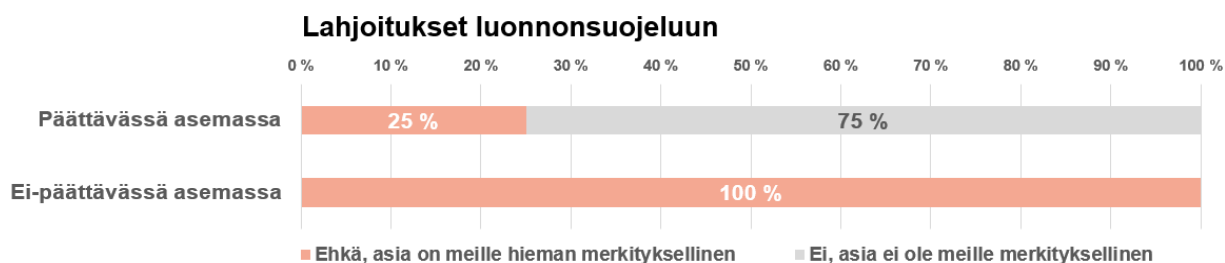
Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen ympäristövastuun viestinnästä

**Viestintää hiilijalanjäljestä ja sen pienentämiseksi (2,7)** tehdyistä toimista piti merkityksellisenä neljä vastaajaa. Kaikki päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksessä toimivat vastaajat pitivät tätä tärkeänä. Samaten myös ei-päättävässä asemassa toimivista yli 1000 henkilön yritysten edustajista kaikki olivat tätä mieltä. Muut vastaajat kertoivat aiheen olevan heille hieman merkityksellinen. Tämän aiheen ”vastapari”, **hiilikädenjälki ja sen kasvattaminen (2,5)** nähtiin kolmen vastaajan mielestä merkityksellisenä, ja kolmen vastaajan mielestä hieman merkityksellisenä. Eniten tätä pitivät merkityksellisenä ei-päättävässä asemassa yli 1000 henkilön yrityksessä toimivat. Myös kaksi kolmesta päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksessä pitivät tätä merkityksellisenä.

**Resurssien (vesi, sähkö) kulutusta (2,7)** piti neljä kaikista vastaajista viestinnällisesti merkityksellisenä, ja kaksi vastaajista hieman merkityksellisenä. Tarkasteltaessa kysymyksen vastaajajoukkoa, voitiin havaita, että kaikki kysymykseen vastanneet ei-päättävässä asemassa toimivat pitivät tätä merkityksellisenä seikkana, mutta kaksi kappaletta päättävässä asemassa toimivista vastaajista piti tätä vain hieman merkityksellisenä seikkana. **Kemikaalien käytöstä viestimistä (2,5)** piti neljä vastaajaa merkityksellisenä asiana, ja yksi merkityksettömänä. Yksi vastaajista näki asian hieman merkityksellisenä. Eniten tämä kysymys jakoi mielipiteitä päättävässä asemassa ja ei-päättävässä asemassa toimivien kesken, sillä kaikki ei-päättävässä asemassa toimivat pitivät asiaa viestinnällisesti merkittävänä. **Jätteiden määrä ja sen kierrätys (2,5)** jakoi mielipiteitä samalla tavoin, kuin hiilikädenjälki ja sen kasvattaminen. Puolet vastaajista piti sitä hieman merkityksellisenä, ja puolet merkityksellisenä. Kaksi päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksissä työskentelevistä piti asiaa

merkityksellisenä, kuten myös kaikki ei päättävissä asemassa yli 1000 hengen yrityksissä työskentelevistä.

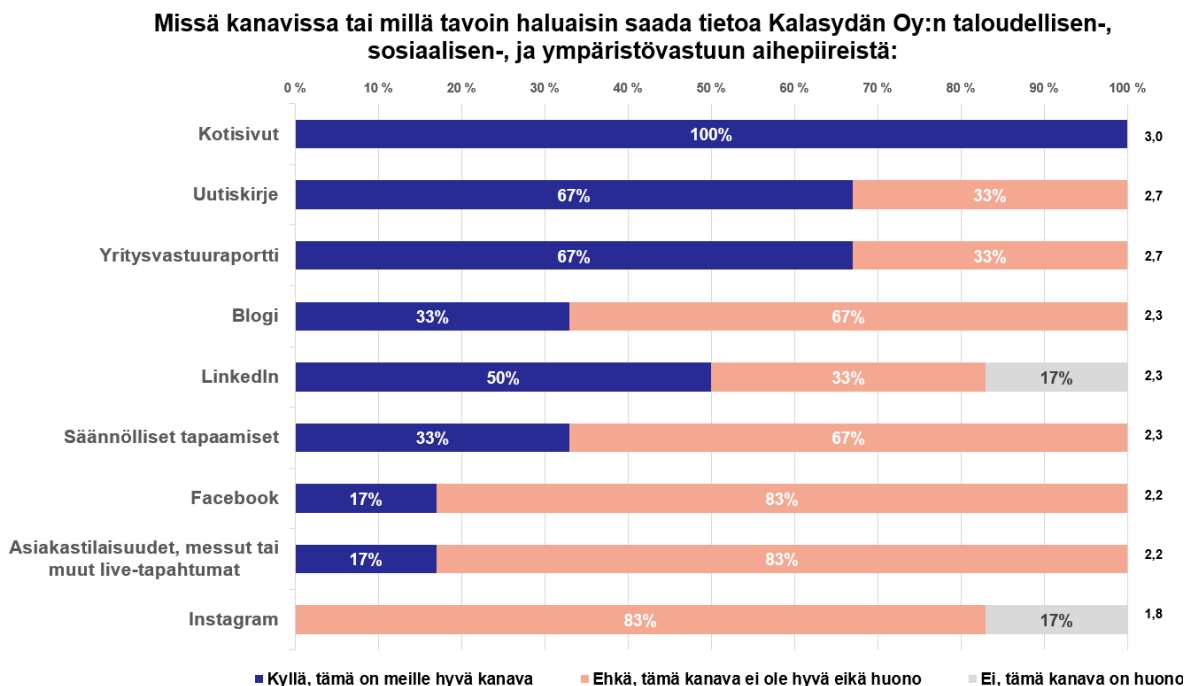
Vähiten viestinnällisesti merkityksellisenä asiana nähtiin **lahjoitukset luonnonsuojeluun (1,5)**. Tätä piti merkityksettömänä asiana puolet vastaajista, ja hieman merkityksellisenä puolet. Kun vastaajajoukkoja silmäilläään tarkemmin kuviossa 11, voidaan huomata, että asia oli kolmen päättävissä asemassa toimivin mielestä merkityksetön. Tätä mieltä olivat kaikki päättävissä asemassa 500–1000 hengen yrityksissä toimivat, ja kaksi kolmesta päättävissä asemassa alle 100 hengen yrityksissä toimivat. Kaikki ei päättävissä asemassa toimivat vastaajat näkivät tämän hieman merkityksellisenä, samoin yksi päättävissä asemassa alle 100 hengen yrityksessä toimivista. Lahjoitukset luonnonsuojeluun oli myös keskiarvovertailussa kaikkien aihealueiden vähiten merkitykselliseksi koettu seikka.



Kuvio 11. Lahjoitukset luonnonsuojeluun, vastaukset

## 5.6 Vastaukset koskien vastuullisuusviestinnän kanavia

Toiveet vastuullisuusviestinnän kanavista käsiteltiin yhden kysymyksen alla käyttäen samoja vastausvaihtoehtoja, kuin aiemminkin. Kuviosta 12 käy ilmi, miten eniten vastuullisuusviestintää toivottiin Kalasydän Oy:n **kotisivuilla (3,0)**. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kanava on heille hyvä.



Kuvio 12. Vastaukset kysymykseen viestintäkanavista

**Yritysvastuuraporttia (2,7)** pitivät kaikki kyselyyn vastanneet päättävässä asemassa toimivat hyvänä viestintäkanavana. Kaikki ei-päättävässä asemassa toimivat olivat sitä mieltä, että yritysvastuuraportti ei kanavana ole erityisen hyvä tai huono. **Uutiskirjettä (2,7)** toivoi neljä vastaajaa. Kolme kappaletta kyselyyn vastanneista päättävässä asemassa toimivista, ja puolet ei-päättävässä asemassa toimivista pitivät tätä hyvänä kanavana. **Säännöllisiä tapaamisia (2,3)** kannatti kaksi kyselyyn vastanneista, kaikki kannattajat toimivat päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksessä. Loput vastaajat eivät pitäneet säännöllisiä tapaamisia erityisen hyvänä tai huonona viestinnän muotona. **Alan messuja, asiakastilaisuuksia tai muita livetapahtumia (2,2)** piti hyvänä viestintämuotona yksi vastaaja. Loput vastaajat eivät pitäneet tätä tapaa erityisen hyvänä, tai huonona.

