

Yhteiskuntavastuun olennaisuustarkastelu suomalaisessa viennäyttyrityksessä

Ronja Miettinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

03.08.2017



<p>Tekijä tai tekijät Ronja Miettinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2014</p>
<p>Raportin nimi Yhteiskuntavastuun olennaisuustarkastelu suomalaisessa vientiyrityksessä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54+ 6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erään suomalaisen vientiyrityksen yhteiskuntavastuun olennaisimpia asioita sidosryhmien näkökulmasta sekä tarkastellaan sidosryhmien välisiä eroja tuloksissa. Tutkimuskysymykseen haetaan vastauksia sähköisen kyselyn avulla. Tämän lisäksi halutaan ymmärtää, miksi tuloksissa selvinneet asiat ovat toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisimpia asioita. Näitä selvitetään pienimuotoisten puhelinhaastatteluiden avulla.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimeksiantona eräälle valtion omistuksessa olevalle suomalaiselle vientiyritykselle, joka toimii pääosin Pohjoismaissa sekä Baltian maissa. Toimeksiantaja on muodostanut oman yhteiskuntavastuunsa ISO 26000- yhteiskuntavastuustandardin avulla, jonka pohjalta lähdetään selvittämään sidosryhmien näkökulmaa eri vastuullisuuskysymyksiin. Toimeksiantaja tahtoi pysyä opinnäytetyössä salaisena.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä osasta. Viitekehyksessä keskitytään yhteiskuntavastuuseen sekä sidosryhmiin. Empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja miten aineistoa ollaan tutkimukseen kerätty. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä sen onnistuneisuutta.</p> <p>Sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteensä 3712 toimeksiantajan tärkeimmille sidosryhmille. Tärkeimmät sidosryhmät jaettiin suomen- ja englanninkielisiin ulkoiisiin sidosryhmiin sekä henkilöstöön. Vastausprosentti oli kokonaisuudessaan 11,1%. Puhelinhaastattelu toteutettiin kuudelle eri ammattia edustavalle sidosryhmälle.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella olennaisimpia asioita toimeksiantajan yhteiskuntavastuussa sidosryhmien näkökulmasta ovat korruption vastaiset toimenpiteet, sidosryhmien oikeus tietojen- ja yksityisyyden suojaan sekä henkilöstön hyvinvointi ja työehtosopimusten mukaisesti toimiminen. Myös markkinoinnin avoimuus, selkeät ja kohtuulliset sopimukset sekä kierrätys koettiin tärkeinä toimeksiantajan toiminnassa. Haastattelujen perusteella sidosryhmät pitävät tärkeinä ympäristöasioita, oikeudenmukaisia toimintatapoja sekä korruption vastaisia toimia. Myös työelämän käytännöt koettiin tärkeiksi, mutta myös itsestäänselvydeksi. Toimeksiantaja muodostaa tutkimuksen tuloksista olennaisuusmatriisin, jota se voi käyttää hyödyksi esimerkiksi yhteiskuntavastuun raportoinnissa ja viestinnässä.</p>	
<p>Asiasanat Vastuullinen liiketoiminta, yhteiskuntavastuu, sidosryhmät, olennaisuusanalyysi</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet.....	1
1.2	Toimeksiantajayrityksen kuvaus	2
2	Vastuullinen liiketoiminta.....	3
2.1	Mitä on yritysvastuu?	4
2.1.1	Taloudellinen vastuu	5
2.1.2	Ympäristövastuu.....	6
2.1.3	Sosiaalinen vastuu.....	7
2.2	Yritys vastuun kannustimet.....	9
2.3	Yritys vastuun johtaminen	10
2.3.1	Yritys vastuun yksinkertaistettu johtamismalli.....	12
2.3.2	Yritys vastuun johtamisen periaatteet ja standardit.....	13
2.4	Yritys vastuun suomalaisessa yhteiskunnassa	15
3	Sidosryhmät osana yhteiskuntavastuuta	17
3.1	Sidosryhmät.....	17
3.2	Sidosryhmien tunnistaminen ja priorisointi	18
3.3	Sidosryhmälähtöinen vuorovaikutus.....	20
3.4	Olenaisuustarkastelu osana sidosryhmävuorovaikutusta	23
4	Tutkimusmenetelmät	25
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	25
4.2	Aineistonkeruu ja analysointi	27
5	Tutkimuksen tulokset	31
5.1	Suomenkieliset sidosryhmät.....	31
5.2	Englanninkieliset sidosryhmät	35
5.3	Suomen henkilöstö.....	38
5.4	Saksan henkilöstö	40
5.5	Kyselyiden kokonaisanalyysi	42
5.6	Haastattelut	46
6	Tulosten yhteenveto	49
7	Pohdinta	52

Lähteet.....	55
Liitteet.....	58
Liite 1. Kyselylomake.....	58
Liite 2. Puhelinhaastattelun kysymysrunko.....	62

1 Johdanto

Yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys ovat puhutelleet jo kauan yritysmaailmaa ja sen rooli onkin kasvanut suuresti viime vuosien aikana. Se on laaja ja monipuolinen käsite ja sen ulottuvuudet vain kasvavat edelleen. Osa yrityksistä pitää vastuullisuutta vain ylimääräisinä menoina ja jotkut yritykset omaksuvat sen strategiaansa jo yrityksen perustamisesta lähtien. Jokainen yritys kuitenkin itse määrittelee, mitä vastuullisuus heille tarkoittaa ja miten se näkyy heidän toiminnassaan. Puhutaan, että vastuullisuus on osa kilpailukykyistä ja kannattavaa liiketoimintaa, joka mahdollistaa kestävä liiketoimen myös tulevaisuudessa.

Myös yritysten sidosryhmät ovat nykyään kiinnostuneita yhteiskuntavastuusta ja heillä jokaisella on omat odotuksensa yritykseltä. Sidosryhmien tietoisuus kasvaa jatkuvasti ja siksi aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa on tärkeää, jotta yritys voi sovittaa heidän sidosryhmiensä odotukset sekä päämääränsä yhteen. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa lisää myös avoimuutta osapuolien välillä, joten se on samalla myös riskienhallintaa.

Kaikkien sidosryhmien odotuksia ei kuitenkaan ole mahdollista täyttää, vaan yrityksen tulisi keskittyä oman toiminnan tärkeimpiin ja olennaisimpiin asioihin. Tämä helpottaa myös yrityksen vastuullisuusviestintää. Ei viestitä kaikesta, vaan selvitetään mistä sidosryhmät ovat oikeasti kiinnostuneita. Yrityksen olennaisimmat yhteiskuntavastuuasiat voidaan selvittää olennaisuusanalyysin kautta, joka auttaa yritystä myös hahmottamaan yhteiskuntavastuun merkityksen liiketoiminnassa. Yritys voi siis keskittyä toimintansa olennaisimpiin asioihin ja jatkaa niiden asioiden kehittämistä. (Pajukangas, A. 2017.)

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun toimeksiantaja ryhtyi kehittämään yhteiskuntavastuutaan. Tämän johdosta käynnistyi erilaisia kehityshankkeita liittyen yhteiskuntavastuuseen. Toimeksiantaja on rakentanut yhteiskuntavastuunsa sisältöä ISO26000 -yhteis-

kuntavastuustandardin avulla. Johtoryhmä on käynyt yhteiskuntavastuustandardin ydin-alueita läpi, joista on valittu olennaisia kysymyksiä, joihin tarvittaisiin sidosryhmiltä näkemystä tutkimuksen avulla.

Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisimmat asiat sidosryhmien näkökulmasta ja ymmärtää minkä takia ne ovat tärkeitä. Lisäksi tarkoituksena on myös vertailla tuloksia eri sidosryhmien näkökulmasta. Tutkimuskysymys siis on: Mitkä ovat toimeksiantajan olennaisimmat yhteiskuntavastuu asiat tärkeimpien sidosryhmien näkökulmasta? Apukysymyksinä toimii seuraavat kysymykset: Miksi tuloksista selvinneet asiat ovat tärkeitä juuri toimeksiantajan toiminnassa ja pitävätkö sidosryhmät eri yhteiskuntavastuuasioita tärkeänä vai ovatko tulokset toisiaan myötäileviä? Vastausta selvitetään sähköisen kyselyn sekä puhelinhaastatteluiden avulla. Sähköinen kysely lähetetään toimeksiantajan tärkeimmille sidosryhmille ja haastatteluun valitaan 6 eri ammatissa toimivaa sidosryhmän edustajaa.

Toimeksiantajalla on tarkoituksena muodostaa kyselyn ja haastatteluiden tulosten analysoinnin ja tulkinnan pohjalta myöhemmin vielä olennaisuusmatriisi, joka voisi mahdollisesti auttaa heitä myöhemmin myös integroidun vastuullisuusraportin toteuttamisessa. Tähän opinnäytetyöhön on rajattu kuitenkin vain kysely- ja haastatteluprosessiin osallistuminen, eikä olennaisuusmatriisin muodostaminen.

1.2 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on valtion omistuksessa oleva suomalainen vientiyhtiö, joka toimii pääosin Pohjoismaissa ja Baltiassa, mutta myös muualla maailmassa. Yhteiskuntavastuu on toimeksiantajan yksi perusarvoista, jonka ohjenuorana toimii ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardi. Taloudellista vastuuta toimeksiantajalla linjaa raportointivaatimus liittyen verojalanjälkeen sekä hallinnoinnin periaatteet. Ympäristö vastuuta toimeksiantaja on toteuttanut ISO 14001, ISO 9001 sekä ISO 50001 -standardien avulla. Sosiaalista vastuuta ohjaa henkilöstön hyvinvointi ja työtyytyväisyys. Toimeksiantaja tahtoi pysyä salaisena, koska opinnäytetyö on aina julkinen ja se voisi sisältää liike- ja ammattisalaisuuksia.

2 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen liiketoiminta on laaja käsite ja sille on olemassa monta synonyymia, kuten kestävä kehitys, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu termiä käytetään yleensä organisaatioiden keskuudessa, mutta yritysvastuu on yleistymässä etenkin yritysmaailmassa. Englannin kielessä yleisin ilmaisu on ”*corporate social responsibility*” eli lyhenteenä CSR. Määritelmiä ja näkökulmia yritys vastuulle on monia ja ne vaihtelevat eri tahojen painotuksista. Yksinkertaisemmillaan se kuitenkin on liiketoimintalähtöistä, eli kestävä ja tuottavaa liiketoimintaa yrityksen sekä yhteiskunnan kannalta. (FIBS.) Euroopan Komission (2011, 7) mukaan yhteiskuntavastuu on yrityksen vastuu omien toimintojen vaikutuksista yhteiskuntaa kohtaan. Elinkeinoelämän keskusliiton (2017) näkemys vastuullisuudesta taas on kestävä liiketoiminta, joka on sovitettu yhteen sidosryhmien ja yrityksen odotusten kautta. Tässä opinnäytetyössä käsitteenä käytetään yritys vastuuta ja yhteiskuntavastuuta, joilla tarkoitetaan samaa asiaa.

Yritys vastuun käsite on syntynyt 80-luvun lopussa YK:n Brundlandin eli ympäristön ja kehityksen maailmankomissiossa, kun asiaa käsiteltiin ensimmäistä kertaa. Tällöin käsite tarkoitti kestävä kehitystä, joka takaa nykyisen sukupolven tarpeitten täyttämisen vaarantamatta sitä tulevilta sukupolvilta. (Rohweder 2004, 15) Tällöin myös määrittyi kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta (ympäristövastuu, taloudellinen vastuu ja sosiaalinen vastuu), jotka pitäisi ottaa tasapuolisesti huomioon päätöksenteossa. Tätä ennen käsite pohjautuu liiketoimintaetiikan tutkimuksiin 50-luvulta lähtien. (Ympäristöministeriö, 2016; Harmaala & Jallinoja 2012, 16.)

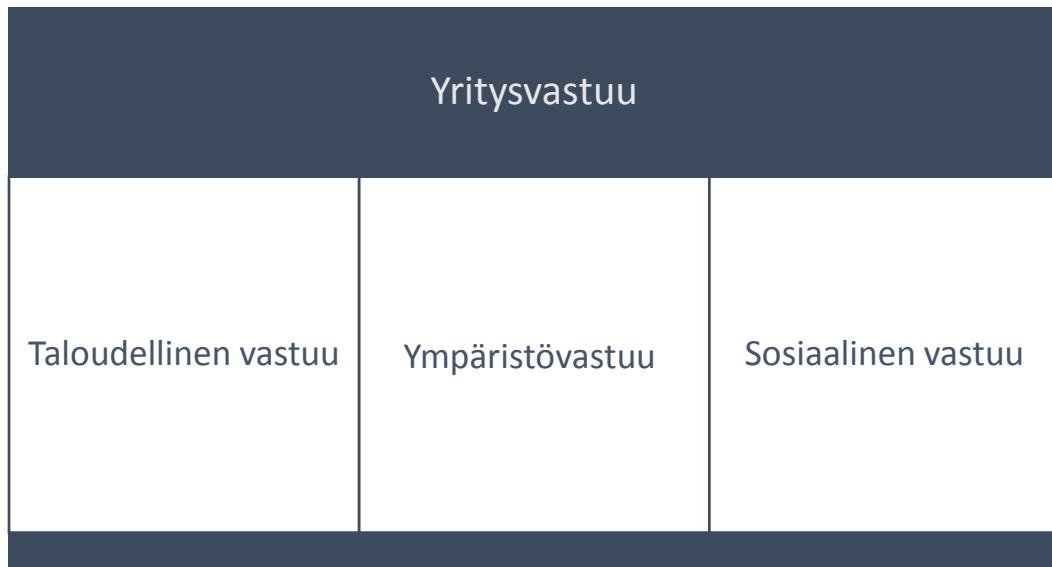
Yritystä ajatellaan yhteiskunnan jäsenenä, joten sillä on myös samankaltaisesti vastuita ja velvoitteita, kuin tavallisella kansalaisella. Yrityksen yhteiskuntavastuuseen kuitenkin vaikuttavat monet eri asiat, kuten erilaiset lait ja säädökset, kulttuurilliset- ja historialliset olot sekä megatrendit. Tämän takia yhteiskuntavastuu usein tarkoittaaakin eri maanosissa eri asiaa, eikä voida verrata esimerkiksi Pohjoismaalaisten yhteiskuntavastuuta Aasian maiden yhteiskuntavastuuseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.)

2.1 Mitä on yritysvastuu?

Yritysvastuu on yhteiskunnan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Yritys vaikuttaa teoillaan ympäristöön ja yhteiskuntaan ja toisinpäin. Voidaan puhua myös yhteisen arvon luomisesta, joka tarkoittaa, että yrityksen ja osakkeenomistajien saaman taloudellisen hyödyn lisäksi tuotetaan myös lisäarvoa yhteiskunnalle. Usein yritysvastuu sisältää paljonkin vapaaehtoisia toimia, jolla toteutetaan sidosryhmien odotuksia. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17.)

Yrityksen näkökulmasta vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on myös riskien tunnistamista ja sen avulla niiden hallitsemista. Tämä ei ole pelkästään kannattavuuden huolehtimisesta lyhyellä aikavälillä, vaan yrityksen tulisi ajatella toimiansa vaikutuksia myös pitkällä aikavälillä. (Lehtipuu & Monni 2007, 63.) Vastuullisuus ei myöskään ole vain lakien noudattamista ja velvollisuuksien hoitamista, vaan se voi olla myös merkittävä kilpailukeino. Michael Porterin (2011, 2) mukaan monet yritykset käsittelevät yhteiskunnallisia ongelmia ja kysymyksiä liiketoiminnan ulkopuolella, eivätkä osaa yhdistää niitä toisiinsa. Tämän takia yhteiskunnan tarpeet ja liiketoiminta eivät välttämättä kohtaa, eikä pystytä luomaan yhteistä arvoa molemmille osapuolille.

Yritysvastuu voidaan jaotella kolmeen eri ulottuvuuteen, jotka ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Nämä kolme ovat riippuvaisia toisistaan ja usein yritykset käyttävätkin tätä jaottelua esimerkiksi viestiessään yritysvastuustaan sidosryhmille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-17).



Kuva 1. Yritysvastuun kolme pilaria (Mukaillen Lehtipuu & Monni 2007, s. 67)

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Yritystoiminnan edellytyksenä on kannattavuus, sillä se turvaa yrityksen toiminnan jatkumisen myös tulevaisuudessa. Taloudellinen yritys vastuu perustuu juurikin kannattavuuteen, kassavirtaan, kilpailukykyyn ja omistajien tuotto-odotuksiin vastaamiseen. Tärkeitä kysymyksiä ovatkin esimerkiksi kannattavuuden kohtuullisuus, osakkaiden osinkojen maksu sekä investoinnit. Toiminnan tulee perustua pitkän aikavälin ajatteluun, jotta yritys voi pysyä kilpailukykyisenä ja taata yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia. Taloudellinen vastuu perustuu myös aika vahvasti yrityksen toimintamaan lainsäädäntöön, eli kaikki lähtee lakien ja säädösten noudattamisesta. Länsimaissa tämä voi olla itsestään selvyyttä, mutta kehitysmaissa yritykset voivat kamppailla näiden asioiden parissa. Globaaleissa yrityksissä tärkeänä kysymyksenä onkin se, minkä maan lakeja noudatetaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.)

Yksi keskeinen näkökulma taloudelliseen vastuuseen on sen tuomat taloudelliset hyödyt yrityksen eri sidosryhmille. Eli toisin sanoen minne yrityksen rahavirratt menevät ja miten se hyödyttää sidosryhmiä. Sidosryhmien ja yrityksen ympärillä olevat tahot tulisivat saada tasapuolisesti hyötyä yrityksestä. Yrityksen rahat menevät kahteen eri osaan, yrityksen liiketoiminnan kuluihin sekä voiton maksuihin. Liiketoiminnan kulut ovat siis kaikki kulut, jotka kuluvat yrityksen normaaliin toimimiseen. Varoja tulisi ohjata sinne, mitkä hyödyttävät yritystä myös tulevaisuudessa toimimillaan markkinoilla. Esimerkiksi,

olisiko järkevämpää ulkoistaa tiettyjä palveluita, jotta henkilöstökulut olisivat alhaisemmat. (Jussila 2010, 60-61.)

Riskien tunnistaminen on myös oleellinen osa taloudellista vastuuta, sillä hyvällä riskienhallinnalla saadaan ikävät yllätykset kuriin ja osataan varautua vastoinkäymisiin paremmin (Rohweder 2004, 97). Jos organisaation taloudellinen puoli on kunnossa, pysyy se helpommin huolehtimaan myös sosiaalisesta- ja ympäristövastuustaan. Taloudellista vastuuta voidaan siis pitää pohjana vastuulliselle liiketoiminnalle. (Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

2.1.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuun osalta tärkeitä kysymyksiä voivat olla mm. ilmastonmuutoksen hillitseminen, uusiutuvien raaka-aineiden käyttäminen, tehokas ja ympäristöystävällinen luonnonvarojen käyttö, kierrättäminen, vesien-, ilman- ja maaperän suojeleminen sekä tuotteiden elinkaari (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 7). Lyhyemmin ilmaistuna yritysten tulisi minimoida sen toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Ympäristövastuussa on mukana myös riskienhallintaa, sillä siihen kuuluu globaaleihin sekä lähialueiden ympäristömuutoksiin ennalta varautuminen. (Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

Yrityksien tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa kaikkien toimiensa ympäristövaikutukset ja varmistaa, että raaka-aineet ja energia käytetään tehokkaasti ja minimoidaan niistä aiheutuvat ympäristöongelmat. (Rohweder 2004, 97.)

