



Isa Mesimäki

# Yritysvastuun raportointi valmistavan teollisuuden pk-yrityksissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

## Tiivistelmä

Tekijä:	Isa Mesimäki
Otsikko:	Yritysvastuun raportointi valmistavan teollisuuden pk-yrityksissä
Sivumäärä:	49 sivua + 2 liitettä
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Markkinoinnin lehtori ja ohjaava opettaja Pirjo Elo

---

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Think Further Oy:lle palveluiden kehittämistä varten. Think Further on palveluyritys, joka toteuttaa organisaatioiden vastuullisuusohjelmia ja tuottaa vastuullisuuden johtamiseen liittyviä palveluita. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa valmistavan teollisuuden pk-yritysten tarpeita vastuullisuuden raportointiin ja sen viestimiseen. Kartoitus on toteutettu kvalitatiivista menetelmää hyödyntäen ja aineisto on kerätty puolistrukturoitujen haastatteluiden sekä olemassa olevan vastuullisuustiedon perusteella. Haastattelut toteutettiin kolmelle eri sidosryhmälle: työntekijöille, asiakkaille ja rahoittajille/sijoittajille. Kutakin sidosryhmää kohden tehtiin yhteensä viisi haastattelua. Olemassa olevan tiedon analysointi tapahtui verkkolähteistä löytyvien vastuullisuussivujen ja -raporttien pohjalta.

Viitekehyksessä käsitellään yritys vastuuta ja vastuullisuutta käsitteenä sekä yritys vastuuta eri sidosryhmien näkökulmista. Vastuullisuus koettiin tärkeäksi kaikissa sidosryhmissä ja vastausten perusteella, vastuullisuustiedon pitäisi löytyä yrityksen verkkosivuilta, sähköisen raportin, alkuperätodistuksien ja vastuullisuusohjelman muodoissa. Tuloksien perusteella yritys vastuusta tulee viestiä eri sidosryhmille, sillä se luo luotettavuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan, esimerkiksi sijoituskohteen, uuden alihankkijan tai työpaikan valinnassa.

Etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä vastuullisuus voidaan kokea hämmentävänä käsitteenä, jonka aloittaminen osana liiketoimintaa on vaikea hahmottaa. Vastuullisuus ja yritys vastuu ovat kuitenkin ajankohtaisia aiheita ja niiden merkitys yrityksen menestymisen kannalta tulee kasvamaan entisestään. Pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta tämän kaltainen selvitys voi auttaa yrityksiä ymmärtämään yritys vastuun tärkeyden kaikilla kolmella vastuullisuuden alueella, joita ovat sosiaalinen- ja taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu.

Avainsanat:	Yritysvastuu, vastuullisuus, yritys vastuun raportointi, pk-yritykset
-------------	---

## Abstract

Author: Isa Mesimäki  
Title: Corporate Responsibility Reporting in Small and Medium Sized Companies Operating in The Manufacturing Industry  
Number of Pages: 49 pages + 2 appendices  
Date: November 2022  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Digital Marketing  
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer, Tutor teacher

---

The thesis was commissioned by Think Further Oy to develop their services. Think Further is a service company that implements responsibility programs for organizations and produces services related to responsibility management. The aim of this thesis was to map the needs of small and medium-sized companies in the manufacturing industry regarding responsibility reporting and its communication.

The study was conducted by using a qualitative method and the material was collected through semi-structured interviews and existing sustainability information. The interviews were conducted among three different stakeholder groups: employees, customers, and financiers/investors. A total of five interviews were conducted among each stakeholder group. The existing information was analyzed based on sustainability webpages and reports found from online sources.

The framework examines corporate responsibility and sustainability as a term, as well as corporate responsibility from the perspectives of different stakeholders. Sustainability was considered important among all stakeholders and according to the results, information on sustainability should be found on the company's website, in the forms of an online report, certificates of origin, and a sustainability program. According to the results, corporate responsibility must be communicated to different stakeholders, because it creates trust and forms interest towards the company, for example, in the case of choosing an investment target, a new supplier or a workplace. Amongst small and medium-sized companies, sustainability may seem like a confusing concept that can be difficult to grasp when introduced to the business model. Sustainability and corporate responsibility are current topics and they have a growing significance in the success of a business. From the perspective of small and medium sized companies, study of this kind can help companies to understand the importance of corporate responsibility in all three areas of corporate sustainability: social, economic and environmental.

Keywords: Corporate Responsibility, sustainability, Corporate Responsibility reporting, small and medium-sized companies

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa ja toimeksianto	1
1.2	Toteutuksen tavoitteet ja rajaukset	2
2	Yritysvastuu ja vastuullisuus	3
2.1	Yritysvastuu ja vastuullisuus käsitteinä	3
2.2	Taloudellinen vastuu	5
2.3	Sosiaalinen vastuu	6
2.4	Ympäristövastuu	7
2.5	Yhdistyneiden kansakuntien tavoitteet	9
2.6	Aloittamisen vaikeus pienemmissä yrityksissä	10
3	Yritysvastuun hyödyt ja vaatimukset	11
3.1	Hyödyt	11
3.2	Lainsäädännön vaatima minimitaso	12
3.3	Sidosryhmäkartoitus takaa onnistuneen suunnitelman	13
3.4	Rahoittajat ja sijoittajat vaativat vastuullisuutta	14
3.5	Asiakkaiden vastuullisuusvaatimukset	15
3.6	Omistajien ja johtajien rooli vastuullisuuden juurruttamisessa	16
3.7	Työntekijöiden käyttäytymisen muutos peilaa vastuullisuutta	17
4	Yritysvastuun raportointi	17
4.1	Pk-yritysten vastuullisuusraportoinnin aloittaminen	17
4.2	Global Reporting Initiative	19
5	Kartoituksen toteuttaminen	20
5.1	Laadullinen menetelmä	20
5.2	Haastattelurungot ja aineiston keruu	21
5.3	Ladullisen aineiston sisällönanalyysi	24
6	Tulokset	25
6.1	Yritysvastuun raportit	25
6.1.1	Neste	26
6.1.2	Kotipizza Group	27

6.1.3	Makia	29
6.1.4	Sponda	30
6.1.5	Kolmeks	31
6.1.6	Yhteenveto yritysvastuun raporteista	31
6.2	Sidosryhmähaastattelut	33
6.2.1	Valmistavan teollisuuden työntekijät	33
6.2.2	Valmistavan teollisuuden rajoittajat/sijoittajat	36
6.2.3	Valmistavan teollisuuden asiakkaat	38
6.2.4	Haastattelutulosten yhteenveto	40
7	Johtopäätökset	43
7.1	Tulosten tarkastelu ja jatkotutkimusehdotukset	43
7.3	Kartoituksen luotettavuus	47
	Lähteet	50
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurungot	
	Liite 2. Sähköpostien saateteksti	

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä taustaa ja toimeksianto

Monet yritykset eivät osaa ottaa askelta vastuullisuudesta viestimiseen, koska se tuntuu vaikealta. Kuitenkin kuluttajat ja esimerkiksi sijoittajat vaativat yrityksiltä jatkuvasti enemmän vastuullisuustekoja (Open Insights by Nordea 2020). Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö käsittelee yritysvastuuta ja tarkoituksena on kartoittaa pk-yritysten tarpeita yritysvastuutiedon muodoille. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tiedon muotoa asiakkaille, yritykselle sisäiseen käyttöön tai rahoittajille.

Työn aihe on erityisen ajankohtainen, sillä yrityksiltä edellytetään tälläkin hetkellä vastuullisuuteen liittyviä toimia ja vastuullisuus koetaan erittäin olennaiseksi (Yritysvastuu 2019 – Tiivistelmä 2019). Nykypäivän esimerkiksi sijoittajat eivät välttämättä lähde sijoittajiksi, jos yrityksellä ei ole selkeää suunnitelmaa vastuulliselle liiketoiminnalle. Aiheena vastuullisuus on monelle yritykselle vielä vaikea, ja toimeksiantajayritys Think Further:n tavoitteena onkin ratkaista vastuullisen toiminnan aloittamiseen liittyviä haasteita.

Työstä hyötyy toimeksiantajayritys Think Further, joka on lanseerattu helmikuussa 2021. Think Further on palveluyritys, joka toteuttaa organisaatioiden vastuullisuusohjelmia ja tuottaa vastuullisuuden johtamiseen liittyviä palveluita. Yrityksen liikeideana on ratkaista pienten ja keskisuurten yritysten haasteet kommunikoida omasta vastuullisesta liiketoiminnastaan, samalla luoden asiakasyritykselle kilpailuetua markkinalla. Toimeksiantajalla on tarve kartoitukselle, jonka tavoitteena on lisätä ymmärrystä pk-yritysten erisidosryhmien oletetuista tarpeista sekä vastuullisen liiketoiminnan aloittamiseen liittyvistä haasteista. Tavoitteena on mahdollisesti myös löytää täysin uusia, odottamattomia tarpeita. Kartoitusta tarvitaan palveluiden kehittämisen tueksi tuomaan lisää tietoa kohderyhmältä. Tuloksien johtopäätösten pohjalta yritys voi

kehittää omia palveluitaan olemassa olevien asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi.

Opinnäytetyön pääasiallinen teema, yritysvastuu, on paljon tutkittu aihe ja eri sidosryhmiin kohdistuvasta vastuullisuuden viestinnästä löytyy monia tutkimuksia. Yritysvastuu kattaa sosiaalisen, ympäristö- sekä taloudellisen vastuun. Näihin kuuluu esimerkiksi vastuu työntekijöiden oikeuksista, ja ympäristön hyvinvoinnista. Vastuullisuus käsitteenä kattaa samat vastuualueet kuin yritysvastuu (Vastuullisuus 2020). Muita keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat kvalitatiivinen menetelmä ja yritys vastuun raportointi.

## 1.2 Toteutuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivista menetelmää hyödyntäen ja haastateltava kohderyhmä on rajattu Etelä-Suomen pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, jotta Think Further saa omalta potentiaaliselta kohderyhmältään vastauksia yritys vastuuseen liittyviin kysymyksiin. Kartoituksen aineisto kerätään puolistrukturoitujen haastatteluiden sekä olemassa olevan vastuullisuustiedon analyysin avulla. Analyysissä tarkastellaan yritysten vastuullisuusviestinnän sisältöä, kuten vastuullisuusraportteja.

Kartoituksen tutkimusongelma on ”Missä muodoissa yritys vastuutiedon tulisi olla yrityksen sekä eri sidosryhmien hyödynnettävissä?”. Selvityksessä tutkitaan sitä, miten yrityksen kannattaa viestiä yritys vastuusta sidosryhmilleen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa yritysten tarpeita vastuullisuudesta viestimiseen eri sidosryhmille sekä löytää mahdollisesti sille uusia odottamattomia muotoja. Yritys vastuun raportointi isommissa yrityksissä tarkoittaa vastuullisuusraporttia esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla, joka on toteutettu voimassa olevien vastuullisuusraportoinnin määräysten mukaisesti (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019). Kartoituksessa pyritään selvittämään, onko yritys vastuusta viestimiseen jotain muuta tapaa, jolla voitaisiin viestiä eri sidosryhmille, jos kyseessä ovat pk-yritykset ja vastuullisuusraportoinnin määräyksiä ei tällöin välttämättä vielä ole.

Opinnäytetyössä toteutettavassa laadullisessa kartoituksessa pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin: mitä yritysvastuu/vastuullisuus merkitsee eri sidosryhmille, tuleeko yritys vastuusta viestiä sidosryhmien välillä eri muodoissa, miten valmistavan teollisuuden pk-yritykset toteuttavat vastuullista toimintamallia, millaista viestintää vastuullisuudesta pidetään hyödyllisimpänä eri sidosryhmien välillä.

## **2 Yritysvastuu ja vastuullisuus**

### **2.1 Yritysvastuu ja vastuullisuus käsitteinä**

Yritysvastuu voidaan määrittää monella eri tavalla ja siitä voidaan käyttää useita termejä. Kurittu kuvaa artikkelissaan vastuullisuutta vastuun kantamiseksi toiminnan aiheuttamista vaikutuksista (Kurittu 2020). Yritysvastuu terminä on muuttunut vuosien saatossa ja siihen rinnastettavia termejä käytetään tehokkaasti esimerkiksi yrityksen viestinnässä. Termejä, joita suomalaiset yritykset käyttävät, ovat muun muassa yhteiskuntavastuu, vastuullinen yritystoiminta sekä kestävän kehityksen mukainen yhteiskuntatoiminta, jotka kaikki omaavat saman yritys vastuun termin merkityksen (Harmaala & Jallinoja 2012, 17).

Yritys vastuun käsite alkoi kehittyä 1800-luvun teollistumisen ja kaupungistumisen myötä, jolloin yritysten toiminnan edellytyksinä toimivat erilaiset hyväntekeväisyydet ja sosiaalisen hyvän tekeminen, joka varmisti työntekijöiden hyvinvoinnin. Nykyään yritys vastuuta käsitellään näkemysinä, tulkintoina sekä erilaisina ohjelmina, joilla yritykset tavoittelevat lisäarvon tuottamista, rahallista tuottoa sekä hyvää mainetta yhteiskunnassa. Yritys vastuun on myös jopa moraalinen velvoite yrityksiltä maailmalle. (Laitinen 2012, 73.)

Yritysten yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen eri osaan: taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Tämä kokonaisuudessaan voidaan lyhentää niin, että yritys toimii ekologisesti ja taloudellisesti samalla huomioimalla sen sosiaaliset vaikutukset. Yritys vastuun käsitteeseen liittyy



olennaisesti myös kestävä kehitys, jossa kehityksen muoto on tulevien sukupolvien elämää tukevaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Vastuullisen yrityksen toiminta on kestävä ja täyttää yrityksen sekä sen sidosryhmien odotukset (Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto – Yritysvastuu nyt! kokosi yhteen yli 500 osallistujaa kuulemaan pk-yritysten vastuullisuudesta 2019.).

Vastuullisuus ja yritysvastuu ovat tänä päivänä kuumia puheenaiheita yritysten, päätöksentekijöiden sekä koko yhteiskunnan piirissä. Vastuullisuuteen kuuluu paljon odotuksia ja vaatimuksia. EK:n (Elinkeinoelämän Keskusliitto) vastuullisuusjulkaisussa mainitaan, että vuonna 2019 toteutetussa kyselyssä, EK:n jäsenyrityksistä kaksi kolmasosaa näkee vastuullisuudella ja kestäväällä kehityksellä olevan joko kasvava tai iso merkitys liiketoiminnalle nyt ja tulevaisuudessa. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Myös Leppäsen artikkelissa olevassa lainauksessa kerrotaan, että jos päätöksenteko esimerkiksi pohjautuu puhtaasti taloudellisiin perusteisiin, eikä yritysvastuun kokonaiskuvaan, liiketoiminta ei välttämättä kannata pitkällä tähtäimellä. Artikkelin korostaa etenkin pk-yritysten (pienet ja keskisuuret yritykset) vastuullisuuden tärkeyttä kilpailukyvyn edistämiseksi. (Leppänen 2022.) Vastuullisuus on parhaillaan siis kilpailuetu ja strategian keskiössä. FIBS:n artikkelissa todetaan, että vastuullisuus ei oikeastaan ole enää edes vaihtoehto. (Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto – Yritysvastuu nyt! kokosi yhteen yli 500 osallistujaa kuulemaan pk-yritysten vastuullisuudesta 2019.) Jokaisella yrityksellä on kuitenkin lainsäädännön sekä muiden normien rajoissa mahdollisuus valita sopiva tapa toimia vastuullisesti. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Harva yritys kykenee täysin vastaamaan kaikkiin vastuullisuuden vaatimuksiin. Siksi yrityksen johdon on tärkeää päättää, mihin kannattaa keskittyä. Monilla yrityksillä on jo paljon asioita, joita ne tekevät vastuullisuuden hyväksi tietämättään ja niiden asioiden tunnistamisella voidaankin monesti saada pohja itse vastuullisuusstrategialle. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.) Nordean artikkelissa on kiteytetty oleelliset kysymykset, jotka yrityksen

toiminnassa pitäisi ottaa huomioon vastuullisen strategian suunnittelussa: Onko vastuullisuus kirjattu yrityksen toiminta-ajatukseen? Onko yrityksen hallitus monimuotoinen? Onko yrityksen kirjanpito paikkansapitävää ja läpinäkyvää? Onko yrityksellä eettiset toimintatavat? Onko yrityksen sitoutunut ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen? (Open Insights by Nordea 2020.)

Yritysvastuun lukuisat periaatteet sekä käytänteet ovat johtaneet yritysten strategisten sekä operatiivisten valintojen vaihtelevuuteen. Käytännön vastuullisuusaskeleet voivat vaihdella aurinkoenergian käytöstä toimistoilla koko yrityksen hankintaketjun ja tuotantoprosessin uudelleen organisointiin sekä yrityksen tarkoituksen määrittelyyn. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

## 2.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu mielletään usein yrityksen ensisijaisena vastuuna, jotta se voi panostaa yritysvastuun muihin osa-alueisiin. Toisin sanoen taloudellinen vastuu tarkoittaa taloudellisesti kannattavaa yritystä, joka on kilpailukykyinen muihin yrityksiin verrattaessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.) Taloudellisen vastuun keskipisteessä olevat kysymykset liittyvät yrityksen toiminnan tuottamaan taloudelliseen lisäarvoon. Nämä kysymykset jakautuvat yrityksen sisällä sekä eri sidosryhmien kesken. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17.)