Sosiaalisen median kanavat jakoivat viestintäkanavista eniten vastaajien mielipiteitä: **Instagramia (1,8)** ja **LinkedIniä (2,3)** piti yksi päättävässä asemassa toimivista vastaajista suorastaan huonona kanavana, ja **Facebookin (2,2)** arvioivat kaikki heistä olevan ”ei hyvä eikä huono”. Ei-päättävässä asemassa toimivista puolet olivat sitä mieltä, että sekä



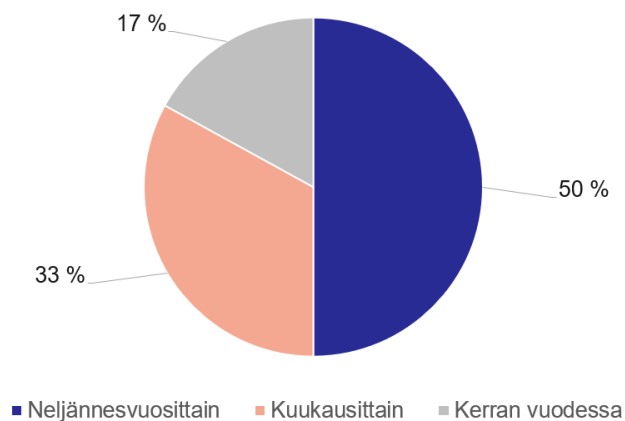
**LinkedIn** että **Facebook** ovat kanavina hyviä. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn oli kuitenkin vastausten keskiarvoja tarkastellessa parhaana pidetty vaihtoehto.

### 5.7 Vastaukset koskien vastuullisuusviestinnän säännöllisyyttä

Toiveista koskien viestinnän säännöllisyyttä kysyttiin kolmessa kysymyksessä. Kysymykset oli jaoteltu koskemaan yrityksen internet sivuilla vastuullisuutta koskevaa viestintää, sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa yrityksen vastuullisuusviestintää ja muissa kanavissa tapahtuvaa yrityksen vastuullisuusviestintää. Aikajänne oli jaoteltu viikoittaiseen, kuukausittaiseen, neljännesvuosittain tapahtuvaan sekä kerran vuodessa tapahtuvaan viestintään. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita, ettei toivo viestintää vastausvaihtoehtojen mukaisissa lähteissä.

Useimmin toistuvaa viestintää toivottiin yrityksen **sosiaalisen median kanavissa** (kuvio 13). Puolet päättävässä asemassa toimivista vastaajista ja puolet ei-päättävässä asemassa toimivista toivoivat tätä neljännesvuosittain. Tiheimmin sosiaalisen median viestintää vastuullisuusasioista toivottiin päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksissä työskentelevien keskuudessa, kaksi heistä oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kanavissa tulisi viestiä kuukausittain.

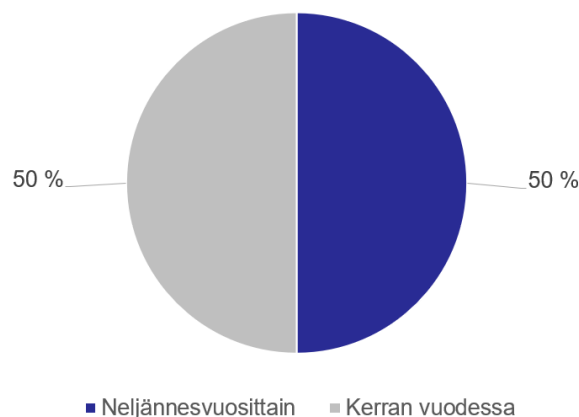
#### Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastuullisuusasioista sosiaalisen median tileiltä (Facebook, Instagram, LinkedIn)?



Kuvio 13. Vastaukset toiveista Kalasydämen viestinnän säännöllisyydestä sosiaalisen median tileillä

Viestintää  **vastuullisuusasioista yrityksen internetsivuilla blogikirjoituksen tai uutiskirjeen muodossa** toivoi neljännesvuosittain puolet vastaajista, kuten kuviosta 14 näkyy. Nämä kaikki kolme olivat ilmoittaneet työskentelevänsä päättävässä asemassa alle 100 hengen yrityksessä. Yksi kaikista päättävässä asemassa toimivista, ja molemmat ei-päättävässä asemassa toimivat vastaajat toivoivat viestintää internetsivuilla kerran vuodessa.

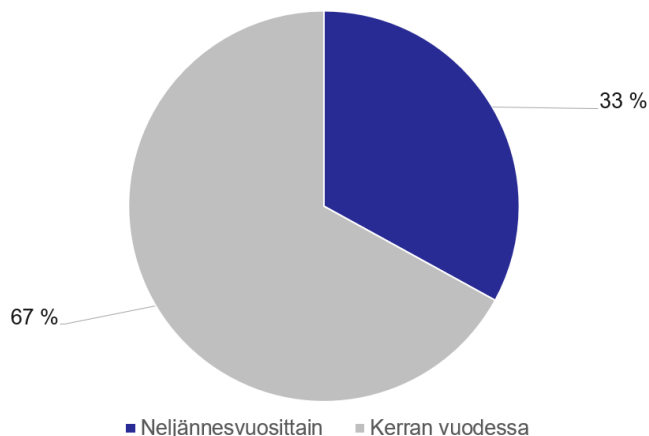
### Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastullisuusasioista blogikirjoituksen tai uutiskirjeen muodossa yrityksen kotisivuilla?



Kuvio 14. Vastaukset toiveista Kalasydämen viestinnän säännöllisyyttä yrityksen kotisivuilla

Kaikista harvimmin toistuvaa viestintää toivottiin **muissa viestintäkanavissa**, kuten säännöllisten tapaamisten yhteydessä tai suoraan omaan sähköpostiin tulevien uutiskirjeiden muodossa. Neljä kappaletta kaikista vastaajista oli sitä mieltä (kuvio 15), että kerran vuodessa riittää. Neljännesvuosittaisia tapaamisia tai uutiskirjeitä toivoi kaksi neljästä päättävässä asemassa työskentelevästä vastaajasta. Ei päättävistä kaikki kokivat tämän viestintämuodon riittävän vuosittain toistuvana

### Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastuullisuusasioista muissa kanavissa (säännölliset tapaamiset, uutiskirjeet sähköpostiin)?



Kuvio 15. Vastaukset koskien toiveita viestinnän toistuvuutta kohtaan muissa kanavissa

## 5.8 Sidosryhmäkyselyn validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan onnistunut, kun sillä saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on tehtävä rehellisesti, puolueettomasti ja aiheuttamatta tutkittaville haittaa. (Heikkilä 2014, 27.)

**Validiteetilla, pätevyydellä,** tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Jotta tutkimus mittaisi sitä, mitä on tarkoitus selvittää, tulee sille etukäteen asettaa täsmälliset tavoitteet. Myös tarkkaan määritelty perusjoukko, mitattavien käsitteiden ja muuttujien määrittely, kattava vastausprosentti ja edustavan otoksen koko edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista (Heikkilä 2014, 27). Tälle tutkimukselle määritettiin etukäteen täsmälliset tavoitteet. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden edustajien ja viranomaistahojen mielestä olennaisimpia taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun viestittäviä aiheita. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa sitä, kuinka usein ja missä kanavissa vastaajat viestintää toivoivat. Myös perusjoukko määriteltiin harjoituksen ja yhteistyössä toimeksiantajayrityksen johtoryhmän kanssa. Muuttujat määriteltiin perusjoukon mukaan, kuitenkin niin, että pienen perusjoukon anonymiteetti kyettiin säilyttämään. Yhteensä sidosryhmäkysely lähetettiin 12 henkilölle, joista siihen vastasi 6. Näin ollen tutkimuksen vastausprosentti oli 50 %. Vaikka yleisesti voidaan ajatella, että vastausprosentti ei ole aivan huono, niin tämän tutkimuksen osalta se jäi toivottua alhaisemmaksi, mikä oli harmillista, sillä tutkittava perusjoukko oli aiemmin tutkimuksen rajauksia käsitelvässä luvussa läpikäytyistä syistä jo etukäteen rajattu pieneksi. Vaikka tämä seikka heikentääkin tutkimuksen pätevyyttä, voidaan sen hyvän suunnittelun ja pohjatyon ansiosta muilta osin todeta olevan validi.