Ympäristövastuu on laaja käsite yrityksen toiminnassa, sillä siihen ei pelkästään kuulu yrityksen omat ympäristövaikutukset vaan myös esimerkiksi liikekumppaneiden- ja yrityksen tuotteiden elinkaaren tarkastelu ja niiden käytön vaikutus ympäristöön. Kuitenkin yrityksen oman toiminnan ympäristövaikutukset ovat helpoiten hallittavissa, kuin muut välilliset ympäristövaikutukset. Yhteiskuntavastuu on ensimmäisenä lähtenyt liikkeelle ympäristöongelmista sekä ihmisoikeuksista, joten ne ovat yleensä ensimmäisiä asioita, josta yritys lähtee vastuullisuudessaan liikkeelle. Yrityksen sidosryhmät ovat pitkään olleet kiinnostuneita ympäristöstä, jonka takia koko ajan kehitellään parempia menetelmiä ympäristöongelmien ehkäisemiseen. (Jussila 2010, 78-79.)

Nykyään yrityksillä on usein tuotteiden tai palveluiden tuottamisen ympäristöongelmat hallinnassa ja keskitytäänkin enemmän tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin, eli mitä käy tuotteen ostamisen jälkeen. Huomioon tulee ottaa tuotteen käytön päästöt ja energian kulutus sekä tuotteesta tai palvelusta aiheutuvien jätteiden kierrätyskysymykset. (Jussila 2010, 79.)

Ympäristövastuu pohjautuu osaksi sekä Suomen ympäristölainsäädäntöön sekä kansallisiin säädäntöihin. Yritysten oli pakosta alettava huomioimaan ympäristöasioita, kun Suomessakin 1920-luvulla säädettiin luonnonsuojelulaki. Yritysten suhtautuminen ympäristönsuojeluun on onneksi muuttunut. Ennen asiaa pidettiin yritysten keskuudessa vain ylimääräisinä kuluina, mutta globaalit ongelmat, kuten kasvihuoneilmiö ja luonnonvarojen ehtyminen ovat saaneet aikaiseksi muutoksen. Nykyään yritykset saattavat perustaa liikeideansa tai strategiansa kokonaan ympäristöasioita huomioiden. (Rohweder 2004, 97.)

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu pääosin henkilöstöön. Länsimaissa tämä voi tarkoittaa työntekijöiden perehdytystä ja koulutusta, työturvallisuutta, työterveyshuoltoa ja henkilöstön viihtyvyyden edistävyyttä, mutta myös yhteiskunnallisia asioita, kuten työllisyyden edistämistä. Niin kuin jokaisessa vastuullisuuden osa-alueessa, sosiaalista vastuutakin ohjailevat erilaiset lait ja säädökset, kuten ihmisoikeudet. Myös ammattiliitot ovat ajamassa työntekijöiden oikeuksia ja keskustelevat erilaisista työelämän pelisääntöistä. Kehittyvissä maissa näin ei aina välttämättä ole, vaan yritysten tulisi itse kehittää sosiaaliseen vastuuteen liittyviä toimenpiteitä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Henkilöstön hyvinvoinnissa tulee huomioida myös tasa-arvoisuus ja oikeudenmukaisuus eri työntekijöiden kesken. Työtyytyväisyys ja hyvät työolosuhteet ovat myös henkilöstöhallinnan lähtökohtia, joihin voi kuulua työterveys ja työturvallisuus sekä erilaiset osaamisen kehittämiset, kuten koulutukset. Henkilöstöä on yrityksissä eri tehtävissä ja suurissa yrityksissä voidaankin luokitella ne omiin ryhmiinsä, jolloin pitää huolehtia henkilöstövastuun toteutumisesta tasapuolisesti. Työntekijöillä on myös työehtoja sekä oikeuksia, joista yrityksen tulee huolehtia, että niitä noudatetaan. Tasa-arvo kysymykset

ovat olleet nykyäänkin esillä Suomessa, kuten esimerkiksi naisten ja miesten väliset palkkaerot. (Jussila 2010, 98-100.)

Sosiaalinen vastuu ei kuitenkaan pelkästään liity vain organisaation henkilöstöön, vaan siihen kuuluu myös vastuu tuotteista ja palveluista, kuten tuoteturvallisuus, tuotemerkinnät, markkinoiden totuudenmukaisuus ja kuluttajansuoja sekä kaikki toimet, jossa ollaan yhteydessä sidosryhmiin (Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007). Yleisimmin tunnettu tuotevastuun osa on tuoteturvallisuus. Yrityksen tulee huolehtia sen tuotteiden terveydellisistä haitoista ja pitää tuotteet kuluttajille turvallisena. Tuotteiden haittavaikutuksia tulee ehkäistä ja niistä tulee ilmoittaa kuluttajille. Markkinointiviestintä on myös iso osa tuotevastuuta. Yrityksen tuotteiden markkinoinnin tulee myös olla eettistä ja oikeellista ja asianmukaista. Nykypäivänä on myös sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityissuojaan noussut esille. Yrityksiltä odotetaan yksityisyyden kunnioitusta sidosryhmiä kohtaan. (Jussila 2010, 112-113.)

Vastuullinen yritys huolehtii yleensä oman henkilökuntansa ihmisoikeuksista, mutta tärkeää nykyään myös olisi valvoa tarkemmin yrityksen yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden ja toimittajien käsitystä ihmisoikeuksista ja kuinka hyvin he sitä noudattavat. Ihmisoikeus käsittelee mm. lapsityövoimaa, syrjintää, pakkotyötä, ammattiliittoja ja työntekijöiden oikeuksia. Suurilla yrityksillä useimmiten onkin tiukat kriteerit nykyään esimerkiksi toimittajien valinnassa ja heiltä edellytetään, että ihmisoikeuksien käytännöt ovat kunnossa. (Jussila 2010, 105-106.)

Vastuu toimintaympäristöä kohtaan kuuluu yritykselle, riippuen toiminnan luonteesta. Kansainväliset suuryritykset kantaa vastuun toimimansa alueen kehittymisestä esimerkiksi investoinneilla ja pienemmät yritykset taas käyvät vuoropuhelua viranomaisten ja yhteisön jäsenien kanssa. He voivat osallistua esimerkiksi yhteistyöhön paikallisten yhdistysten kanssa. Yritykset kantavat myös vastuun reiluista toimintatavoista yritysverkostossaan. Asiakkaiden ja liikekumppaneiden lisäksi näihin kuuluvat toiminnan arviointi alihankkijoiden ja toimittajien osalta sekä korruption estäminen, läpinäkyvyydestä huolehtiminen ja tekijänoikeuksien kunnioittaminen. (Rohweder 2004, 103-104.)

2.2 Yritysvastuun kannustimet

Mikä sitten saa yritykset toimimaan vastuullisesti? Vähimmäisvaatimukset tulevat laista ja niitä on pakko noudattaa, mutta miksi yritykset ottavat yritysvastuun jo alusta asti strategiaansa mukaan? Puhutaan kannustimista, eli tekijöistä, jotka motivoivat yrityksiä tekemään yritysvastuutoimia. Yrityksen toimia ohjaa pääasiassa taloudelliset kannustimet, sillä kannattavuus on yritysten elinehto. Taloudellisten kannustimien lisäksi Kannustimina yritykselle voivat olla erilaiset julkishallinnon asettamat lakisääteiset kannustimet, sidosryhmien asettamat vaatimukset tai odotukset sekä erilaiset arvot ja periaatteet, jotka yritys on määritellyt. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58.)

Taloudelliset päämäärät ohjaavat yritystä paljon, joten usein yritykset haluavat löytää toimia, jotka olisivat samalla vastuullisia, että taloudellisesti kannattavia. Taloudellisia kannustimia voivat olla esimerkiksi kysyntään, imagoon tai kannattavuuteen liittyviä tekijöitä. (Rohweder 2004, 82.)

Kuluttajien kiinnostus esimerkiksi lähiruokaan ja luomutuotteisiin on lisääntynyt 2000-luvulla huomasti, joten ympäristöä säästävät tuotteet sekä eettiset tuotteet vaikuttavat paljon kysyntään. Ympäristöä säästävät tuotteet ovat jollain ominaisuudellaan ympäristölle parempia ja ne ovat usein sertifioituja. Eettiset tuotteet taas ovat liitettynä tuotteen valmistukseen, eli esimerkiksi niissä ei käytetä lapsityövoimaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 61.) Myös hyvän imagon ylläpitäminen on yritykselle tärkeää, joten vastuullisuutta edistävät toiminnat voivat vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti. Tämä voi myös lisätä sijoittajien, kuluttajien sekä tulevien työnhakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. (Rohweder 2004, 82.)

Kannattavuus tekijöihin vaikuttavat erilaiset kustannuksia säästävät toimenpiteet. Näitä voi olla erilaiset energian- ja raaka-aineiden käytön tehostaminen tai materiaalihävikin hallinta. Myös esimerkiksi veden kulutus on noussut pinnalle ja yritykset kiinnittävät enemmän huomiota vesijalanjälkeensä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 59.) Vesijalanjälki on vedenkulutuksen mittari, joka laskee käytettyjen tuotteiden ja palveluiden elinkaaren aikaisen vedenkulutuksen ja sillä myös seurataan vaikutuksia vesien laatuun ja tilaan

sekä veden käyttäjiin. (WWF Suomi 2012, 5.) Panostaminen henkilöstön turvallisuuteen ja hyvinvointiin sekä tukemalla heitä esimerkiksi koulutusten avulla, voi myös säästää kustannuksia pitkällä aikavälillä (Harmaala & Jallinoja 2012, 59).

Julkishallinnon kannusteisiin kuuluvat erilaiset lait ja asetukset, kansainväliset sopimukset, EU:n säädökset ja verotus. Valtiovallan asettamat kannustimet toimivat useimmiten yrityksen vastuullisuuden edellytyksenä ja suunnannäyttäjänä. Myös informatiivinen ohjaus, eli yritysten kannustaminen vapaaehtoisiin vastuullisiin toimintoihin on kasvanut vuosien varrella. Uskotaan, että lain rinnalla informatiivinen ohjaus motivoi yrityksiä paremmin vastuullisempaan toimintaan. (Rohweder 2004, 84.) Lainsäädäntö voi joko edistää yrityksen taloutta esimerkiksi luomalla kysyntää vastuullisille tuotteille tai se voi myös vähentää kysyntää tai lopettaa tuotteen kokonaan, esimerkiksi tuotteeseen tarvittavan ainesosan voimaantuleva kielto. Julkinen sektori käyttää erilaisia hallinnollisia valvontakeinoja, jotta yritykset toimivat säädöksiensä mukaisesti. Esimerkiksi verotarkastukset yrityksiin kuuluvat näihin. Yritykselle voi seurata rangaistuksia, jos se ei noudata julkishallinnon asettamia säädöksiä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 62-63.)

Yritysvastuun eettiset kannustimet perustuvat yrityksen itse asettamiin arvoihin ja periaatteisiin. Tarkoituksena pitää huolta ihmisistä ja ympäristöstä liiketoiminnan rinnalla. Päämäärinä voi olla esimerkiksi eettisten raaka-aineiden käyttäminen tai eläinkokeettomuus. Eettinen ajattelu vaikuttaa myös muihin yrityksen kannustimiin. Tuloksesta voidaan puhua voimavarana, jos yrityksen toimintaa ohjaa taloudellisten kannustimien lisäksi eettiset kannustimet ja hallinnon toimintojen sijoittajakeskeiseen ajatteluun lisätään yhteiskunnallinen näkökulma. Tällöin yritys panostaa sekä taloudellisiin toimintoihin, että yhteiskuntaan, ihmisiin sekä ympäristöön. Yhteiskunnan tietoisuus eettisyydestä on lisääntynyt ja siksi nykyään yhä useampi yritys määrittelee eettisiä arvojaan. Kannustimiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten yrityksen johto, omistajat, sijoittajat, työntekijät ja sidosryhmät. (Rohweder 2004, 87-88.)

2.3 Yritysvastuun johtaminen

Yritysvastuu tulisi sisällyttää yrityksen strategiaan, eikä pitää sitä vain ylimääräisenä kuluna tai resurssien viejänä. Se on kuitenkin vaativaa, sillä alueena yritysvastuu on suuri

ja monipuolinen. Yritysvastuunjohtaminen on kehittynyt vuosien varrella paljon, niin kuin yritysvastuu muutenkin. Aluksi ollaan lähdetty pelkästään toimintaperiaatteiden laadinnasta ja hallintajärjestelmistä, kun taas nykyään vastuullisuutta seurataan ja mitataan sekä eri asioista raportoidaan. Haasteena nykypäivänä on omaksua vastuullisuus yrityksen strategiaan ja ottaa se osaksi päätöksen tekoa, eli saada se liiketoiminnan ytimeen mukaan. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 60.) Johtamisen tarkoituksena on rakentaa käytänteet, joiden avulla voidaan toimia ja kehittää yrityksen yritysvastuuta (Harmaala & Jallinoja 2012, 89).

Yritysvastuun johtamisessa asioiden jatkuva kehittäminen on lähtökohtana, joten siinä on kyse muutoksesta ja sen omaksumisesta (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 72.). Johtamisen haaste on omaksua muutokset ja toteuttaa niiden mukana tulevat toimenpiteet. Yritysvastuu kuitenkin on suhteellisen uusi ilmiö ja sen rooli muuttuu yritysmaailmassa koko ajan. Yritysvastuun johtaminen on suuri kokonaisuus ja se koostuu eri osa-alueista. Johtaminen tulee olla myös ylimmän tason johtamisessa ja sen käytännöissä mukana. (Jussila 2010, 43.)

Yrityksen yhteiskuntavastuusta on yleensä vastuussa tietty johtoryhmä. Kuitenkaan yhteiskuntavastuu ei kuulu pelkästään nimetyille kokoonpanoille, vaan sen tulisi olla kytkettynä koko organisaatioon. Yhteiskuntavastuun johtamiseen kuuluu erilaiset strategiat ja vastuullisuusohjelmat sekä periaatteet. Yleiseen johtamiseen voi myös kuulua erilaiset kansainväliset sitoumukset, kuten YK:n Global Compact sitoumus. Yhteiskuntavastuun johtamisessa luodaan ja seurataan myös erilaisia yhteiskuntavastuun mittareita ja kehitellään niitä sekä raportoidaan niistä. Yleensä suurissa yrityksissä on nimetty vastaavat hoitamaan eri osa-alueet, kuten esimerkiksi ympäristöasioista huolehtiva johtoryhmä. Yleisen johtamisen vastaaville kuuluu myös yritysvastuun tason määrittely. (Jussila 2010, 45.)

2.3.1 Yritysvastuun yksinkertaistettu johtamismalli

Yritysvastuun johtamista tulee ajatella omana prosessinaan ja siihen on olemassa yksinkertaistettu malli. Yritysvastuun johtaminen lähtee sen perustasta, joka pohjautuu visioon, arvoihin ja strategiaan. Usein nämä kuitenkin ovat samoja, kuin liiketoiminnan visio, arvo ja strategia, mutta sisältöä voidaan päivittää. (Kuisma 2015, 52.)

Yritys määrittelee omat arvonsa, joiden tulisi näkyä yrityksen toimissa. Arvot tulisi määrittellä yhdessä henkilöstön kanssa, jotta saadaan kaikki sitoutumaan yhteisiin arvoihin. Arvot siis ohjaavat yrityksen valintoja ja tekemisiä, joita voidaan pitää myös lupauksina. Visio taas kuvaa sitä, mihin yritys tähtää tulevaisuudessa, eli mitkä tavoitteet yrityksellä on. Työltä katoaa merkitys, jos ei ole visiota ohjaamassa suuntaa ja monet suuret yritykset menestyvätkin vahvan vision avulla. Vision tulee olla kuitenkin todenmukainen ja tavoiteltavissa oleva, jotta henkilöstökin voi sitoutua niihin ja tietää yrityksen päämäärän. Vision voi määrittellä myös erikseen vastuullisuuden osalta, sillä harvoin yrityksen toiminnan visio sisältää vastuullisen näkökulman. Liiketoimintastrategialla tarkoitetaan pidemmän aikaista suunnitelmaa tulevaisuudelle, jolla rakennetaan tuleva menestys. (Kuisma 2015, 58-66.)

Perustan jälkeen selvitetään sidosryhmien näkökanta, eli mitä he haluavat yritykseltä ja miten yritys voi vastata heidän odotuksiinsa. Yrityksen tulee tunnistaa sidosryhmänsä ja selvittää heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Odotuksien selvittämisen jälkeen, selvitetään mitkä ovat yrityksen yritysvastuun olennaisimmat asiat ja niiden mittarit. Kaikkea ei ole mahdollista tehdä, joten siksi on tärkeää selvittää mitkä ovat niiden tekemisten arvoisia. Olennaisimmat asiat selvitetään olennaisuusanalyysin avulla, josta kerrotaan lisää luvussa 3.4. (Kuisma 2015, 83)

Olennaisimpien asioiden määrittämisen jälkeen annetaan lupauksia, mitä yritysvastuussa lähdetään johtamisperiaatteiden mukaan kehittämään ja laaditaan toimintasuunnitelma sille. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, jotta tuloksiin voitaisiin päästä. Tarkoitus on siis luvata jotain, mitä voidaan mitata ja tavoittaa sekä myös raportoida sidosryhmille niistä. Lupaukset toteutetaan käytännön teoilla, jotka tapahtuvat yrityksen eri yksiköissä. Kun edellä mainitut toimenpiteet ovat tehty, on aika raportoida lupauksista ja

tuloksista. Raportointi tulisi tehdä vuosittain jonkin raportointiohjeiston pohjalta. (Kuisma 2015, 178.)

Riskienhallinta kuuluu myös isosti yritysvastuun johtamiseen. Vastuullisemmalla toiminnalla yritys voi säästää monet maineriskit, sillä maine rakentuu hitaasti, mutta voi tuhoutua nopeasti. Maineen rikkoutuminen voi vaikuttaa jopa yrityksen tulokseen tai osakkeiden arvon laskuun asti. Yrityksissä riskit tulisi tunnistaa, arvioida, ja saada hallintaan, jonka jälkeen niistä tulisi raportoida. Riskit kannattaa myös priorisoida, jotta hallitaan tärkeimmät riskit yritykselle. Riskit voidaan jaotella strategisiin, operatiivisiin sekä rahoitusriskeihin. Riskejä voidaan hallita riskienhallintapolitiikalla, jossa voidaan käyttää esimerkiksi riskienhallintastandardia ISO 31000. (Kuisma 2015, 76-78.)

2.3.2 Yritysvastuun johtamisen periaatteet ja standardit

Yritysvastuun johtamista tukevat erilaiset hallintajärjestelmät ja johtamisperiaatteet, joita yrityksen tulee esittää, jotta toiminta olisi läpinäkyvää. Yleensä yritys lähtee liikelle Code of Conduct -ohjeiston määrittämisestä, joka tarkoittaa vastuullisen liiketavan periaatteita. Siinä määritellään yrityksen linjaukset erilaisissa tilanteissa, jossa on mukana vastuullisuuteen liittyviä haasteita. (Kuisma 2015, 179.) Usein Code of Conduct -ohjeisto on suunnattu henkilöstölle, mutta nykyään niitä laaditaan kansainvälisissä yrityksissä myös muihin toimintoihin, kuten esimerkiksi toimitusketjun eettisyyden tueksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 91). Periaatteiden lisäksi yritys voi sitoutua tarvittaessa kansainvälisiin sitoumuksiin sekä erilaisiin yksityiskohtaisempiin ohjeistoihin, esimerkiksi henkilöstöpolitiikkaan, vastuullisen hankinnan periaatteisiin ja ympäristöpolitiikkaan. Niissä sovitaan yhteisesti, miten mihinkin tiettyyn aiheeseen suhtaudutaan. (Kuisma 2015, 179.) Jos yritys toimii useammassa, kuin kahdessa maassa, suositellaan sen sitoutumaan kansainvälisiin sitoumuksiin, joita voivat olla esimerkiksi YK:n ihmisoikeuksien julistus ja Global Compact- periaatteet ja Kansainvälisen Kauppakamarin suositukset. (Kuisma 2015, 181.)