Ensisijaisesti taloudellinen vastuu on osakkeenomistajille tuotetun voiton muoto, mutta se merkitsee myös vastuuta vastata muiden rahoittajien vaatimuksiin tuotosta, työpaikkojen luomisesta, asiallisesta palkanmaksusta sekä verojen maksamisesta (Knuutinen 2014, 100). Taloudellisen vastuun mukaisen liiketoiminnan ajatus on monessa tapauksessa pitkän aikavälin toimintaa, kuten ympäristöhankkeita, joiden hankinnassa otetaan huomioon seuraavat sukupolvet (Harmaala & Jallinoja 2012, 18).

Taloudellisessa vastuussa puhutaan sekä välittömistä että välillisistä vaikutuksista. Välittömät vaikutukset ovat suoria rahavirtoja, kuten palkat, ostot

eri toimittajille sekä yhteiskunnalle maksetut verot. Sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset voivat myös olla välillisiä. Välillisillä vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi kansantaloudellista merkitystä, innovaatioiden yhteiskunnallista vaikutusta tai sijoitusten taloudellisia vaikutuksia. Välillistä voi esimerkiksi olla toiselta yritykseltä tehty tilaus, joka synnyttää työpaikkoja sekä verotuloja. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17–18.)

### 2.3 Sosiaalinen vastuu

Yhteiskunnan kehitys on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen, joka käytännössä näkyy tuotteiden taustojen tarkempana tutkimisena. Tämä pakottaa yrityksiä ottamaan huomioon eettiset seikat, kuten lapsityövoiman käyttö sekä epäinhimilliset työolosuhteet. Tiedon kulku vilkastuu entisestään ja tiedot päätyvät asiakkaiden tietoisuuteen nopeasti. Tämän vuoksi yritysten on panostettava vastuulliseen tekemiseen yhä enemmän. (Könnölä & Rinne 2001, 11–12.) Monille yrityksille sosiaalinen vastuu tarkoittaa usein paljolti hyväntekeväisyyttä, jolloin yritys lahjoittaa osan tuotostaan eteenpäin. Usein kuitenkin tämänkaltainen toiminta päättyy lahjoittajina toimivien yritysten toimintaan. Sosiaalinen vastuu ei kuitenkaan ole ainoa tapa toteuttaa sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa, vaan sen kuuluu mieltää osana luonnollista yrityksen tekemistä.

Vastuullisen Suomen sosiaalisesta vastuusta kertovassa kirjoituksessa kerrotaan sosiaalisen vastuun olevan kaikkia niitä vaikutuksia, mitä yrityksen toiminnalla on eri yhteisöille tai ihmisryhmille. Näitä ovat esimerkiksi oma henkilöstö, alihankkijaverkosto ja yrityksen asiakkaat. Sosiaalisen vastuun keskeinen työkalu on sidosryhmän kanssa käytävä vuoropuhelu, jonka tavoitteena on selvittää sidosryhmien odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, hyödyntää sidosryhmiltä saatavaa asiantuntemusta ja tarjota niille oikeaa tietoa yrityksen vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin sekä talouteen. (Vastuullinen Suomi.)

Teknologiateollisuuden artikkelissa painotetaan sosiaalista vastuunkantoa ihmisistä läpi eri arvoketjujen. Yrityksien sisällä tämä voi näkyä mahdollisuutena

oppia ja kehittyä työuran eri vaiheissa sekä yritysten velvollisuutena huolehtia esimerkiksi ihmisoikeuksien toteutumisesta. (Lindell 2021.) Sosiaalisesta vastuusta huolehtiminen osana yrityksen arkea on Vastuullisen Suomen kirjoituksessa koottu seuraavasti: ”Motivoitunut ja jatkuvasti kehittyvä henkilöstö on menestyvän yrityksen voimavara” (Vastuullinen Suomi). Sosiaalista vastuuta voidaan hyödyntää myös markkinointikeinona yrityksessä ja hyvin toteutettuna se antaa yrityksestä luotettavan kuvan, joka edesauttaa asiakassuhteita (Kotler & Lee 2005, 55). Taas vajanaisesti toteutettuna, se voi olla haitaksi yrityksen maineelle.

Salosen artikkelissa otetaan esille esimerkkejä eri brändien vastuullisuusviestinnästä, joka todetaan tosiasiallisesti herkästi viherpesuksi. Salonen muun muassa nostaa esille kenkäbrändi New Balance:n mainosvideon, jossa käytetään suuria sanoja vastuullisuudesta ja iloisten ompelijoiden kasvoja. Vastuullisuusraportissa ei kuitenkaan käy ilmi konkreettisia asioita, kuten työoloja tai palkkoja. (Salonen 2021.) Sosiaaliseen vastuuseen liittyy siis paljon markkinointia enemmän, kuten esimerkiksi henkilöstön työterveyshuollon mahdollistaminen, jolloin yritys toimii samalla yhteiskunnan parhaaksi. (Kotler & Lee 2005, 55.)

## 2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu yrityksissä tarkoittaa asioita, kuten ilmastonmuutoksen hidastamista, ilman, vesistöjen ja maaperän suojelua sekä luonnonvarojen varjelemista. Ympäristövastuun osa-alueita ovat esimerkiksi yrityksen logistiikka, joka toteutetaan taloudellisina sekä suunnitelmallisina kokonaisuuksina. Logistiikan optimoimisessa otetaan huomioon sekä varastointiratkaisut, että tilausten kuljetustiheys sekä kuljetusvälineet. Iso osa logistiikan suunnittelussa on lämmitys/viilennysratkaisut, joissa voidaan hyödyntää ekologisia ratkaisuja, kuten maalämpöä. Ympäristön hankintapäätöksissä voidaan huomioida ympäristövastuu muun muassa elinkaariajatteluna sekä ekologista kestävyyttä painottamalla. Tällöin

hankinnoissa tarkastellaan esimerkiksi tuotteiden vaiheita valmistuksesta hävittämiseen. (Logistiikan maailma.)

Suomen perustuslaissa kerrotaan jokaisen vastuusta luonnosta ja sen säilyvyydestä. Tämä asettaa jo lähtökohdat yritysten ympäristövastuulle. Tämä ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan eri sidosryhmät, kuten sijoittajat sekä asiakkaat, asettavat velvoitteita ja odottavat tiettyjä asioita yrityksen toiminnalta. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 99.) Ympäristövastuun toteutumisen vastuu on yrityksillä. Tällöin ne ottavat huomioon oman toiminnan ympäristövaikutukset ja tekevät jatkuvaa kehitystä ympäristöhaittojen estämiseksi. Vastuullisessa toiminnassa pyritään seuraaviin asioihin: energia-, resurssi- ja materiaalitehokkuuteen; logistiikan optimoimiseen; päästöjen, jätteiden ja haitallisten aineiden vähentämiseen sekä kestävään kehitykseen. (Bärlund & Perko 2013, 122; Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Saasteiden, ilmastonmuutoksen sekä luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen takia ympäristövastuun merkitys on nostettu yritysten sekä valtioiden to-do-listojen kärkeen. Ympäristön priorisointi on varmistettu niin sijoittajien, työntekijöiden kuin yhteiskunnankin yhteistoimin, eikä se ole vain pienen joukon asia. Yrittäjillä on paljon keinoja toimia vastuullisesti, kuten kertakäyttömukeista ja paperisista kuiteista luopuminen, kierrättäminen sekä jätehuollon optimointi. Jo näistä pienikin yritys saa alkeet vastuullisuuden ensiaskeliin, ja samalla pienentää hiilijalanjälkeä. (Open Insights by Nordea 2020.)

Lindellin artikkelin mukaan Teknologiateollisuuden yritykset ovat keskeisessä roolissa kestävää kehitystä tukevien teknologioiden kehittämisessä sekä soveltamisessa. Ison vaikutuksen ilmastonmuutoksen hillitsemiseen tekee muun muassa vähähiiliteknologiat, joilla asiakkaiden päästöt saadaan pieneneväksi ja tekee samalla liiketoiminnasta kannattavaa. Artikkelin mukaan, että suomalainen teknologiateollisuus on kiertotalouden soveltamisessa hyvinkin edistynyt. Huolellinen prosessisuunnittelu estää hukkaan menevän materiaalin ja tuotteet säilyttävät arvonsa. Kiertotalouden ytimessä toimii

esimerkiksi kierrätetyt materiaalit, jotka korvaavat luonnosta saatavat raaka-aineet. (Lindell 2021.)

Joutsenmerkin artikkelin mukaan lähes puolet tuotteista esitetyistä ympäristöväittämistä on liioiteltuja ja viherpesun määrä on kasvanut sitä mukaa, kun kuluttajat ovat alkaneet suosia vastuullisesti tuotettuja tuotteita (Joutsenmerkki 2021). Viherpesu tarkoittaa EU-ympäristömerkin mukaan markkinointiväittämää, joka antaa yrityksestä tai sen tuotteesta harhaanjohtavan kuvan ympäristön näkökulmasta (EU-ympäristömerkki 2021). Tämän kaltaisen viestinnän tarkoituksena on puhdistaa yrityksen mainetta tai ohjata mielikuvaa vastuullisempaan suuntaan.

Joutsenmerkin mukaan vastuullisen yrityksen tunnusmerkki on suorien sekä epäsuorien ympäristövaikutusten huomiointi niin, että se pyrkii edistämään toimintaansa kuormittamalla ympäristöä mahdollisimman vähän. Kestävä yritys huomioi yritysvastuussaan kokonaisuuden, joka tarkoittaa parhaassa tapauksessa luonnonvarojen tehokasta käyttöä ja suojelua, ilmastonmuutoksen torjumista sekä tuotteen elinkaaren luonnonvaikutusten minimointia. (Joutsenmerkki 2021.) Nordean artikkeli kehottaa kysymään seuraavia kysymyksiä, jotka auttavat yritystä ymmärtämään oman ympäristövaikutuksensa paremmin: Toimitetaanko tuotteeni asiakkaalle ympäristöystävällisessä pakkauksessa tai muodossa? Voiko tuotteitani käyttää uudelleen, kierrättää tai kompostoida? Käyttääkö yritykseni energiatehokkaita LED-valoja sisä- ja ulkotiloissa? Tiedänkö yritykseni hiili- tai vesijalanjäljen? Onko yritykseni asettanut tavoitteet näiden jalanjälkien pienentämiseksi? (Open Insights by Nordea 2020.)

## 2.5 Yhdistyneiden kansakuntien tavoitteet

Yhdistyneiden Kansakuntien kestävän kehityksen tavoiteohjelma (SDG) on tunnetuimpia vastuullisuusohjelmia, johon valtiot ovat sitoutuneita. Tavoiteohjelma sisältää kuvassa yksi näkyvät 17 tavoitetta (Kuva 1.), joiden avulla pyritään parantamaan koko maailman kehitystä kestävämmäksi vuoteen

2030 mennessä. Myös yritysten oletetaan ottavan osaa näihin tavoitteisiin ja monet jo ovatkin. Jokaisesta 17 tavoitteesta löytyy paljon lisätietoa, jotka osoittavat muun muassa tavoitteen mittarit, konkreettiset kohteet, edistyksen sekä artikkeleita ja tapahtumia aiheeseen liittyen. (United Nations.)



Kuva 1. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.

Suomen YK-liiton verkkosivustolla kestävän kehityksen tavoitteiden kerrotaan tähtäävän äärimmäisen köyhyden poistamiseen sekä maiden tasavertaiseen kestäväan kehitykseen, jossa huomion keskipisteenä on ympäristön hyvinvointi, ihmiset sekä talous. (Suomen YK-liitto.) Yritykset voivat hyödyntää YK:n tavoitteita omassa vastuullisuusviestinnässään. Esimerkiksi Vastuullisen Suomen kirjoituksessa on sosiaalisen vastuun termin avaamisen sekä merkityksen lisäksi listattu YK:n kestävän kehityksen tavoitteita, jotka kuuluvat sosiaalisen vastuun alle. (Vastuullinen Suomi.)

## 2.6 Aloittamisen vaikeus pienemmissä yrityksissä

Monelle yritykselle vastuullisuuden käsite voi olla hämmentävä. Pienemmän yrityksen voi olla vaikea päästä toimissa alkuun, ja päättää mitä kannattaa tehdä. Pienten yritysten rinnalla isompien yritysten voi taas olla vaikea vetää raja tarpeelliselle tekemiselle. Monet yritykset kaipaavatkin konkreettisia malleja vastuullisuuden edistämiseen. Parhailaan mallit sisältävät eritasoisia- ja

kokoisia toimia, omaan liiketoimintaan soveltuvalla tavalla esitettynä.  
(Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Pienyrittäjät: Mitä tulee tietää vastuullisuudesta? -artikkeli kertoo Nordea Business Insight -tutkimuksesta, jonka mukaan pienillä yrityksillä on vielä matkaa vastuullisuudessa. Tutkimus korostaa sitä, että yrittäjät pitävät vastuullisuutta tärkeänä, mutta eivät tee asialle välttämättä mitään konkreettista. (Open Insights by Nordea 2020.) Vastuullisuuden tärkeänä pitämisen lisäksi, Yrittäjien artikkelissa mainitaan, että suomalaiset pk-yritykset tekevät paljon vastuullisuustyötä, mutta eivät muista kertoa niistä mitään (Yrittäjät 2020).

Nordean artikkelin mukaan yrittäjille vastuullisuus voi tuntua epämääräisen pelottavalta käsitteeltä, sillä vastuullisuuden aloittamiseen ei ole selkeitä aloitusohjeita. Tutkimuksesta ilmenee myös, että pohjoismaiset yritykset, jotka työllistävät 0–19 työntekijää, kokevat yritys vastuun hankalana hahmottaa, ja vain 40 prosenttia näistä yrityksistä ilmoittaa siirtyneensä kohti kestäväää toimintaa. (Open Insights by Nordea 2020.)

### **3 Yritysvastuun hyödyt ja vaatimukset**

#### **3.1 Hyödyt**

Vastuullinen yritystoiminta hyödyntää luonnon suojelemisen lisäksi myös itse yrityksen toimintaa. Vastuullisuus tuo kilpailuetua ja tutkimuksien mukaan yritykset, joissa vastuullisuus on osa strategiaa, performoivat paremmin, jopa 18 prosenttia korkeammalla ROI:lla (return on investment). Vastuullisuuden myötä yritykset voivat esimerkiksi vähentää kuluja tekemällä vihreitä päätöksiä ja optimoimalla näin omaa toimintaa tehokkaammin. Energiankulutuksen ja jätteiden kunnollisen käsittelyn hyödyt ovat pitkällä juoksulla myös iso rahallinen säästö. Artikkelin mukaan, yritys nimeltä Elytus säästi kymmenen vuoden aikajaksolla yli yksitoista miljoonaa dollaria vastuullisella jätteiden käsittelyllä ja läpinäkyvyydellä. (Maryville.)



Kulujen pienentämisen lisäksi vastuullisuus parantaa yrityksen mainetta. Nykyään ihmiset pitävät vastuullisuutta hyvänä lisänä, jolloin vihreitä arvoja ei yrityksissä pelätä myöskään esitellä. Vihreys yrityksen toiminnassa näyttää myös maailmalle, että yritys ajattelee tuoton lisäksi myös maailman hyvinvointia. Vihreän kuvan luominen yrityksen brändissä vaatii viestien lisäksi tekoja. Artikkelit kertoo Legon olevan yksi hyvämaineisimmista yrityksistä vastuullisuuden näkökulmasta, sillä se teki päätöksen valmistaa Legot kasvipohjaisista materiaaleista. (Maryville.)

### 3.2 Lainsäädännön vaatima minimitaso

Yrityksen vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia ja käsittelyn selkeyttämiseksi ne voidaan jakaa kolmeen vaatimustasoon: lainsäädännön edellyttämään minimitasoon, sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin sekä omistajien ja johdon arvoihin sekä visioon (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019). Sormusen ja Puukkoniemen artikkelissa kerrotaan vielä opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan kehittymässä olevan ESG-regulaation (Environmental, Social and Governance) vauhdittavan vastuullisen toiminnan kehitystä. Kehityksen merkittävimpänä edistäjänä toimii EU:n viitekehys kestävästä rahoituksesta, joka tähtää edistämään rahoitusmarkkinoiden tavoitteita vastuullisuudessa. Lainsäädäntö yritysvastuusta kiristyy siis koko ajan ja sen myötä myös yritysten on pakko tehdä muutoksia omaan toimintaansa. (Puukkoniemi & Sormunen 2022.)