**Reliabiliteetilla, luotettavuudella,** puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta odotetaan sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin, toisin sanoen tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tieteellisen tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan tule yleistää. Kuten tässä opinnäytetyössäkin on jo todettu, esimerkiksi yritys vastuuta koskevat samankaltaiset ajasta riippuvaiset trendi- ja muoti-ilmiöt, kuin mitä tahansa muutakin yhteiskunnallista tai yleismaailmallista asiaa. Näin ollen ei voida olettaa, että esimerkiksi tätä aihepiiriä koskeva kysely toteutettuna kovin erilaisessa yhteiskunnassa tai eri aikana, antaisi täysin samanlaisia vastauksia (Heikkilä 2014, 28). Tämän tutkimuksen luotettavuus perustuu vastaajien näkemyksiin, ja niiden huolelliseen analysointiin sekä analyysin pohjalta tehtyihin puolueettomiin johtopäätöksiin. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia tukee selkeästi määritellyt tutkimuskysymykset, sekä kattava eri lähteiden tarkastelu teoriapohjan tukena.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

### 6.1 Johtopäätökset sidosryhmäkyselyn tuloksista

Kyselyn vastausten perusteella voidaan yleisesti päätellä, että vastuullinen toiminta ja siitä viestiminen on Kalasydän Oy:n liiketoiminnalle hyvin tärkeää. Taustatietojen perusteella kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat ja viranomaistahot katsoivat, että vastuullisuus on heidän edustamilleen yrityksille merkityksellistä sekä nyt, että tulevaisuudessa 3–10 vuoden aikajänteellä. Vastuullisuutta pidettiin myös kaikkien kuuden vastaajien toimesta tärkeänä asiana valitessa yritystä, jolta tuotteita tai palveluita tilataan.

Koska kyselyyn vastanneet asiakkaat toivoivat Kalasydämen viestivän vastuullisuudestaan erityisesti ympäristönäkökulmasta, sekä sosiaalisesta näkökulmasta voidaankin päätellä näiden aiheiden olevan toimeksiantajayrityksen vastuullisuusviestinnässä erityisen tärkeitä osa-alueita. Huomionarvoista vastauksia tarkastellessa oli se, että kolme neljästä kyselyyn vastanneesta päättävässä asemassa toimivasta henkilöistä piti myös sosiaaliseen ja ympäristövastuun osa-alueisiin vahvasti liittyviä kiertotalouden toimintamallien hyödyntämistä, hyvä hallintotapaa ja pitkiä toimittaja- ja alihankintasuhteita viestinnällisesti merkityksellisinä. Nämä aihealueet oli kuitenkin tässä sidosryhmäkyselyssä luokiteltu taloudellisen vastuun alle. Tämän perusteella tutkimuskysymykseen, mistä ympäristövastuun osa-alueista asiakkaat toivovat viestintää, voidaan vastata avainsidosryhmien ennen kaikkea toivovan vastuullisuusviestinnässä painotettavan sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueita sekä taloudellisen vastuun osa-alueita erityisesti niiltä osin, kun aihepiirien voidaan katsoa olevan liitännäisiä sosiaaliseen- tai ympäristövastuuseen.

Viestintää vastuullisuusasioista toivottiin erityisesti Kalasydän Oy:n kotisivuilla. Kotisivuja pitivät hyvänä viestintäkanavana yksimielisesti kaikki kyselyyn vastanneet. Viestintää uutiskirjeen ja yritysraportin välityksellä toivottiin myös. Näitä pitivät hyvinä viestinnän keinoina neljän vastaajaa, ja ehkä hyvinä kaksi vastaajaa. Vastaajien taustatietoja tarkastellessa kävi ilmi, että kaikki neljä päättävässä asemassa toimivaa vastaajaa pitivät yritysraporttia viestinnällisesti hyvänä kanavana kertoa Kalasydämen vastuullisuudesta. Kolme neljästä päättävässä asemassa toimivasta vastaajasta toivoi uutiskirjeitä. Sosiaalisen median kanavista viestintää vastuullisuusasioista toivottiin erityisesti LinkedInissä. Sitä piti hyvänä kanavana puolet kyselyyn vastanneista. Tämän perusteella viestintäkanavia koskevaan tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että vastuullisuustyöstä viestimistä toivotaan vastaajien toimesta painottuen yrityksen kotisivuihin, ja sosiaalisen median kanavien osalta LinkedIniin. Myös yritysraporttia ja uutiskirjettä voidaan tämän perusteella pitää toimeksiantajayritykselle hyvinä vastuullisuusviestinnän muotoina.

Viestinnän säännöllisyyttä koskevien toiveiden voidaan vastausten perusteella katsoa riippuvan hieman viestintäkanavasta. Kaikista useimmin toistuvaa viestintää toivottiin vastaajien toimesta sosiaalisessa mediassa, kun taas muissa kanavissa (säännölliset tapaamiset, sähköpostiin tulevat uutiskirjeet) tapahtuvalle viestinnälle riitti vastaajien mielestä huomattavasti harvempi rytm. Vastauksena tutkimuskysymykseen, ”Kuinka usein Kalasydämen toivotaan viestivän vastuullisuudestaan?”, sosiaalisen median viestintää toivottiin toteutettavaksi enimmillään kerran kuussa, kotisivuilla viestimistä enimmillään neljännesvuosittain ja muilla tavoin toteutettavaa viestintää pääasiassa kerran vuodessa. Kenties tärkein tähän kysymykseen liittyvä huomio oli kuitenkin se, että vastaajat jättivät kokonaan käyttämättä mahdollisuuden vastata, etteivät toivoisi ollenkaan viestintää tietyn tyyppisissä kanavissa.

Tästä kaikesta voidaan johtopäätöksenä vastata varsinaiseen tutkimuskysymykseen, ”Millä tavoin Kalasydän Oy:n avainsidosryhmät toivovat yrityksen viestivän vastuullisuudesta?”, että vastaajat toivovat Kalasydämen viestivän vastuullisuudestaan monikanavaisesti erityisesti ympäristö- sekä sosiaalisen vastuun seikat huomioiden. Koska vastaukset jakautuivat paikoin suurestikin eri viestintäkanavien suhteen, tulisikin viestinnän jakautuminen näihin kaikkiin kanaviin huomioida tarkasti. Näin voidaan varmistaa, että viestintä tavoittaa avainsidosryhmien edustajat. Kuten johtopäätösten alussa todettiin, on tämän kyselyn vastausten perusteella selvää, että toimeksiantajan vastuullisuus ja siitä viestiminen kiinnostavat laajasti avainsidosryhmiä.

## 6.2 Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila ja kehittämisehdotukset

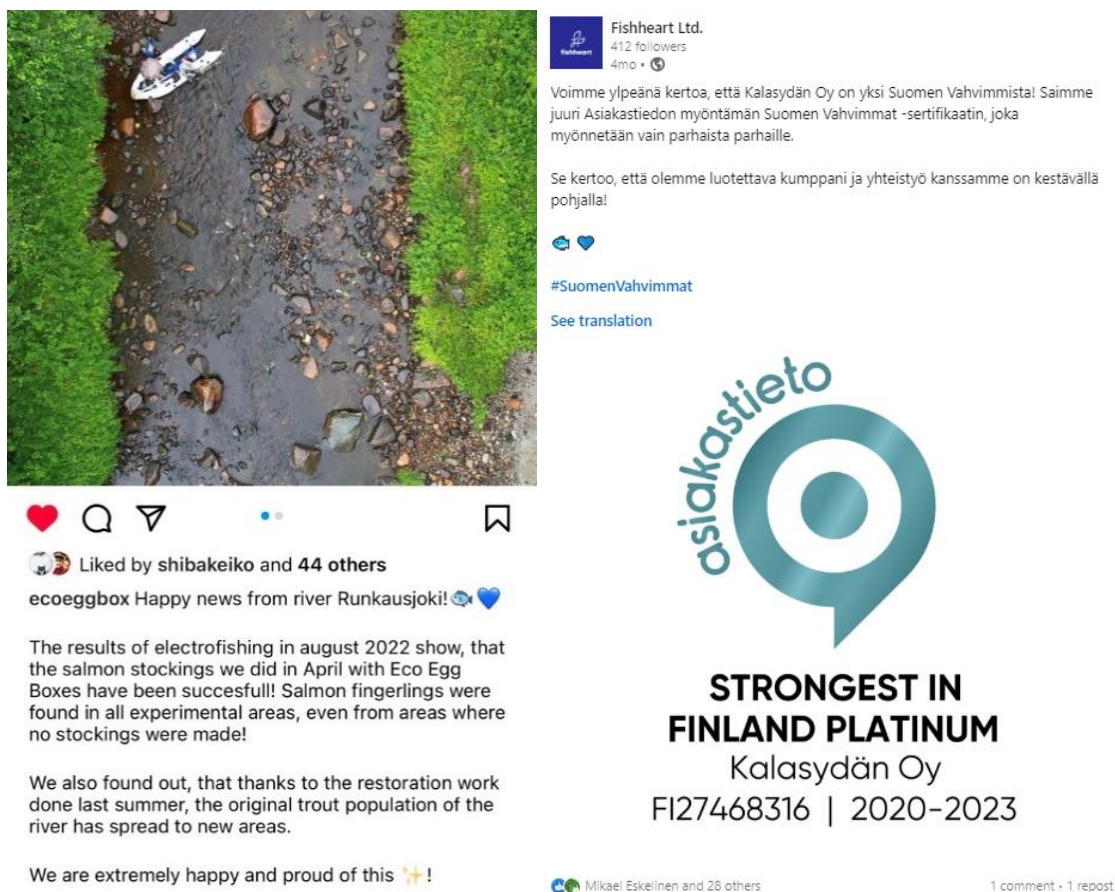
Kalasydän Oy:n viestinnän nykytila-analyysi sekä kehittämisehdotukset keskittyvät tässä opinnäytetyössä yhtiön ulkoiseen viestintään sosiaalisen median kanavissa ja internet-sivuilla. Jotta vastuullisuusviestinnän nykytilasta saadaan kattava kokonaiskuva, käydään nykytila-analyysin yhteydessä läpi myös Kalasydämen julkaisemia artikkeleita, sekä markkinoitviestintää vesivoima-alan lehdissä.