Code of Conduct -ohjeiston lisäksi hallinnossa suositellaan käytettäväksi hallinnointikoodia ”*Corporate governance*”, joka täydentää asetettuja lakeja. Hyvällä hallinnointitavalla

nimensä mukaisesti edistetään yrityksen hallintotapoja korkeatasoisemmiksi ja lisätään avoimuutta sekä yhtenäisiä toimintatapoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 90.)

Johtamisperiaatteiden lisäksi on olemassa erilaisia standardeja, jotka ovat sertifiointilaitosten luomia. Sertifiointilaitokset myöntävät yrityksille tai sen tuotteille sertifikaatteja, jos he ovat noudattaneet kyseisiä standardeja. Näillä on siis paljon merkitystä, koska silloin yrityksen vastuulliset toimet eivät perustu vain heidän omiin väitöksiin, vaan puolueeton laitos on vahvistanut faktat. (Kuisma 2015, 187.)

Keskeisimmät yhteiskuntavastuun johtamisjärjestelmät tai standardit ovat ISO- standardit, kuten ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardi ja ISO 14001 -ympäristöstandardi, AA1000- standardi sekä GRI raportointimalli (Harmaala & Jallinoja 2012, 107). ISO 14001- ympäristöjohtamisstandardi on maailmassa laajalle levinnyt standardi, joka tuottaa järjestelmällisempää ympäristöjohtamista yrityksissä. (Kuisma 2015, 187). AA1000 -standardi taas on kehitetty raportoinnin sekä sidosryhmävuorovaikutuksen tueksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 107). GRI raportointimalli on ohjeisto, jota käyttävät useat vastuulliset yritykset, sillä se toimii apuna yhteiskuntavastuun johtamisessa ja sen kehittämisessä (Jussila 2010, 50).

ISO 26000 on yhteiskuntavastuustandardi, joka kuuluu kansallisten standardisoimisjärjestöjen standardiperheeseen. Se on monipuolisesti käytettävissä, sillä sitä voidaan soveltaa erilaisissa organisaatioissa ympäri maailmaa. ISO 26000 on kuitenkin ohjeistava standardi, eikä sitä ole sertifioitu eli sen noudattamista ei voi todistaa. Standardin avulla voivat kuitenkin aloittelijat päästä alkuun yhteiskuntavastuu asioissaan ja kokeneemmat parannella yhteiskuntavastuutaan. Yhteiskuntaoppaassa määritellään termejä ja tutustutaan yhteiskuntavastuuseen ja sen periaatteisiin sekä perehdytään yhteiskuntavastuun tunnistamiseen ja sidosryhmien osallistamiseen yrityksen toiminnassa. (Kuisma 2015, 188). Kuisman (2015, 188) mukaan ISO 26000:ssa on määritelty 7 yhteiskuntavastuun ydinaihealuetta, jotka ovat seuraavat:

- organisaation hallintotapa
- ihmisoikeudet
- työelämän käytännöt
- ympäristö

- oikeudenmukaiset toimintatavat
- kuluttaja-asiat
- yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen

ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardi on tämän opinnäytetyön kannalta oleellinen, sillä toimeksiantaja käyttää sen sisältöä ohjeistonaan yhteiskuntavastuunsa rakentamisessa ja sen pohjalta haetaan myös sidosryhmien näkökulmaa toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisempiin asioihin.

2.4 Yritysvastuu suomalaisessa yhteiskunnassa

Suomea pidetään hyvinvointivaltiona, jossa julkisella sektorilla on suuri rooli suomalaisen yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämisessä sekä eriarvoisuuden tasaamisessa. Yhteiskuntavastuun merkitys Suomessa on kasvanut, mutta erot ovat merkittävät yritysten sekä toimialojen kesken. Suomi on luokiteltu yhdeksi vähiten korruptoituneeksi maaksi ja verrattuna muihin Euroopan maihin ja saanut korkean arvosanan kestävyuden näkökulmasta. (FIBS.)

Vastuullisuus on Suomelle ja suomalaisille yrityksille tärkeä kilpailukeino ja valtioneuvos tavoittelee Suomen nostamista yhteiskuntavastuun edelläkävijäksi. Julkisten organisaatioiden ja yritysten tulisi siis noudattaa ja sitoutua yhteiskuntavastuu asioihin. (Finnpartnership.) Vuonna 2017 Suomessa tulee voimaan lakiuudistus, jossa yhteiskuntavastuuraportointi tulee pakolliseksi yrityksissä, jossa työskentelee yli 500 henkilöä ja tase on yli 20 miljoonaa euroa tai liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa. Raportoinnissa tulee olla yrityksen olennaisimmat asiat ympäristö-, ihmisoikeus-, työntekijä- ja sosiaalisista asioista sekä korruptiosta ja lahjonnasta. Suurta muutosta ei kuitenkaan tule, sillä suuret yritykset Suomessa raportoivat jo yleensä vastuullisuudestaan. Trendinä organisaatioissa tällä hetkellä Suomessa on, että yritykset järjestävät erillisen yhteiskuntavastuuyksikön, kun toiminta pitäisi sijoittaa koko organisaatioon. (Kauppalehti 2015.)

FIBS:in yritysvastuututkimuksen (2016, 1) mukaan suomalaisten yritysten vastuullisuuteen vaikuttavat eniten yrityksen ylin johto, asiakkaat sekä omistajat ja sijoittajat. Käytännön teot ovat lisääntyneet melkein jokaisen osa-alueen kohdalta

ja vastuulliset johtamiskäytännöt ovat yleistyneet. Haasteina suomalaisilla yrityksillä on toimitusketjun hallinta sekä vastuullisuuden viestintä ja maineenhallinta. (FIBS 2016, 1.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän sidosryhmäkyselyn (2016,54-55) mukaan Suomessa yhteiskuntavastuun taso on keskinertainen ja parhaiten sen hoitavat pörssiyritykset. Suomalaisilla yrityksillä kuitenkin on hyvä mahdollisuus ottaa vastuullisuus osaksi liiketoimintastrategiaansa. Yhteiskuntavastuun haasteiksi osoitettiin sidosryhmien mielestä vastuullisuuden integrointi omaan yritystoimintaansa, eli vastuullisuuden muuttaminen liikearvoksi, eikä sen pitäminen lisänä liiketoimintaansa. Myös toimitusketju ja globaalius sekä yhteiskuntavastuun ymmärtäminen ja osaaminen koettiin haasteina suomalaisille yrityksille. Vahvuuksina taas pidettiin hyvää suomalaista osaamista, hyvää liiketoimintakulttuuria ja etikkaa sekä avoimuutta, sidosryhmälähtöisyyttä ja viestintää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016, 15-17.)

3 Sidosryhmät osana yhteiskuntavastuuta

Sidosryhmillä tarkoitetaan ryhmää tai henkilöä, joka palveluillaan tai tuotteillaan vaikuttaa yrityksen toimintaan suoraan tai epäsuorasti ja joiden toimintaan yritys taas vaikuttaa toiminnoillaan. Sidosryhmät voidaan jakaa organisaation sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin. (Global Reporting 2000-2006, 10.) Freemanin (2010.) mukaan liiketoiminnalla on sidosryhmiä, jotka ovat joko ryhmiä tai yksilöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tai epäonnistumiseen.

3.1 Sidosryhmät

Sidosryhmäajattelu on lähtöisin pohjoismaista 1960 -luvulta Eric Rehnmanin sekä Begnt Stymnen teoksesta, joka käsitteli johtamisteoriaa (Kujala, J & Kuvaja, S. 2002, 60). Sidosryhmien merkitystä yritysmaailmassa on tutkittu paljon, esimerkiksi David Wheelerin ja Maria Sillanpään teoksessa ”The Stakehold Corporation” vuonna 1997. Teoksessa esitettiin käsitys, että sidosryhmät ovat yrityksen merkittävä menestystekijä pitkällä tähtäimellä. (Kuvaja & Malmelin 2008. 60.) Tunnetuksi sidosryhmäajattelu tuli R. Edward Freemanin teoksesta ”Strategic management: A Stakehold Approach”, joka julkaistiin vuonna 1984. Sidosryhmäajattelun kirjallisuus on laaja ja monipuolinen, mutta Freemanin teosta pidetään perusteoksena alan tutkimuksille. (Freeman 2010.)

Yritys, joka haluaa toimia vastuullisesti, ei pärjää ilman sidosryhmiensä näkökulmia tai odotuksia. Sidosryhmät nähdään liiketoiminnassa usein eri tavoin ja näkökulmat vaihtelevatkin suuresti. Sidosryhmäajattelu pohjautuu siihen, että yritykset ovat olemassa sidosryhmien kautta ja ne tulisi huomioida kattavasti. Yrityksen päätöksenteossa ja strategiassa tulisi huomioida sidosryhmien näkemykset ja odotukset. Sidosryhmäajattelu siis yhdistää liiketoiminnan sekä etikan näkökulmat. Pelkkä osakkeenomistajien etujen hakeminen ei ole järkevää liiketoimintaa myöskään eettisesti, vaan yrityksen tulisi toimia kaikkien sidosryhmien etujen mukaisesti.

Moraalisen perusteiden mukaan jokainen sidosryhmä on yhtä tärkeä ja kaikki ovat tasa-arvoisia. Tehokkuusperusteet taas pohjautuvat moraalisiin perusteisiin ja sen mukaan kaikkien sidosryhmien tarpeet otetaan huomioon, sillä se palvelee myös taloudellisten

tulosten tavoitteita, kuten esimerkiksi liikevoiton kasvua tai kannattavuutta. Vaikeutena kuitenkin on liike-elämässä nostaa moraaliset perusteet tehokkuusperusteiden yli, sillä tehokkuusperusteita on totuttu pitämään riittävänä. Yritysten tulisi tiedostaa, että eri sidosryhmillä voi olla erilaiset arvot ja näkemykset, ja niitä ei voida tunnistaa ilman läpinäkyvää ja jatkuvaa vuoropuhelua. Yrityksillä on omat arvonsa, joita tulisi peilata sidosryhmien arvoihin ja ottaa ne huomioon toiminnassa. Sidosryhmäajattelun tulisi tuoda lisäarvoa kummallekin osapuolelle, jotta sekä yritys, että sidosryhmät hyötyisivät siitä. (Kujala, J & Kuvaja, S. 2002, 60- 62; *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 2007.)

3.2 Sidosryhmien tunnistaminen ja priorisointi

Sidosryhmät ovat siis tahoja, jotka vaikuttavat toiminnallaan yritykseen tai yritys vaikuttaa heihin toiminnallaan. Yrityksen tulisi tunnistaa kaikki sidosryhmänsä, joihin se vaikuttaa tai joka vaikuttaa heihin. (Juutinen 2016, 124-125.)

Sidosryhmien jaotteluja on erilaisia. Ne voivat olla jaoteltu ensisijaisiin tai toissijaisiin sidosryhmiin. Ensisijaiset sidosryhmät perustuvat yleisesti sopimukseen, joka osapuolien välillä on. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, omistajat, sijoittajat sekä tavarantoimittajat. Toissijaiset sidosryhmät taas voivat olla mm. erilaiset paikallisyhteisöt tai kansalaisjärjestöt. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 72.)

Toinen luokittelutapa jakaa sidosryhmät kolmeen eri alueeseen suhteessa yritykseen. Näitä ovat sisäiset sidosryhmät, taloudelliset sidosryhmät ja yhteiskunnalliset sidosryhmät. Organisaation sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat työntekijät, omistajat sekä johto ja he antavat yritykselle panostaan tai rahallista arvoa, jotta se voi toimia. Omistajia ja työntekijöitä pidetään yleensä merkittävimpänä sidosryhminä, mutta myös muiden sidosryhmien merkitys on kasvanut. Erittäin merkittäviä sidosryhmiä ovat myös asiakkaat ja tavarantoimittajat, sillä tuotteiden tai palveluiden kysyntä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. On myös sidosryhmiä, jotka eivät sinällään vaikuta yrityksen taloudelliseen toimintaan suoranaisesti, mutta ovat kui-

tenkin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Näitä voivat olla esimerkiksi kansalaisjärjestöt, verohallitus, ammattiliitot ja korkeakoulut sekä media. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65-66.)



Kuva 2. Yrityksen sidosryhmät. (Mukaiillen Harmaala & Jallinoja 2012, 65.)

Sidosryhmät vaikuttavat eri tavoin yritykseen, jotkut vähemmän ja jotkut enemmän. Sidosryhmien tunnistamisen jälkeen yrityksen kannattaakin priorisoida olennaiset sidosryhmät ja miettiä, ketkä ovat ensisijaisia ja keitä kuunnella tarkasti. Mitä enemmän sidosryhmä voi vaikuttaa yrityksen toimintaan, sen tärkeämpi sidosryhmä se tulisi olla. Sidosryhmän merkitys voidaan selvittää esimerkiksi sidosryhmäanalyysillä käyttämällä matriisimallia. Sen avulla voidaan pohtia sidosryhmien valtaa ja kiinnostusta sekä miten he voivat yritykseen toiminnallaan vaikuttaa.

Avainsidosryhmät ovat niitä, joilla on suuri kiinnostus ja valta yritykseen. Heidän odotuksiin tulisi vastata, jotta yritys menestyisi. On myös olemassa sidosryhmiä, joilla on paljon valtaa, mutta eivät ole joka hetkellä välttämättä kiinnostuneita yrityksen vastuulli-

suudesta, näitä ovat esimerkiksi sijoittajat. Heitä kannattaa seurata aktiivisesti ja varautua mahdollisiin kiinnostuksen muutoksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 67-68; Juuti-nen 2016, 128-129.)

Sidosryhmien tarkka priorisointi ja vuoropuhelu parantavat riskienhallintaa sekä se voi auttaa kehittämään yrityksen yhteiskuntavastuun ongelmia. Kuitenkaan kaikkien sidosryhmien kanssa on mahdotonta käydä jatkuvaa vuoropuhelua ja siksi priorisointi onkin tärkeää, jotta osataan käydä eri sidosryhmien kanssa tarvittavaa vuorovaikutusta. Joitakin sidosryhmiä voidaan vain seurata ja ennakoida heidän vaatimuksiaan, kun taas joidenkin kanssa on oltava jatkuvasti vuorovaiku-tuksessa. Jotkut sidosryhmät voivat aktivoitua tietyn tapahtuman seurauksena ja joillekin riittää, että heidän kaipaamansa tieto löytyy helposti esimerkiksi yrityk-sen raporteissa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 64.) Kuvajan ja Malmelinin (2008, 64-65) mukaan priorisoinnissa tulisi pohtia mm. seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä sidosryhmät toimivat sellaisten asioiden parissa, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen?
- Mitkä sidosryhmät toimivat niissä maissa, jossa yrityksellä on toimintoja?
- Onko sidosryhmällä hyvä maine ja onko se luotettava?
- Voisiko sidosryhmä tuoda jonkin näköisiä mahdollisuuksia yhteistyön avulla?
- Voiko sidosryhmä täydentää yrityksen osaamista jollain tavalla?
- Kuinka nopeasti yrityksen tulisi vastata sidosryhmän vaatimukseen?
- Onko yritys miten riippuvainen sidosryhmästä?
- Onko sidosryhmällä millainen pääsy julkisuuteen yritykseen liittyvissä asi-oissa?
- Voiko sidosryhmä luoda jonkinlaisia uhkia yritykselle?

Näiden kysymysten avulla yritys pystyy määrittelemään ja priorisoimaan si-dosryhmiään, jotta viestiminen ja vuorovaikutus olisi sopivaa sekä ylläpidet-täisiin luottamusta tärkeiden sidosryhmien osalta.

3.3 Sidosryhmälähtöinen vuorovaikutus

Sidosryhmälähtöisellä viestinnällä pyritään vakuuttamaan sidosryhmät siitä, että yritys ottaa sidosryhmiensä odotukset ja näkemykset huomioon toiminnassaan ja toimii myös yhteisen hyvän edistämiseksi. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kävi ilmi, sidosryhmien

odotukset ja työtarpeet ovat erilaisia ja yrityksen tulisi valita sopivat viestintäkanavat eri sidosryhmille sopiviksi sekä asettaa tavoitteita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 66.)

Nykypäivänä yrityksen läpinäkyvyyden odotukset ovat kasvaneet sidosryhmien keskuudessa. Tieto tulisi olla helposti saatavilla, sillä teknologian avulla ollaan totuttu saamaan tietoa yrityksen toiminnasta esimerkiksi internetin välityksellä. Myös sosiaalinen media on vaikuttanut toimintaympäristöön ja sen avulla voidaan helposti muovata ihmisten käsityksiä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kaikki tieto, kuten yritystoiminnan epäkohdat voivat päätyä helposti ihmisten tai järjestöjen kautta mediaan ja aiheuttaa esimerkiksi yrityskuvan huononemista. Yritysskandaalit 2000 -luvulla ovat saaneet ihmisten ja sidosryhmien vaatimaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta yrityksessä ja sen viestinnässä. Yrityksillä on siis painetta odotuksien kasvamisen johdosta. (Juutinen 2016, 123-124.)

Sidosryhmävuoropuhelua ei tule pitää pelkästään velvollisuutena, vaan se voi myös olla yritykselle mahdollisuus. Sen avulla voidaan parantaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja saada heidät sitoutumaan yrityksen arvoihin ja ymmärtämään yrityksen näkökulmat. Vuoropuhelu voi myös saada osapuolet sitoutumaan toisiinsa pitkälläkin tähtäimellä, sillä he voivat oppia ymmärtämään toistensa arvoja ja ajatusmaailmaa. Vuoropuhelua voidaan myös pitää ns. vaihtokauppana. Yritys voi saada sidosryhmiltä heidän toimintaansa täydentävää osaamista, tietoa tai sen avulla voidaan estää esimerkiksi sidosryhmien aiheuttamia liiketappioita tai imagohaittoja. Sidosryhmät taas saavat vastapalveluksena yritykseltä omien tarpeidensa täyttämistä. Avoin ja läpinäkyvä sidosryhmävuoropuhelu siis hyödyttää kumpaakin osapuolta. (Kujala & Kuvaja 2002, 84-85.)

Yrityksen näkökulmasta vuoropuhelusta sidosryhmien kanssa on paljonkin hyötyä. Sen avulla voidaan kehittää yrityksen tuotteita tai palveluita ottamalla sidosryhmien mielipiteet tuotekehityksessä mukaan. Sidosryhmät sitoutetaan yrityksen toimintaan ja sen avulla yrityksen toiminta turvataan. Vuoropuhelu on myös riskien- ja maineenhallintaa. Vuoropuhelu voi alkaa helposti yrityksen käynnistämällä yhteiskuntavastuun kehittämiseen tähtävällä prosessilla. Sillä tunnistetaan sidosryhmien näkemyksiä ja odotuksia yritykseltä. Sidosryhmistä on hyötyä myös

erilaisissa hankkeissa, joissa kaivataan sidosryhmien osallistumista päätöksentekoon. (Kujala & Kuvaja 2002, 86.)

Yrityksellä voi olla erilaisia lähestymistapoja vuorovaikutukseen eri sidosryhmien kanssa, johon vaikuttaa juurikin sidosryhmän vaikutusvalta ja kiinnostus yritystä kohtaan. Joidenkin kanssa yhteistyö on tärkeää ja jonkin sidosryhmän intressejä voidaan vain seurata. Joillekin sidosryhmille taas riittää pelkkä tiedottaminen ja jotkut kaipaavat avointa vuoropuhelua yrityksen kanssa. (Juutinen 2016, 139.)

Jos yhteistyö valitaan sopivaksi lähestymistavaksi, tarkoittaa se sitä, että kumppanuuden pohjalta aletaan tehdä yhteistyötä sidosryhmän kanssa. Yhteistyö voi tarkoittaa joko pidempää kumppanuutta tai vaikka lyhyttä projektia. Yritys käyttää yhteistyössä hyväkseen sidosryhmänsä osaamista tai tietämistä. (Juutinen 2016, 130-131.)

Monitoroinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tarkkailee sidosryhmäänsä. Nämä sidosryhmät ovat silloin yleensä sellaisia, jotka omaavat vain hieman kiinnostusta yritystä kohtaan. Yritys voi seurata sidosryhmiänsä eri keinoin ja seurannan tapa riippuu sidosryhmästä. Joitakin sidosryhmiä voidaan helposti seurata sosiaalisesta mediasta, mediasta tai vaikka sidosryhmän internet sivuilta. (Juutinen 2016, 130-131.)

Sidosryhmille tiedottaminen on myös yksi keino olla vuorovaikutuksessa. Tiedottaminen lähtee yrityksen omasta tahdosta ja sillä yritetään ennakoida. Tiedottamisen tulee olla avointa, sillä sen avulla tiedotetaan sidosryhmiä tulevista hankkeista tai tapahtumista ja muutoksista. Esimerkiksi konsertin järjestäjät voivat tiedottaa taksisyhtiöille tapahtumastaan, jotta taksisyhtiöt osaisivat ennakoida mahdollista korkeaa kysyntää ja näin myös konsertin asiakkaat pääsevät sujuvasti tapahtumapaikalta pois. (Juutinen 2016, 130-131.)

Vuoropuhelu sidosryhmien ja yrityksen kesken tarkoittaa molemminpuolista yhteydenottoa, jossa voidaan neuvotella ja keskustella asioista sekä odotuksista. Yritys voi kuunnella sidosryhmää ja ottaa sen näkemykset ja odotukset mukaan

toimintaansa. Vuoropuhelu edellyttää säännöllistä yhteydenottoa osapuolten kesken. (Juutinen 2016, 130-131.)

Sidosryhmien kiinnostuksen taso		Sidosryhmien nykyinen sekä potentiaalinen vaikutusmahdollisuus		
		Matala	Keskitasoinen	Suuri
Suuri	Avoin tiedotus	Avoin tiedotus	Vuoropuhelu	Yhteistyö
Keskitasoinen	Avoin tiedotus	Avoin tiedotus	Vuoropuhelu	Vuoropuhelu
Vähäinen	Avoin tiedotus	Avoin tiedotus	Avoin tiedotus	Monitorointi

Kuva 3. Eri sidosryhmille sopivat lähestymistavat (Mukaiillen Juutinen 2016, 130.)

3.4 Olennaisuustarkastelu osana sidosryhmävuorovaikutusta

Sen jälkeen, kun yritys on priorisoinut tärkeimmät sidosryhmänsä, on keskeinen asia selvittää heidän odotuksensa yritystä kohtaan. Näin yritys saa tunnistettua olennaisimmat asiat, sillä kaikkien odotuksia on vaikea toteuttaa.

Olennaisuusanalyysin tekeminen on yleistynyt yritysten keskuudessa viime aikoina. Sen avulla yritys määrittelee yhteiskuntavastuunsa olennaisimmat teemat yrityksen liiketoiminnassa sidosryhmien näkökulmat huomioituina. Olennaisuusanalyysiä voidaan pitää pohjana yhteiskuntavastuun raportoinnille, sillä sen avulla voidaan hahmotella raportoinnin sisältöä. Sidosryhmät otetaan olennaisuuden määrittämiseen mukaan, jotta yritys ei jättäisi huomioimatta jotain sidosryhmille tärkeää teemaa tai ettei yrityksen

omat näkemykset ole ristiriidassa sidosryhmien näkemysten kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 68; Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 78.)

Olennaisuuden arviointi kuuluu osaksi strategiaa, riskienhallintaa ja liiketoiminnan kehittämistä sekä yritys vastuun raportointia. Tärkeää se on siksi, että saadaan ulkopuolista näkökulmaa yrityksen toimintaan, jotta yritys voisi kehittyä paremmin. Samalla saadaan myös tärkeää sidosryhmävuorovaikutusta. (Kuisma 2015, 84.)

Olennaisuusanalyysi voidaan tehdä esimerkiksi olennaisuusmatriisin avulla. Olennaisuusmatriisissa selvitetään miten tärkeitä jotkut vastuullisuus teemat ovat yritykselle ja miten tärkeitä ne ovat sen tärkeimmille sidosryhmille. Olennaisuusmatriisit voivat olla erilaisia ja ne riippuvat eri tekijöistä, kuten yrityksen toimialasta. Olennaisuusanalyysin avulla yritys saa oikean suunnan vastuullisille toimilleen ja voi parantaa vuorovaikutustaan ja luottamustaan sidosryhmiensä kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 68-70.)

Olennaisuusanalyysi voidaan tehdä esimerkiksi teettämällä tärkeimmille sidosryhmille sähköinen kysely, jossa sidosryhmät voivat osallistua määrittämään tärkeimpiä vastuullisuusteemoja. Kyseessä on sidosryhmien ja yrityksen välinen dialogi. Tätä ennen yrityksen tulee olla määritellyt yhteiskuntavastuunsa keskeiset kysymykset. Tämä voidaan tehdä käyttämällä jotain kansainvälistä standardia tai ohjeistoa vaatimuksina, kuten ISO 26000 -standardia tai GRI -ohjeistoa. Tämän jälkeen yrityksen johtoryhmä käy olennaisimpia yritys vastuuteemoja läpi ja priorisoi niitä sidosryhmien vastaamien kysymysten tulosten perusteella. Tulosten pohjalta yritys voi parantaa yhteiskuntavastuuviestintäänsä ja muodostaa yhteiskuntavastuuraportoinnin olennaisimmista asioista. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 33 & 79.)

Olennaisuusanalyysin avulla ei pelkästään määritellä raportointiin olennaisia asioita, vaan sidosryhmien näkemyksistä on myös muita liiketoiminnallisia hyötyjä. Tiedoista voi olla hyötyä mm. tuote- tai palvelukehityksessä, markkinoinnissa tai henkilöstöjohtamisessa. Sidosryhmien näkemyksillä voi olla painoarvoa myös yrityksen toimintaan ympäristö – ja yhteiskunnallisten haasteiden parissa. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 81.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa perehdytään opinnäytetyön tutkimusmenetelmien käyttöön ja aineiston keruuseen ja analysointiin, eli miten tutkimus toteutettiin.

Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajan yhteiskuntavastuun kehittäminen. Toimeksiantaja on rakentanut yhteiskuntavastuunsa sisältöä käyttäen ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardia ohjeistonaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajan yhteiskuntavastuun tärkeimmät asiat sidosryhmien näkökulmasta ytimekkään kyselyn avulla. Ennen tutkimusta, toimeksiantaja on käynyt yhteiskuntavastuustandardin ydinalueet läpi ja valinnut jokaisesta ydinalueesta vähintään kaksi kysymystä, johon toimeksiantaja haluaa saada sidosryhmiensä mielipiteen. Toimeksiantaja on myös määrittänyt sidosryhmänsä karkealla tasolla ennen kyselyn tekemistä.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusotetta. Tavoitteena oli määrällisen tutkimusotteen avulla selvittää toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisimmat asiat sidosryhmien näkökulmasta. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käytetään kvantitatiivisen tutkimusotteen lisäksi syventämään jo saatua tietoa. Kvantitatiivinen menetelmä tutkimukseen valittiin siksi, että saataisiin kerättyä numeerista aineistoa suurelta joukolta. Laadullinen tutkimusote lisättiin tutkimukseen mukaan, sillä haluttiin ymmärtää paremmin määrällisen tutkimusotteen tuloksia. Tärkeää tutkimuksissa on valita oikea tutkimusmenetelmä, jotta tutkimuskysymykset voidaan ratkaista oikealla tiedolla kerätystä aineistosta (Kananen 2015, 65).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka perustuu aiempaan tutustumiseen tutkimuksen aiheeseen, eli ilmiö tulee tuntee ennen tutkimuksen tekemistä. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään useimmiten kyselyä. (Kananen 2015, 73). Määrällinen tutkimus edellyttää suurta otosta, joka edustaa valittua perusjoukkoa. Sen avulla tulisi voida yleistää tutkimuksen tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään numeerisia lukuja, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa esimerkiksi kuvioin tai taulukoin ja kuvata numeroiden avulla.

(Heikkilä 2014,15.) Määrillisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä mm. postikyselyn, informoidun kyselyn tai sähköisen kyselyn avulla. Sähköisen kyselyn käyttö on yleistynyt nykypäivänä, sillä vastaukset on mahdollista saada nopeasti. Määrillisessä tutkimuksessa on tärkeää osata kohdentaa kysymykset juuri oikealle kohderyhmälle, jotta saadaan oikeita vastauksia. (Heikkilä 2014, 17.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli siis selvittää, mitkä ovat toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisimmat asiat sidosryhmien näkökulmasta. Tähän tarkoitukseen määrällinen tutkimusote soveltui oikein hyvin, sillä haluttiin tutkia isoa joukkoa. Tutkimuksen perusjoukkona toimi toimeksiantajan tärkeät ulkoiset sekä sisäiset sidosryhmät, jotka yritys tunnisti karkealla tasolla ennen tutkimuksen tekemistä. Tärkeimmät sidosryhmät olivat asiakkaat, henkilökunta, tavarantoimittajat, omistajat, viranomaiset tai päätöksentekijät, paikalliset yhteisöt, media ja muut organisaatiot. Tutkimukseen tahdottiin mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tuloksia voitaisiin yleistää. Kysely lähti yhteensä kaikille toimeksiantajan tärkeimmille sidosryhmille, joita oli 3712 henkilöä. Näistä 411 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 11,1%. Kyselystä rajattiin pois ruotsinkieliset asiakkaat, sillä kysely käännettiin vain englanniksi ja saksaksi.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä. Sitä käytetään tilanteissa, jossa ilmiötä tai teoriaa ei tunneta tai ilmiöstä halutaan saada syvällisempi näkemys. Tutkimuksissa voidaan myös käyttää peräkkäin kahta eri menetelmää, esimerkiksi määrällisen tutkimuksen jälkeen täydennetään tutkimusta laadullisella tutkimuksella. (Kananen 2015, 70-71.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yleensä vain pientä määrää, mutta analysointi on tarkkaa. Otanta on myös usein tehty harkinnanvaraisesti, koska laadullista menetelmää ei voida yleensä tilastollisesti yleistää. Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistoa ei kerätä niin jäsenellisesti, kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä, vaan teksti on hyvin useasti tekstimuotoista. Useimmiten aineistonkeruu toimii vuorovaikutuksen avulla, kuten haastattelun muodossa, mutta aineistoa voidaan kerätä myös esimerkiksi havainnoinnin avulla. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin myös laadullinen tutkimus määrällisen tutkimusotteen lisäksi. Tarkoituksena siinä oli syventää ja tarkentaa määrällisen tutkimuksen tuotamia tuloksia ja saada hieman syitä sille, että miksi juuri kyseiset yhteiskuntavastuun asiat ovat sidosryhmien mielestä tärkeitä toimeksiantajan toiminnassa. Haastateltavia valittiin yhteensä 6 henkilöä toimeksiantajan eri sidosryhmistä, jotta saataisiin eri näkökulmista tarkennusta aiheeseen. Haastateltavat olivat toimeksiantajan edustaja, business controller, tavarantoimittaja, kirjanpitäjä ja kaksi asiakasta. Haastateltavat valittiin sen mukaan, ketkä suostuivat haastatteluun nopean aikataulun mukaisesti ja jotka työskentelisivät mahdollisimman eri työtehtävissä tai toimintaympäristössä. Eri näkökulmien saaminen on myös siksi tärkeää, jotta voitaisiin vertailla eri sidosryhmien tuloksia keskenään ja tulisi mahdollisimman monipuolisesti mielipiteitä.

4.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä määrällisen tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla. Kyselylomake syötettiin ensin SurveyPal -verkkotyökaluun, jonka jälkeen se lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan tärkeimmille sidosryhmille. Kyselyt lähetettiin toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajille, johon kuuluu asiakkaita, toimittajia sekä agenteja. Myös Suomen ja Saksan henkilökunnalle lähetettiin omat kyselyt. Päätökset kyselyistä tekivät toimeksiantajan viestintäjohtaja, myyntipäällikkö ja sourcing manager. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa. Sähköinen kyselylomake valittiin siksi, että sen avulla tavoitetaan nopeasti ja helposti mahdolliset vastaajat, sillä toimeksiantajalla on paljon eri sidosryhmiä myös Suomen ulkopuolella. Kyselyn data saataisiin myöskin helposti siirrettyä tarvittaviin ohjelmiin helpottamaan analysointia ja tulosten hahmottamista.

Kysely luotiin toimeksiantajan yhteiskuntavastuun itsearvioinnin pohjalta, jossa he peilasivat ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardia omaan toimintaansa. ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardissa on 7 ydinaluetta, joista toimeksiantaja valitsi jokaisesta vähintään kaksi kohtaa, joihin tarvittiin sidosryhmien näkemystä. Kysymykset kyselylomakkeeseen luotiin ISO 26000 -yhteiskuntavastuuoppaan ydinalueiden avulla, jota käytiin läpi kohta kohdalta, jotta kysyttäisiin oikeista asioista itsearvioinnin pohjalta. Kyselyn kysymykset pohjautuvat siis ISO 26000 -yhteiskuntavastuuoppaan ydinalueisiin ja toimeksiantajan itsearviointiin.

Kyselyssä (Liite 1) oli ensin kaksi taustakysymystä, jonka jälkeen oli yksittäiset kysymykset. Yksittäisten kysymysten tarkoituksena oli, että vastaajat arvioivat asteikolla 1-4, kuinka tärkeitä kyseiset yhteiskuntavastuu asiat ovat toimeksiantajan toiminnassa. Yksittäiset kysymykset ryhmiteltiin 7 ydinalueen alle, jotta vastaajat osaisivat helpommin yhdistää kysymykset aiheeseen. Tarkoituksena oli pitää kysely lyhyenä ja ytimekkäänä. Näiden jälkeen vastaajat saivat valita 3 mielestään tärkeintä ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardin ydinaluetta. Lopuksi oli avoin kysymys, johon vastaaja sai jättää vapaana kommenttina muita yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita, joita kokisi tärkeäksi toimeksiantajan toiminnassa.

Ennen kyselyn lähettämistä kysymykset käytiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa läpi, jonka jälkeen vielä yksinkertaistettiin yhdessä niitä, jotta kysely vastaisi mahdollisimman paljon toimeksiantajan odotuksia. Kysely käännettiin toimeksiantajan kääntäjien kautta myös englanniksi ja saksaksi, sillä kysely lähti suomen henkilöstön ja sidosryhmien lisäksi myös saksankielisille työntekijöille sekä englanninkielisille sidosryhmille. Kysymysten luomisen ja käännosten jälkeen toimeksiantaja lähetti kyselyn linkin sähköpostitse sidosryhmillensä.

Kun kysely oli ollut riittävän ajan auki, se suljettiin ja tulokset syötettiin SurveyPal -työkalusta Exceliin analysoitavaksi. Excelin avulla datasta saatiin tehtyä erilaisia taulukoita ja kuvioita tulosten analysoimiseksi.

Kyselyn tuloksia analysoitiin ensin sidosryhmittäin, sillä haluttiin hieman myös vertailla mitä mieltä eri sidosryhmät ovat kustakin aiheesta. Eli käytiin erikseen läpi suomen henkilöstön, saksan henkilöstön, suomenkielisten sidosryhmien sekä englanninkielisten sidosryhmien tuloksia. Tämän jälkeen tulokset koottiin yhteen, joka tuotti kyselyn kokonaistulokset. Tuloksia vertailtiin yksittäisten kysymysten keskiarvojen välillä, jonka perusteella pystyttiin tarkastelemaan tärkeysjärjestystä kysymysten väleillä. Vastaajat saivat myös yksittäisten kysymysten jälkeen valita mielestään 3 tärkeintä yhteiskuntavastuun ydinaluetta, jonka tuloksia sitten vertailtiin ydinalueiden muodostamiin keskiarvojen kesken. Ydinalueista siis koostettiin yksittäisten kysymysten keskiarvojen perusteella omat keskiarvot, jotta nähtäisiin aihealueiden väliset vaihtelut.

Sähköisen kyselyn toteuttamisen ja tulosten analysoinnin jälkeen toteutettiin puhelinhaastattelu valituille sidosryhmien edustajille. Kyselyn tuloksiin haluttiin haastatteluiden avulla vain hieman vahvistusta ja syvennystä, siksi valittiin aineistonkeruu menetelmänä kyselyn lisäksi myös puhelinhaastattelut. Haastatteluun valittiin vain 6 henkilöä, koska koettiin sen olevan sopiva määrä haettuun tarkoitukseen. Tässä kohtaa oli myös aika-aulun kanssa hieman kiire ja toimeksiantajan edustajalla oli vaikeuksia sopia haastattelu-aikoja haastateltavien kanssa, joten todettiin 6 henkilön riittävän puhelinhaastatteluihin. Toimeksiantajan edustaja suoritti itse puhelinhaastattelut, jotta haastateltavien ja haastattelijan välillä vallitsisi parempi vuorovaikutus ja luottamus. Puhelinhaastattelu aineistonkeruumenetelmänä valittiin myös siksi, että henkilöt tavoitettaisiin helposti ja nopeasti, sillä suurin osa haastateltavista toimi suomen ulkopuolella. Puhelinhaastattelu osoittautui siis sopivaksi tavaksi kerätä tarvittavaa aineistoa.

Puhelinhaastatteluiden kysymykset (Liite 2) koostettiin lähinnä sähköisen kyselyn tuloksista, sillä tarkoituksena oli saada niihin hieman syvennystä, miksi kyseiset asiat koettiin tärkeiksi tai ei niin tärkeiksi toimeksiantajan toiminnassa. Haastatteluihin tehtiin kysymyspatteristo, jota ei kuitenkaan noudatettu täysin järjestyksessä, vaan edettiin tilanteen mukaisesti.

Kaikki haastattelut toteutettiin noin viikon sisään ja ne kestivät jokainen noin 15-20 minuuttia. Puhelut äänitettiin, jotta toimeksiantajan edustaja voisi lähettää ne minulle litteroitavaksi ja analysoitavaksi. Äänitys koettiin siksi myös hyväksi, koska tallennettuna aineistoon voitaisiin aina palata tarkistamaan. Puheluiden äänittäminen myös helpottaa haastattelijaa, joka voi keskittyä pelkästään haastattelutilanteeseen. Haastatteluiden jälkeen siitä koostuva aineisto piti litteroida, eli muuttaa äänimuodosta tekstimuotoon.

Tutkijan tulisi päättää miten tarkasti aineisto litteroidaan, jotta siitä saadaan halutut tulokset. Litterointitasoja on 3, jotka ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi sekä propositiotason litterointi. Propositiotasolla litterointi tarkoittaa vain haastattelun pääasioiden ylös kirjaamista. (Kananen 2015, 160-161.) Tässä tutkimuksessa aineiston

analysoimiseen käytettiin propositiotason litterointia, koska ei koettu sanatarkan litteroinnin olevan tarvittava. Tulosten haluttiin vain olevan syventävää tietoa sähköisen kyselyn tuloksista, joten haastatteluista tarvittiin vain ydinasiat.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kyseinen ilmiö, joten litteroinnin jälkeen aineisto tulisi analysoida, eli selvittää esille tulleet asiat. Tämä voidaan tehdä luemalla aineisto monesti läpi ja tekemällä sen avulla johtopäätökset. Puhutaan siis aineiston yhteismitalistamisesta. (Kananen 2015, 161-162.) Tässä työssä litteroinnin jälkeen haastatteluiden pääpointit kirjoitettiin puhtaaksi kunkin haastateltavan osalta, jonka jälkeen aineisto luettiin huolellisesti läpi. Tämän jälkeen pystyttiin tekemään haastatteluiden johtopäätökset aineiston pohjalta ja muodostamaan niistä yhteenveto.