EK:n julkaisun mukaan Suomen yritysten vastuullisuustilanne on hyvä niin Suomen että EU:n sääntelyn, työelämän ja ympäristön näkökulmista. Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohta on selkeä: kaikkien yritysten odotetaan toimivan vallitsevan lainsäädännön mukaisesti. Valtiot ovat myös laatineet yrityksille vapaaehtoisia ohjeistuksia. EK:n vastuullisuus julkaisussa kerrotaan, että "Kansainvälisen tason ohjeistuksista tärkeimpinä pidetään OECD:n (Organisation for Economic Co-operation and Development) toimintaohjeita sekä YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevia periaatteita." (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Ympäristökysymyksissä yksityisen sektorin sekä itsesääntelyn roolit ovat tärkeässä asemassa, ja samaa kehityssuuntaa tukevat kansainväliset politiikkatoimet, kuten YK:n kestävä kehitys 17 tavoitetta. Itsesääntelyn ja lainsäädännön raja on vielä liikkuva, mutta julkaisun mukaan osa niistä tullaan ajan mittaan ottamaan osaksi lainsäädäntöä. Raportointivaatimuksille on käynyt vastaavasti, kun EU:n suuria ja yleisen edun kannalta merkittäviä yrityksiä koskevat raportointivelvoitteet otettiin voimaan. Suuret yhtiöt on velvoitettu raportoimaan taloudellisten tunnuslukujen lisäksi kaikki toimintaperiaatteista ja käytännöistä ympäristöön, henkilöstöön, ihmisoikeuksiin sekä korruption ja lahjonnan torjuntaan. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

### 3.3 Sidosryhmäkartoitus takaa onnistuneen suunnitelman

Sidosryhmät, kuten henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, media ja toimitusketju, asettavat yritys vastuulle paljon erilaisia vaatimuksia sekä odotuksia. Sidosryhmien osuus voikin olla merkittävä uusien vastuullisuusteemojen nostamisessa. Yritysten halu ja kyky vuorovaikutukseen riippuu yrityksen kyvystä vastata ja reagoida sidosryhmien vaatimuksiin. Maailman vastuullisimpien yritysten joukossa oleva Neste on esimerkiksi käynyt laajaa sidosryhmien dialogia koko toimintansa laajuudella. Vastuullisuuden suunnannäyttäjien artikkelin mukaan, dialogin ansiosta Neste on seitsenkertaistanut yrityksen osakekurssin kymmenessä vuodessa. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Sidosryhmäkartoituksen myötä yritys voi luoda kannattavan suunnitelman vastuulliselle tekemiselle tai tehdä vastuullisuusohjelman, joka tukee sidosryhmien tarpeita. Vastuullisuusohjelma tarkoittaa Courtnell'in artikkelin mukaan toteuttamiskelpoista karttaa yrityksen toiminnalle, joka sisältää vastuullisuuden eteen tehtävät toimenpiteet sekä niiden mittauskeinot. Pitkälle tähtäävä vastuullisuusohjelma tulee rakentaa osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja vastuullisuutta tulee tarkastella jatkuvana kehittymisenä. (Courtnell 2021.) Vastuullisuusohjelma voi sisältää asioita, kuten vastuullisuustekojen

toteutussuunnitelman ja mittareita vastuullisuustekojen seuraamiseen. Mittareita ohjelmassa voivat olla asiat, kuten vaikeammin työllistyvien ihmisten palkkaaminen tai tuotteissa käytetyn kierrätysmateriaalin käyttö. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020.)

### 3.4 Rahoittajat ja sijoittajat vaativat vastuullisuutta

Sijoittajat ja rahoittajat vaativat entistä enemmän konkreettisia toimia. Leppänen lainaa Kasvu Open:in artikkelissaan Rautiaisen sanoja sijoittajien harkitsevaisuudesta ennen rahahanojen aukaisemista, joka painottuu vastuullisuuden aihepiiriin: ”Yrityksen on saavutettava sijoittajien luottamus toimimalla vastuullisesti, sillä he eivät anna vain rahaa vaan tuovat myös osaamispääomansa mukanaan ja avaavat tärkeitä ovia.” (Leppänen 2022.) Myös EK:n julkaisussa mainitaan maailman suurimman pääomasijoitusyhtiön Black Rock:in toimitusjohtajan Larry Finkin lausaus: ”BlackRock odottaa jatkossa kaikissa sijoituksissaan positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden todentamista”. Sijoittajien sekä rahoittajien kriittisyyden kasvamisen perusteella voidaan siis päätellä, että yritykset, jotka eivät osaa esittää omaa vastuullisuusohjelmaansa ja osoittaa toimivansa sen mukaan, eivät välttämättä enää saa aikaan tulosta. Nordea on päättänyt samaan johtopäätökseen, jonka mukaan vastuullinen sijoittaminen on tehnyt läpimurron ja se on sijoittajille kannattava muoto. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Sijoittajat ovat alkaneet kiinnostua enemmän sijoitetun pääoman tuoton sekä riskin lisäksi yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Termi tunnetaan vaikuttavuusinvestointina (impact investing), sijoittamisen mallina, joka yhdistää julkisen sektorin tavoitteet, palveluntuottajat sekä yksityiset sijoittajat uusien rahoitusinstrumenttien avulla. Suomessa käytetty malli on tulosperusteinen rahoitussopimus. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Nordean tutkimuksessa, jossa selvitettiin pienten yritysten matkaa vastuullisuuteen, selvisi myös, että pienet yritykset, joilla on selkeä vastuullisuuteen viittaava ohjelma tai pyrkimys vaikuttaa yhteiskunnallisesti, ovat todennäköisempiä houkuttelemaan vastuullisuutta tukevia sijoittajia sekä

enkelisijoittajia. Vaikka pienen yrityksen tavoite ei ole mullistaa maailmaa, yritysvastuun priorisointi alentaa yrityksen riskiprofiilia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hyötyä rahoitusta hankkiessa, ja pankit kiinnittävät huomiota yrityksen vastuullisuusstrategiaan. (Open Insights by Nordea 2020.)

### 3.5 Asiakkaiden vastuullisuusvaatimukset

Modernien kuluttajien, etenkin nuorempien sukupolvien käyttäytyminen muuttuu nopeasti ja aiempi tapa tuntea suuri brändi laadun näkökulmasta on muuttanut muotoaan. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa kohti pienempiä, paikallisia tarinallistettuja brändejä, joilla on vastuullinen tarina. Nordean artikkelin mukaan vastuullinen liiketoiminta on hyvää liiketoimintaa. (Open Insights by Nordea 2020.)

Nykypäivänä kuluttajan vaatimukset ja odotukset tuotteiden sekä palveluiden vastuullisuudesta ovat tiukentuneet. EK:n julkaisun mukaan valtaosa suomalaisista on jo valmis maksamaan vastuullisista tuotteista tavallista enemmän. Yrityksen on kyettävä viestimään tuotteen vastuullisuudesta todenmukaisesti ja parhaimmillaan yritykset tuottavat tuotteita/palveluita, joiden hinta on kilpailukykyinen. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Joissain tapauksissa sidosryhmän kanssa käyty dialogi on edellytys yrityksen toiminnalle. EK:n Vastuullisuuden suunnannäyttäjät -julkaisun mukaan vastuullisissa yrityksissä ankkuroidutaan paikallisyhteisön kanssa aktiiviseen vuoropuheluun ja erilaisiin yhteiskuntavastuun ohjelmiin, joiden kautta pyritään paikallisten sekä globaalien ongelmakohtien ratkaisemiseen. Lähtökohtana paikallinen työllistäminen on jo vastuullista, mutta sen lisäksi vastuullista on työllistää esimerkiksi nuoria ja maahanmuuttajia. Yritys voi myös osaltaan sponsoroida koulutuksia tai liikuntaseuroja. Kakki tämä on sidoksissa varmistamaan henkilöstön tyytyväisyys sekä uusien ihmisten rekrytoiminen. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

### 3.6 Omistajien ja johtajien rooli vastuullisuuden juurruttamisessa

EK:n julkaisun Tomi Lanton lainauksessa, ”Perheyriyksessä omistajien ja johdon rooli vastuullisuustyössä on aivan keskeinen”, peilataan yrityksen omistajien sekä johdon arvoihin ja visioon, josta vastuullisuuden vaatimukset tulevat voimakkaimmin. Kolmen vastuullisuuden alueen ymmärrys asettaa johtajille uusia haasteita ja tällöin se edellyttää johtajilta trendien seuraamista ja ymmärrystä, joka ei ole perinteisen johdon vahvuuksia. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.) Myös Lavikkalan artikkelissa pohditaan vastuullisen työnantajuuden merkitystä ja tekstissä esiintyy esimerkiksi esimiestyön tärkeys hyvien työntekijöiden etsimisprosessissa. Yrityksen maine, arvot sekä vastuullisuus ovat vetovoimaisia tekijöitä työnhakijoille, joiden vuoksi vastuullisesti toimiva työnantaja on oleellisessa roolissa yrityksen toimintaa. (Lavikkala 2020.)

EK:n julkaisu painottaa myös sitä tosiasiaa, että vastuullisuus ei ole enää yksittäinen termi yrityksen toiminnassa, vaan se on keskeinen osa liiketoimintaa. Vastuulliset yritykset ovat toiminnallaan, kuten hiilineutraaliudella, luoneet ratkaisuja ympäristöön liittyvissä haasteissa ja isot yhteiskunnalliset ongelmat voidaan ratkaista eri toimijoiden luomalla vaikutuksella. (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019.)

Artikkeli käsittelee myös hyvää hallintotapaa, joka on pienyrittäjille vierain osa-alue vastuullisuudessa. Hyvä hallintotapa kattaa eri teemoja, kuten hallituksen rakenteen, toimintaperiaatteet sekä läpinäkyvyyden. Nämä asiat ovat tärkeää hallita siinä vaiheessa, kun potentiaalinen sijoittaja haluaa tietää yrityksen eettisistä toimintaperiaatteista. Artikkelin pohjasi tutkimustuloksia myös seuraavasti: ”Nordea Business Insight ESG -tutkimuksessa selvisi, että pohjoismaisissa yrityksissä omistusrakennetta, läpinäkyvyyttä ja hallituksen kokoonpanoa sekä riippumattomuutta pidettiin suurimpina riskeinä ja kehityskohteina hyvää hallintotapaa kuuluvista teemoista.” (Open Insights by Nordea 2020.)

### 3.7 Työntekijöiden käyttäytymisen muutos peilaa vastuullisuutta

Toinen näkökulma artikkelissa on kuluttajien käyttäytymisen lisäksi työntekijöiden käyttäytymisen muuttuminen. Työskentely omien arvojen kanssa samaistuttavassa yrityksessä, on nykypäivänä oleellinen tekijä työpaikkaa valittaessa. Yritykset hyötyvät hyvästä maineesta ja kaikki työntekijät haluavat olla ylpeitä työnantajastaan.

Artikkelissa todetaankin, että työntekijöiden sitoutuneisuudella voi olla merkittävä vaikutus maineeseen sekä menestymiseen, esimerkiksi jos lähtökohtana on työntekijöiden houkuttelu ja palkkalistoilla pitäminen. (Open Insights by Nordea 2020.) Vastaavasti työntekijöistä yhä useampaa kiinnostaa se, kuinka työnantajan toiminnassa näyttyy vastuullisesti esimerkiksi tasa-arvoinen kohtelu tai arvomaailma.

## 4 Yritysvastuun raportointi

### 4.1 Pk-yritysten vastuullisuusraportoinnin aloittaminen

Vastuullisuuden raportointi on toistaiseksi lain nojalla pakollinen vain suurimmille yhtiöille, mutta moni pienempikin yritys törmää siihen tavalla tai toisella ja kokee raportoinnin velvollisuutena. Esimerkiksi erilaiset EU:n asettamat säännökset voivat vaikuttaa jatkossa pk-yritysten rahoituskustannuksiin yritysten vastuullisuuden ja sen raportoinnin perusteella. Moni yritys joutuu siis jo nyt tuottamaan vastuullisuusraportointia, jos haluaa saada esimerkiksi edullisempaa pankkilainaa. (ESG – Eli vastuullisuusraportointi.)

Yritysvastuu nyt! -tapahtumasta koostettu artikkeli peilaa kysymyksiin vastuullisuuden sisällöstä, miten vastuullisuudessa päästään alkuun sekä asioita, joita pk-yritysten (pienet ja keskisuuret yritykset) tulisi ottaa huomioon. Routin sekä Kekin lausahdus: ”Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto, ja erityisesti pienempien yritysten tulee osata kertoa vastuullisuustoiminnastaan kilpailussa pärjätäkseen”, on viesti siitä, että muuttuvan maailman haasteet ovat

tuoneet uusia vaatimuksia sekä käytäntöjä, joita yritysten on toiminnassaan otettava huomioon. Yrityksille suunnattuja yritys vastuun malleja löytyy kaikkialta, mutta artikkeli painottaa erityisesti pienten yritysten haasteita löytää oikeat asiat, joihin keskittyä. (Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto – Yritysvastuu nyt! kokosi yhteen yli 500 osallistujaa kuulemaan pk-yritysten vastuullisuudesta 2019.)

Yrittäjien julkaisemassa artikkelissa, Mitä vastuullisuusraportilta vaaditaan?, peilataan vastuullisuusraportoinnin vertailukelpoisuuteen ja puutteeseen. Asiantuntijan sanoin: ”Pk-yritysten raportoinnissa tulee korostumaan olennaisuus ja tiiviys”. Artikkelin mukaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä ei veloiteta raportoimaan vastuullisuudesta, mutta suuret yritykset raportoivat IFRS-standardien (International Financial Reporting Standards) mukaisesti. Eitäloudellisen tiedon velvoite raportoida koskee vain suuryrityksiä ja Sirpa Pietikäisen mukaan pk-sektorin kannustaminen raportointiin edellyttää hiilijalanjälkitiedon ja ympäristökirjanpidon indikaattorien helppoa saatavuutta. (Yrittäjät 2020.)

EY:n Jani Aleniuksen mukaan vastuullisuusraportin laadulla on iso merkitys ja raportojan pitää varmistaa yritys vastuutiedon vertailtavuus edellisvuosiin verrattuna. Vertailukelpoisuuden osoittamiseen hyödynnetään usein GRI-raportoinnin (Global Reporting Initiative) kehystä. Raportoinnin avulla yritys voi ymmärtää ja esittää sitä, mitä jo tehdään sekä sitä, minne yritys on menossa. (Yrittäjät 2020.)

Yritysvastuu nyt! -tilaisuudessa 12 asiantuntijayritystä ja organisaatiota antoivat pienten yritysten haasteisiin vinkkejä ja artikkelin lopussa tilaisuus tiivistetään neljään pääasiaan: älä tee mitään ei toimi, tartu tilaisuuksiin, toimi reilusti sekä sitoudu ja sitouta. Ensimmäinen pääkohta peilaa siihen, että toimimattomuus ja asiakkaiden tai ympäristön huomioimattomuus saattaa olla kallis vaihtoehto. Tartu tilaisuuksiin tarkoittaa uusiin mahdollisuuksiin, kuten biotalouteen tarttumista. Reilusti toimiminen on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien edellyttämää eettistä toimintaa, ja sitoutuminen sekä sitouttaminen puolestaan

tarkoittavat yhteistyötä, joilla kestävän kehityksen haasteisiin päästään tehokkaimmin käsiksi. (Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto – Yritysvastuu nyt! kokosi yhteen yli 500 osallistujaa kuulemaan pk-yritysten vastuullisuudesta 2019.)

Yrittäjien artikkelissa on listattu vinkkejä raportoinnin aloittamiseen. Niistä ensimmäinen on sidosryhmien analyysi, jossa tarkastellaan yrityskansalaisuuden rakennetta ja olennaisia sidosryhmiä. (Yrittäjät 2020.) Taigawise:n yritysvastuuasiantuntija Liappis näkee, että pk-yritysten raportoinnissa tulee korostumaan isosti olennaisuus, se mitkä ovat merkittävimpiä vaikutuksia, joista yritys aiheuttaa toiminnallaan, sekä sidosryhmien odotukset. “Uskoisin, että raportit tulevat tiivistymään ja olennaisuus tulee korostumaan. Suuntana on, että yrityksissä nähdään se, miten raporttia voidaan käyttää työkaluna, muun muassa perehdytyksessä, myynnin työkaluna ja viestinnässä muutoinkin kuin julkistamishetkellä.” Liappis toteaa. (Yrittäjät 2020.)

## 4.2 Global Reporting Initiative

Global Reporting:n mukaan GRI-standardit (Global Reporting Initiative) luovat yhteisen kielen organisaatioille, oli sitten kyseessä suuri, pieni, yksityinen tai julkinen yritys. GRI-standardien merkitys on raportoida yrityksen vastuullisuuden vaikutuksia jatkuvalla ja uskottavalla tavalla. Tämä parantaa maailmanlaajuisia vertailtavuutta ja mahdollistaa organisaatioiden läpinäkyvän sekä vastuullisen toiminnan. Standardit auttavat yrityksiä ymmärtämään ja tuomaan esiin vaikutuksia, joista on hyötyä sidosryhmien tarpeiden täyttämiseen. Yritysten lisäksi, GRI-standardit ovat tärkeitä myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille sekä erilaisille päätöksentekijöille. (GRI.)