Kehitysehdotuksissa käsitellään paitsi sidosryhmäkyselyn vastausten analysoinnissa esille nousseita ajatuksia kehitystoimenpiteistä, niin myös teoriapohjan perusteella koostettuja ajatuksia siitä, miten yrityksen vastuullisuusviestintää voisi kehittää paremmin tukemaan Kalasydän Oy:n kuvaa alan vastuullisena toimijana. Vastuullisuusviestintää systemaattisesti kehittämällä voidaan myös organisoida vastuullista toimintaa, kehittää yrityksen vastuullista omakuvaa sekä kirkastaa vastuullisuuden keskeisimpiä olennaisuuksia. (Eräranta & Penttilä 2021, 24; Kurittu 2018, 13.)

## 6.2.1 Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila

Kalasydän Oy viestii nykyisellään keskimäärin kerran kuukaudessa kotisivuillaan, ja sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, LinkedInissä sekä Ekomätirasian Instagram-tilillä. Lisäksi yritys julkaisee vuosittain artikkeleita tuotteistaan vesivoima-alan lehdissä, myös mainostaen toimintaansa niissä, sekä jakaa messujen ja muiden live-tilaisuuksien yhteydessä mainosesitteitä. Viestintää toteutetaan niin ikään myös yhdessä asiakkaiden kanssa yhteisten tiedotteiden ja lehdistöjulkaisuiden kautta.

Kalasydämen ulkoisen viestinnän kohderyhminä ovat paitsi nykyiset asiakkaat, niin myös viranomaistahot, jokiympäristön tilasta kiinnostuneet ihmiset ja järjestöt sekä myös eniten LinkedIniin painottuen, potentiaaliset uudet asiakkaat. Viestinnässä käytetään kielenä suomea tai englantia, riippuen tavoitellusta kohderyhmästä.



Kuva 3 Esimerkkejä Kalasydän Oy:n sosiaalisen median postauksista (Kalasydän Oy 2023a)

Viestinnän keskiössä on Kalasydän Oy:n toiminnan missio: Vaelluskalojen palauttaminen niiden alkuperäisille elinalueille. Lisäksi viestinnällisessä keskiössä näkyy myös jokiympäristöihin kohdistuvat ennallistamistoimet, joihin erityisesti yhtiön Ekomätirasian Instagram painottuukin. Esimerkkejä yrityksen sosiaalisen median viesteistä on kuvassa 4.



Viestinnässä on nähtävissä Kalasydämen vahva keskittyminen ympäristövastuun osa-alueeseen. Lisäksi yhtiön viesteissä näkyy työturvallisuuden toteutuminen: Kuvissa työmailta ihmiset pukeutuvat lakeja ja ohjeistuksia noudattaen ja esimerkiksi kalateiden siirrot tehdään turvallisuusmääräyksiä noudattaen. Myös taloudelliseen vastuullisuuteen liittyvistä seikoista on viestitty yhtiön kanavilla, huhtikuussa 2023 yhtiö kertoi saaneensa ”Strongest in Finland”- platinasertifikaatin, jonka saadakseen yrityksen tulee olla Rating Alfa- luotto- luokitusyhtiön AAA tai AA+ luokitteleva kolmen vuoden ajan (Asiakastieto 2023).



Kuva 5. Kalasydän Oy:n kokosivun mainos, jossa kerrotaan siitä, miten Kalasydän-kalatie säästää vettä, rahaa, ja kaloja (Kalasydän Oy 2023b)

Kalasydän viestii sekä menneistä toimistaan, tämän hetken tekemisestään, että rakentaa viestinnän ajallista jatkumoa ja odotuksia kertomalla esimerkiksi hankkeiden jatkosuunnitelmista, tai odotuksista niiden suhteen (Eräranta & Penttilä 2021, 24). Tästä esimerkkinä

Ekomätirasian Instagram, jossa kerrotaan jokikunnostushankkeiden tilasta, ja tulevista suunnitelmista palaten niihin toteuttamisen jälkeen.

Laajempia tulevaisuudennäkymiä ja visioitaan yhtiö kertoo erityisesti markkinointiviestintänsä kautta. Markkinointiviestinnässä yritys käyttää Chrstensen ym. (2013, 2) esittelemää pyrkimyspuhetta, kuten kuvasta 5 voidaan havaita: ”*The fishway that saves water, money, fish*”. Esitetyille ympäristöväittämille on kuitenkin löydettävissä perusteet mainoksessa mainitun linkin takaa. Myös esimerkiksi Keski-Euroopassa ilmestyvän, vesivoima-alan *Wasserwirtschaft*-lehden huhtikuussa julkaistussa numerossa yhtiön myyntijohtajan Mika Sohlbergin (2023, 5) laatimassa artikkelissa kerrotaan Kalasydän- kalatien virtaaman olevan nimimillään  $0,3\text{m}^3/\text{s}$ . Vähäinen vedenkulutus muodostuu pelkästä houkutusvirtaamasta, sillä Kalasydän-kalatie itsessään kierrättää vettä lappovesi-ilmion avulla. Tätä lukua voidaan verrata esimerkiksi Ranskan Gave de Pau –joessa sijaitsevaan tekniseen pystyrakokalatiehen, jonka keskimääräinen virtaama on  $0,7\text{m}^3/\text{s}$  sekä houkutusvirtaama  $2\text{m}^3/\text{s}$ , tai samassa joessa sijaitsevaan luonnonuomaan, jonka keskimääräinen virtaama on  $4\text{m}^3/\text{s}$  (Larinier 2008, 102). Virtaamalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä vesimäärää, joka kalatiehen lasketaan ylävirralta. Houkutusvirtaamalla puolestaan tarkoitetaan sitä vesimäärää, joka kalatiehen johdetaan ylävirralta kalojen siihen houkuttelemiseksi. Fortumin (2023) sivuillaan julkaisema ajantasainen laskuri puolestaan kertoo, että Leppikosken voimalaitoksella käytössä olevan kalatien kautta padon on ylittänyt kuluvan kauden aikana jo lähes 19000 kalaa, mitä voidaan yleisesti pitää erittäin hyvänä lukuna.

Kalasydän Oy ei osallistu yhtiön ulkopuoliseen, toimialan ympärillä käytävään keskusteluun sosiaalisen median kanavissa, tai muilla internetin alustoilla. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta Kalasydämen viestivän vastuullisuudestaan laajalla aikajänteellä, perusteltavissa olevia väittämiä esittäen ja kohtalaisissa määrin kaikki yritys vastuun osa-alueet huomioiden. Viestinnässä on nähtävillä hyvä pohja organisoidummalle yritys vastuutyölle.