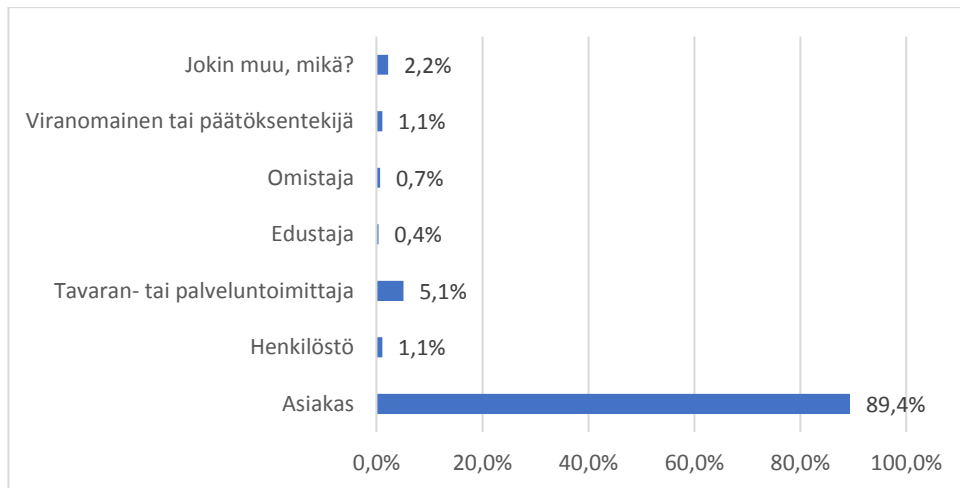
5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia kyselyn ja haastattelun osalta. Sähköisen kyselyn tulokset käydään ensin sidosryhmittäin läpi, jonka jälkeen tarkastellaan yhteen koottuja vastauksia. Tarkoituksena on saada tietoa, mitkä toimeksiantajan yhteiskuntavastuun asiat ovat sen sidosryhmille tärkeimpiä. Tuloksia haluttiin tulkita myös eri sidosryhmien osalta, jotta nähtäisiin mahdollisia eroja heidän vastauksissaan. Kyselystä käydään ensin läpi yksittäisiä kysymyksiä, eli mitkä kohdat nousivat tärkeiksi ja mitkä olivat selvästi ei niin tärkeiden joukossa. Tämän jälkeen käydään läpi 3:n tärkeimmän painopistealueen kysymyksen vastauksia.

Kyselyn tulosten jälkeen käydään läpi haastatteluita. Haastattelun osalta käydään läpi literoinnin pohjalta koostettuja yhteenvetoja eri haastateltavista. Tämän jälkeen yhteenvedot niputetaan yhteen ja tehdään niistä haastatteluiden loppupäätelmät.

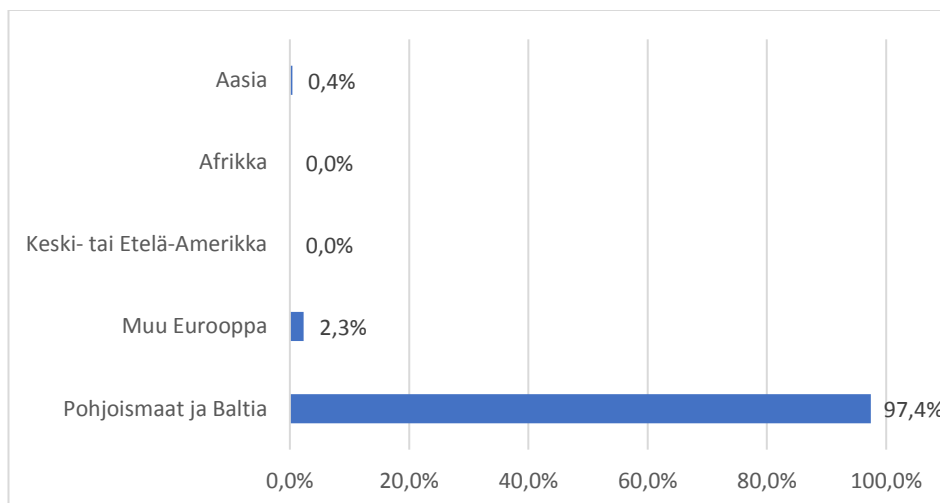
5.1 Suomenkieliset sidosryhmät

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli asiakkaita (89,4%, n= 245) ja toiseksi eniten tavarantoimittajia (5,1%, n=14). Henkilöstöstä vastasi kolme henkilöä eli 1,1% vastanneista. Tarkoituksena oli, että henkilöstö vastaa heille suunnattuun kyselyyn, mutta jostain syystä kolme henkilöstön edustajaa on vastannut muille sidosryhmille lähtevään kyselyyn, joten siitä johtuu muutaman henkilöstön vastaukset tähän kyselyyn. Edustajista vastasi yksi henkilö eli 0,4% vastaajista. Omistajista vastasi kaksi henkilöä, eli 0,7% vastaajista sekä viranomaisia tai päätöksentekijöitä vastasi kolme henkilöä, eli 1,1% vastaajista. Loput 2,2% eli kuusi henkilöä, kuului muihin sidosryhmiin, kuin ylläoleviin. Puhutaan siis oikeastaan asiakkaiden mielipiteistä, sillä muita vastaajia on todella vähän.



Kuvio 1. Suomenkielisten sidosryhmien jakauma

Melkein kaikki vastaajista olivat Pohjoismaista tai Baltian maista (97,4%, n=258). Kuusi vastaajaa (2,3%) oli muualta Euroopasta ja yksi oli Aasiasta (0,4%). Tähän kyselyyn vastasi noin 260 henkilöä, mutta vastausmäärä vaihteli kysymysten kesken.



Kuvio 2. Vastaajien toimipaikka

Tuloksia päätettiin vertailla yksittäisten kysymysten keskiarvojen mukaan, jotta niitä voitaisiin pistää niin sanottuun tärkeysjärjestykseen. Erot yksittäisten kysymysten keskiarvojen välillä eivät olleet kovin suuria. Keskiarvot vaihtelivat luvusta 3,3 lukuun 3,8. Koska yksittäisiä kysymyksiä oli suhteellisen paljon, poimin niistä muutamia selvästi tärkeimpiä ja ei niin tärkeitä, joita tässä kohtaa tarkasteltaisiin. Yksittäisten kysymysten keskiarvoa vertailemalla, nousivat seuraavat asiat tärkeimmiksi:

- korruption vastaiset toimintaperiaatteet (KA 3,8)
- työehtosopimusten mukaisesti toimiminen (KA 3,75)
- henkilöstön hyvinvoinnin huolehtiminen (KA 3,73)
- sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityissuojaan (KA 3,72)
- markkinoinnin totuudenmukaisuus ja avoimuus (KA 3,71)

Korruption vastaiset toimintaperiaatteet olivat yksittäisistä kysymyksistä selvästi tärkein asia suomenkielisille sidosryhmille. Sidosryhmät olivat myös kiinnostuneita henkilöstöä koskevista kysymyksistä, kuten työehtojen noudattaminen sekä henkilöstön hyvinvointi. Myöskin sidosryhmät pitivät tieto- sekä yksityissuojaan oikeutta tärkeänä sekä markkinoinnin totuudenmukaisuutta. Tämä johtunee siitä myös, että suurin osa vastaajista oli asiakkaita, joten selvästi he kunnioittavat näitä asioita.

Vähiten tärkeänä suomenkieliset sidosryhmät pitivät seuraavia asioita:

- logistiikasta aiheutuvat ympäristövaikutukset (KA 3,33)
- veden ja energian kulutus kontrollointi (KA 3,4)
- uusiutuvien luonnonvarojen käyttäminen (KA 3,4)
- yritys vastuun olennaisimmista asioista raportointi (KA 3,29)
- aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa (KA 3,28)

Tästä voidaan päätellä, että ympäristöasioita ei koeta kovin tärkeinä toimeksiantajan toiminnassa. Tähän voi vaikuttaa se, että vastaajat ovat Pohjoismaista, jossa yleensä ympäristöasiat ovat enemmän hallinnassa, kuin esimerkiksi muualla Euroopassa. Yllättävänä voidaan pitää sitä, että aktiivista vuoropuhelua sidosryhmien kanssa ei pidetä niin tärkeänä sekä myös yritys vastuun raportointia. Toisaalta ne voivat olla sidosryhmille myös niin itsestään selviä asioita, jonka takia eivät sitä pidä kovin tärkeänä.

Tämän jälkeen suomenkieliset sidosryhmät valitsivat mielestään 3 tärkeintä yhteiskuntavastuun painopistealuetta (Kuvio 3). Selvästi tärkeimmät yhteiskuntavastuun alueet olivat oikeudenmukaiset toimintatavat (n=187), työelämän käytännöt (n=146), ympäristö (n=130) ja ihmisoikeudet (n=129). Vähemmän tärkeimpiä yhteiskuntavastuu alueita olivat yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen (n=48), organisaation hallintotapa (n=73) ja kuluttaja-asiat (n=112).



Kuvio 3. Tärkeimmät yhteiskuntavastuun ydinalueet suomenkielisten sidosryhmien näkökulmasta

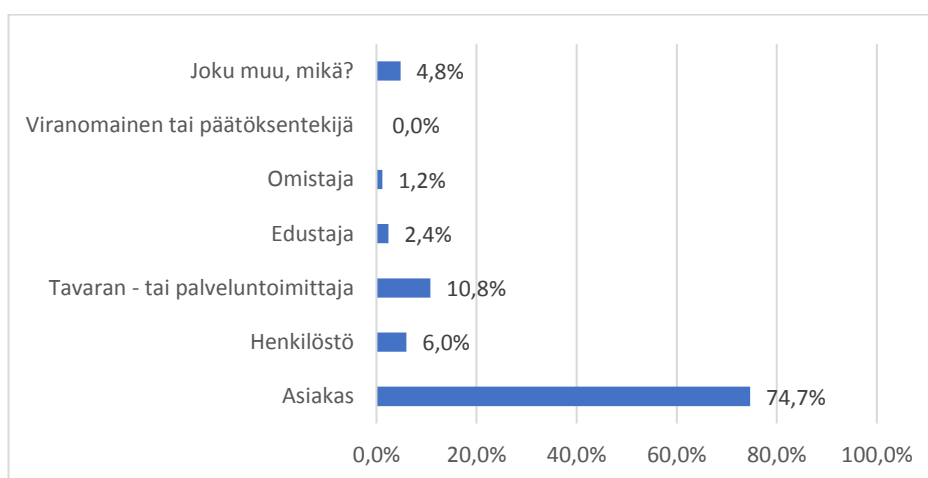
Sidosryhmät pitävät tämän kysymyksen perusteella tärkeänä, että toimeksiantaja toimii oikeudenmukaisesti toimimillaan markkinoilla reilusti kilpailijoitaan kohtaan ja on sitoutunut korruption vastaisiin toimenpiteisiin sekä reiluun kilpailuun. Myös työelämän käytännöt eli mm. työntekijöiden oikeudet ja hyvinvointia sekä yhdenvertaisuutta sidosryhmiä kohtaan koettiin tärkeinä. Ympäristöasiat nousivat tässä kolmannelle sijalle, mikä oli hieman yllättävää verrattuna yksittäisten kysymysten vastauksia. Suomenkieliset sidosryhmät pitävät tässä kysymyksessä ympäristöä yhtenä tärkeimmistä aihealueista, mutta kiinnostus ympäristöä kohtaan ei näkynyt yksittäisissä kysymyksissä.

Tämän kyselyn vastaajista suurin osa oli toimeksiantajan asiakkaita, mutta silti kuluttaja-asiat eivät nousseet edukseen. Yhteisön toimintaan osallistuminen sekä organisaation hallintotapa eivät selvästi kiinnostaneet sidosryhmiä niin paljon, kuin muut aihealueet. Terminä yhteisön toimintaan osallistuminen saattaa olla vastaajille vieras, eivätkä he välttämättä tienneet kunnolla mitä tämä voi sisältää, jonka takia se jäi reilusti vähiten tärkeäksi aihealueeksi.

Avoimissa kysymyksissä nostettiin myös muutama asia esille. Näitä olivat jälleen myyjien toimeentulon huolehtiminen, taloudellisen vastuun osuudet, tuotteiden alkuperän varmistaminen, suomalaisten raaka-aineiden, työntekijöiden ja suunnittelun käyttö. Myös luonto ja sen hyvinvointi tulisi ottaa toiminnassa mukaan.

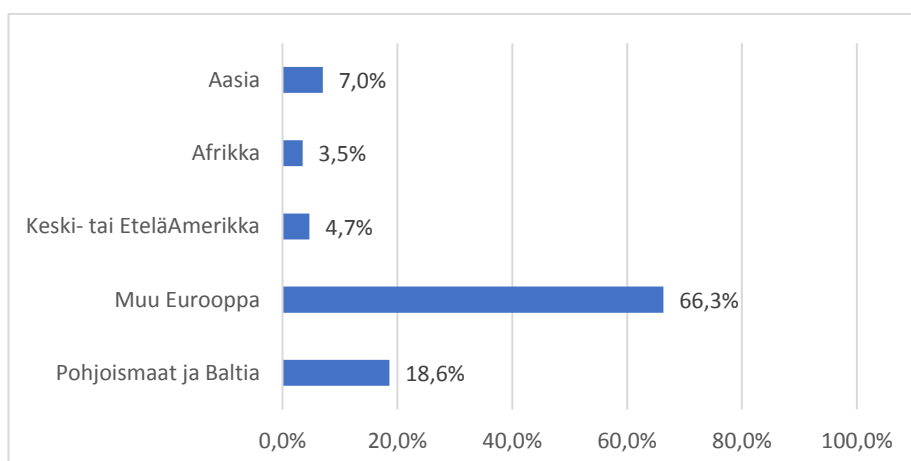
5.2 Englanninkieliset sidosryhmät

Tähän kyselyyn vastasivat suurimmaksi osaksi asiakkaat (74,7%, n= 62). Toisiksi eniten vastasivat toimittajat (10,8%, n=9) ja henkilöstö (6,0%, n=5). Tähänkin kyselyyn oli muutama henkilö henkilöstöstä vastannut, vaikka tämä oli suunnattu englanninkielisille ulkoisille sidosryhmille, sillä henkilöstöille oli oma kysely. Kyselyyn vastasi myös kaksi edustajaa (2,4%) ja yksi omistaja (1,2%). Myös neljä vastaajaa (4,8%) kuului muihin sidosryhmiin, kuin edellä olevat. Tässäkin kohtaa siis puhutaan suurimmaksi osaksi pelkästään asiakkaiden mielipiteistä.



Kuvio 4. Englanninkielisten sidosryhmien jakauma

Eniten vastanneista toimivat Euroopassa (66,3%, n=57) tai Pohjoismaissa ja Baltian maissa (18,6%, n=16). Aasiassa toimi vastanneista kuusi henkilöä (7,0%), Afrikassa kolme henkilöä (3,5%) ja Keski- ja Etelä-Amerikasta neljä henkilöä, eli 4,7%. Kyselyyn vastasi noin 75 henkilöä, mutta vastausmäärä vaihteli kysymysten kesken.



Kuvio 5. Vastaajien toimipaikka

Kyselyn yksittäisten kysymysten keskiarvot vaihtelivat jonkin verran luvusta 2,8 lukuun 3,7. Koska yksittäisiä kysymyksiä oli suhteellisen paljon, poimin niistä muutamia selvästi tärkeimpiä ja ei niin tärkeitä, joita tässä kohtaa tarkasteltaisiin. Keskiarvoja vertailemalla, nousivat seuraavat asiat tärkeimmiksi:

- oikeus tieto- ja yksityissuojaan (KA 3,73)
- korruption vastaiset toimintaperiaatteet (KA 3,7)
- sidosryhmien selkeiden ja kohtuullisten ehtojen käyttäminen sopimuksissa (KA 3,55)
- reilun pelin periaatteiden mukaisesti toimiminen kilpailijoitansa kohtaan (KA 3,62)
- henkilöstön hyvinvoinnin huolehtiminen (KA 3,59)

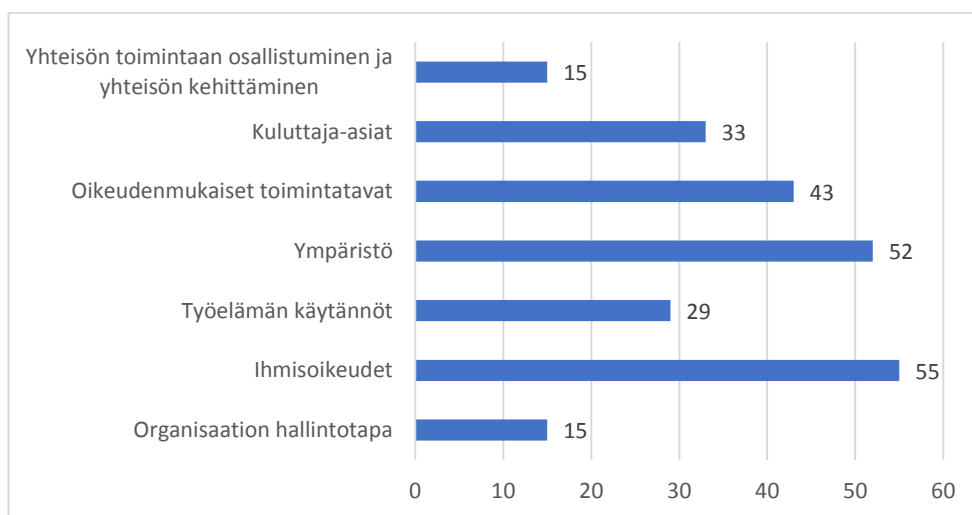
Englanninkielisiä sidosryhmiä kiinnostaa tämän perusteella sidosryhmien tietosuoja ja heihin kohdistuvat sopimukset ja reilun pelin käytännöt sekä korruption vastaiset toimintaperiaatteet. Myös henkilöstön hyvinvointi oli tärkeimpien asioiden joukossa.

Vähemmän tärkeiksi koettiin seuraavat asiat:

- verojalanjäljen laatiminen (KA 2,76)
- paikallisten toimittajien tukeminen (KA 2,99)
- yritysvastuun raportointi (KA 3,13)
- vuorovaikutus sidosryhmien kanssa (KA 3,08)
- hyvä hallintotapa (KA 3,21)

Englanninkieliset sidosryhmät pitävät ei niin tärkeinä siis hallinnollisia asioita, yritysvastuusta raportointia ja verojalanjäljen laatimista. Yhteisön toimintaan osallistumiseen liittyviä asioita oli myös ei niin tärkeiden asioiden joukossa, kuten vuorovaikutus sidosryhmien kanssa sekä paikallisten toimittajien tukeminen. Tässä on luultavasti sama juttu, kuin suomenkielisten sidosryhmien osalta. Termi voi olla hieman tuntematon ja muualla Euroopassa ei välttämättä tunneta yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita niin hyvin, kuin esimerkiksi Pohjoismaissa. Uskon, että vastaajien sijainti vaikuttaa vastauksiin jollakin tavalla.

Tämän jälkeen englanninkieliset sidosryhmät valitsivat mielestään kolme tärkeintä yhteiskuntavastuun ydinaluetta (Kuvio 6). Selvästi tärkeimpiä yhteiskuntavastuu alueita olivat ihmisoikeudet (n=55), ympäristö (n=52) sekä oikeudenmukaiset toimintatavat (n=43). Vähiten tärkeinä vastaajat pitivät organisaation hallintotapaa (n=15) ja yhteisön toimintaan osallistumista (n=15). Työelämän käytännöt (n=29) ja kuluttaja-asiat (n=33) jäivät tässä keskivaiheille.