GRI ei itsessään arvioi raportointia, vaan se toimii mallina, jolla varmistetaan vertailukelpoinen ja yhtenäinen arviointi. Standardit ovat jatkuva prosessi, joka kehittyy koko ajan ja siksi sen uskotaankin olevan niin suosittu (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019). Standardit ovat suunniteltu helppokäyttöiseksi sarjaksi, alkaen yleisistä perusstandardeista. Näiden lisäksi yritykset voivat valita oman



organisaation aineellisuuden mukaisesti aihestandardeja, taloudellisten, sosiaalisten tai ympäristöllisten aiheiden perusteella. Prosessi varmistaa sen, että vastuullisuusraportti antaa tarpeeksi kattavan kuvan yrityksen olennaisista aiheista, niiden vaikutuksista ja niiden hallinnasta. (GRI.)

## 5 Kartoituksen toteuttaminen

### 5.1 Laadullinen menetelmä

Kartoitus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista menetelmää, koska tarkoitus selvityksessä oli kartoittaa keinoja viestiä vastuullisuudesta ja siitä, miten yritykset tällä hetkellä viestivät sidosryhmilleen vastuullisuudesta. Laadullinen menetelmä mahdollistaa monipuoliset ja laajat vastaukset tutkimuksen haastattelukysymyksiin. Mitä informatiivisempia vastauksia saadaan, sitä paremmin toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään selvityksen myötä saatua tietoa (Taloustutkimus). Lähteenmäen ja Niemisen mukaan kvalitatiivisessa, eli laadullisessa menetelmässä, pyritään selittämään tutkimuksen kohdetta tai kertomaan siitä jotain täysin uutta tai olennaista ja syvällistä. Laadullisen menetelmän tyypillinen aineisto kerätään havainnoimalla, haastatteluilla tai esimerkiksi asiakirja-aineistojen avulla. Menetelmän tuloksissa ja arvioinnissa korostuu läpinäkyvyys ja luotettavuus sekä se, että lukijan on mahdollista seurata ja arvioida tehtyjä tulkintoja. (Lähteenmäki & Nieminen 2021, 1.1.)

Juuta ja Puusa kuvailevat laadullista tutkimusta pyrkimyksenä ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tämä tarkoittaa teoksen mukaan kiinnostusta kohteena olevien henkilöiden ajatuksista, kokemuksista sekä tunteista. Laadullisen menetelmän pyrkimyksenä on uuden näkökulman tuottaminen tutkimuksen aiheeseen. Näkökulmat voivat olla sisällöllisesti uusia tai ne voivat esitellä tietyn, esimerkiksi aiemmin vähemmän tutkitun kohderyhmän näkökulmia. Teos painottaa, että laadullisen tutkimuksen pyrkimys ei ole löytää luotettavaa tietoa siitä, missä määrin tai kuinka usein ilmiö esiintyy, vaan siinä pyritään saamaan esille eri näkökulmia, joista aihetta voidaan tarkastella. (Juuti & Puusa 2020, 1.)

## 5.2 Haastattelurungot ja aineiston keruu

Opinnäytetyön kolme eri haastattelurunkoa kullekin sidosryhmälle, työntekijät, asiakkaat ja sijoittajat/rahoittajat (ks. liite 1) koostuvat puolistrukturoidusta sekä yhdestä strukturoidusta kysymyksestä. Aineiston keruu tapahtui olemassa olevan vastuullisuustiedon sekä tammikuun – syyskuun 2022 aikana toteutettujen puhelin- ja videohaastatteluiden muodoissa. Haastateltavat yritykset valittiin toimeksiantajayrityksen potentiaalisen asiakaskunnan mukaan. Olemassa olevan vastuullisuustiedon tarkastelun kohteena oli raportoinnin eri tyyliset muodot, sisällöt sekä visuaaliset ilmeet. Esimerkkiyrityksiin on valittu Suomessa vastuullisina tunnettuja isoja yrityksiä sekä yksi pienempi yritys teollisuusosalta. Kartoituksessa pyrittiin selvittämään yritys vastuun merkityksellisyyttä ja eri sidosryhmien tarpeita sen viestimisen suhteen.

Haastatteluiden kohteena oli Etelä-Suomessa sijaitsevat pk-yritykset, joista haastateltiin yhteensä kolmea eri sidosryhmää: rahoittajia/sijoittajia, työntekijöitä sekä asiakkaita. Pk-yritys lyhenne tarkoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Pieniin ja keskisuriin yrityksiin luokitellaan kaikki alle 250 henkilön yritykset, joiden liikevaihto on vuodessa alle 50 miljoonaa euroa (Pk-yritys). Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan teoksessa todettiin, että haastateltavia voidaan etsiä olemassa olevien kontaktien avulla ja opinnäytetyössä päätettiin ensisijaisesti hyödyntää tätä tapaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kartoituksen hankinnanvarainen näyte oli viisi kutakin sidosryhmää kohden ja kartoitukseen osallistuvia yrityksiä etsittiin ensisijaisesti olemassa olevien kontaktien avulla. Yrityksiä etsittiin myös hakusanoja hyödyntäen Finder:issa.

Taulukko 1. Haastateltujen taustatiedot

HAASTATELTUJEN TAUSTATIEDOT					
YRITYS	TUNNISTE	SIDOSRYHMÄ	HAASTATELUMUOTO	HAASTATELUN PVM	HAASTATELUN KESTO (min.)
Yritys 1	Haastateltu 1	Asiakas	Puhelinhaastattelu	12.10.2021	9.45
	Haastateltu 2	Rahoittaja/sijoittaja	Puhelinhaastattelu	13.10.2021	15.20
	Haastateltu 3	Työntekijä	Puhelinhaastattelu	13.10.2021	20.10
Yritys 2	Haastateltu 4	Asiakas	Puhelinhaastattelu	23.1.2021	14.05
	Haastateltu 5	Rahoittaja/sijoittaja	Puhelinhaastattelu	25.1.2022	15.05
	Haastateltu 6	Työntekijä	Puhelinhaastattelu	25.1.2022	15.10
Yritys 3	Haastateltu 7	Asiakas	Puhelinhaastattelu	29.8.2022	10.15
	Haastateltu 8	Työntekijä	Videohaastattelu	30.8.2022	9.45
	Haastateltu 9	Rahoittaja/sijoittaja	Videohaastattelu	30.8.2022	16.70
Yritys 4	Haastateltu 10	Asiakas	Videohaastattelu	7.9.2022	10.15
	Haastateltu 11	Rahoittaja/sijoittaja	Puhelinhaastattelu	8.9.2022	10.45
	Haastateltu 12	Työntekijä	Videohaastattelu	13.9.2022	13.10
Yritys 5	Haastateltu 13	Työntekijä	Videohaastattelu	13.9.2022	10.45
	Haastateltu 14	Asiakas	Puhelinhaastattelu	20.9.2022	14.25
	Haastateltu 15	Rahoittaja/sijoittaja	Puhelinhaastattelu	22.9.2022	11.50

Lähteenmäen ja Niemisen teos käsittelee haastatteluiden eri muotoja ja kertoo puolistrukturoidun haastattelun sopivan tutkimukseen, johon on etukäteen laadittu selkeä tutkimusongelma. Puolistrukturoitu haastattelu on vapaamuotoisempi, kuin strukturoitu haastattelu, sillä se mahdollistaa strukturoidun haastattelun omaisten valmiiden vastausvaihtoehtojen rinnalle myös avoimet vastaukset. Haastattelurunko ja kysymykset on laadittu etukäteen ja ne esitetään joka kerta samassa järjestyksessä. (Lähteenmäki & Nieminen 2021, 1.4.2.)

Opinnäytetyössä haastattelurungot asiakkaille sekä työntekijöille rakentuivat viidestä avoimesta haastattelukysymyksestä ja yhdestä strukturoidusta haastattelukysymyksestä. Rahoittajille suunnatussa haastattelurungossa oli kuusi avointa puolistrukturoitua kysymystä ja yksi strukturoitu kysymys. Puolistrukturoidut haastattelukysymykset pyrkivät jokaisen haastateltavan sidosryhmän osalta mahdollisimman laajoihin vastauksiin yritys vastuusta ja sen viestimisen tarpeista. Strukturoitu kysymys kaikissa haastattelurungoissa oli monivalintakysymys, jonka avulla pyrittiin saaman käsitys siitä, minkä annetuista vastuullisuusviestinnän muodoista kukin sidosryhmä kokisi hyödyllisimmäksi omassa roolissaan. Tätä kysymystä edeltävässä avoimessa kysymyksessä kysyttiin samaa asiaa, jonka pyrkimyksenä oli ensin löytää haastateltavan omia ajatuksia aiheeseen liittyen. Sen jälkeen kysytyn strukturoidun kysymyksen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitkä annetuista vaihtoehtoista koettiin hyödyllisimmiksi. Vastausvaihtoehtoissa oli listattu

oletettuja asioita, kuten verkkosivut tai vastuullisuusohjelma, mutta myös epätavallisempia tapoja, kuten video tai applikaatio.

Koska laadullisessa tutkimusmuodossa pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tai toimintaa, on järkevää valita aiheesta mahdollisimman paljon tietäviä henkilöitä, jotta haastatteluista olisi mahdollisimman paljon hyötyä tutkimuksen tarkoitukseen (Sarajärvi & Tuomi 2009, 85–86). Haastatteluihin valittiin Think Further:in potentiaalisia asiakasyrityksiä. Jokaisesta yrityksestä valittiin mahdollisimman paljon haastattelun aiheesta tietäviä henkilöitä edustamaan jokaista kolmea sidosryhmää, jotta kartoituksen avulla saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa.

Haastatellut valituissa valmistavan teollisuuden pk-yrityksissä olivat haastateltavan yrityksen asiakkaita, rahoittajia/sijoittajia ja työntekijöitä. Jokaisesta sidosryhmästä valittiin viisi haastateltavaa. Yrityksen asiakasyrityksistä haastateltiin esimerkiksi hankintajohtajia tai asiakkuuspäälliköitä. Haastateltujen valmistavan teollisuuden työntekijöiden roolit vaihtelivat yritysten välillä, riippuen siitä, oliko yrityksellä jo vastuullisuusvastaavaa. Vastuullisuusvastaavien lisäksi yrityksistä haastateltiin esimerkiksi hallinjohtajia sekä verstastyöntekijöitä. Haastatellut sijoittajat ja rahoittajat olivat haastateltavan yrityksen sijoittajia tai rahoittajia.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastatelluille etukäteen tutustuttavaksi. Tällä pyrittiin siihen, että haastatelluilla on aikaa ensin katsoa kysymykset rauhassa läpi ja mahdollisesti kysyä niihin liittyvää tarkennusta, kattavimman vastauksen saamiseksi. Haastatteluja toteutettiin video- ja puhelinyhteyden avulla. Haastatteluista viisi toteutettiin videopuhelun muodossa ja kymmenen puhelun välityksellä. Haastatteluja tehtiin molemmissa muodoissa, sillä haastatteluprosessin alkuvaiheessa haasteeksi ilmeni haastateltavien kiire töissä, jolloin haastattelumuodoksi toivottiin ensisijaisesti puhelinhaastatteluja. Haastattelut kestivät keskimääräisesti kymmenestä minuutista viiteentoista minuuttiin. Puhelinhaastatteluissa vastaukset kirjattiin haastatteluhetkellä sanatarkasti ylös ja videohaastatteluissa haastattelu äänitettiin ja myöhemmin

litteroitiin. Osaa toteutetuista haastatteluista ei äänitetty tai muuten tallennettu, sillä ne toteutettiin puhelimen välityksellä ja tällöin äänittäminen ei onnistunut.

Kaikki olemassa oleva kartoituksen aineisto kerättiin verkkolähteistä.

Tarkastelun kohteena oli viiden eri alan suomalaisen yrityksen vastuullisuusraportointi, jossa analysoitiin sitä, miten kyseinen yritys toteuttaa vastuullisuusraportointia, millaista vastuullisuussisältö on sekä minkälaista raportointi on visuaalisesti. Kartoituksessa analysoidaan yritysten vastuullisuusraportointia, jotta opinnäytetyö saa eri sidosryhmien haastattelujen rinnalle konkreettisia esimerkkejä jo olemassa olevista vastuullisuuden raportointimuodoista, mahdollisesti eri sidosryhmille tarkoitettuna. Selvityksen tarkoituksena oli tarkastella eri yritysten tapoja viestiä vastuullisuudestaan ja löytää niistä samanlaisuuksia tai eriävyyksiä.

Yrityksiksi valittiin Suomessa vastuullisuudestaan tunnettuja yrityksiä sekä yksi teollisuudenalan yritys esimerkiksi pk-yritysten vastuullisuusraportoinnin laajuudesta. Neljä vastuullisuudestaan tunnettua yritystä valikoituivat analyysiin erimuotoisten vastuullisuusraportointimuotojen mukaan, jotka koettiin olennaisiksi opinnäytetyöhön. Verkkolähteistä kerättyä vastuullisuusaineistoa analysoitiin yllä mainittujen tarkasteltavien kriteerien mukaan ja sen jälkeen tuloksia vertailtiin toisiinsa.

### 5.3 Ladullisen aineiston sisällönanalyysi

Sarajärvi ja Tuomi kertovat teoksessaan sisällön analyysin vaiheet, joista analyysi koostuu. Analyysi aloitetaan kirjaamalla aineistosta löytyvät kiinnostavat asiat ja muu sisältö jää analyysistä pois kokonaan. Lopuksi aineisto tutkitaan, luokitellaan ja teemoitellaan sekä muodostetaan yhteenveto niiden perustella. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioista, jotka tukevat tarkoitusta, tutkimusongelmaa sekä tutkimuskysymyksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 108–112.) Opinnäytetyön sisällön analyysi tulee sisältämään näitä vaihteita, joiden pohjalta johtopäätöksiä voidaan tehdä.

Tässä opinnäytetyössä laadullisen aineiston sisällönanalyysi sisältää aineistolähtöistä- sekä olemassa olevan vastuullisuustiedon sisällönanalyysiä. Olemassa olevan vastuullisuustiedon sisällönanalyysissä käsitellään viittä suomalaista yritystä: Kotipizza Group, Makia, Sponda, Kolmeks ja Neste. Tarkastelun kohteena oli raportoinnin eri tyyliset muodot, sisällöt sekä visuaaliset ilmeet. Olemassa olevan tiedon tarkoituksena on analysoida vastuullisuuden raportoinnin eri muotoja sekä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia yritysten välillä. Aineistolähtöisen analyysin aineisto kuvataan, sisältö analysoidaan tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti, aineisto jaotellaan merkityskokonaisuuksiin ja lopuksi tulokset tuodaan yhteen (Sarajärvi & Tuomi 2009, 112–115).

Aineistolähtöinen analyysi tässä työssä tarkoittaa toteutettuja puolistrukturoituja haastatteluja, ja se on jaettu eri vaiheisiin. Vaiheet, jota kartoituksessa hyödynnettiin, olivat haastateltavien vastausten kuunteleminen ja vastausten auki kirjoittaminen samalla, yksinkertaistettujen ilmaisuiden etsiminen ja listaaminen vastauksista sekä samankaltaisuuksien sekä eroavaisuuksien erittely, eli teemoittelu. Sarajärven ja Tuomen mukaan laadullisen aineiston teemoittelussa lukumäärillä ei ole merkitystä, vaan kaiken kaikkiaan kyse on aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Siten on mahdollista vertailla eri teemojen esiintymistä aineistossa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija pyrkii johtopäätöksissä ymmärtämään esiintyviä asioita haastateltujen näkökulmasta (Sarajärvi & Tuomi 2009, 110–115). Haastattelujen toteuttamisen jälkeen vastauksista pyrittiin löytämään samanlaisuuksia, ja ne jaoteltiin teemoihin. Tällä tavoin nähtiin, mitkä asiat vastauksissa toistuivat. Näitä tuloksia käydään läpi seuraavassa kappaleessa.

## **6 Tulokset**

### **6.1 Yritysvastuun raportit**

Tämä osio käsittelee sisällönanalyysin tuloksia olemassa olevan vastuullisuusraportoinnin osalta. Sisällönanalyysi tutkii viiden suomalaisen



Nesteen vastuullisuusraportti sisältää myös paljon taulukoita tarkemmista luvuista eri osa-alueisiin liittyen, kuten henkilöstön ja hallintoelimien sukupuolijakaumat sekä uusiutuvien raaka-aineiden käyttö (Vuosikertomus 2020). Raportti on visuaalisesti helppolukuinen, siinä on käytetty laadukkaita kuvia ja se hyödyntää erilaisia havainnollistavia infograafeja. Laadukkaat ja asiaan liittyvät kuvat auttavat lukijaa ymmärtämään sisältöä paremmin. Kuvassa 3 nähdään vastuullisuusraportin osuus ihmisoikeuksista, jossa asiaa tuetaan laadukkaalla kuvalla lapsesta (Kuva 3).