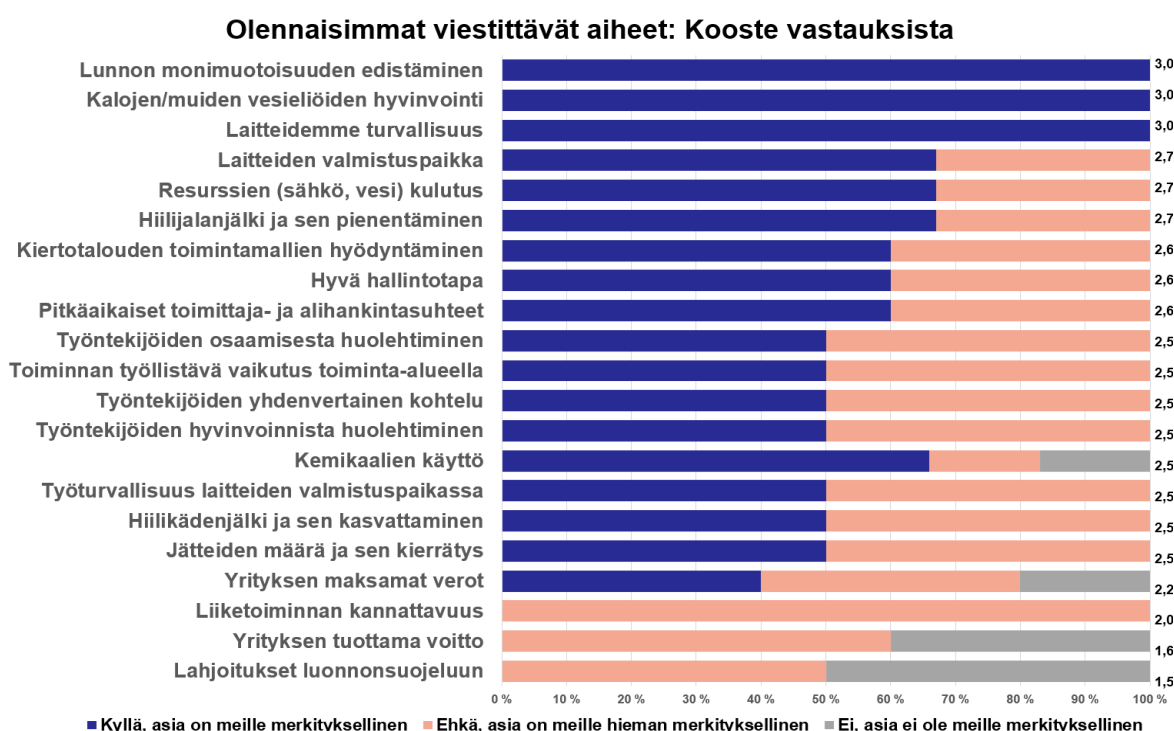
### 6.2.2 Kehittämisehdotukset Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnälle

Kalasydän Oy:n asiakkaat toivoivat viestintää erityisesti yrityksen kotisivuilla sekä uutiskirjeen ja yritysraportin muodossa. Sosiaalisen median kanavista eniten toivottiin viestintää LinkedInissä. Viestintää kotisivuilla toivottiin neljännesvuosittain, sosiaalisessa mediassa kuukausittain ja uutiskirjeitä tai tapaamisia pääasiassa kerran vuodessa.

Kuviosta 16 voidaan nähdä, miten erityisen merkittävänä viestinnällisinä aiheina pidettiin luonnon monimuotoisuuden edistämistä, kalojen/muiden vesieliöiden hyvinvointia ja laitteiden (kalateiden) turvallisuutta. Nykyisellään Kalasydämen viestintä vastaakin pääpiirteittäin hyvin näihin toiveisiin sekä kotisivuilla, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän



osalta, kuten myös ympäristövastuun aihepiirien osalta. Kalasydän Oy:n kalatiet ovat CE-merkittyjä, ja tästä kertomalla voitaisiin vastata myös kolmen merkittävimpänä pidetyn seikan joukkoon nousseeseen laitteiden turvallisuuteen. Tulevaisuudessa yritys voisi kehittää viestintää tietoisemmin myös muiden vastuullisuuden osa-alueiden ympärille asiakkaiden toiveet huomioiden. Esimerkiksi yrityksen laitteiden valmistuspaikasta kertominen olisi yksi hyvä ja yritykselle helppo tapa lisätä toiminnan avoimuutta: Kalasydämen laitteet valmistetaan Suomessa ja lopullinen kokoonpano toteutetaan yrityksen omissa toimitiloissa Torniossa.



Kuvio 16. Kooste vastauksista koskien viestinnällisesti merkittävänä pidettyjä ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun aiheita

Koska viestintää vastuullisuudesta vastuullisuusraportin muodossa pidettiin hyvänä erityisesti kaikkien kyselyyn vastanneiden päättävässä asemassa toimivien keskuudessa, tulisi Kalasydän Oy:n ottaa tämä huomioon tulevaa toimintaa suunnitellessaan. Kuten jo aiemmin tämän opinnäytetyön teoriaosiossa on todettu, on nykyisessä vastuullisuusraportoinnissa nähtävillä selkeät suuntaviivat myös pk-yrityksille. Koska laki ei kuitenkaan vielä velvoita Kalasydämen kaltaisia pieniä yrityksiä vastuullisuusraportointiin, olisi tässä myös erinomainen mahdollisuus toimeksiantajayritykselle toimia oman alansa, -ja sektorinsa, edelläkävijänä vastuullisuusasioissa. (EK 2022, 8.)

Sidosryhmäkyselyn vastausten perusteella kaikkein parhaaksi viestintäkanavaksi havaittiin yrityksen kotisivut keskiarvolla 3,0 (Kuvio 12). Myös uutiskirje (2,7) ja blogi (2,3) olivat keskiarvoatarkastelussa vastaajien kesken hyvänä pidettyjä viestintätapoja. Tästä heräsi

ajatus Kalasydämen kotisivujen kehittämisestä rakentamalla niiden yhteyteen erillinen vastuullisuusosio. Vastuullisuusosioon olisi helppo kerätä yhden otsikon alle paitsi vastuullisuusnäkökulmasta kirjoitettu blogi ja linkit uutiskirjeisiin, niin myös faktoihin perustuvaa tietoa esimerkiksi kuvan 5 kaltaisten ympäristöväittämiä tueksi, kertoa laitteiden elinkaaresta, valmistusmateriaaleista, valmistuspaikasta ja niiden lähes täydellisestä kierrätettävyydestä, sekä alkaa rakentamaan suunnitelmallisemmin yrityksen vastuullisuuskuvaa myös muiden sidosryhmäkyselyssä esille nousseiden olennaisuuksien osalta. Tällöin yrityksen vastuullisuuteen liittyvät asiat olisivat selkeästi löydettävissä yhdestä paikasta, josta myös viestintää voisi säännöllisesti jakaa eteenpäin sosiaalisen median alustoilla. Tällainen menettely paitsi helpottaisi vastuullisuutta koskevien tietojen löydettävyyttä, niin voisi myös edesauttaa jatkossa yritysvastuun jäsentelyä sisäisissä keskusteluissa. (Kurittu 2018, 13.)

Kotisivujen vastuullisuusosiossa voisi myös konkretisoida Kalasydämen vastuullisuustoimintaa esimerkiksi kytkemällä keskeisiä osa-alueita YK:n kestävän kehityksen viitekehykseen, ja esitellä niitä toimintamalleja, joilla yritys pääsee näihin tavoitteisiin. Toiminnan liittäminen yleisesti tunnettuun viitekehykseen paitsi auttaisi yritystä itseään vastuullisuuden tavoitteenasettelussa ja sen sanoittamisessa, mutta myös tekisi tästä työstä uskottavampaa ulkopuolisten tahojen silmissä. YK:n kestävän kehityksen viitekehys on paitsi universaali, ja kansainvälisesti tunnustettu viitekehys, niin myös visuaalisen ulkoasunsa puolesta helposti lähestyttävä (YK-Liitto 2016). Kalasydämen toiminnasta on myös selkeästi tunnistettavissa useampaan tavoitteeseen liitettävissä olevia osa-alueita, ja toisaalta myös sidosryhmäkyselyssä tärkeimmiksi viestittäviksi asioiksi nousseet ovat kytkettävissä siihen.