Kuvio 6. Tärkeimmät yhteiskuntavastuun ydinalueet englanninkielisten sidosryhmien näkökulmasta

Tämän perusteella englanninkieliset sidosryhmät pitävät tärkeimpinä ihmisoikeuksia sekä ympäristöasioita. Yksittäisistä kysymyksistä ne eivät kuitenkaan tulleet kovinkaan paljon esille, vaan jäivät keskiarvojen perusteella keskivaiheille tärkeydessä. Ihmisoikeudet koettiin siis paljon tärkeämmiksi englanninkielisten sidosryhmien keskuudessa, kun vertaa vastauksia suomenkielisten sidosryhmien vastauksiin. Tämä voi johtua esimerkiksi kulttuurieroista. Ympäristö oli saanut toiseksi eniten vastauksia ja sekin sijoittautui tärkeämmäksi ydinalueeksi, kuin suomalaisten sidosryhmien mielestä.

Vähiten tärkeiksi osoittautui yhteisön toimintaan osallistuminen ja organisaation hallintotapa. Nämä sijoitukset mukailevat suomenkielisten sidosryhmien vastauksia. Kuluttaja-asioista eivät englanninkieliset sidosryhmäkään pitäneet kovin tärkeinä. Työelämän käytännöt erosivat suuresti suomenkielisten sidosryhmien vastauksista, joiden mielestä se oli toiseksi tärkein asia. Englanninkielisten sidosryhmien mielestä se on noin kolmanneksi vähiten tärkeä ydinalue.

Avoimiin kysymyksiin tuli noin seitsemän vastausta. Niissä toivottiin, että sidosryhmät saisivat lisätietoja tarkemmin toimeksiantajan tuotteiden tuotannosta, jakelusta ja myynnistä. Ehdotettiin myös toimeksiantajan liittymistä liittoon, joka tukee yhtä toimeksiantajan toimintaan liittyvää alaa sekä alan tutkijoiden tukemista enemmän.

5.3 Suomen henkilöstö

Kyselyyn vastasi 20 henkilöä toimeksiantajan Suomen henkilöstöstä. Vastausprosentti oli 32,3%. Kysymysten keskiarvot vaihtelivat luvusta 3,1 lukuun 3,9, joten vaihtelu ei ollut kovin suurta tässäkin kyselyssä. Yksittäisten kysymysten keskiarvoa vertailemalla, nousivat seuraavat asiat tärkeimmiksi:

- sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityissuojaan (KA 3,90)
- korruption vastaiset toimintaperiaatteet (KA 3,85)
- hyvän hallintotavan noudattaminen (KA 3,80)
- työehtosopimusten mukaisesti toimiminen (KA 3,84)
- henkilöstön hyvinvoinnin huolehtiminen (KA 3,84)
- oikeudenmukainen kilpailu (KA 3,80)

Henkilöstöä selvästi kiinnostavat toimeksiantajan sisäiset asiat, kuten hallintoasiat ja työntekijöiden oikeudet, mikä ei ole ihme, kun kaikki vastaajat ovat henkilöstöä. Korruptio sekä oikeus tieto- ja yksityissuojaan osoittautuivat myös tässä kyselyssä tärkeimpinä, niin kuin jokaisessa kyselyssä tähän mennessä.

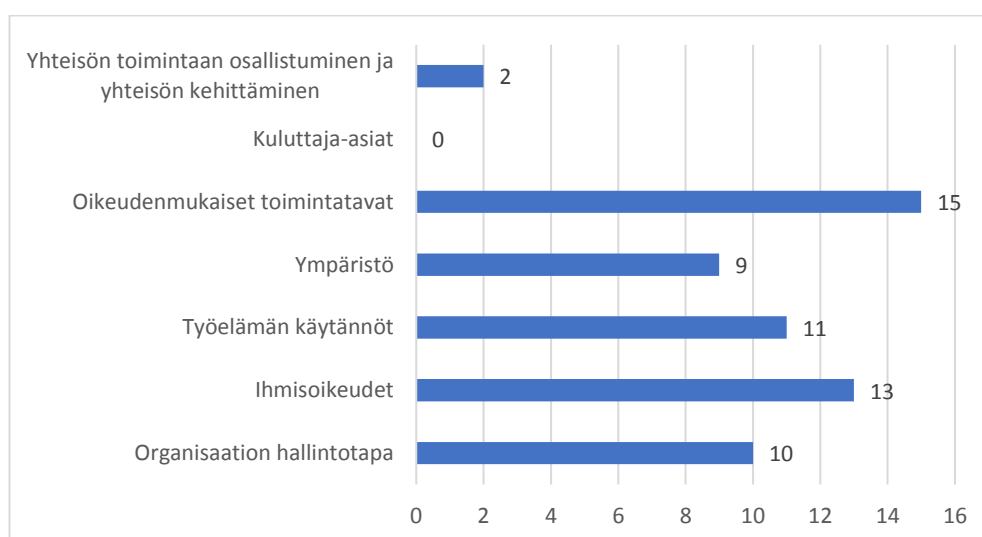
Vähemmän tärkeiksi Suomen henkilöstö koki seuraavat asiat:

- paikallisten toimittajien tukeminen (KA 3,11)
- verojalanjäljen laatiminen (KA 3,20)
- vuorovaikutus sidosryhmien kanssa (KA 3,15)
- yritys vastuun raportoiminen (KA 3,20)
- logistiikasta aiheutuvat ympäristövaikutukset (KA 3,30)

Selvästi yhteisön toimintaan osallistumiseen liittyviä tekijöitä eivät Suomen henkilöstökään pidä kovin tärkeinä. Uskon, että nämä asiat ovat Suomessa niin itsestäänselvyys, että niiden oletetaan luonnistuvan jo muutenkin ja siksi muita asioita pidetään tärkeimpinä. Ympäristöasioista vain logistiikasta aiheutuvat ympäristövaikutukset saivat selvästi

muita huonomman keskiarvon. Muut ympäristöön liittyvät kysymykset sijoittautuivatkin näiden pääpointtien keskelle.

Näiden yksittäisten kysymysten jälkeen vastaajat saivat valita 3 tärkeintä yhteiskuntavastuun ydinaluetta (Kuvio 7). Tärkeimpinä ydinalueina pidettiin ihmisoikeuksia (n=13) ja oikeudenmukaisia toimintatapoja (n=15). Seuraavaksi tärkeimpiä ydinalueita olivat työelämän käytännöt (n=11) ja organisaation hallintotapa (n=10). Kuluttaja-asioita (n=0) ja yhteisön toiminnan kehittämistä ja sen toimintaan osallistumista (n=2) ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Vaikka vastaajat ovat kaikki henkilöstöä, mielenkiintoista, että heistä kuluttaja-asiat eivät ole tärkeitä. Asiakkaat ovat kuitenkin yritykselle se sidosryhmä, joka tuottaa yritykselle liikevaihtoa. Selvästi henkilöstöä kiinnostaa enemmän toimeksiantajan hallintoasiat, kuin muita sidosryhmiä. Yhteisön toimintaan osallistuminen ja sen kehittäminen ovat tässäkin kyselyssä vähiten tärkeiden joukossa.



Kuvio 7. Tärkeimmät yhteiskuntavastuun ydinalueet Suomen henkilöstön näkökulmasta

Avoimessa kysymyksessä oli tullut kolme vastausta. Yhdessä otettiin esille naisten ja miesten välinen palkkatasa-arvo. Toisessa muistutettiin ympäristöasioiden tärkeydestä, mutta todettiin, että ne eivät ole kyseisen liiketoiminnan kannalta kovin korostuva asia, jäteveden käsittelyä lukuun ottamatta. Toivottiin myös, että myyntiä sekä markkinointia lisättäisiin, jotta välttyttäisiin irtisanomisilta sekä lomautuksilta.

5.4 Saksan henkilöstö

Tähän kyselyyn vastasi yhdeksän henkilöä Saksan henkilökunnasta ja vastausprosentti oli 31%. Keskiarvot vaihtelivat luvusta 2,8 lukuun 3,9, joten vaihtelua löytyi hieman enemmän kysymysten välillä, kuin muissa kyselyissä. Yksittäisten kysymysten keskiarvoa vertailemalla, nousivat seuraavat asiat tärkeimmiksi:

- ihmisoikeudet (KA 3,89)
- työehtosopimusten mukaisesti toimiminen (KA 3,89)
- henkilöstön hyvinvointi (KA 3,78)
- henkilöstön koulutus ja kehitys (KA 3,78)
- sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityissuojaan (KA 3,78)
- korruption vastaiset toimenpiteet (KA 3,67)
- yhteistyökumppaneiden eettisyyden arvioiminen (KA 3,67)

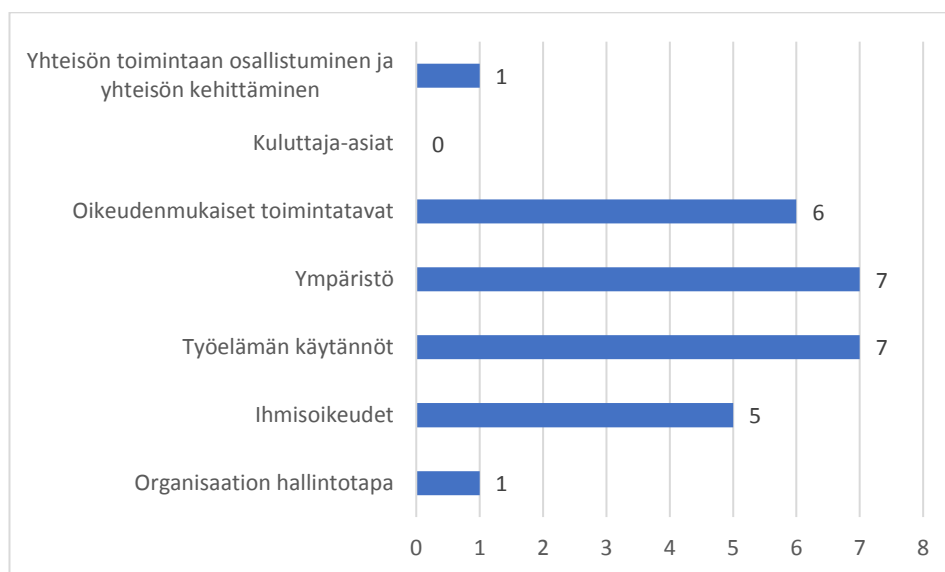
Näiden tulosten perusteella Saksan henkilökunta pitää eniten tärkeänä heihin kohdistuvia asioita, kuten henkilökunnan koulutus sekä hyvinvointia ja työterveys. Myös ihmisoikeuksia ja tietosuojaa pidettiin hyvin tärkeinä. Tärkeimmät asiat erosivat jokseenkin Suomen henkilöstön vastauksien kanssa. Ihmisoikeuksista ja koulutuksesta oltiin enemmän kiinnostuneita Saksassa, kuin Suomessa. Korruption vastaiset toimenpiteet ei päässyt Saksan henkilöstöllä aivan tärkeimpiin asioihin, kuten muissa kyselyissä tähän mennessä.

Vähemmän tärkeiksi Saksan henkilöstö koki seuraavat asiat:

- uusiutuvien luonnonvarojen käyttö (KA 2,78)
- tuotteen pitkä elinkaari (KA 2,78)
- verojalanjäljen laatiminen (KA 2,88)
- aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa (KA 3,0)
- tuoteturvallisuuden tiedottaminen kuluttajille (KA 3,0)
- markkinoinnin totuudenmukaisuus ja avoimuus (KA 3,0)
- kierrätys ja logistiikan ympäristövaikutukset (KA 3,0)

Vähiten tärkeitä asioita Saksan henkilöstön mielestä olivat selvästi erilaiset ympäristöasiat sekä kuluttaja-asioihin liittyvät tuoteturvallisuudesta tiedottaminen ja totuudenmukainen markkinointi. Myöskin aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa koettiin vähemmän tärkeänä.

Näiden yksittäisten kysymysten jälkeen vastaajat saivat valita kolme tärkeintä yhteiskuntavastuun ydinaluetta (Kuvio 8). Tärkeät ja ei niin tärkeät alueet jakautuivat aika selkeästi kuviota tarkastellessa. Tärkeimpinä ydinalueina koettiin ympäristö (n=7) sekä työelämän käytännöt (n=7). Seuraavaksi tärkeimpänä Saksan henkilöstö koki oikeudenmukaiset toimintatavat (n=6) sekä ihmisoikeudet (n=5). Kuluttaja-asioita (n=0) ei kuvion mukaan pidetty niin tärkeänä, eikä myöskään organisaation hallintotapaa (n=1) tai yhteisön toimintaan osallistumista ja yhteisön kehittämistä (n=1).



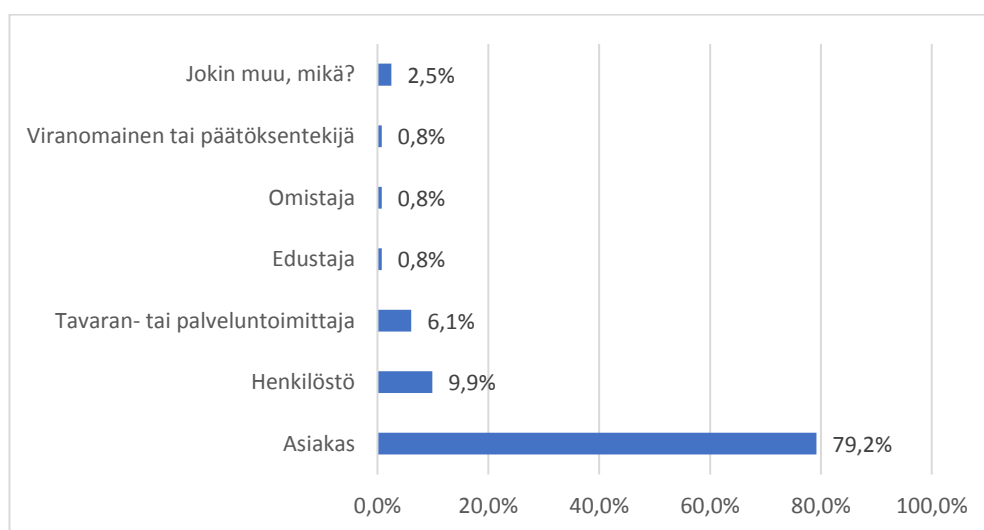
Kuvio 8. Tärkeimmät yhteiskuntavastuun ydinalueet Saksan henkilöstön näkökulmasta

Ympäristö nousi tässä kuviossa tärkeimmäksi ydinalueeksi, toisin kuin yksittäisissä kysymyksissä useimmat ympäristöä koskevat asiat koettiin vähemmän tärkeinä. Työelämän käytännöt tulivat taas tässä sekä myös yksittäisissä kysymyksissä hyvin esille tärkeimpinä asioina. Tästä huomaa myös, että henkilöstöön ja sekä heidän oikeuksiin liittyvät asiat kiinnostavat henkilöstöä kaikista eniten.

Suomen sekä Saksan henkilöstöt eivät tämän kysymyksen perusteella pidä kuluttaja-asioita kovin tärkeinä toimeksiantajan yhteiskuntavastuussa. Myöskin yhteisön toimintaan osallistumista ja sen kehittämistä sekä organisaation hallintotapaa ei koettu tärkeinä henkilöstöjen näkökulmasta. Tässä kysymyksessä Suomen henkilöstöä kiinnosti organisaation hallintotapa enemmän, kuin Saksan henkilöstöä.

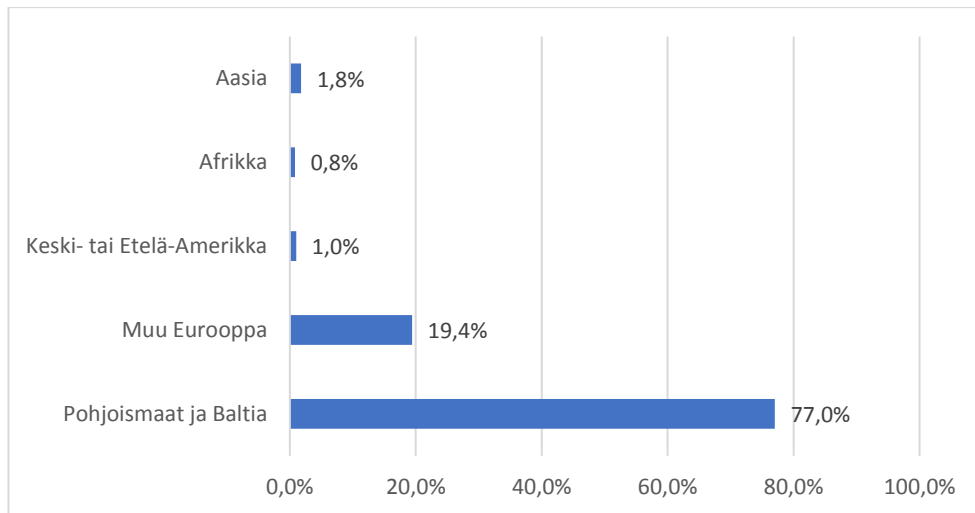
5.5 Kyselyiden kokonaisanalyysi

Lopuksi kyselyt vedettiin yhteen, jotta saataisiin kaikkien sidosryhmien yhteiset tulokset. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi noin 390 henkilöä. Heistä suurin osa oli asiakkaita (79,2%, n=312). Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat henkilöstö (9,9%, n=39) ja tavaran- tai palveluntoimittajat (6,1%, n=24). Lisäksi edustajia, omistajia ja viranomaisia tai päätöksentekijöitä oli vastannut kolme kustakin ryhmästä. Muista sidosryhmistä oli vastannut 10, eli 2,5%. Muihin sidosryhmiin kuuluivat keräilijät, hallituksen jäsen, työnantajaliiton edustaja ja media (kuvio 9). Vastausprosentti koko kyselyssä oli 11,1%.