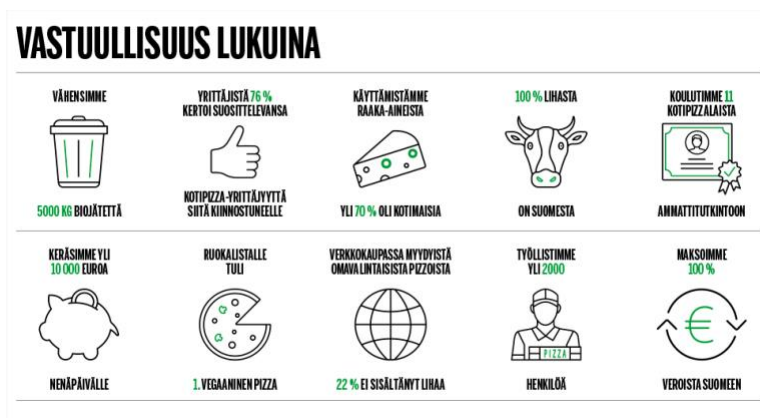


Kuva 3. Nesteen vastuullisuusraportti – Ihmisoikeudet.

### 6.1.2 Kotipizza Group

Vuonna 2019 Suomen vastuullisimmaksi pikaruoka brändiksi nimetty Kotipizza Group viestii vastuullisuudesta verkkosivuillaan sekä vastuullisuusraportin muodossa (Kotipizza). Verkkosivustolla esitellään laajasti Kotipizzan vastuullisuustekoja. Kuvassa neljä (Kuva 4.) on listattu Kotipizzan vastuullisuustekoja lukujen sekä ikonien muodoissa. Kuvassa on esitetty asioita, kuten raaka-aineiden alkuperä, paikallisen yrittäjyyden tukeminen sekä työpaikkojen luominen ja konkreettiset luvut muun muassa ruokahävikin määrästä, hyväntekeväisyydestä sekä lihattomien tuotteiden myynnistä.





Kuva 4. Kotipizza Group – Vastuullisuus lukuina.

Kotipizzan vastuullisuudessa näkyy myös vastuullisuustyö eri järjestöjen kanssa, joista on tehty myös videoita havainnollistamaan järjestöjen tekemistä (Kuva 5). Myös yrittäjien tarinaa kerrotaan videon muodossa. Videot luovat läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta kirjoitetun tiedon rinnalle.



Kuva 5. Kotipizza Group – Kumppanimme.

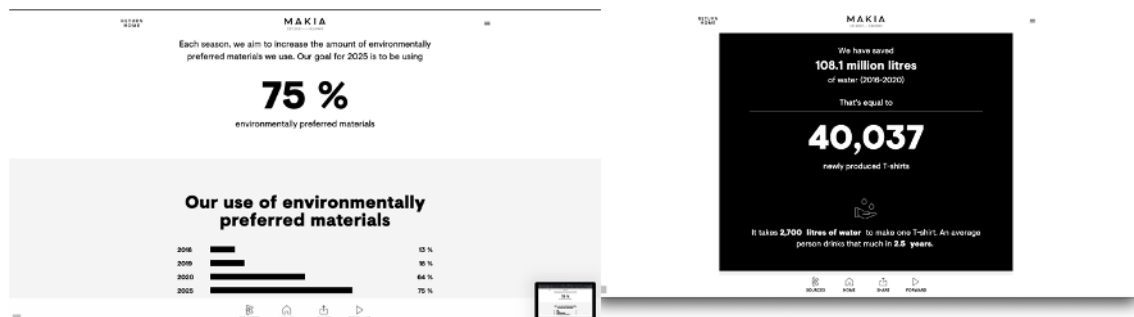
Kuvassa kuusi (Kuva 6.) näkyy Kotipizzan verkkosivuilta löytyvä vastuullisuusraportti, joka sisältää tiiviimmän yhteenvedon vastuullisesta tekemisestä verrattuna verkkosivustoon (Kotipizza Group 2019). Vastuullisuusraportin visuaalinen ilme on helpommin ymmärrettävä, sillä kaikki tieto on yhdessä paikassa ja erillisiä linkkejä tekstin avaamiseen ei ole.



Kuva 6. Kotipizza Group – Vastuullisuus Kotipizzassa 2019.

### 6.1.3 Makia

Vastuullisesti valmistettujen vaatteiden brändi Makia viestii vastuullisuudestaan laajasti niin markkinoinnissaan kuin myös verkkosivuillaan (Makia). Makian vastuullisuusraportti löytyy verkkosivulta, toisin kuin monilla muilla yrityksillä. Raportti on ilmeeltään hyvin pelkistetty ja visuaalisesti helposti ymmärrettävä. Kuvassa seitsemän (Kuva 7.) nähdään raportin visuaalinen ilme sekä etenemisen muoto, joka on tehty vaiheittain eteneväksi ”seuraava sivu”-tyylillä. Raportissa on käytetty paljon konkreettisia lukuja, yksinkertaisia graafeja sekä liikkuvia elementtejä vastuullisuustiedon esittämiseen. Vaiheittain etenevän raportin muoto sekä yhdistelmä liikkuvia elementtejä ja kuvioita on kiinnostava ja helposti sekä nopeasti luettava kokonaisuus.



Kuva 7. Makian vastuullisuus.

Raportti peilaa vaateteollisuuden haittoja ympäristölle ja esittää Makian ratkaisuja näihin ongelmakohtiin. Asiat, kuten luonnon materiaalien hyödyntäminen, kierrättäminen, eettinen ohjeisto, läpinäkyvyys ja vaatteiden konkreettiset hoito-ohjeet ovat oleellisia osia raportissa. Makian mukaan näiden edellä mainittujen asioiden merkitys kasvaa kuluttajien ostoprosessissa jatkuvasti (Makia). Raportti on kokonaisuudessaan kattava ja antaa selkeän kuvan Makian vastuullisuustoimista. Raportti on hyödyllinen keino puhutella niin kuluttajia, sijoittajia kuin omia työntekijöitäkin.

#### 6.1.4 Sponda

Monesti vastuullisuuden sekä kestävän kehityksen edistäjänä tunnettu, toimistotilojen tarjoaja Sponda ajaa vastuullisuutta eteenpäin määrätietoisesti. Sponda kertoo vastuullisuudesta verkkosivuillaan sekä verkkosivuilta löytyvän vastuullisuusraportin muodossa (Vastuullisuus). Raportti on luotu Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards-raportointiohjeiston mukaisesti (Vastuullisuuskatsaus 2020). Verkkosivuillaan Sponda kertoo tiivistetysti, mihin asioihin vastuullisuus perustuu sekä mitä ympäristöön liittyviä ohjelmia se noudattaa. Spondan verkkosivulla on esitetty, miten yrityksen omat teot kestävän kehityksen edistämiseen auttavat myös asiakasyritystä (Vastuullisuus). Näihin kuuluvat esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentäminen, energiatehokkuuden myötä kertyvä säästö sekä brändiarvon kasvattaminen toimistotilojen valinnan myötä.

Spondan verkkosivuilta löytyvä vastuullisuusraportti on kattava ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Raportti hyödyntää infograafeja, prosenttilukuja sekä esimerkkejä toimistaan, kuten energiatehokkuudesta ja uudistuskohteiden ympäristösertifioinnista. Raportti sisältää myös tarkkoja taulukoita, jotka erottelevat ympäristön sekä sosiaalisen vastuun tunnusluvut. Ympäristövastuun tunnusluvuissa esiintyy muun muassa energiankulutus, energialähteet ja jätehuolto. Sosiaalisen vastuun tunnusluvuissa taas palkattu henkilöstö, palkitseminen sekä työehtosopimus.

### 6.1.5 Kolmeks

Kolmeks on pumppujen ja komponenttien valmistaja Suomessa, Virossa, Kiinassa ja Intiassa (Kolmeks). Yritys on koontanut tiiviin kestävän kehityksen raportin yhdelle verkkosivustolle, käyttäen havainnollistavia kuvia tekstin tukena. Kolmeks ottaa sivulla kantaa yritys vastuun kolmeen osa-alueeseen, kertoen omat teot sekä tavoitteet niiden edistämiseksi. Erona muihin tarkasteltuihin yrityksiin, Kolmeks mainitsee myös tehtaiden sijaintien olevan olennaisessa roolissa toimitusketjun lyhenemisen kannalta.

Sivustolla kerrotaan myös Kolmeks:n tuotteiden kestävydestä. Sivuston mukaan, tällä Kolmeks haluaa aidosti varmistaa sekä oman että asiakasyritysten liiketoiminnan jatkuvuuden (Kolmeks). Vastuullisuus-sivun lopussa (Kuva 8.) on Kolmeks:n kokoama kestävän kehityksen taulukko, joka auttaa lukijaa havainnollistamaan yrityksen vastuullisuusteot paremmin.



Kuva 8. Kolmeks – Kestävä kehitys.

### 6.1.6 Yhteenveto yritys vastuun raporteista

Viisi esimerkkiä yritysten vastuullisuusraportoinnin muodoista hyödynsivät suurten organisaatioiden, mutta myös pienempien toimijoiden raportointia. Raportointiesimerkeissä voidaan nähdä samankaltaisuuksia, mutta myös eroja etenkin visuaalisessa ilmeessä sekä sisällön määrässä. Isoimman toimijan, Nesteen raportti oli huomattavasti laajempi verrattuna muiden analyysissä esiintyvien yritysten raporteihin. Vastuullisuusraportoinnin laajuus vaihtelee

yrityksen koon ja sen myötä määritettyjen vastuullisuusraportointisäädösten mukaan (Niemi, Leena 2022). Neste on vastuullisuudestaan tunnetuimpien yritysten joukossa koko maailmassa ja raportointia on verkkosivustolla sekä laajan raportin muodossa. Neste määrittelee vastuullisuuden luvut kymmeniin eri liiketoiminnan osiin liittyen, kun taas osa yrityksistä keskittyy lähinnä muutamiin pääteemoihin, kuten materiaalien alkuperään, kierrätysmateriaalien käyttöön tai energiatehokkuuteen. Pääteemoihin keskittyviä yrityksiä olivat Makia, Kotipizza sekä Kolmeks.

Esimerkeissä voidaan huomata monta erilaista vastuullisuusraportoinnin muotoa, jotka osaltaan puhuttelevat niistä erityisesti kiinnostunutta kohderyhmää. Nesteen raportissa keskitytään tietoon ja tarkkoihin lukuihin yrityksen toiminnasta, kuten liikevaihtoon sekä jätteiden määrään, kun taas Kotipizza, Makia ja Sponda havainnollistavat tekojaan prosenttiluvuilla ja esimerkiksi ruokahävikin vähentämisen kilomäärällä. Makialta, Spondalta, Nesteeltä ja Kotipizzalta löytyy verkkosivujen lisäksi erillinen vuosikohtainen vastuullisuusraportti. Vain Kolmeks:lla raportointia löytyy pelkästään verkkosivuilta. Raportin pituus vaihtelee muutamasta sivusta monen sadan sivun raportteihin. Vastuullisuusraportit sisältävät tekstin tukena paljon kaavioita, taulukoita, kuvia sekä symboleita, jotka tekevät raporteista helpommin ymmärrettäviä.

Verkkosivustolla raportointi on pääasiassa tiiviimpää ja visuaalisesti helposti ymmärrettävää, joka voi osittain tulkita olevan kohdistettua esimerkiksi asiakkaille, eikä aina niinkään sijoittajille, joille tarkempi tieto voi olla oleellisempaa. Tarkempi tieto voi olla oleellista rahoittajille/sijoittajille, koska kohdeyritys on sijoituskohde ja sen menestys vaikuttaa myös heidän investoiman rahan määrään. Verkkosivustolle rakennettujen raportointimuotojen kirjoitetun tiedon ohessa käytetään paljon visuaalisia symboleja, suuresti esitettyjä prosenttilukuja ja havainnollistavia kuvia. Sivustoilla käytetään myös yläotsikoita, joista voi lukea lisätietoa linkkiä painamalla, jotta kokonaisuus pysyy ensinäkyvältä tiiviinä ja ymmärrettävänä. Kotipizzan sivuilla olevassa vastuullisuusosiossa hyödynnetään edellä mainittujen olennaisten elementtien

lisäksi myös esittelyvideoita esimerkiksi yhteistyöstä hyväntekeväisyysjärjestön kanssa, joka tuo läpinäkyvyyttä ja luo konkretiaa tekstin tueksi. Makian vastuullisuus oli sivuilla esitetty hyvin visuaalisesti ja interaktiivisen etenemisen muodossa, joka poikkesi muiden case-esimerkkien tyylistä viestiä vastuullisuudesta.

Muita havaintoja, joita esimerkkiyrityksien vastuullisuus sisällöissä esiintyi, olivat asiat, kuten yritys vastuun osa-alueiden erittely, GRI-standardien sekä Yhdistyneiden Kansakuntien vastuullisuustavoitteet. Edellä mainitut asiat voivat toimia monen yrityksen tekemisen mallina, joiden perusteella vastuullisuustoimia tehdään ja kehitetään. Esimerkiksi GRI-standardit ja YK:n tavoitteet on kehitetty auttamaan yritystä ymmärtämään toimintansa merkitystä yritys vastuun eri alueilla sekä puhuttelemaan eri sidosryhmiä, joiden vaatimukset kasvavat jatkuvasti.

## 6.2 Sidosryhmähaastattelut

Tämä osio käsittelee sisällönanalyysin tulokset sidosryhmähaastatteluiden osalta. Haastatteluiden tulokset on jaoteltu kolmeen osioon, sillä haastattelut toteutettiin yritysten kolmelle eri sidosryhmälle: rahoittajille/sijoittajille, työntekijöille sekä asiakkaille. Kussakin osiossa avataan haastattelun sidosryhmän vastauksia, haastattelukysymys kerrallaan. Avoimet vastaukset on teemoitettu, jonka avulla on pyritty selkeyttämään tulosten seuraamista.

### 6.2.1 Valmistavan teollisuuden työntekijät

Alla on esitelty kysymykset, joita kysyttiin valmistavan teollisuuden työntekijöiltä viidessä eri haastattelussa. Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä kartoitettiin, **mitä yritys vastuun/vastuullisuus tarkoittaa** vastaajalle. Näissä vastauksissa korostui kolme pääteemaa: Yritys vastuun/vastuullisuus tarkoitti suurimmalle osalle haastatelluista työntekijöistä yrityksen vastuullista toimintaa, ihmisistä huolehtimista ja ympäristön vaalimista. Se, että yritys toimii vastuullisesti, piti sisällään asioita, kuten avointa ja konkreettista viestintää, vastuullisuuteen investointia, aitoa tekemistä sanojen taakse sekä vastuullisen

tekemisen johdonmukaista ohjaamista. Vastuullisuuteen investoiminen tarkoittaa asioita, kuten vastuullisemman raaka-aineen valintaa, joka voi olla kustannuksiltaan vanhaa isompi. Aito tekeminen sanojen taakse tarkoittaa esimerkiksi jokapäiväisiä tekoja päästöjen vähentämiseen, eikä vain asian mainitsemista.

Vastuullisuus tarkoitti osalle vastaajista myös ihmisistä huolehtimista, kehittymismahdollisuuksien, reilun kohtelun, hyvinvoinnin sekä työntekijöiden hyvien työolosuhteiden mahdollistamisen muodoissa. Kolmas teema, ympäristö, piti sisällään asioita, kuten ympäristön suojeleminen ja säästäminen yrityksen toiminnassa, kierrättämisen mahdollisuus, raaka-aineiden tuotetiedot ja alkuperän vastuullisuus, tilausten/raaka-aineiden ympäristöystävällinen kuljettaminen sekä kestävä ajattelu, eli ihmisten, ympäristön ja talouden huomioiminen kaikessa tekemisessä. Nämä kolme pääteemaa erottautuivat selkeästi kaikissa haastatteluvastauksissa.

Toisessa haastattelukysymyksessä kysyttiin, **mitä vastuullisuustekoja** vastaaja **odottaa työnantajaltaan**. Haastatteluvastauksissa korostui teemat yrityksen vastuullinen toiminta, ihmisistä välittäminen ja kierrättäminen. Suurin osa työntekijöistä koki yrityksen vastuullisen toiminnan sekä ihmisistä välittämisen tärkeimmiksi asioiksi, jotka he kokevat merkityksellisiksi. Merkityksellisiksi asioiksi yrityksen vastuullisessa toiminnassa koettiin vastuullisuuden huomioiminen hankinnoissa, läpinäkyvyys, turvallisen työympäristön mahdollistaminen sekä esimiehen johtamisosaamiseen panostaminen. Toinen merkityksellinen teema, joka vastauksissa esiintyi, oli ihmiset. Asiat, kuten inhimillisen työolot ja työturvallisuus, ihmisoikeuksien, kuten tasa-arvon, toteutuminen, realistiset odotukset työmäärässä työaikaan nähden, kehittymismahdollisuudet sekä hyvinvointi ja jaksaminen, koettiin monessa vastauksista merkityksellisiksi. Kolmas teema, joka vastauksissa esiintyi, oli materiaalin ylijäämän ja esimerkiksi öljyn oikeaoppinen kierrätys sekä jätteiden käsittely.