Tässä sidosryhmäkyselyssä kartoitettiin asiakkaiden edustajien ja viranomaistahojen näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä, joten samanlaisen tutkimuksen voisi toistaa lähitulevaisuudessa myös muiden avainsidosryhmiin mukaan luettujen sidosryhmien keskuudessa. Näiden avainsidosryhmien joukkoon katsottiin keväällä 2023 keskusteluissa yrityksen toimitusjohtajan kanssa kuuluvan asiakkaiden ja viranomaistahojen lisäksi yrityksen työntekijät sekä sijoittajat. Kyselyn toistamisen jälkeen näiden tästä kyselystä pois jätettyjen sidosryhmien kesken olisi olennaisuuksien tarkasteluperspektiiviä, sekä eri viestintäkanavien tärkeyttä, mahdollista laajentaa vastaamaan kaikkien avainsidosryhmien toiveisiin ja huolenaiheisiin. Tämä auttaisi kehittämään yrityksen vastuullisuusviestintää tulevaisuudessa vastaamaan kaikkien yrityksen toiminnan kannalta merkittävimpien, ja siitä eniten kiinnostuneiden sidosryhmien toiveita, sekä rohkaisisi heitä vuoropuheluun yrityksen vastuullisuusasioista (Liappis ym. 2019, 223). Jatkossa myös keskeisiä olennaisuuksia voisi kartoittaa säännöllisesti, esimerkiksi kahden vuoden välein, tai viimeistään silloin, kun ensimmäinen yritysvastuuraportti koetaan Kalasydämellä ajankohtaiseksi. Tämä toimintatapa takaisi yritykselle ajankohtaisen tietoisuuden sen toimintaan sidosryhmien tahoilta liittyvistä

odotuksista ja huolenaiheista. Lisäksi se mahdollistaisi olennaisuuksien säännöllisen tarkastelun ja tarpeen tullen myös niiden päivittämisen vastaamaan avainsidosryhmien toiveisiin (Kurittu 2018, 50).

Kuten jo edellisessä kappaleessa on todettu, Kalasydämellä on jo olemassa hyvä pohja vastuullisuustyölle, sekä siitä viestimiselle. Organisoimalla vastuullisuustoimintaansa, ja siitä viestimistä, Kalasydämellä on hyvät mahdollisuudet hyödyntää vastuullisuutta liiketoiminnassaan merkittävänä kilpailuetuna.

## 7 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän teoriaa toimeksiantajayrityksen kaltaisten pk-yritysten näkökulmasta. Työn tavoitteena oli toteuttaa sidosryhmäkysely Kalasydän Oy:lle, ja analysoida sen vastaukset kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Sidoryhmäkyselyn pohjalta osana tätä työtä kehitysehdotukset koskien toimeksiantajan vastuullisuusviestintää, sekä vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi ehdotusten tueksi.

Sidosryhmäkyselyn vastaajakato nousi harmillisen suureksi, kun puolet jo valmiiksi pieneksi rajatusta kohderyhmästä jätti kokonaan vastaamatta kyselyyn. Aikataulullisista syistä vastausajan jatkaminen ei ollut mahdollista enää kahden viikon jälkeen, ja samasta syystä päädyttiin olemaan tavoittelematta vastaajia esimerkiksi puhelimitse. Jälkikäteen kyselyn vastaajamääriä tarkastellessa tulee väistämättä mieleen, että olisi kenties ollut hyödyllisempää sittenkin laajentaa kysely koskemaan suurempaa sidoryhmäjoukkoa. Työtä aloitettaessa vastuullisuusviestinnästä kysyminen juuri asiakkailta ja viranomaistahoilta nousi kuitenkin tärkeäksi ajatukseksi toimeksiantajayrityksen taholta, sillä heillä katsottiin olevan suurin määrä toimialaan ja yrityksen toimintaa koskevaa tietoa, ymmärrystä ja kiinnostusta. Heidän myös ajateltiin olevan yksi tärkein kohderyhmä, jolle ulkoista viestintää tehdään.

Vastaajakadosta huolimatta kyselyn tulosten voidaan katsoa oleva valideja ja luotettavia, sillä tutkimuksen tavoitteet määritettiin tarkasti harkiten etukäteen, ja tutkittava joukko rajattiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen johtoryhmän kanssa vastaamaan sen hetkisiä tarpeita. Tutkimustulokset myös analysoitiin huolellisesti ja johtopäätökset niiden perusteella tehtiin puolueettomasti. Saadut vastaukset edustavat tavoitettujen avainsidosryhmiin kuuluvien henkilöiden mielipiteitä.

Tämä opinnäytetyö nostatti esiin useampia kiinnostavia ja käyttökelpoisia kehitysajatuksia Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnästä sekä siitä, millä tavoin yrityksen vastuullisuusviestintää voisi jatkossa painottaa käsittelemään laajemmin vastuullisuuden eri osa-alueita. Osana työtä toteutettu toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi ja sen vertailu kyselyn tuloksiin osoittivat toimeksiantajan olevan monin paikoin oikealla tiellä viesties-sään vastuullisesta toiminnasta. Tämän lisäksi johtopäätökset kyselyn vastauksista nostatti esiin tärkeitä yksityiskohtia, kuten esimerkiksi kalateiden CE-merkinnän, joista kertomalla voitaisiin entistä paremmin vastata sidoryhmien odotuksiin ja huolenaiheisiin. Kokonaisuuden kannalta mahdollisesti merkittävin työn pohjalta syntynyt ajatus oli erillisen vastuullisuusosion koostaminen Kalasydän Oy:n kotisivujen yhteyteen, jossa voisi käsitellä yritys vastuun toteutumista, sekä Kalasydän vastuullisuutta hyödyntäen esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen viitekehystä.

## 7.1 Jatkotutkimusaiheet

Yhdeksi mielenkiintoiseksi ja toimeksiantajan kannalta tärkeäksi jatkotutkimusaiheeksi muodostui samankaltaisen tutkimuksen toistaminen yrityksen muiden avainsidosryhmien keskuudessa, ja näiden tutkimusten tulosten vertailu keskenään. Jatkossa viestinnän suunnittelun kannalta olisi myös olennaista kerätä tietoa siitä, millaisena toimeksiantajayrityksen eri avainsidosryhmät näkevät Kalasydämen tavan viestiä vastuullisuudestaan, ja mitä kehitettävää yrityksen viestinnässä vielä olisi. Katseita olisi syytä suunnata myös sisäisen vastuullisuusviestinnän tutkimiseen, sillä kuten Erärannan ja Penttilän (2021, 18–25) ajatuksia työn teoriaosuudessa on kuvailtu, yrityksen sisäiset toimintatavat ja rutiinit vaikuttavat vahvasti siihen, millaiseksi yrityksen ulkoinen vastuullisuuskuva rakentuu.

Koska yritysvastuuta ja siitä raportoimista koskevia säädöksiä on juuri kiristetty ja yhdenmukaistettu, heräsi työn teoriaosuutta koostaessa ajatus, miten olisi mielenkiintoista tutkia sitä, miten suomalaisissa pk-yrityksissä on otettu nämä uudet direktiivit ja standardit vastaan, sekä sitä, miten Suomalaiset pk-yritykset ovat varautuneet yritysvastuuta koskevien säädösten mahdolliseen laajenemiseen myös niitä suoraan koskettaviksi. Myös vastuullisuusviestinnän toteuttamista, ja sen suunnitelmallisuutta juuri pk-yritysten keskuudessa olisi kiinnostavaa tutkia jatkossa.

## 7.2 Pohdinta

Tasavallan presidentti Sauli Niinistö piti 22.8.2023 puheen suurlähettiläskokouksessa yhtenä aiheenaan ilmastonmuutoksen ajankohtaisuus. Haluankin työni loppusanoissa lainata tätä puhetta, sillä vaikka työni johdannossa käsitelinkin lyhyesti kohti tätä päivää kärjistynyttä ekologista kestävyyskriisiä, on työni sen jälkeen pitkälti keskittynyt yritysvastuun tarpeellisuuden juurisyiden sijaan sitä koskettavaan ajankohtaiseen lainsäädäntöön ja aihetta käsitteleviin teorioihin sekä varsinaiseen tutkimukseen. Vaikka nämä ovatkin vastuullisuus-työn, ja toimeksiantajayrityksen kannalta hyvin tärkeitä aiheita, tuntuu kuitenkin perimmäinen syy sille, miksi tarvitsemme vastuullisesti toimivia yrityksiä, hukkuvan voiton tavoittelun ja mahdollisimman suuren kilpailuedun saavuttamisen alle.