Kuvio 9. Kyselyn vastaajat

Vastanneista suurin osa oli Pohjoismaista ja Baltian maista (77%, n=298) tai muualta Euroopasta (19,4%, n=75). Aasiasta vastanneita oli seitsemän henkilöä, Afrikasta kolme henkilöä ja Keski- tai Etelä-Amerikasta neljä henkilöä (kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien toimipaikka

Yksittäisten kysymysten keskiarvoissa ei kovinkaan suurta vaihtelua ollut. Keskiarvot vaihtelivat luvusta 3,23 lukuun 3,77. Poimin kysymysten joukoista ne, jotka sidosryhmät kokivat kaikista tärkeimpinä asioina ja ei niin tärkeinä. Yksittäisten kysymysten keskiarvoja vertailemalla seuraavat asiat koettiin tärkeimmiksi:

- korruption vastaiset toimenpiteet (KA 3,77)
- sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityisyysojaan (KA 3,73)
- henkilöstön hyvinvointi (KA 3,71)
- työehtosopimusten mukaisesti toimiminen (KA 3,71)
- markkinoinnin totuudenmukaisuus (KA 3,62)
- selkeät ja kohtuulliset sopimukset (KA 3,62)
- jätteiden kierrätys (KA 3,62)

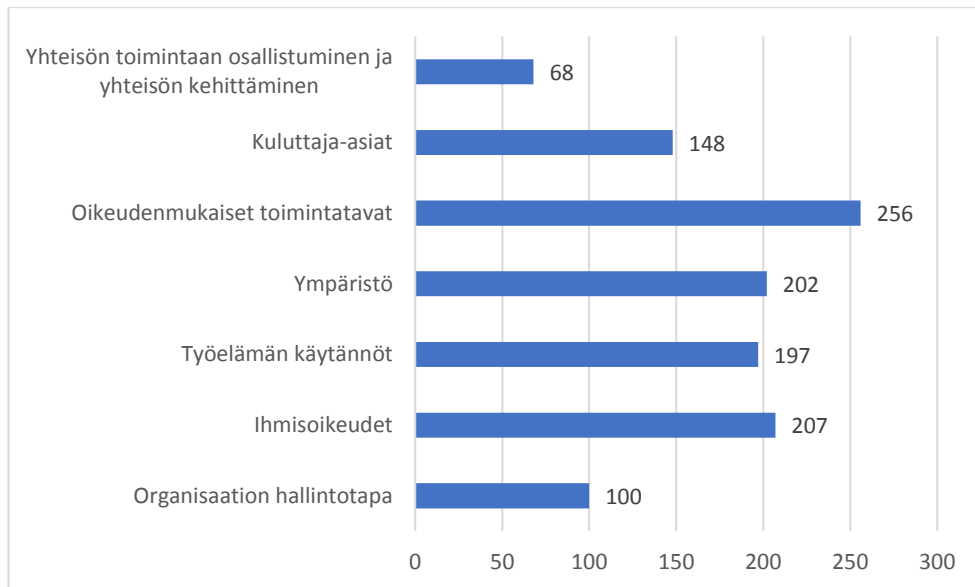
Toimeksiantajan vastuullisuuden tärkeimpinä asioina sidosryhmät siis pitivät korruption vastaisia toimenpiteitä, sidosryhmien oikeutta tieto- ja yksityisyysojaan, henkilöstön hyvinvointia sekä työehtosopimuksien mukaisesti toimimista ja työntekijöitä koskevien lakien ja määräysten mukaisesti toimimista. Korruption vastaiset toimenpiteet saivat korkeimman keskiarvon kaikista yksittäisistä kysymyksistä ja se oli kaikissa eri sidosryhmissä tärkeimpien asioiden joukossa. Suomi on yksi vähiten korruptoituneista maista maailmassa, mutta kyselyn perusteella tätä pidetään tärkeänä toimeksiantajan toiminnassa. Jätteiden kierrättäminen koettiin ympäristö kysymyksistä tärkeimmäksi. Saman keskiarvon kierrätyksen kanssa saivat myös markkinoinnin totuudenmukaisuus ja selkeät sekä kohtuulliset sopimukset. Sopimuksen kohtuullisuus ja selkeys olivat tärkeitä varsinkin suomenkielisten sekä englanninkielisten sidosryhmien osalta.

Vähiten tärkeinä pidettiin:

- yritysvastuun raportointi (KA 3,24)
- aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa (KA 3,23)
- verojalanjäljen laatiminen (KA 3,27)
- paikallisten toimittajien tukeminen (KA 3,31)
- logistiikan ympäristövaikutusten vähentäminen (KA 3,34)
- tuoteturvallisuuden välittäminen kuluttajille (KA 3,39)
- uusiutuvien luonnonvarojen käytön lisääminen (KA 3,39)

Vähemmän tärkeinä toimeksiantajan yritysvastuussa sidosryhmät pitivät yritysvastuunraportointia sekä aktiivista vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Yritysvastuun raportointia saatetaan pitää itsestään selvyytensä, joten siksi sitä ei koettu niin tärkeänä asiana toimeksiantajan toiminnassa. Myöskään yhteisön toimintaan liittyviä kysymyksiä eli paikallisten toimittajien tukemista ja aktiivista vuoropuhelua sidosryhmien kanssa ei koettu niin tärkeäksi toimeksiantajan yritysvastuussa. Ympäristökysymyksistä logistikasta aiheutuvien ympäristövaikutusten vähentämistä sekä uusiutuvien luonnonvarojen käytön lisäämistä ei koettu olennaisina asioina. Tuoteturvallisuuden välittäminen kuluttajille ei myöskään koettu olennaisena asiana.

Yksittäisten kysymysten jälkeen vastaajat valitsivat kolme mielestään tärkeintä vastuullisuuden ydinaluetta (Kuvio 11). Kysymykseen vastasi 400 henkilöä. Pääpainoalueissa näkyi selvät erot verrattuna toisiinsa. Selvästi eniten vastauksia sai oikeudenmukaiset toimintatavat (63,8%, n= 256). Se pitää sisällään mm. korruption vastaiset toimintaperiaatteet, oikeudenmukaisen kilpailun sekä reilunpelin periaatteiden mukaisesti toimimisen kilpailijoitansa kohtaan. Seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin ihmisoikeudet (51,6%, n=207), jolla ei ollut paljon prosentuaalista eroa ympäristöön (50,4%, n=202) ja työelämän käytäntöihin (49,1%, n=197). Ihmisoikeuksiin kuului mm. eettiset toimintaohjeet, yhteistyökumppaneiden eettisyyden arviointi ja ihmisoikeuksien sisällyttäminen toimintaan.

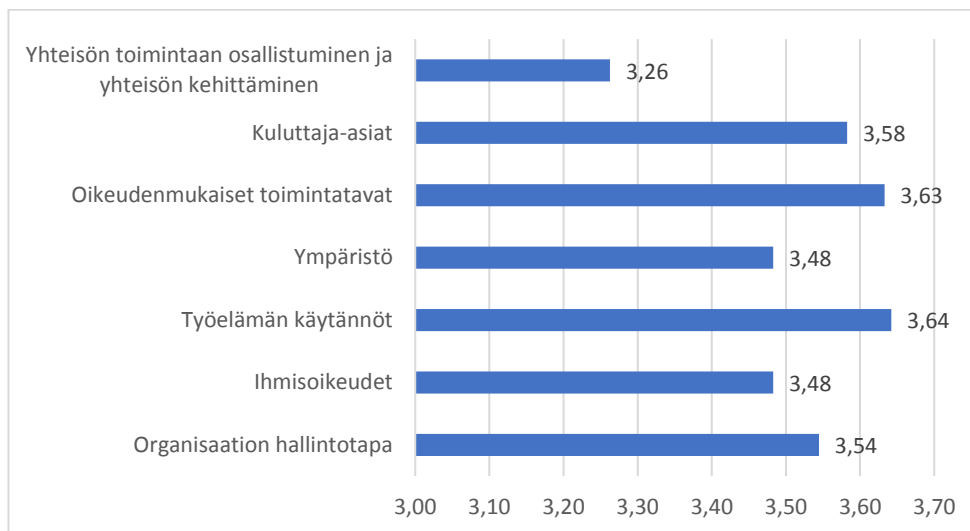


Kuvio 11. Tärkeimmät yhteiskuntavastuun ydinalueet kaikkien sidosryhmien näkökulmasta

Vähemmän tärkeinä pidettiin yhteisötoimintaan osallistumista ja yhteisön kehittämistä (17,0%, n=68). Tähän kuului mm. paikallisten toimittajien tukeminen, verojalanjäljen laatiminen, aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa sekä yritys vastuun raportoiminen. Termi voi toisaalta olla hieman harhaanjohtava ja sen takia vastaajat eivät ole sitä pitäneet tärkeänä. Se ei myöskään ole välttämättä kovin tunnettu ydinalue yhteiskuntavastuussa. Toiseksi vähiten tärkeä painopistealue oli organisaation hallintotapa (24,9%, n=100), johon kuuluu mm. hyvän hallintotavan - ja yhteiskuntavastuun toimintaperiaatteiden noudattaminen. Kolmanneksi vähiten tärkeä ydinalue oli kuluttaja-asiat (36,9%, n=148), mikä oli hieman yllätys. Voisi olettaa sen olevan tärkeimpien joukossa, kun suurin osa vastaajista oli asiakkaita.

Lopuksi yksittäisistä kysymyksistä koottiin vielä ydinalueiden keskiarvot (Kuvio 12), joita voitaisiin verrata edelliseen kysymykseen (Kuvio 11). Näitä kahta kuviota verrattaessa voidaan huomata paljonkin eroavaisuuksia. Tärkeimmäksi ydinalueeksi yksittäisten kysymysten keskiarvojen perusteella osoittautuvat työelämän käytännöt ja oikeudenmukaiset toimintatavat. Oikeudenmukaiset toimintatavat olivat edellisessä kuviossa tärkein ydinalue, mutta työelämän käytännöt vain neljänneksi tärkein. Yhteisön toimintaan osallistuminen ja sen kehittäminen pysyivät vähiten tärkeinä ydinalueena. Organisaation

hallintotapa sai tässä kuviossa enemmän kannatusta, kuin kolmen tärkeimmän ydinalueen kysymyksessä. Ympäristö sai myös yksittäisten kysymysten keskiarvoilla vähemmän kannatusta, kuin kuviossa 11. Myöskin kuluttaja-asiat koettiin yksittäisten kysymysten perusteella tärkeimmiksi, kuin kuviossa 11.



Kuvio 12. Yksittäisten kysymysten ydinalueiden keskiarvot

Erot näiden kahden kuvioden välillä voivat johtua mm. siitä, että vastaajien on helpompaa vastata yksinkertaiseen termiin, kuin pidempiin kysymyksiin. Myöskin termit ovat voineet tuottaa vaikeuksia vastaajille. Vaikka kolmen tärkeimmän ydinalueen kysymys tuli vasta yksittäisten kysymysten jälkeen, voi olla, että heillä on ollut hahmottaa mitä kaikkea ydinalueisiin voi sisältyä. Tulokset voivat myös viestiä siitä, että vastaajien on helpompaa valita tutut termit, kuin tärkeyttä monien eri kysymysten välillä. Vastaajat eivät välttämättä ole yhdistäneet yksittäisiä kysymyksiä ydinalueisiin, joka voisi myös selittää kuvioden eroa. Yleisesti ottaen keskiarvojen perusteella ei ollut kyselyissä kovin paljon eroja.

5.6 Haastattelut

Haastatteluita oli kuusi ja ne litteroitiin ja ydinasiat tiivistettiin. Tässä aluvussa esitellen kuitenkin vain kaikista haastatteluista koostettu tiivistelmä, sillä tarkoitus haastatteluissa oli vain syventää kyselyn tuloksia. Haastattelun kysymysrunko on liitteessä 2.

Haastattelussa nousi esille eri asioita eri haastateltavilta, mikä oli odotettua, sillä haastateltavat työskentelivät eri asemissa toimeksiantajan sidosryhmissä. Asioilla on luonnollisesti monia näkökulmia, jotka riippuvat mm. haastateltavan omista arvoista, työstä, kulttuurista ja kokemuksesta. Melkein kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yhteiskuntavastuun rooli on muuttunut vuosien varrella tärkeämmäksi ja siitä puhutaan paljon enemmän. Lyhyemmän ajan työelämässä ollut haastateltava ei huomannut roolin muuttuneen. Haastateltavat kokivat yhteiskuntavastuun raportoinnin tärkeäksi, jotta voidaan huomata, että jotain oikeasti tehdään, eikä vain puhuta tekemisestä. Raportoinnin avulla nähdään mitä asioita yritys mieltii ja voidaan seurata myös toiminnan kehitystä.

Tärkeimpiä asioita haastattelun perusteella olivat ympäristöasiat, korruption vastaiset toimenpiteet ja oikeudenmukaiset toimintatavat. Oikeudenmukainen toiminta on tärkeää siksi, että pitää arvostaa toisia ihmisiä ja olla reilu kaikkia kohtaan. Ihmisoikeudet tulivat myös esille, mutta lähinnä siltä kannalta, että ihmisoikeuksien kunnioittaminen on itsestäänselvyys ja länsimaisten yritysten odotetaan noudattavan niitä. Ympäristöasiat jakoivat mielipiteitä. Jotkut pitivät sitä erittäin tärkeänä, mutta joidenkin mielestä ympäristövaikutukset ovat jo alhaisia toimeksiantajan toiminnassa. Ympäristövaikutusten vähentäminen olisi tärkeää siksi, koska toimitaan teollisella alalla. Kyselyssä ympäristöasiat ei kuitenkaan kaikista aihe-alueista osoittautunut kaikista tärkeimmäksi, vaan se nousi enemmänkin haastatteluissa esille. Kuluttajan oikeuksista tieto- ja yksityisyyden suoja pidettiin tärkeänä, muut kysymykset ei ehkä niin relevantteja toimeksiantajan toiminnassa. Työelämän käytännöt koettiin myös aika tärkeiksi, mutta itsestäänselvydeksi Suomessa. Yksi haastateltavista nimesi myös verojalanjäljen laatimisen tärkeäksi asiaksi toimeksiantajalle, sillä se on valtion omistama yritys.

Haastateltavien oli vaikea valita vähemmän tärkeimpiä yhteiskuntavastuun osa-alueita, koska kaikki asiat koettiin tärkeiksi. Muutama asia kuitenkin nousi esille. Yksi haastateltava mainitsi eettisesti hankitut raaka-aineet ja toinen yhteisön toimintaan osallistumisen. Toisesta haastattelusta tuli kuitenkin mielipide, että hänen mielestään yhteiskuntavastuu on sitä, mitä tehdään itsestäänselvyyksien lisäksi, eli juurikin tuota yhteisön toi-

mintaan osallistumista ja ympäristön huomioon ottamista. Yhteisön toimintaan osallistumista pidettiin kyselyssä kuitenkin ehdottomasti vähiten tärkeänä asiana. Ympäristöasiatkaan eivät päässeet niin paljon esille kyselyssä, kuin haastatteluissa.

Haastatteluissa ja kolmen tärkeimmän ydinalueen valinta -kysymyksessä nousi enemmän esille ympäristöasioiden tärkeys, kuin yksittäisissä kysymyksissä. Tämä voi merkitä sitä, että ympäristöasioista ollaan kiinnostuneita ja siitä halutaan pitää huolta, mutta joi-takin siihen liittyviä asioita ei siltikään koeta olennaiseksi toimeksiantajan toiminnassa, kuten uusiutuvien luonnonvarojen käyttö ja logistiikan ympäristövaikutusten vähentäminen. Suomen toiminnoissa ympäristövaikutuksia voidaan myös pitää niin alhaisina, ettei asiaa koeta siksi kovin olennaiseksi. Haastatteluista selvisi, että ympäristöasiat ovat tärkeitä siksi, koska toimitaan teollisella alalla ja ympäristöasiat ovat muutenkin pinnalla. Jäteveden käsittely Suomen ulkopuolella nostettiin myös esille haastatteluissa.

6 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää, mitkä ovat toimeksiantajan yhteiskuntavastuun olennaisimmat asiat sidosryhmien näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin myös saamaan vastauksia siihen, miksi kyseiset asiat ovat tärkeitä toimeksiantajan toiminnassa. Myös sidosryhmien välisiä tuloksia vertailtiin, sillä haluttiin selvittää myötäilevätkö heidän vastaukset toisiaan vai ovatko sidosryhmät eri mieltä asioiden olennaisuudesta. Tutkimuksen tulokset selvitettiin sähköisen kyselylomakkeen sekä syventävien haastatteluiden avulla.

Tulosten mukaan tärkeimmiksi asioiksi osoittautuivat kaikkien sidosryhmien mielestä korruption vastaiset toimenpiteet, sidosryhmien oikeus tieto- ja yksityisyytensä sekä henkilöstön hyvinvointi ja työehtosopimusten mukaisesti toimiminen. Myöskin markkinoinnin totuudenmukaisuutta ja avoimuutta, selkeitä ja kohtuullisia sopimuksia sekä kierrätystä pidettiin tärkeinä asioina toimeksiantajan toiminnassa. Eniten toimeksiantajan sidosryhmiä siis kiinnostivat erilaiset oikeudenmukaiset toimintatavat sekä työelämän käytäntöihin liittyvät asiat. Ne kuvastavat suomalaisia arvoja ja korkeita standardeja ja ovat siksi tärkeitä toimeksiantajan toiminnassa. Toisaalta niitä voidaan pitää myös itsestäänselvyyksinä suomalaisen yrityksen toiminnassa. Suomessa usein riittääkin, että toimitaan lakien ja erilaisten asetusten mukaan. Korruption vastaiset toimenpiteet koettiin siksi tärkeinä, koska ne liittyvät vahvasti toimeksiantajan toimialaan, jonka vuoksi tämä siis on ehdottoman tärkeää. Kilpailun tulisi myös olla reilua, jonka vuoksi korruptiota ei tule sallia missään tilanteissa.

Yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen koettiin selvästi kaikista vähiten olennaisena toimeksiantajan toiminnassa. Termi voi olla hieman harhaanjohtava, eikä vastaajat välttämättä ole ymmärtäneet mitä kyseinen ydinalue sisältää, ellei ole tutustunut enemmän yhteiskuntavastuuseen tai ISO 26000- standardiin. Haastatteluissa kuitenkin yksi haastateltava oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu on sitä, mitä tehdään itsestäänselvyyksien lisäksi, eli juurikin ympäristöasioiden huomioiminen ja yhteisön toimintaan osallistuminen. Muuten yhteisön toimintaan osallistuminen ei noussut esille kovinkaan tärkeänä toimeksiantajan toiminnassa.

Haastatteluista tuli yleisesti ilmi, että toimeksiantajan sidosryhmät pitävät yhteiskuntavastuuta tärkeänä asiana, sillä yrityksen ei tulisi pelkästään hyötyä muista. Se on kestävää liiketoimintaa, jonka avulla voidaan varmistaa toiminta myös tulevaisuudessa ja hankkia kilpailuetua yritykselle. Yritysvastuun raportointia pidetään tärkeänä varsinkin silloin, kun ollaan yrityksen kanssa tekemisessä. Sen avulla nähdään, että asioita oikeasti mietitään ja yritetään pyrkiä parempaan. Pidempää alalla työskennelleet olivat myös huomanneet yhteiskuntavastuun roolin muuttuneen vuosien varrella tärkeämmäksi. Se mielestäni vahvistaa ajatusta, että yhteiskuntavastuu on sellainen asia, johon sidosryhmätkin haluavat osallistua ja sitä pidetään tärkeänä.

Sidosryhmien välillä tuloksista löytyi myös jonkin verran eroavaisuuksia. Kolmen tärkeimmän ydinalueen kysymyksessä englanninkieliset sidosryhmät pitivät kaikista tärkeimpänä ihmisoikeuksia, mutta suomalaisten sidosryhmien tuloksissa se sijoittautui vain neljänneksi tärkeimmäksi. Työelämän käytännöt eivät taas englanninkielisten sidosryhmien mielestä olleet niin tärkeitä, kuin suomenkielisten sidosryhmien mielestä. Uskon, että näihin eroavuuksiin ovat vaikuttaneet vastaajien maantieteelliset erot jonkin verran.

Henkilöstöjen tuloksia tarkastellessa ydinalueissa huomio kiinnittyy eniten kuluttaja-asioihin, jota henkilöstöt eivät pitäneet kolmen tärkeimmän ydinalueen kysymyksessä olleena tärkeänä. Se oli hieman yllättävää, vaikka vastaajat ovatkin henkilöstöä, joita luonnollisesti kiinnostaa eniten henkilöstöön liittyvät tekijät. Yksittäisten kysymysten kokonaiskeskiarvoissa kuluttaja-asiat eivät kuitenkaan olleet huonoimmasta päästä.

Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja muodostaa myöhemmin olennaisuusmatriisin peilaamalla tutkimuksen tuloksia itsearviointiinsa, jonka se on tehnyt ennen tutkimusta. Tutkimuksen sähköisessä kyselyssä asteikkoväli 1-4 jäi mielestäni liian suppeaksi loppujen lopuksi, joka saattaa aiheuttaa hieman hankaluuksia matriisin muodostamisessa. Keskiarvojen vaihtelu ei ollut tuloksissa kovin suurta, joka mielestäni osoittaa sen, että vastaajille saattoi jäädä tutkimuksen perimmäinen tarkoitus epäselväksi. Asteikkoväli voisi olla suurempi, jotta keskiarvojen välillä olisi enemmän vaihtelua ja voitaisiin oikeasti erottaa tärkeimpiä yhteiskuntavastuun asioita. Tulevaisuudessa toimeksi-

antajan olennaisuustarkastelussa voisi panostaa myös hyvään saatekirjeeseen, josta selkenisi vastaajille paremmin tutkimuksen tarkoitus. Nyt vastaajat tuntuivat pitävän kaikkea melko tärkeänä tai tärkeänä, joten erottelu oli hankalampaa.