Kolmannessa haastattelukysymyksessä kartoitettiin sitä, **mitkä** kolme vastuullisuuteen liittyvää **asiaa** yrityksessä on vastaajan mielestä **oltava kunnossa**. Haastatteluvastaukset olivat keskenään hyvin samanlaisia, ja niistä muodostui kolme pääteemaa: ympäristö, ihmiset ja yrityksen vastuullinen toiminta. Suuri osa haastatelluista työntekijöistä koki kestävän kehityksen mukaisen toiminnan, tuotteiden energiatehokkuuden sekä ympäristöystävällisyyden, kierrätyksen sekä ympäristöystävällisen koneiston ja työvälineiden, olevan tärkeimpiä asioita ympäristön näkökulmasta. Yhden vastauksista muodostuneen teeman, ihmiset, näkökulmasta työmäärän suhde työaikaan, työterveysedut, työhyvinvointi, etenemismahdollisuudet sekä tasavertaisuus, miellettiin tärkeiksi. Työntekijöiden mukaan, yrityksen toiminnan luotettavuus, avoimuus, eettisesti toimiva johto, työturvallisuus sekä ympäristön huomioiminen hankinnoissa, olivat oleellisia asioita, joita työnantajalta odotettiin. Myös vastuullisten alihankkijoiden valitseminen sekä asiakkaiden merkityksellisenä pitäminen, esimerkiksi laadukkaiden tuotteiden tarjoamisen näkökulmasta, olivat muutamille haastatelluille tärkeitä asioita.

Haastattelun neljäs kysymys pyrki kartoittamaan, **mitä** ympäristöön, talouteen ja työkalvereihin liittyviä asioita **työnantajan täytyisi parantaa**. Vastauksissa ylivoimaisesti hallitsevaksi teemaksi muodostui ihmisiin panostamisen parantaminen. Teeman alla esiintyi pääasiassa kolme parannuskohdetta, työyhteisön parantaminen asioilla, kuten virkistys- ja tapahtumat, oman kehittymisen mahdollistaminen sekä armeliaampi työmäärä työaikaan nähden. Jotkut haastatelluista mainitsivat myös asioita, kuten kierrätysohjeiden ja kierrätyksen parantaminen sekä konkreettisten vastuullisuustekojen lisääminen.

Viides haastattelukysymys pyrki kartoittamaan, mikä olisi haastatellulle työntekijälle **paras tapa ohjata** vastuullisuustekoja. Lähes kaikkien valmistavan teollisuuden työntekijöiden mukaan, parhaaksi ja motivoivimmaksi tavaksi ohjata omia vastuullisuustekoja yrityksen arjessa, koettiin jonkinlainen vastuullisuusohjelma tai -suunnitelma. Osassa vastauksista esiintyi asioita, kuten sopivimman tavan löytäminen viestiä vastuullisuudesta omalle työyhteisölle niin, että se puhuttelee ja motivoi, vastuullisuuden suunnitelma



kaikkien nähtäville, selkeät yleisohjeet sekä tulosten seuranta.

Haastattelurungon viimeisessä kysymyksessä listattiin eri vaihtoehtoja motivoivimmalle tavalle vastuullisuustekojen ohjaamisessa. Eniten vastauksia sai vaihtoehto B, yrityksen yleinen vastuullisuusohjelma. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto C, säännölliset palaverit ja vähiten vastauksia sai vaihtoehto A, applikaatio. Vaihtoehtoa D ei valinnut kukaan vastaajista.

### 6.2.2 Valmistavan teollisuuden rajoittajat/sijoittajat

Tässä osiossa on esitelty kysymykset, joita kysyttiin valmistavan teollisuuden sijoittajilta/rahoittajilta viidessä eri haastattelussa. Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä kartoitettiin, **miten vastuullisuus ohjaa rahoitus- tai sijoituspäätöksiä** vastaajan yrityksessä. Vastauksissa oli eroja, mutta ne keskittyivät kolmeen löydettyyn pääteemaan. Vastausten perusteella päätekeijöitä, jotka ohjaavat rajoitus- ja sijoituspäätöksiä, ovat yrityksen maine ja vastuullinen toimiminen, läpinäkyvyys sekä sijoittajien/rahoittajien omat arvot. Haastateltujen mukaan epäeettinen tai kyseenalainen toiminta koetaan uhaksi sijoitus- tai rahoituskohteen valinnassa. Useiden vastausten mukaan yrityksen maineella, vastuullisella toiminnalla sekä läpinäkyvyydellä on iso merkitys kohteen valintaan. Muutamissa vastauksissa ilmeni myös luottaminen omiin arvoihin, joiden kerrottiin määräävän osittain päätöksentekoa, kun ulkopuolista ammattilaista ei vielä hyödynnetä vastuullisuuden arviointiin.

Toisessa haastattelukysymyksessä rahoittajilta/sijoittajilta kysyttiin, **miten** vastuullisuuteen liittyviä **tietoja kerätään**. Useimpien vastausten perusteella asiakkaiden tai uusien sijoituskohteiden vastuullisuuteen liittyvää tietoa kerätään pääasiassa perinteisen yhteydenoton muodossa.

Haastatteluvastausten mukaan yhteydenotoilla pyydetään tietoja, kuten vastuullisuusohjelmaa, työvaltaisella alalla henkilöstään kiinnittyviä asioita, materiaalivaltaisella alalla hankintakanavien määrää ja elintarvikepuolella kilpailukyvyntä esittämistä esimerkiksi tuotteiden lähituotannon määrässä. Muutamissa vastauksissa mainittiin myös, että vastuullisuuteen liittyviä tietoja etsitään yrityksen verkkosivuilta. Myös laajan vastuullisuustiedon löytyminen yhdessä vastauksessa koettiin hyvänä asiana.

Kolmannessa haastattelukysymyksessä kartoitettiin, miten tarkasti **vastuullisuuteen liittyvät kriteerit** on kirjattu. Kaikissa haastatteluvastauksissa ilmeni, että vastuullisuuden kriteerejä ei vielä olla kirjattu mihinkään. Muutamissa vastauksissa kerrottiin omien arvojen ohjaavan päätöksen tekoa tällä hetkellä.

Haastattelun neljäs kysymys pyrki kartoittamaan, **käytetäänkö** vastuullisuuden **arviointiin** ulkopuolista **asiantuntijaa**. Kaikissa haastatteluvastauksissa kerrottiin tällä hetkellä vastuullisuustekojen arvioinnin olevan täysin omien asiantuntijoiden tekemää. Joissain vastauksista kuitenkin mainittiin, että ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöä voitaisiin harkita vastuullisuuden standardien kiristyessä tai toiminnan laajetessa.

Viides haastattelukysymys pyrki kartoittamaan, **mitkä** asiat ovat haastatellulle ehdottomia **show stoppereita** kumppanin valinnassa. Epäeettisyys viestinnässä ja yrityksen toiminnassa, huono taloustilanne, yleisten säännösten laiminlyöminen sekä muu kyseenalainen toiminta koettiin esteinä yhteistyölle kohde/kumppaniyrityksen valinnassa. Rahoittajien/sijoittajien haastateltu 2 kommentoi epäeettistä viestintää seuraavasti: "Viestinnässä ei saa olla havaittavissa viherpesua. Sanoille pitää aina olla perustaa, koska muuten se on oikeastaan aika epäeettistä." Yrityksen epäeettisellä toiminnalla tarkoitettiin esimerkiksi sitä, että työturvallisuuden täytyy olla kunnossa ja yrityksen toiminnassa mikään ei saisi olla ristiriidassa YK:n vastuullisuuden 17 tavoitteen kanssa. Myös se, että yrityksellä ei ole vastuullisuusohjelmaa tai suunnitelmaa vastuullisuudesta, koettiin muutamissa vastauksissa huonona asiana. Vastauksista ei löydetty selkeitä pääteemoja.

Kuudes haastattelukysymys pyrki kartoittamaan, mikä olisi haastatellulle **paras tapa** saada **tietoa** vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Lähes kaikkien vastausten perusteella yrityksen verkkosivut sekä siellä sijaitsevat raportit koettiin parhaaksi tavaksi saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Sivuilta tai raportista pitää useiden vastauksien perusteella löytyä asioita, kuten

päästövähennykset numeroina, konkreettisia esimerkkejä vastuullisuusteosta, yritysvastuun tavoitteet sekä raportoinnin kehitys sisältäen sen, mitä on tehty ja missä tahdissa. Joissain vastauksissa mainittiin myös uutiskirjeet hyvänä tapana saada tietoa, osassa vastauksista kuitenkin painotettiin sitä, että sähköpostit voivat helposti hukkaa viestien joukkoon. Haastattelurungon viimeisessä kysymyksessä listattiin vaihtoehtoja parhaimmalle tavalle saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Vastauksissa oli eroja, mutta eniten vastauksia sai vaihtoehto C, kumppanin verkkosivuston vastuullisuusosio. Myös vastausvaihtoehdot A, uutiskirje sekä B, tarjouksen liite koettiin osassa vastauksista parhaiksi tavoiksi saada tietoa.

### 6.2.3 Valmistavan teollisuuden asiakkaat

Alla on esitelty kysymykset, joita kysyttiin valmistavan teollisuuden asiakkailta viidessä eri haastattelussa. Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä kartoitettiin, **mitä vastuullisuus tarkoittaa** vastaajan työssä.

Haastatteluvastauksissa korostui kolme pääteemaa. Vastuullisuus omassa työssä koettiin eettisyytenä, ympäristön huomioimisena sekä materiaalien vastuullisena alkuperänä. Vastauksista suurin osa otti kantaa yrityksen kestävän toiminnan sekä raaka-aineiden alkuperän vastuullisuuden tärkeyteen. Eräs haastatelluista valmistavan teollisuuden asiakkaista kertoi vastuullisuuden tarkoittavan esimerkiksi sitä, että liiketoimintaa tehdään vaarantamatta samaa toimintaa tulevaisuudessa. Vastuullisuus tarkoitti joillekin vastanneille myös kierrätystä, vuosittaista raportointia ja taloudellista toimintatapaa.

Haastatteluvastausten välillä oli eroja, mutta aiheet vastauksissa keskittyivät kolmeen löydettyyn pääteemaan.

Toisessa haastattelukysymyksessä kysyttiin, **kuinka yleistä** vastuullisuustietojen **kyseleminen** on. Osa vastaajista kertoi, että kumppanit tai alihankkijat eivät tiedustele yhteistyön alussa tai aikana yrityksen toiminnan vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä yrityksiltä lainkaan. Haastateltu 7 jatkoi asiaa seuraavasti: "Vastuullisuus on esillä paljon, mutta siitä ei kysellä, outoa." Loput vastaajista kertoivat vastuullisuudesta kyselyn olevan vaihtelevaa

yrityksestä riippuen. Haastattelujen perusteella vain isot ja keskisuuret yritykset kyselevät vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä, mutta harvoin. Kyselyt ovat viimeisen vuoden aikana vasta nousseet osaksi yritysten toimintaa. Asiakkaat kokevat, että esimerkiksi kysymykset raaka-aineiden alkuperästä ovat oleellisia asioita kysyä.

Kolmannessa haastattelukysymyksessä kartoitettiin sitä, **ohjaako vastuullisuusohjelma** tai vastaava ohje **päätöksentekoa**. Osassa asiakkaiden haastatteluvastauksista kerrottiin päätöksenteon ohjaamiseen käytettävän yrityksen vastuullisuusohjelmaa tai ohjetta toimia. Kahdessa vastauksessa vastuullisuusohjelma tai ohje toimia ei vielä ole osana päätöksen tekoa. Näissä vastauksissaan mainittiin, että haastattelun aikaan hinnat ja toimitusajat määrittävät paljolti valittavia kumppaneita, eikä niinkään vastuullisuus. Vastauksissa kerrottiin myös, että yritys on vielä niin pieni, ettei vastuullisuusohjelmaa ole vielä koettu tarpeelliseksi.

Haastattelun neljäs kysymys pyrki tutkimaan, mitkä ovat vastaajille **kolme** tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää **kriteeriä kumppanin valinnassa**. Vastuullisuuden kriteereiksi vastausten perusteella muodostui ympäristö, liiketoiminnan eettisyys ja yrityksen vastuullinen toimintatapa, lähituotanto ja kotimaisuus sekä hyvät työolosuhteet. Ympäristöstandardien toteutuminen, ympäristöarvot sekä tuotteiden ympäristöystävällisyys korostuivat kumppaneiden valinnassa, ympäristön näkökulmasta. Osassa vastauksista lähituotanto sekä tuotteiden kotimaisuus olivat myös ratkaisevia tekijöitä kumppanien valinnassa. Kriteerejä joidenkin vastausten perusteella olivat myös eettinen liiketoiminta, jossa ei harjoiteta mitään epäilyttävää toimintaa ja se, että kumppani on luotettava ja avoin materiaalien alkuperän näkökulmasta. Myös vakavaraisuus ja toimitusvarmuus mainittiin yksittäisissä vastauksissa. Vastauksissa oli huomattavissa eroja haastateltujen välillä, mutta vastauksia yhdisti aiheet: yrityksen toiminnan sekä tuotteiden vastuullisuus.

Viides haastattelukysymys pyrki kartoittamaan, mikä olisi haastatellulle **paras tapa** saada **tietoa** vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Vastauksien perusteella ei

löydetty selkeitä teemoja haastattelun viidenteen kysymykseen. Haastatteluissa parhaaksi tavaksi koettiin asioita, kuten suora yhteydenotto, uutiskirjeet sähköpostitse, yrityksen verkkosivut, auditoinnit, tilausten yhteydessä saatavat todistukset sekä sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn.

Haastattelurungon viimeisessä kysymyksessä listattiin vaihtoehtoja parhaimmalle tavalle saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista kumppaniyritykseltä. Eniten vastauksia sai vaihtoehto C, kumppanin verkkosivut ja toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto B, tarjouksen liite, joka koetaan olennaiseksi. Kumppanin verkkosivuilla vastuullisuustiedon pitäisi olla helposti saatavilla ja tuotteisiin liittyvät todistukset ja tiedot pitäisivät löytyä esimerkiksi hakemiston muodossa. Uutiskirje sai kaksi vastausta, joissa korostui kuitenkin sähköpostien iso päivittäinen määrä, jolloin viesti voi helposti mennä ohi huomion. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin myös auditoinnit sekä LinkedIn, video sosiaalisen median julkaisuissa ja applikaation merkitys verkoston kommunikoinnissa.

#### 6.2.4 Haastattelutulosten yhteenveto

Haastatelluille työntekijöille yritysvastuu/vastuullisuus tarkoitti yrityksen vastuullista toimintaa, ihmisistä huolehtimista sekä ympäristön vaalimista. Haastatellut työntekijät mainitsivat lisäksi, että odottavat edellä mainittujen asioiden olevan yrityksellä automaattisesti kunnossa. Vastaukset olivat keskenään samankaltaisia. Haastatellut sijoittajat/rahoittajat pitivät kaikkea epäeettistä tai säännöksiä laiminlyövää toimintaa ehdottomina show stoppereina sijoitus- tai rahoituskohteen valinnassa.

Kartoituksessa työntekijöiltä kysyttiin myös, mitä vastuullisuuteen liittyviä asioita työnantajan pitäisi parantaa ja tulokset osoittivat kolme pääkohdetta: ihmisiin pitäisi panostaa enemmän, työyhteisöä pitäisi yhtenäistää ja parantaa ilmapiiriä sekä työmäärän pitäisi olla armollisempi suhteessa työaikaan. Vastuullisuuden merkitystä kysyttiin myös asiakkaiden haastatteluissa ja vastauksista nousi esiin se, että vastuullisuus tarkoitti asiakkaille eettisyyttä kaikessa toiminnassa sekä

valmistusmateriaalien läpinäkyvää ja vastuullista alkuperää. Vastauksissa oli eroja, mutta ne keskittyivät löydettyihin pääteemoihin.

Osassa kartoituksen kysymyksistä pyrittiin selvittämään, mikä olisi rahoittajille/sijoittajille sekä asiakkaille paras tapa saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Asiakkaiden vastauksista ei löytynyt juurikaan yhtäläisyyksiä. Rahoittajat/sijoittajien haastattelujen perusteella yrityksen verkkosivuilta löytyvä tieto sekä erilaiset raportit koettiin hyödyllisiksi. Sidosryhmän kaikissa haastatteluissa kuitenkin selvisi, että tällä hetkellä vastuullisuustiedon hankkiminen sijoituskohdetta etsiessä, tapahtuu suoralla yhteydenotolla. Taas monivalintakysymyksen mukaan, molemmille, asiakkaille sekä rahoittajille/sijoittajille, paras tapa saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista oli yrityksen verkkosivut. Työntekijöiden haastatteluissa pyrittiin saamaan vastauksia siihen, mikä olisi taas paras ja motivoivin tapa ohjata vastuullisuustekoja työn arjessa ja tulosten mukaan parhaaksi ja motivoivimmaksi tavaksi koettiin yrityksen vastuullisuusohjelma tai vastaava suunnitelma. Haastatteluvastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia.