*Kulunut kesä on osoittanut, että hätä alkaa olla nyt kädessä. Paahtavat helteet ja ennennäkemättömän rajut maastopalot ovat raivonneet yhtäällä, poikkeuksellisen runsaat sateet ja tulvat päässeet valloilleen toisaalla. Ja vaikka Suomea vastikään uhannut Lahja-myrsky päästikin meidät pälkähästä, ei ilmastonmuutosta ole meidänkään osaltamme peruutettu. Nyt koettu on näet vasta esimakua tulevista koettelemuksista, jos emme saa ilmastonmuutosta aisoihin.*

*Olemme mahdollisesti peruuttamattomien keikahduspisteiden äärellä. Sellaisessa tilanteessa on syytä havahtua siihen, ettei tällä planeetalla ole kolkkaa, joka voisi välttyä vakavilta vaikeuksilta. Ja vaikka ilmastonmuutos kohtelisikin jotakin seutua hieman suopeammin, koskettavat ankarimmin koeteltujen alueiden ongelmat koko muuta maailmaa.*

*Ilmastonmuutosta ei kuitenkaan hillitä puheita pitämällä. Eikä toimimalla vain täällä Suomessa. Tarvitaan pitkälle meneviä maailmanlaajuisia tekoja. Olemme jo pitkään sanoneet ja kuulleet, että niiden aika on nyt. Mutta niiden aika todellakin on nyt. (Niinistö 2023.)*

Suomalaisista yrityksistä alle 250 henkilöä työllistäviä pk-yrityksiä on Tilastokeskuksen 2021 julkaistun Yrittäjyystilaston mukaan 99,9 % maan yrityskannasta (Tilastokeskus 2021). Tämän perusteella voidaan ajatella, että pk-yrittäjien yritys vastuutyö on kansallisesti hyvin merkityksellistä, eikä vain niiden itsensä kannalta. Vastuulliset toimintatavat edistävät ympäristöllistä ja yhteiskunnallista hyvinvointia niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikajänteellä. Taloudellinen hyvinvointi puolestaan rakentuu hyvinvoivan yhteiskunnan ja ympäristön varaan. Koska toimia ilmastonmuutoksen ja kestävyyskriisin ratkaisuun tarvitaan nyt, tarvitaan yhtä lailla viestintää pukemaan tekoja sanoiksi, asettamaan tavoitteita, luomaan esikuvia ja haastamaan muita toimijoita mukaan taisteluun.

## Lähdeluettelo

Asiakastieto. 2023. Yrityksen luottotiedot ja luottoluokitus. Viitattu: 11.8.2023. Saatavilla: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tarkista-ennen-kaupantekoa/luottotie-dot-ja-luottoluokitus.html>

Bartlett, J. Ihlen, Ø. & May S. 2011. Corporate social responsibility and communication. Teoksessa: The Handbook of Communication and Social Responsibility. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

Blomberg, A. Heikkinen, A. Kujala, J. 2021. Sidosryhmävuorovaikutus kestävä liiketoiminnan mahdollistajana. ProComma Academic. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content>

Christensen, L. Morsing, M. & Thyssen, O. 2013. CSR as aspirational talk. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: [https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/organization\\_christensen\\_morsing\\_thyssen\\_2013\\_2.pdf](https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/organization_christensen_morsing_thyssen_2013_2.pdf)

Christensen, L. Morsing, M. & Thyssen, O. 2017. License to critique: A communication perspective on sustainability standards. Viitattu: 18.7.2023. Saatavilla: [https://www.researchgate.net/publication/313683562\\_License\\_to\\_Critique\\_A\\_Communication\\_Perspective\\_on\\_Sustainability\\_Standards](https://www.researchgate.net/publication/313683562_License_to_Critique_A_Communication_Perspective_on_Sustainability_Standards)

Crane, A. & Glozer, S. 2016. Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities, and challenges. Viitattu: 15.7.2023. Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joms.12196>

EFRAG. 2022a. European Sustainability Reporting Guidelines 1. Double materiality conceptual guidelines for standard setting. Viitattu: 7.8.2023. Saatavilla: <https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=/sites/webpublishing/SiteAssets/Appendix%202.6%20-%20WP%20on%20draft%20ESRG%201.pdf>

EFRAG. 2022b. Draft European Sustainability Reporting Standards. Explanatory note of how draft ESRS take account of the initiatives and legislation listed in Article 1(8) of the CSRD adding article 29 (b) – 5 of the Accounting Directive. Viitattu: 20.8.2023. Saatavilla: [https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2F03%2520Explana-tory%2520note%2520Fist%2520set%2520of%2520ESRS%2520Article%252029%2520b\\_last.pdf](https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2F03%2520Explana-tory%2520note%2520Fist%2520set%2520of%2520ESRS%2520Article%252029%2520b_last.pdf)

Elinkeinoelämän Keskusliito. 2021. Pk-vastuullisuusbarometrin tulokset. Viitattu: 12.7.2023. Saatavilla: <http://docplayer.fi/221484634-Pk-vastuullisuusbarometrin-tulokset.html>

Elinkeinoelämän Keskusliitto. 2022. Vastuullisuuden EU-sääntely etenee. Mihin pk-yrityksen on varauduttava? Viitattu: 28.7.2023. Saatavilla: [https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK\\_Vastuullisuus\\_EU\\_ok.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK_Vastuullisuus_EU_ok.pdf)

Elinkeinoelämän Keskusliitto. 2019. Vastuullisuuden Suunnannäyttäjät. Käytännön työkaluja ja esimerkkejä yritysvastuun johtamiseen. Viitattu: 12.7.2023. Saatavilla: [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf)

Elkington, J. 2004. Enter the Triple Bottom Line. Viitattu: 12.7.2023. Saatavilla: <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

Elkington, J. 2019. 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It. Viitattu: 12.7.2023. Saatavilla: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

European Commission. 2023a. Corporate sustainability reporting. Viitattu: 7.7.2023. Saatavilla: [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)

European Commission. 2023b. Proposal for a Directive on Green Claims. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: [https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en)

European Commission. 2023c. Sustainable Finance: Commission adopts the European Sustainability Reporting Standards. Viitattu: 31.7.2023. Saatavilla: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_23\\_4044](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_23_4044)

Eräranta, K. & Penttilä V. 2021. Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? ProComma Academic. Viitattu: 15.7.2023. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content>

FIBS. 2023. Tiivistelmä: Yritysvastuu 2023- tutkimus. Viitattu 29.7.2023. Saatavilla: <https://fibsry.fi/ajankohtaista/tiivistelma-yritysvastuu-2023-tutkimus/>

Finlex. 1999. Suomen perustuslaki. Viitattu: 24.7.2023. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P20>

Fortum Oyj. 2023. Leppikosken Kalasydän-kalatie. Viitattu 18.7.2023 Saatavilla: <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/energiantuotantomme/vesivoima-uusiutuva-joustavaa-energiaa/mukana-kalan-vaelluksella/leppikosken-kalasydan-kalatie>

Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman



GRI. 2022a. Interoperability between ESRS and GRI Standards good news for reporters. Viitattu: 9.8.2023. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/news/news-center/interoperability-between-esrs-and-gri-standards-good-news-for-reporters/>

GRI. 2022b. The GRI Standards – Enabling transparency on organizational impacts. Viitattu 19.7.2023. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/media/wmxlklns/about-gri-brochure-2022.pdf>

GRI. 2016. GRI 101: Foundation 2016. Viitattu: 23.7.2023 Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1036/gri-101-foundation-2016.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hellström, E. & Parkkonen, P. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden? Sitra. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)

Heinonen, T. & Nissinen, A. Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM\\_2022\\_48.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Hovinen, M. & Lanu, S. 2021. Rohkea ja keskusteleva vastuullisuusviestintä lisää sidosryhmien luottamusta. LAB Pro. Viitattu: 5.8.2023. Saatavilla: <https://www.labopen.fi/lab-pro/rohkea-ja-keskusteleva-vastuullisuusviestinta-lisaa-sidosryhmien-luottamusta/>

IROResearch. 2021. Vastuullinen työnantaja – tutkimus 2021. Oikotie. Viitattu: 29.7.2023. Saatavilla: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/lataa-vastuullinen-tyonantaja-tutkimustiivistelma-2021>

Isola, T. 2023. Miten suunnitella vastuullisuusviestintää? LAB Pro. Viitattu: 13.8.2023. Saatavilla: <https://www.labopen.fi/lab-pro/miten-suunnitella-vastuullisuusviestintaa/>

Kalasydän Oy. 2022. Kalasydämen asemointikuva.

Kalasydän Oy. 2023a. Esimerkkejä kalasydän Oy:n Instagram ja LinkedIn- postauksista.

Kalasydän Oy. 2023b. Kokosivun mainos Kalasydäimestä.

Kalasydän Oy. Viitattu: 1.6.2023. Saatavilla: <https://fishheart.com/>

Koipijärvi, T., Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0 – Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kaupakamari.