Vastaajille tuntui olevan vaikeaa pistää yhteiskuntavastuun kysymyksiä tietynlaiseen olennaisuusjärjestykseen tai määritellä eri aiheiden tärkeyttä. Tämä selvisi erityisesti haastatteluista, kun kysyttiin vähemmän olennaisia asioita toimeksiantajan toiminnassa. Tähän tietenkin vaikuttaa myös se, että tutkimus toteutettiin ensimmäisen kerran, joten tutkimus saattoi herättää ihmetystä. Tämän tutkimuksen pohjalta on kuitenkin hyvä lähteä eteenpäin. Yhteiskuntavastuun asiat saattavat muutenkin olla joillekin sidosryhmille hieman vieras asia, jos aiheet eivät ole tuttuja tai ole esimerkiksi työskennellyt niiden parissa.

Olennaisuusmatriisin muodostamisen lisäksi toimeksiantaja pystyy mielestäni käyttämään tuloksia tulevaisuudessa hyväksi myös esimerkiksi henkilöstöpolitiikassaan ja palveluiden/tuotteiden kehittämisessä. Tulokset myös helpottavat toimeksiantajan viestintää sidosryhmille, sillä tiedetään mistä asioista on hyvä viestiä. Tutkimusta voidaan pitää samalla myös riskienhallintana ja se samalla myös parantaa toimeksiantajan ja heidän sidosryhmiensä välistä vuorovaikutusta. Toimeksiantajalla on myöskin harkinnassa ottaa olennaisuusmatriisin jatkoprojektiksi integroidun raportoinnin käytön omassa raportoinnissaan, joten tutkimuksen tulokset auttavat varmasti myös raportin sisällön hahmottamisessa.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan määrällisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, prosessin onnistuneisuutta sekä myös omaa oppimista.

Hyvä tutkimus on tehty puolueettomasti ja vilpittömästi, jolloin sitä voidaan pitää onnistuneena (Heikkilä 2014, 27). Tutkimuksen arvioiminen on siksi tärkeä osa tutkimusta ja sitä tarkastellaan validiteetin eli pätevyyden sekä reliabiliteetin eli luotettavuuden osalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Luotettavuuden arviointia voidaan miettiä riskienhallintana, jos se otetaan huomioon jo tutkimussuunnitelmasta asti. Opinnäytetöissä usein mietitään tutkimuksen luotettavuutta vasta jälkikäteen. (Kananen 2015, 338.) Luotettavuuspohdinnan avulla yritetään varmistaa tutkimuksen oikeellisuus (Eriksson & Kovalainen 2008, 292).

Tutkimuksen reliabelius merkitsee tutkimuksen pysyvyyden onnistuneisuutta. Jos tutkimus toistettaisiin useammin, tutkijasta huolimatta mittauksessa saataisiin sama tulos. Tulokset siis ovat ei-sattumanvaraisia. (Vilka 2005, 161.) Reliabiliteetin arviointi lähtee jo tutkimuksen aikana ja sitä voidaan tarkastella tutkimuksen tekemisen jälkeen. Tutkijan rooli on olla kriittinen sekä huolellinen, jotta virheitä ei syntyisi. Virheitä voi syntyä esimerkiksi tutkimuksen tuloksia analysoitaessa, jotka voivat vääristää koko tutkimuksen väärin tulkittuna. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteetti siis kuvastaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä voitaisiin tarkistaa uusimalla tutkimus, mutta se ei usein ole mahdollista, joten on tyydyttävä luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksessa reliabiliteetti on riippumaton validiteetista, sillä tulokset voivat pysyä samanlaisina toistettaessa, mutta mittari voi silti olla virheellinen. (Kananen 2015, 349-350.)

Reliabiliteetissa tarkastellaan erilaisia mittaukseen liittyviä asioita, jotta tutkimus olisi mahdollisimman tarkka. Arvioitavia asioita ovat mm. otos kokoko ja kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, vastausprosentti ja millaisia mittausvirheitä tutkimuksessa on. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen validius taas tarkoittaa sen pätevyyttä, eli pystyttiinkö tutkimuksessa mitata sitä mitä haluttiin mitata. Tähän liittyy myös osittain tutkimuksen teoreettinen

viitekehys, jonka pitäisi tukea tutkimuksen mittareita kokonaisuutena. Validiteetissa siis arvioidaan myös teorian käsitteiden määrittämistä, tutkimuksen mittarin asteikon toimivuutta ja kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen toimivuutta. Tutkimuksen validiutta tulee arvioida jo mittaria luodessa. (Vilka 2007, 150-151.) Tärkeää tutkimusta aloittaessa on määritellä tarkasti mitä lähdetään tutkimaan, jottei lähdetä tutkimaan vääriä asioita. Validiuden nostamiseen vaikuttaa oikeanlainen mittari, perusjoukon ja otoksen oikeanlainen määrittely sekä vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.) Jos tutkimuksessa käytetään tutkimuskeinona kyselyä, on tärkeää, että kysymykset tuovat vastauksen tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosentti oli yhteensä 11,1%, mikä ei ole kauhean hyvä. Vastausprosentti Suomen ja Saksan henkilökunnalla oli 32,2% ja 37% ja tavarantoimittajilla 30,4%. Nämä olisivat jo melko hyviä lukuja, mutta kysely meni kuitenkin suurimmaksi osaksi asiakkaille (n=3712) ja heidän vastausprosenttinsa oli 10,2%. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi yrittää nostaa vastausprosenttia varsinkin asiakkaiden osalta. Tämä tutkimus lähti todella monelle asiakkaalle, joten siihen voisi miettiä ehkä jotain tarkempaa otantaa. Myöskin jotain kannustinta tai arvontaa kyselyn vastanneille voisi järjestää, jotta kysely olisi houkuttelevampi. Vastausprosenttiin varmasti vaikuttaa myös se, että kysely toteutettiin ensimmäistä kertaa. Uskon, että tuloksia voi kuitenkin yleistää perusjoukkoon, sillä kaikki vastaajat kuitenkin ovat toimeksiantajan tärkeimpiä sidosryhmiä. Mielestäni myös tutkimuksen otos oli tarpeeksi edustava ja suuri.

Sähköisen kyselyn kysymykset olivat mielestäni sellaisia, joista toimeksiantaja oli itsearvioinnin perusteella halunnut saada mielipiteen tärkeimmiltä sidosryhmiltään. Eli mielestäni tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset kyselyn avulla. Ainoastaan kysymysten asteikkoväli olisi voinut näin jälkeinpäin mietittynä olla hieman suurempi, sillä nyt vaihtelu oli aika pientä tulosten keskiarvojen välillä. Mielestäni oli myös hyvä vahvistaa tuloksia puhelinhaastatteluiden avulla, jotta saataisiin vastauksia kysymykseen, miksi tietyt asiat ovat tärkeitä toimeksiantajan yhteiskuntavastuussa.

Haastattelun luotettavuutta mielestäni tuki se, että puhelut nauhoitettiin, jotta haastateltava ei voisi kaunistella asioita tai muistaa joitain asioita väärin. Nyt pystyttiin siis palaamaan takaisin haastatteluihin, jos jotain asioita haluttiin varmistaa. Mielestäni oli myös

hyvä, että haastatteluihin valittiin ihmisiä eri ammateista, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen näkökulma asioihin, sillä haastateltavia oli vähän.

Olen itse kohtalaisen tyytyväinen tutkimusprosessiin ja sen tuloksiin. Opinnäytetyön aiheen koin ajoittain hieman vaikeana, sillä aikaisempaa kokemusta käytännön toteuttamisesta ei ole. Lisäksi vastuullinen liiketoiminta on laaja alue, joten viitekehyksen muodostaminen tuntui välillä haastavalta. Itse olennaisuusanalyysista/matriisista tuntui myös löytyvän aika vähän tietoa, sillä monet yritykset tekevät olennaisuusmatriisin ulkoistetusti, joten tutkimuksen toteutustapoja oli vaikea löytää. Omaa työtäni tutkimuksen tekemisessä olisi hieman helpottanut, jos olisin itse päässyt käsiksi Surveypal -verkko työkaluun ja sieltä itse tuomaan datan tarvittaviin ohjelmistoihin. Mielestäni oli kuitenkin mielenkiintoista päästä mukaan työskentelemään tutkimuksen parissa oikeassa työympäristössä ja, että tutkimuksen tuloksilla on oikeasti käyttöä.

Mielestäni olen oppinut paljon uutta myös vastuullisesta liiketoiminnasta ja sidosryhmistä teorian avulla, vaikka olenkin aikaisemmin vastuullista liiketoimintaa opiskellut. Tutustuin myös tutkimusta tehdessä ISO 26000- yhteiskuntavastuustandardiin, josta uskon olevan hyötyä myös tulevaisuudessa. Itse opinnäytetyön tekemisestä olen oppinut työskentelemään itsenäisesti sekä pitkäjänteisesti, sillä mikään helppo prosessi tämä ei ole. Tiedonhakeminen on myös olennainen osa opinnäytetyön tekemistä, joten sitä on tullut myös opittua.

Kokonaisuutena koen, että tutkimus on melko onnistunut ja toimeksiantaja sai tutkimuskysymyksiin vastaukset sähköisen kyselyn sekä haastattelun avulla. Tämä oli kuitenkin vasta ensimmäinen toteutus toimeksiantajalla, mutta siitä on hyvä lähteä liikkeelle tulevaisuudessa. Vastausprosentti olisi voinut olla suurempi, joka vähentää tutkimuksen luotettavuutta jonkin verran. Tutkimuksen aihe on myös hyvin ajankohtainen ja mielestäni on tärkeää ottaa myös sidosryhmien näkökulmat mukaan vastuullisuuteen, jotta tiedetään mitkä ovat kummallekin osapuolelle tärkeitä arvoja toimeksiantajan toiminnassa ja mitä asioita voidaan kehittää.

Lähteet

Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. Kujala, J. 2007.

Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Luettavissa:

http://ejbo.jyu.fi/articles/0801_2.html. Luettu: 4.5.2017.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa:

<https://ek.fi/mita-temme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu 27.3.2017.

Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Great Britain. Sage.

Euroopan Komissio. 2011. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Luettavissa: Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Luettu: 27.3.2017.

FIBS. 2016. Yritysvastuututkimus. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritysvastuututkimus2016_Tiivistelma.pdf. Luettu 10.4.2017.

FIBS. Sustainability in Finland. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/english/sustainability/cr-in-finland>. Luettu 10.4.2017.

FIBS. Yritysvastuu. Määritelmä ja historia. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/maaritela-normit-ja-historia>. Luettu 27.3.2017

Finnpartnership. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: http://www.finnpartnership.fi/www/fi/advisory_services/Vastuullinen_liiketoiminta/. Luettu 10.4.2017

Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Palmar, B. & de Colle, S. 2010. Stakeholder Theory. The State of the Art. Cambridge University Press. Cambridge. Luettavissa:

http://library.uniteddiversity.coop/Cooperatives/Multi-Stakeholder_Co-ops/Stakeholder%20Theory_%20The%20State%20of%20the%20Art.pdf. luettu 04.05.2017

Global Reporting. 2000-2006. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>. Luettu 14.4.2017.

- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Hansaprint. Vantaa.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Juvenes Print. Tampere.
- Kauppalehti. 2015. Suuryritysten pian pakko raportoida vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suuryritysten-pian-pakko-raportoida-vastuullisuudesta/e66zFVcC>. Luettu 10.4.2017.
- Kuisma, S. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Bookwell. Porvoo.
- Kujala, J & Kuvaja, S. 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum. Helsinki.
- Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.
- Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia: vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Talentum. Helsinki.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu, raportointi ja laskenta-periaatteet. Bookwell. Porvoo.
- Pajukangas, A. Cocommons. 06.07.2017. Olennaisuusanalyysi paljastaa, mitä vastuullisuus teille tarkoittaa. Luettavissa: <http://cocomms.com/2016/07/06/olennaisuusanalyysi-paljastaa-mita-vastuullisuus-teille-tarkoittaa/>. Luettu 17.7.2017.
- Porter, M. 2011. Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. Harvard Business Review. FSG CSV Leadership Summit. 01. 20.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla. Bookwell. Porvoo.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Selvitys sidosryhmien käsityksestä suomalais-ten yritysten yhteiskuntavastuusta. Luettavissa: <http://tem.fi/documents/1410877/2869440/Selvitys%20sidosryhmien%20k%C3%A4sityksist%C3%A4%20suomalaisten%20yritysten%20yhteiskuntavastuusta.pdf/c7caa72e-cea3-4f33-821d-43ce0e96f03e>. Luettu 11.4.2017.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

WWF Suomi. 2012. Suomen vesijalanjälki. Globaali kuva suomalaisten vedenkäytöstä. Luettavissa: <https://wwf.fi/mediabank/2306.pdf>. Luettu 3.4.2017.

Ympäristöministeriö. 2016. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: http://www.ymparisto.fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys. Luettu 27.3.2017. Luettu 4.4.2017

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely on muokattu siten, ettei toimeksiantajan nimi tule esille.

Taustatietoa:

Mihin yrityksen X sidosryhmään kuulut?

- Asiakas
- Henkilöstö
- Toimittaja
- Omistaja
- Viranomainen tai päätöksentekijä
- Julkinen yhteisö
- Paikallinen yhteisö
- Media
- Teollinen organisaatio

Missä toimipaikkasi sijaitsee?

- Pohjoismaat ja Baltia
- Muu Eurooppa
- Keski- ja Etelä-Amerikka
- Afrikka
- Aasia

Vastausasteikko: 1-4, 1=ei kovin tärkeää, 4=erittäin tärkeää

1. Organisaation hallintotapa

Miten tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- noudattaa toiminnassaan hyvää hallintotapaa? (*Hyvä hallintotapa = monesta osatekijästä koostuva hallintojärjestelmä, jonka avulla johdetaan sekä kontrolloidaan konsernin toimintaa.*)
- on sitoutunut noudattamaan laatimiaan yhteiskuntavastuun toimintaperiaatteita?

2. Ihmisoikeudet

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- sisällyttää ihmisoikeudet toimintaansa seuraten niiden toteutumista jatkuvasti?
- seuraa jatkuvasti eettisiä toimintaohjeitaan ja tarvittaessa päivittää niitä?
- arvioi nykyisten ja tulevien yhteistyökumppaniensa eettisyyden?
- solmii sopimuksen yhteisistä eettisistä toimintatavoista yhteistyökumppaneidensa kanssa?

3. Työelämän käytännöt

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- toimii työehtosopimusten sekä työntekijöitä koskevien lakien, määräysten ja kansainvälisten työnormien mukaisesti?
- toimii yhdenvertaisesti kaikkia sidosryhmiä kohtaan?
- huolehtii henkilöstönsä terveydestä, työturvallisuudesta ja hyvinvoinnista?
- tukee henkilöstönsä koulutusta ja kehittymistä?

4. Ympäristö

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- vähentää logistiikasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia?
- kontrolloi veden ja energian kulutusta käyttämällä niitä tehokkaasti?
- pyrkii lisäämään uusiutuvia luonnonvaroja toiminnoissaan?
- käyttää tuotantoprosesseissaan tarvitsemia raaka-aineita tehokkaasti?
- tuotteilla on pitkä elinkaari?
- kierrättää toiminnastaan mahdollisesti syntyvät jätteet?

5. Oikeudenmukaiset toimintatavat

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- on sitoutunut korruption vastaisiin toimintaperiaatteisiin?
- on sitoutunut eettisissä toimintaperiaatteissa oikeudenmukaiseen kilpailuun?
- toimii reilun pelin periaatteiden mukaisesti kilpailijoitansa kohtaan?

6. Kuluttaja-asiat

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- on sitoutunut eettisissä toimintaperiaatteissa vastuulliseen ja hyvän tavan mukaiseen markkinointiin?
- käyttää selkeitä ja kohtuullisia ehtoja sisältäviä sopimuksia?
- jakaa markkinoinnissaan olennaista ja todenmukaista tietoa avoimesti?
- välittäisi olennaista tuoteturvallisuustietoutta kuluttajille?
- tuotteissa on tarvittavat varoitusmerkinnät?
- kunnioittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien oikeutta tieto- ja yksityissuojaan?

7. Yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen

Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yritys X

- raportoi yritysvastuun osa-alueiden olennaisista asioista vuosittain? (*Taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.*)
- on aktiivisessa vuoropuhelussa eri sidosryhmien kanssa?
- laatii vuosittain verojalanjäljen toiminnastaan? (*Verojalanjälki= Yhteiskunnalle kertyvät verotulot, kuten maksetut verot ja henkilöstöön liittyvät veroluonteiset maksut.*)
- tukee toiminnallaan paikallisia toimittajia?

Valitse seuraavista aihealueista kolme mielestäsi tärkeintä?

- Organisaation hallintotapa
- Ihmisoikeudet
- Työelämän käytännöt
- Ympäristö
- Oikeudenmukaiset toimintatavat
- Kuluttaja-asiat

- Yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen

Haluatko tuoda esille jotain muita yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita, joista yritys X:n tulisi raportoida?

Liite 2. Puhelinhaastattelun kysymysrunko

Kysymysrunko on muokattu siten, ettei toimeksiantajan nimi tule esille.

Taustatietoa:

- Mitä sidosryhmää edustatte?
- Mikä on tehtäväsi edustamassasi organisaatiossa?
- Kuinka kauan olet toiminut alalla?
- Miten paljon olet tekemisissä yhteiskuntavastuu asioiden kanssa?
- Miten paljon yhteiskuntavastuun rooli on muuttunut sinä aikana, kun olet työskennellyt alalla?

Yleisiä kysymyksiä yhteiskuntavastuusta:

- Miksi mielestäsi yhteiskuntavastuuasiat kannattaa huomioida liiketoiminnassa?
- Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yhteiskuntavastuusta raportoidaan?
- Mitkä ovat mielestäsi yhteiskuntavastuun alueista tärkeimpiä ja miksi?
- Mitkä yhteiskuntavastuu alueet mielestäsi eivät ole niin tärkeitä ja miksi?
- Miten paljon merkitystä mielestänne yhteiskuntavastuulla on yrityskuvaan?

Yhteiskuntavastuu yritys X:ssä:

- Mitkä mielestäsi ovat tärkeimpiä yhteiskuntavastuun alueita juuri yritys X:n toiminnassa ja miksi?
- Mitkä yhteiskuntavastuun alueet eivät mielestäsi ole niin olennaisia yritys X:n toiminnassa ja miksi?
- Mistä yhteiskuntavastuu alueista yritys X:n tulisi mielestäsi raportoida?
- Onko mielestäsi tärkeää, että yritys X käy aktiivista vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa?

- Ovatko oikeudenmukaiset toimintatavat mielestäsi olennainen alue yritys X:n yhteiskuntavastuuta, jos on niin miksi? (Sisältää mm. korruption vastaiset toimenpiteet, oikeudenmukainen kilpailu, reilun pelin periaatteet kilpailijoita kohtaan.)
- Onko mielestäsi ympäristövaikutusten vähentäminen tärkeää yritys X:n toiminnassa?
- Pidätkö kuluttaja-asioita tärkeänä osana yritys X:n yhteiskuntavastuuta? (Sisältää mm. hyvän tavan mukainen markkinointi, tuoteturvallisuustiedon välittäminen ja kuluttajan oikeudentieto- ja yksityisyyssuojaan.)
- Ovatko työelämän käytännöt mielestäsi olennainen yhteiskuntavastuun alue yritys X:lle, jos on niin miksi? (Sisältää mm. henkilöstön hyvinvointi ja koulutukset, yhdenvertaisuus sidosryhmiä kohtaan ja työehtosopimusten noudattaminen.)
- Tuleeko teille mieleen jotain muuta olennaista yritys X:n yhteiskuntavastuusta?