Kartoituksen tuloksissa kävi myös ilmi, että asiakkaiden mukaan vastuullisuusasioista kyseleminen on hyvin vaihtelevaa. Vastuullisuusasioita voi kysyä esimerkiksi raaka-aineita tuottavan yrityksen henkilö tai toinen asiakasyritys ostotilanteessa tai kumppanin valintaprosessissa. Osassa vastauksista mainittiin, että yritykseltä ei olla kysytty mitään, osa sanoi kyselyn olevan vielä pientä, mutta kyseleminen on yleistynyt vuoden sisään. Asiakkaat kokivat kyselyiden vähyyden tai täyden puuttumisen outona asiana, ja vastauksissa painottui, että esimerkiksi materiaalien alkuperätiedot olisi hyvä aina vaatia.

Kysyttäessä vastuullisuuden kriteereistä sijoituskohteen valinnassa, rahoittajien ja sijoittajien kaikissa vastauksissa selvisi, että vastuullisuuden kriteerejä sijoitus- tai rahoituskohteen valintaan ei ole vielä kirjattu. Suuressa osassa vastauksista kerrottiin vastuullisuuden tulkinnan olevan omien asiantuntijoiden tekemää. Kysyttäessä tärkeimpiä vastuullisuuteen liittyviä asioita yrityksessä

sekä kriteerejä kumppanien valinnassa, tuloksien mukaan työntekijöiden mielestä kolme tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää asiaa mitkä yrityksessä pitäisi olla kunnossa, ovat ympäristöstä välittäminen, ihmisistä huolehtiminen ja yrityksen vastuullinen toiminta. Vastaukset olivat keskenään samankaltaisia. Asiakkaiden vastauksissa merkittäviä vastuullisuuteen liittyviä kriteerejä yhteistyökumppanin valinnassa, olivat ympäristöstä välittäminen, eettisyys ja yrityksen vastuullinen toiminta, lähituotanto ja kotimaisuus sekä työntekijöiden hyvät työolosuhteet. Tuloksissa on huomattavissa samanlaisuuksia, kuten ympäristöarvot, ihmisistä välittäminen sekä yrityksen eettinen ja vastuullinen toiminta.

Haastatteluvastausten perusteella, haastateltujen rahoittajien ja sijoittajien päätöksiä ohjaavat vastuullisuuden näkökulmasta kohdeyrityksen maine ja vastuullinen toiminta sekä läpinäkyvyys, mutta myös haastatellun omat henkilökohtaiset arvot. Suurin osa haastatelluista asiakkaista kertoi vastuullisuusohjelman tai vastaavan ohjeen ohjaavan päätöksen tekoa, esimerkiksi uuden toimittajan valinnassa. Pienempi osa vastauksista kertoi oman yrityksen olevan vielä niin pieni, ettei aihe ole vielä ajankohtainen tai, että toimitusajat ja hinnat määräävän päätöksiä vielä toistaiseksi vastuullisuutta enemmän.

Asiakkaiden vastaukset painottuivat materiaalien vastuullisuuteen sekä liiketoiminnan eettisyyteen liittyviin teemoihin. Osassa haastatteluista kerrottiin vastuullisuusohjelman ohjaavan päätöksentekoa, osassa sitä ei vielä koettu ajankohtaiseksi. Kysyttäessä vastuullisuustiedon muotoa, parhaaseen tapaan saada tietoa yrityksen vastuullisuudesta ei juurikaan löytynyt yhtäläisyyksiä. Rahoittajien/sijoittajien vastauksien mukaan yrityksen maineella ja vastuullisella toiminnalla on merkitystä, myös vastuullisuustiedon runsaus koettiin hyvänä asiana. Sijoitus- tai rahoituspäätöskien tekemiseen ei toistaiseksi ollut käytetty ulkopuolisia asiantuntijoita, mutta haastatellut rahoittajat/sijoittajat eivät näe sitä tulevaisuudessa mahdollisena ajatuksena. Varsinaisia vastuullisuuden kriteerejä ei ollut vielä kirjattu rahoittajien/sijoittajien toimintamalliin, mutta epäeettinen ja kyseenalainen toiminta olivat ehdottomia show stoppereita.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Tulosten tarkastelu ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusongelmaksi asetettiin ”Missä muodoissa yritys vastuutieto tulisi olla yrityksen sekä eri sidosryhmien hyödynnettävissä?”, eli työn tarkoituksena oli tutkia vastuullisuusviestinnän muotoja yrityksen eri sidosryhmille ja yrityksen sisäiseen tarpeeseen. Työssä pyrittiin myös löytämään vastauksia sille, onko yritys vastuusta viestimiseen jotain muuta tapaa, kuin perinteinen raportointi, jos kyseessä on pk-yritykset ja määräyksiä vastuullisuusraportoinnista ei tällöin välttämättä vielä ole.

Haastatelluille työntekijöille yritys vastuuvastuu/vastuullisuus tarkoitti yrityksen vastuullista toimintaa, ihmisistä huolehtimista sekä ympäristön vaalimista, ja he odottavat näiden olevan yrityksessä automaattisesti kunnossa. Nordean vuonna 2020 toteuttamassa tutkimuksessa selvisi, että pohjoismaisissa yrityksissä muun muassa omistusrakennetta, läpinäkyvyyttä ja hallituksen kokoonpanoa pidettiin suurimpina riskeinä ja kehityskohteina hyvää hallintotapaa kuuluvista teemoista (Open Insights by Nordea 2020). Haastatellut pitivät kaikkea epäeettistä tai säännöksiä laiminlyövästä toiminnasta ehdottomina show stoppereina sijoitus- tai rahoituskohteen valinnassa, joka vastaa hyvin myös Nordean toteuttaman tutkimuksen tuloksia.

Vastuullisuusasioista kyseleminen oli haastateltujen mukaan hyvin vaihtelevaa ja asiakkaat kokivat kyselyiden vähyyden tai täyden puuttumisen outona asiana. Vastaajat kokivat, että vähintään esimerkiksi materiaalien alkuperätiedot tulisi vaatia. EK:n artikkelissa kerrotaan, että yrityksen on kyettävä viestimään tuotteen vastuullisuudesta todenmukaisesti asiakkaille (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019). Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat yritys vastuun tärkeänä ja kaipaavat yrityksiltä enemmän tietoa esimerkiksi raaka-aineiden vastuullisesta alkuperästä.



Kysyttäessä tärkeimpiä vastuullisuuteen liittyviä asioita yrityksessä sekä kriteerejä kumppanien valinnassa, työntekijöiden mielestä kolme vastuullisuuteen liittyvää asiaa, mitkä yrityksessä pitäisi olla kunnossa, olivat ympäristöstä välittäminen, ihmisistä huolehtiminen ja yrityksen vastuullinen toiminta. Nordea toteaa artikkelissaan, että työntekijöiden käyttäytyminen on muuttunut vaativammaksi yrityksen toimia kohtaan, ja työntekijöiden vaatimusten toteuttamisella voi olla suuri merkitys yrityksen maineeseen. Artikkelin painottaa myös sitä, että yhä useampaa työntekijää kiinnostaa yrityksen vastuullinen toiminta. (Open Insights by Nordea 2020.) Tämä käy ilmi myös haastatteluvastauksissa.

Kysyttäessä vastuullisuuteen liittyviä kriteerejä kumppanin valinnassa, asiakkaiden vastauksissa merkittäviä kriteerejä olivat ympäristöstä välittäminen, eettisyys, yrityksen vastuullinen toiminta ja työntekijöiden hyvät työolosuhteet. Vastauksissa myös lähituotanto ja kotimaisuus koettiin tärkeiksi. EK:n julkaisussa mainittiin, että asiakkaiden vaatimukset ja odotukset tuotteiden sekä palveluiden vastuullisuudesta ovat tiukentuneet (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019). Tuloksissa on huomattavissa samanlaisuuksia, kuten ympäristöarvot, ihmisistä välittäminen sekä yrityksen eettinen ja vastuullinen toiminta. Haastatteluvastauksissa painottui EK:n tutkimuksen maininta siitä, että vastuullisuustekoja vaaditaan yrityksiltä jatkuvasti enemmän ja esimerkiksi asiakkaat haluavat todenmukaista viestintää tuotteista ja yrityksen toiminnasta (Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019).

Suurin osa haastatelluista asiakkaista kertoi vastuullisuusohjelman tai vastaavan ohjeen ohjaavan päätöksen tekoa. Pienempi osa vastauksista kuitenkin kertoi, ettei vastuullisuus ole vielä ajankohtainen yrityksen koon takia ja esimerkiksi toimitusajat tai hinnat määräävän päätöksiä vielä vastuullisuutta enemmän. Näissä vastauksissa korostui Nordean toteuttaman tutkimuksen tuloksien maininta siitä, että monesti vastuullisuus voi tuntua epämääräisen pelottavalta käsitteeltä, koska aloittamiseen ei ole selkeitä aloitusohjeita. Tutkimus korosti myös sitä, että yrittäjät pitävät vastuullisuutta tärkeänä, mutta eivät tee asialle välttämättä mitään konkreettista. (Open Insights by Nordea

2020.) Tulosten perusteella voidaan todeta, että valmistavan teollisuuden pk-yritysten toiminnassa vastuullisuusohjelma tai vastaava ohje ohjaa jo haastateltujen asiakkaiden päätöksen tekoa, mutta pienempien yritysten kohdalla sitä ei vielä koeta ajankohtaisena toiminnan koon takia.

Haastatteluvastausten perusteella, haastateltujen rahoittajien/sijoittajien päätöksiä ohjaavat vastuullisuuden näkökulmasta kohdeyrityksen maine ja vastuullinen toiminta sekä läpinäkyvyys, mutta myös omat henkilökohtaiset arvot. Leppäsen artikkelissa sijoittajien ja rahoittajien sanotaan vaativan entistä enemmän konkreettisia toimia ja yrityksen on saavutettava sijoittajien luottamus toimimalla vastuullisesti (Leppänen 2022). Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuus ohjaa jo haastateltujen sijoittajien/rahoittajien päätöksentekoa.

Olemassa olevan vastuullisuusraportoinnin analyysissä, valmistavan teollisuuden pk-yrityksen esimerkkinä toimi Kolmeks. Kolmeks:n vastuullisuusraportointi on hyvä esimerkki pk-yrityksen raportoinnin laajuudesta, kun laajat raportointivaatimukset eivät vielä koske tämän kokoista yritystä. Liappis kuitenkin toteaa, että suuntana on ymmärtää se, miten raporttia voidaan käyttää työkaluna, muun muassa perehdytyksessä, myynnin työkaluna ja viestinnässä muutoinkin kuin julkistamishetkellä. (Yrittäjät 2020.)

Rahoittajat/sijoittajien haastattelujen perusteella yrityksen verkkosivuilta löytyvä tieto sekä erilaiset raportit koettiin hyödyllisiksi. Asiakkaiden vastauksista ei juurikaan löytynyt yhtäläisyyksiä. Asiakkaille sekä rahoittajille/sijoittajille, paras tapa saada tietoa vastuullisuuteen liittyvistä asioista monivalintakysymyksessä oli yrityksen verkkosivut. Työntekijöiden haastatteluiden perusteella paras ja motivoivin tapa ohjata vastuullisuustekoja oli yrityksen vastuullisuusohjelma tai vastaava suunnitelma.

Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin: mitä yritysvastuu/vastuullisuus merkitsee eri sidosryhmille, tuleeko yritys vastuusta viestiä sidosryhmien välillä eri muodoissa, miten valmistavan teollisuuden pk-yritykset toteuttavat vastuullista toimintamallia, millaista viestintää

vastuullisuudesta pidetään hyödyllisimpänä eri sidosryhmien välillä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että yritys vastuuta pidetään tärkeänä asiana kaikissa haastatelluissa sidosryhmissä. Vastuullisuutta kohtaan löytyy kiinnostusta ja tietämystä. Vastuullisuuden tärkeänä pitäminen ja kasvava tietämys aiheesta näkyy myös olemassa olevan vastuullisuustiedon määrässä, jota yritysten sidosryhmäviestinnässä hyödynnetään.

Haastatteluvastausten perusteella voidaan myös tehdä johtopäätös, että yrityksen maineella ja toiminnan vastuullisuudella on merkitystä. Yritys vastuusta tulee viestiä eri sidosryhmille, koska se luo luotettavuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan, esimerkiksi jos puhutaan sijoituskohteen, uuden alihankkijan tai työpaikan valinnasta. Koska sidosryhmien tarpeet sekä vaatimukset ovat tiukentuneet ja tulevat tiukentumaan entisestään, se korostaa vastuullisuusviestinnän muodon tärkeyttä, eri sidosryhmille oikein esitettynä. Vastuullisuusviestinnän visuaalisuus ja helppolukuisuus voi olla kuluttajalle tärkeää, kun taas sijoittaja/rahoittaja haluaa nähdä yrityksen toiminnan tarkempia tietoja päätöksen teon tueksi. Työntekijälle taas selkeä, mutta palkitseva ohjeistus vastuullisuustekojen edistämiseen voi olla esimerkiksi verkkosivun vastuullisuustietoa tärkeämpää

Vastausten perusteella löytyi oletettuja vastuullisen liiketoiminnan aloittamiseen liittyviä hidasteita, joita ilmeni myös Nordean tutkimuksessa. Nordean tutkimustulosten mukaan pk-yritykset tekevät jo vastuullisuustekoja, mutta eivät välttämättä osaa puhua niistä tai kokevat yritys vastuun hankalana hahmottaa. (Open Insights by Nordea 2020.) Näitä samoja ilmiöitä nousi esiin myös kartoituksen tuloksista. Kartoitus varmisti oletettuja sidosryhmätarpeita vastuullisuudesta, haastatteluvastauksista ei kuitenkaan löytynyt täysin uusia vastuullisuusviestinnän tarpeita, joita kartoituksessa toivottiin löytyvän.

Tulosten tarkastelu viitekehysten rinnalla todentaa sen, että vastuullisuutta pidetään tärkeänä asiana jokaisessa sidosryhmässä. Pääpaino kaikissa vastauksissa oli ympäristön sekä sosiaalisen vastuun aihepiireissä. Taloudellisen vastuun merkitys korostui vain rahoittajien/sijoittajien

vastauksissa. Työntekijöiden vastauksissa otettiin paljon kantaa sosiaaliseen vastuuseen, jossa korostui ihmisistä välittäminen ja oikeanmukaiset työolosuhteet. Työntekijöiden piirissä oli myös huomattavissa ympäristöön liittyviä vaatimuksia, joiden toivottiin olevan kunnossa.

Tutkimusongelmaan tulosten perusteella voidaan tehdä seuraava johtopäätös: yritysvastuutieto tulisi haastattelujen perusteella löytyä helposti yrityksen verkkosivuilta, sähköisen raportin, erilaisten todistusten ja vastuullisuusohjelman tai vastaavan ohjeistuksen muodossa. Kaikkien sidosryhmien vastausten perusteella vastuullisuustiedon tulisi kuitenkin ensisijaisesti löytyä yrityksen verkkosivuilta. Analyysin tuloksissa huomattiin, että eri esimerkkiyritysten olemassa olevan vastuullisuustiedon määrässä, sisällössä sekä visuaalisuudessa oli eroja. Kuten sidosryhmien haastatteluissa kävi ilmi, eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita vastuullisuustiedon muodolle. Myös olemassa oleva vastuullisuusraportointi osoittaa saman ilmiön, että eri sidosryhmille vastuullisuustieto voi ja pitää olla hieman toisistaan eriävissä muodoissa, palvelemaan jokaisen eri sidosryhmän tarpeita.

Jatkotutkimuksena tästä opinnäytetyöstä on mahdollista tutkia tarkasteltujen sidosryhmien sekä muiden sidosryhmien tarpeita vastuullisuusviestinnälle eri aloilla. Tämän lisäksi vastuullisuuden sertifikaattiohjelmaa sekä raportointistandardeja voisi tutkia kokonaisuutena tarkemmin, sillä ne yleistyvät jatkuvasti ja tulevat olemaan isommassa roolissa jo lähiaikoina. Olemassa olevaa vastuullisuusraportointia voisi jatkotutkimuksena tutkia pelkästään valmistavan teollisuuden yrityksiä näkökulmista.