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

- Kurittu, K. 2019. Kenen tehtävä on viestiä vastuullisuudesta? -Kaikkien. Viestijät. Viitattu: 19.7.2023 Saatavilla: <https://viestijat.fi/kenen-tehtava-on-viestia-vastuullisuudesta-kaikkien>
- Larinier, M. 2008. Fish Passage Experience at Small-Scale Hydro-Electric Power Plants in France. Viitattu: 16.8.2023. Saatavilla: [https://www.researchgate.net/publication/27335290\\_Fish\\_Passage\\_Experience\\_at\\_Small-Scale\\_Hydro-Electric\\_Power\\_Plants\\_in\\_France](https://www.researchgate.net/publication/27335290_Fish_Passage_Experience_at_Small-Scale_Hydro-Electric_Power_Plants_in_France)
- Liappis, H. & Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Manninen, H-M. 2023. Vastuullisuus ja hallitustyön trendit 2023. FIBS. Viitattu: 29.7.2023. Saatavilla: <https://fibsry.fi/ajankohtaista/vastuullisuus-ja-hallitustyon-trendit-2023/>
- Marjamäki, P-L., Vuorio J. 2021 Viestinnän johtaminen - Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Melkas, H. 2023. Pidä pää kylmänä raportointihälyn ja kirjainyhdistelmien viidakossa. FIBS blogit. Viitattu: 9.8.2023. Saatavilla: <https://fibsry.fi/ajankohtaista/pida-paa-kylmana-raportointihalyn-ja-kirjainyhdistelmien-viidakossa/>
- Niinistö, S. 2023. Tasavallan presidentti Sauli Niinistön puhe suurlähettiläskokouksessa 22.8.2023. Viitattu: 27.8.2023. Saatavilla: <https://www.presidentti.fi/puheet/tasavallan-presidentti-sauli-niiniston-puhe-suurlahettilaskokouksessa-22-8-2023/>
- Sitra. 2023. Megatrendit 2023 - Ymmärrystä yllätysten aikaan. Viitattu: 7.7.2023. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023>
- Sitra. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Viitattu: 1.8.2023. Saatavilla: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)
- Sitra a. Tulevaisuussanasto: Hiilikädenjälki. Viitattu 13.8.2023. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilikadenjalki>
- Sitra b. Polkuja tavoitteelliseen kestävyysraportointiin. Viitattu: 21.8.2023. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/05/polkuja-tavoitteelliseen-kestavyysraportointiin.pdf>
- Suomen YK-liitto. 2016. Kestävän Kehityksen Tavoitteet. Noudettu: 12.7.2023. Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys#tavoitteet>
- Sohlberg, M. 2023. A hydraulic Fishheart fishway. Wasserwirtschaft. Vol. 2–3, 54-56.

Suomen Ympäristökeskus. 2021. Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla. Viitattu: 6.8.2023. Saatavilla: [https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus\\_kehittaminen/Tutkimus\\_ja\\_kehittamishankkeet/Hankkeet/Ymparistovaihtamat\\_Suomen\\_markkinoilla](https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Ymparistovaihtamat_Suomen_markkinoilla)

Tilastokeskus. 2021. Yritykset henkilöstön suuruusluokan mukaa 2021. Viitattu: 27.8.2023. Saatavilla: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain)

UN Global Compact. 2017. Your Tools to Advance the SDGs. Viitattu: 15.8.2023. Saatavilla: <https://unglobalcompact.org/sdgs/sdg-toolbox>

Valtioneuvosto. 2023. EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. Ympäristöministeriö. Viitattu: 6.8.2023. saatavilla: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-komissio-haluaa-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua>

Vilkkä H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

## Liite 1. Sidosryhmäkyselyn lomake



### Opinnäytetyö - Sidosryhmäkysely Kalasydän Oy

#### 1. Roolisi edustamassasi yrityksessä:

\_\_\_\_\_

#### 2. Toimitko edustamassasi yrityksessä päättävässä asemassa:

- Kyllä  
 En

#### 3. Edustamasi yrityksen henkilöstön määrä:

- Alle 100  
 100-500  
 500-1000  
 Yli 1000

#### 4. Ovatko vastuullisuusasiat yrityksellenne merkityksellisiä juuri nyt?

- Kyllä, vastuullisuusasiat ovat yrityksellemme hyvin merkityksellisiä juuri nyt.  
 Jonkin verran, vastuullisuusasiat merkitsevät yrityksellemme jokin verran juuri nyt  
 Ei, vastuullisuusasiat eivät ole erityisen merkityksellisiä yrityksellemme juuri nyt.

**5. Onko vastuullisuus tärkeä kriteeri valitessanne yritystä, jolta tilaatte tuotteita tai palveluita?**

- Kyllä
- Jonkin verran
- Ei

**6. Mitä mieltä olet väittämästä? "Vastuullisuus on tärkeä asia yrityksellemme tulevaisuudessa, noin 3-10 vuoden päästä."**

- Olen täysin samaa mieltä
- En ole varma
- En ole samaa mieltä.

**7. Vastuullisuus on tärkeä asia yrityksellemme ja se näkyy meillä seuraavilla tavoilla:**

	Kyllä	Ei
Yrityksemme julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on kirjattu yrityksemme strategiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon ja/tai työntekijöiden palkitseminen on kytketty vastuullisuustavoitteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestimme vastuullisista toimintatavoistamme yrityksemme viestintäkanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus näkyy toiminnassamme muilla tavoin, miten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Haluaisin Kalasydän Oy:n viestivän lisää seuraavista sosiaalisen vastuun aihepiireistä:**

	Kyllä, asia on meille merkityksellinen	Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen	Ei, asia ei ole meille merkityksellinen
Laitteiden valmistuspaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työturvallisuus laitteiden valmistuspaikassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä, asia on meille merkityksellinen	Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen	Ei, asia ei ole meille merkityksellinen
Työntekijöiden osaamisesta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden yhdenvertainen kohtelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan työllistävä vaikutus alueella, jossa toimimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitteidemme turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Haluaisin Kalasydän Oy:n viestivän lisää seuraavista taloudellisen vastuun aihepiireistä:**

	Kyllä, asia on meille merkityksellinen	Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen	Ei, asia ei ole meille merkityksellinen
Yrityksen tuottama voitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan kannattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen maksamat verot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiertotalouden toimintamallien hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkäaikaiset toimittaja- ja alihankintasuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hallintotapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Haluaisin Kalasydän Oy:n viestivän lisää seuraavista taloudellisen vastuun aihepiireistä:**

	Kyllä, asia on meille merkityksellinen	Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen	Ei, asia ei ole meille merkityksellinen
Hiilijalanjälki ja sen pienentäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiilikädenjälki ja sen kasvattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätteiden määrä ja sen kierrätys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resurssien (sähkö, vesi) kulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä, asia on meille merkityksellinen	Ehkä, asia on meille hieman merkityksellinen	Ei, asia ei ole meille merkityksellinen
Kemikaalien käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalojen/muiden vesieliöiden hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lunnon monimuotoisuuden edistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjoitukset luonnonsuojeluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Missä kanavissa tai millä tavoin haluaisin saada tietoa Kalasydän Oy:n taloudellisen-, sosiaalisen-, ja ympäristövastuun aihepiireistä:**

	Kyllä, tämä on meille hyvä kanava	Ehkä, tämä kanava ei ole hyvä eikä huono	Ei, tämä kanava on huono
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säännölliset tapaamiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysvastuuraportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan messut, asiakastilaisuudet tai muut live-tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastuullisuusasioista blogikirjoituksen tai uutiskirjeen muodossa yrityksen internet- sivuilla?**

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Kerran vuodessa
- En halua lukea Kalasydän Oy:n vastuullisuusasioista ollenkaan näistä lähteistä

**13. Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastuullisuusasioista yrityksen sosiaalisen median tileillä (Facebook, LinkedIn, Instagram)?**

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Kerran vuodessa
- En halua lukea Kalasydän Oy:n vastuullisuusasioista ollenkaan näistä lähteistä

**14. Kuinka usein haluaisit lukea Kalasydän Oy:n viestintää vastuullisuusasioista muista kanavista (säännölliset tapaamiset, uutiskirjeet sähköpostiin)?**

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Kerran vuodessa
- En halua lukea Kalasydän Oy:n vastuullisuusasioista ollenkaan näistä lähteistä

**15. Haluatko tarkentaa jotain vastaustasi, tai haluatko muutoin kommentoida vapaasti toiveitasi Kalasydän Oy:n vastuullisuusviestinnän suhteen?**

---

---

---

---

---