### 7.3 Kartoituksen luotettavuus

Tutkimuksen analysoimisessa on oleellista selvittää, kuinka luotettavana työtä voidaan pitää. Luotettavuuden mittaamista hyödynnetään tutkimuksissa pääasiassa virheiden välttämiseksi. Luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetyllä menetelmällä voidaan mitata ilmiötä, jota tutkimus tutkii. Reliabiliteetti

taas tarkoittaa johdonmukaisuutta, eli sattumasta riippumatonta tietoa, joka toistuu tutkimustuloksissa. (Vilka 2021.) Laadullisessa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa reliabiliteetin käsitteeseen tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, koska on epätodennäköistä, että tutkijat tulkitsevat haastatteluiden vastaukset tismalleen samalla lailla. Siihen vaikuttavat tutkijoiden omat näkemykset ja kokemukset, joiden pohjalta eri tulkintoja tehdään. (Hirsjärvi, Remes & Hurme 2007, 186–189.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida, että reliabiliteetti ja validiteetti on muodostettu palvelemaan määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi tarkastella käsitteiden, kuten uskottavuus ja siirrettävyys eli yleistettävyys, näkökulmasta. Siirrettävyydellä eli yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, voiko tuloksia siirtää ulkopuoliseen vastaavaan asiayhteyteen tai sitä, että voiko tuloksia pitää tutkimuksen kannalta hyödyllisinä. Uskottavuudella tarkoitetaan aineiston riittävää totuudenmukaisuuden arviointia, ja sitä, että esimerkiksi haastateltavien henkilöiden valinta on perusteltu hyvin. Tutkimuksessa hyödynnettyjen käsitteiden tulisi sopia aineistosta saatuihin vastauksiin sekä tutkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 133–139.)

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa voidaan todeta, että puolistrukturoidut haastattelut sopivat aineiston keräämiseen hyvin. Haastattelut mahdollistivat avoimien sekä monipuolisten vastausten saamisen, koska haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti puhelimen tai verkkoyhteyden välityksellä. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltavalle etukäteen tutustuttavaksi, joka mahdollisti haastatteluun valmistautumisen ja sen, että haastateltavalla oli aikaa perehtyä kysymyksiin tarkemmin monipuolisempia vastauksia varten. Tämän opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin myös parantamaan kirjoittamalla tulokset tarkasti ja laajasti, ammattikirjallisuutta hyödyntäen.

Laadullisessa tutkimusmuodossa ei ole yhtä ja oikeaa riittävää määrää harkinnanvaraisen näytteen koolle. Haastateltavia oli tässä kartoituksessa yhteensä viisi kustakin sidosryhmästä. Vastauksissa ilmeni toistettavuutta, joka

parantaa kartoituksen luotettavuutta. Tuloksien perusteella voitiin myös lisätä ymmärrystä selvityksen kohteesta, joita viitekehyksessä käytiin laajasti läpi.

## Lähteet

Bärlund, Aija & Perko, Susanna 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi eilinehto. Helsinki: Talentum.

Courtneil, Jane 2021. How to Create a Sustainability Program: A 10 Step Guide To Creating a Purpose-Driven Business. Green Business Bureau. Päivitetty 30.9.2021. <https://greenbusinessbureau.com/topics/green-team/how-to-create-a-sustainability-program-a-10-step-guide-to-creating-a-purpose-driven-business/>. Viitattu 27.9.2022.

ESG – Eli vastuullisuusraportointi. Taloushallintoliitto. <https://taloushallintoliitto.fi/tietopankki/esg-eli-vastuullisuusraportointi/>. Viitattu 2.10.2022.

EU-ympäristömerkki 2021. Ympäristömerkki auttaa välttämään harhaanjohtavaa viherpesua. Päivitetty 14.10.2021. <https://eu-ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki-auttaa-valttamaan-harhaanjohtavaa-viherpesua/>. Viitattu 14.10.2022.

GRI. The global standards for sustainability reporting. <https://www.globalreporting.org/standards/>. Viitattu 28.5.2021.

Harmaala Minna-Maari & Jallinoja Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020. Opas tavoitteelliseen vastuullisuustyöhön. [https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/09/HPL\\_vastuullisuusohjelmaopas\\_2020\\_digi\\_2.pdf](https://hpl.fi/wp-content/uploads/2020/09/HPL_vastuullisuusohjelmaopas_2020_digi_2.pdf). Viitattu 2.10.2022.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Joutsenmerkki 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Päivitetty 14.10.2021. <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>. Viitattu 8.9.2022.

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Knuutinen, Reijo 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Kolmeks. Kestävä kehitys. <https://kolmeks.com/tietoa-meista/kestava-kehitys/>. Viitattu 20.8.2021.

Kotipizza. Vastuullisuus. <https://www.kotipizza.fi/vastuullisuus>. Viitattu 27.3.2021.

Kotipizza Group 2019. Vastuullisuus Kotipizzassa. <http://kotipizzagroup.com/wp-content/uploads/2020/06/Kotipizza-vastuullisuusraportti-2019.pdf>. Viitattu 7.5.2021.

Kotler, Philip & Lee, Nancy 2005. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurittu, Kaisa 2020. Ratkaisutoimisto Vinha. Vastuullisuus on ymmärrystä, tekoja ja faktoja. Päivitetty 23.9.2020. <https://www.ratkaisutoimisto.com/vastuullisuus-on-ymmarrysta-tekoja-ja-faktoja/>. Viitattu 6.6.2022.

Könnölä, Totti & Rinne, Pasi 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Laitinen, Ilpo 2012. Moraalinen logo – organisaatioiden arvovallankumous. Helsinki: Talentum.

Lavikkala, Anna 2020. Uusyrittäjäkeskus. Mitä tarkoittaa vastuullinen työnantajuus? Päivitetty 19.10.2020. <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/mita-tarkoittaa-vastuullinen-tyonantajuus/>. Viitattu 1.6.2022.

Leppänen, Nelli 2022. Kasvu Open. Vastuullisen liiketoiminnan mairinnousu on rytinällä käynnissä. Päivitetty 5.4.2022. <https://kasvuopen.fi/blogi/vastuullisen-liiketoiminnan-mairinnousu-on-rytinalla-kaynnissa/>. Viitattu 7.9.2022.

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita

Lindell, Pirita 2021. Teknologiateollisuus. Teknologiateollisuuden vastuullisuuslinjaukset: Vastuullisuus on menestyvän liiketoiminnan perusta. Päivitetty 16.6.2021. <https://teknologiateollisuus.fi/fi/vaikutamme/kestava->



kehitys/teknologiateollisuuden-vastuullisuuslinjaukset-vastuullisuus-menestyvan. Viitattu 8.9.2022.

Logistiikan maailma. Taloudellinen, ympäristö ja sosiaalinen vastuu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. Viitattu 1.8.2021.

Lähteenmäki, Noora & Nieminen, Kati 2021. Empiirinen oikeustutkimus. Gaudeamus.

Makia. Responsibility. <https://makia.impact.page/makia/Home?view=Home>. Viitattu 21.5.2021.

Maryville. The Importance of Environmental Awareness When Running a Business. <https://online.maryville.edu/blog/importance-of-environmental-awareness-when-running-a-business/>. Viitattu 23.8.2021.

Niemi, Leena 2022. Eco Real. Vastuullisuusraportointi laajenee – Mitä se tarkoittaa yrityksellesi? Päivitetty 13.7.2022. <https://www.ecoreal.fi/blog/vastuullisuusraportointi-laajenee-mita-se-tarκοittaa-yrityksellesi/>. Viitattu 26.10.2022.

Niskala, Mikael, Pajunen, Tomi & Tarna-Mani, Kaisa 2013. Yritysvastuu – Raportointi ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media Oy.

Open Insights by Nordea 2020. Pienyrittäjät: Mitä tulee tietää vastuullisuudesta? Päivitetty 29.6.2020. <https://insights.nordea.com/fi/yritystoiminta/pienyrittajat-mita-tulee-tietaa-vastuullisuudesta/>. Viitattu 20.7.2022.

Pk-yritys. Tilastokeskus. [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html). Viitattu 17.5.2021.

Puukkoniemi, Tiina & Sormunen, Kirsi 2022. Directors' Institute Finland. 8 askelta vastuullisuuden seuraavalle tasolle. Päivitetty 14.6.2022. <https://dif.fi/teema-artikkelit/2022/q2-hallitus-ja-vastuullisuus/8-askelta-vastuullisuuden-seuraavalle-tasolle/>. Viitattu 8.9.2022.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Aineiston määrä ja tutkittavat. KvaliMOTV. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html). Viitattu 29.4.2021.

Salonen, Kirsi 2021. Eetti. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Päivitetty 18.3.2021. <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>. Viitattu 1.6.2022.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Tammi, Helsinki.

Suomen YK-liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Viitattu 24.5.2021.

Taloustutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus. [https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html?gclid=Cj0KCQjwkOqZBhDNARIsAACsbfJ-0TtIMH9eTXNvIHix4tm-kNESmeOSGaKzh37q\\_J-Siwf666Hx\\_laAurgEALw\\_wcB](https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html?gclid=Cj0KCQjwkOqZBhDNARIsAACsbfJ-0TtIMH9eTXNvIHix4tm-kNESmeOSGaKzh37q_J-Siwf666Hx_laAurgEALw_wcB). Viitattu 1.3.2021.

United Nations. The 17 Goals. <https://sdgs.un.org/goals>. Viitattu 24.5.2021.

Vastuullinen Suomi. Ihmiset. <https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/>. Viitattu 12.9.2022.

Vastuullisuuden suunnannäyttäjät 2019. Elinkeinoelämän keskusliitto. Päivitetty 11.9.2019. [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf). Viitattu 20.8.2021.

Vastuullisuus. Sponda. <https://sponda.fi/meista/vastuullisuus/>. Viitattu 20.8.2021.

Vastuullisuus 2020. Elinkeinoelämän keskusliitto. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Viitattu 1.3.2021.

Vastuullisuuskatsaus 2020. Sponda. [https://sponda.fi/wp-content/uploads/2021/04/sponda\\_sr2020\\_fi\\_secured.pdf](https://sponda.fi/wp-content/uploads/2021/04/sponda_sr2020_fi_secured.pdf). Viitattu 20.8.2021.

Vastuullisuus ei ole enää vaihtoehto – Yritysvastuu nyt! kokosi yhteen yli 500 osallistujaa kuulemaan pk-yritysten vastuullisuudesta 2019. Fibs. Päivitetty 4.10.2019. <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/vastuullisuus-ei-ole-ena-vaihtoehto-yritysvastuu-nyt-kokosi-yhteen-yli-500-osallistujaa-kuulemaan-pk-yritysten-vastuullisuudesta/>. Viitattu 18.8.2021.

Vastuullisuus Nesteellä. Neste.

<https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuus-nesteella>. Viitattu 21.5.2021.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS Kustannus.

Vuosikertomus 2020. Neste.

[https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Nesteen\\_vastuullisuusraportti\\_2020.pdf](https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Nesteen_vastuullisuusraportti_2020.pdf). Viitattu 21.5.2021.

Yrittäjät 2020. Mitä vastuullisuusraportilta vaaditaan? Asiantuntija: ”Pk-yritysten raportoinnissa tulee korostumaan olennaisuus ja tiiviys”. Päivitetty 5.11.2020.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/637612-mita-vastuullisuusraportilta-vaaditaan-asiiantuntija-pk-yritysten-raportoinnissa-tulee>. Viitattu 20.8.2021.

Yritysvastuu 2019 – Tiivistelmä 2019. Fibs. Päivitetty 15.5.2019.

<https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2019-tiivistelma/>. Viitattu 1.3.2022.

## Haastattelurungot

### Työntekijä

1. Vastuullisuus on tärkeä aihe, josta puhutaan paljon ja siihen törmää jatkuvasti yritysten viestinnässä. Yritysvastuu on sitä, että yritys ymmärtää oman toimintansa vaikutukset talouden lisäksi myös ympäristöön ja ihmisiin. Mitä yritysvastuu/vastuullisuus tarkoittaa sinulle?
2. Mitä vastuullisuustekoja odotat työnantajaltasi, joilla on merkitystä sinulle työntekijänä?
3. Jos pitäisi listata kolme tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää asiaa, jotka yrityksessä ovat ehdottomasti oltava kunnossa, mitkä ne olisivat?
4. Ollakseen aidosti vastuullisesti toimiva yritys, pitää tekeminen olla jatkuvia tekoja arjessa, ei vain hienoja puheita. Jos ajattelet omaa rooliasi yrityksessä, mitä ympäristöön, talouteen ja työkavereihin liittyviä asioita työnantajasi erityisesti pitäisi parantaa?
5. Vastuullisuus on meille suomalaisille hyvinkin arkisia asioita, joihin olemme tottuneet jo lapsena. Silti ne unohtuvat, jos asia ja tavoitteet eivät ole jatkuvasti mielessä. Mikä olisi paras ja motivoivin tapa ohjata omia vastuullisuustekoja yrityksen arjessa?
6. Mikä seuraavista motivoisi sinua eniten vastuullisuustekojen ohjaamisessa:
  - a) Applikaatio, joka ohjaa ja jolla kuittaa tehtäviä
  - b) Yrityksen yleinen vastuullisuusohjelma, jonka listatuista toimenpiteistä, kuten kierrätyksestä tai materiaaleista esimies muistuttaa?
  - c) Säännölliset palaverit

d) Joku muu, mikä?

### **Rahoittaja/sijoittaja**

1. Yhä useampi rahoitusalan toimija on kirjannut omat vastuullisen rahoittamisen ja sijoittamisen periaatteet omiin sääntöihinsä. Miten vastuullisuus ohjaa yrityksenne rahoitus- tai sijoituspäätöksiä?

2. Vastuullisuuteen liittyy aina toimialakohtaisia eroja riippuvatpa ne sitten talouteen, ympäristöön ja ihmisiin vaikuttaviin teemoihin. Miten keräätte asiakkaidenne ja mahdollisten uusien sijoituskohteiden vastuullisuuteen liittyviä tietoja?

3. Kuinka tarkalla tasolla vastuullisuuteen liittyvät kriteerit, kuten sijoituskohteen valinta jne., on kirjattu yrityksenne toimintaperiaatteisiin?

4. Käytättekö vastuullisuustekojen arviointiin ulkopuolisia asiantuntijoita vai onko tulkinta aina teidän omien asiantuntijoidenne tekemä?

5. Mitä esimerkkejä voisit listata sellaisista vastuullisuuteen liittyvistä asioista, jotka ovat ehdoton show stopper yhteistyölle kohde/kumppaniyrityksen valinnassa?

6. Vastuullisuusraportoinnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakasyritys viestii omista vastuullisuusteoistaan ja kertoo vastuullisuuteen liittyvistä toimintaperiaatteistaan. Mikä olisi omaa työtäsi ajatellen paras tapa saada tietoa näistä asioista?

7. Mikä seuraavista olisi omaa työtäsi ajatellen paras tapa saada tietoa näistä asioista:

a) Uutiskirje

b) Tarjouksen liite

c) Kumppanin verkkosivuston vastuullisuusosio

d) Erillinen applikaatio, jolla asioita raportoidaan

e) Joku muu, mikä?

## **Asiakas**

1. Vastuullisuus, kestävä kehitys ja ympäristöarvojen vaaliminen merkitsee yrityksille jatkuvasti enemmän ja ohjaa päätöksentekoa. Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinun työssäsi?

2. Kumppaniyrityksenne X kehittää omaa vastuullisuusohjelmaansa ja pyrkii tunnistamaan sidosryhmälleen (esimerkiksi asiakkaat) merkityksellisimpiä vastuullisuustekoja. Onko yleistä, että kumppaninne ja alihankkijanne kyselevät yrityksenne toiminnan vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä?

3. Ohjaako päätöksentekoasi esimerkiksi kumppani- tai alihankintavalinnoissa yrityksesi vastuullisuusohjelma tai vastaava ohje toimia?

4. Pystytkö nimeämään kolme tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää kriteeriä, jotka ovat teille merkittäviä, kun teette valintoja kumppaneista?

5. Vastuullisuusraportoinnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakasyritys viestii omista vastuullisuusteostaan ja kertoo vastuullisuuteen liittyvistä toimintaperiaatteistaan. Mikä olisi omaa työtäsi ajatellen paras tapa saada tietoa näistä asioista kumppaniltanne?

6. Mikä seuraavista olisi omaa työtäsi ajatellen paras tapa saada tietoa näistä asioista kumppaniltanne:

a) Uutiskirje

b) Tarjouksen liite

c) Kumppanin verkkosivut

d) Erillinen applikaatio, jolla vastuullisuus asioita raportoidaan

e) Video

f) Joku muu, mikä?

## Sähköpostien saateteksti

”Moikka!

Vartti aikaasi ja iso apu opparia työstävälle AMK-opiskelijalle? Olen Isa - opparia vaille valmis liiketalouden opiskelija Metropolia AMK:sta, joka tarvitsisi haastateltavia ajankohtaiseen opinnäytetyöhön.

Olisinko saanut varata vartin ajastasi haastatteluun, joko puhelun tai Google Meet:n merkeissä? Aiheeni opinnäytetyössä on vastuullisuus valmistavan teollisuuden pk-yrityksissä, jossa kartoitan yritysvastuun tarpeita pk-yritysten sisällä, eri sidosryhmiä haastatteleamalla. Työ toteutetaan Think Further Oy:lle palveluiden kehittämistä varten.

Ehdotathan ihmeessä päivää ja aikaa, jolloin voisimme pitää haastattelun! Voin lähettää sinulle kysymykset etukäteen, jotta pääset tutustumaan niihin ennen puhelua/meettiä. Vastaaat haastatteluun anonymisti.”