



Hanna Korva

Vastuullisuusviestintästrategia

Toiminnallinen opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Hanna Korva
Otsikko:	Vastuullisuusviestintästrategia
Sivumäärä:	38 sivua + 4 liitettä
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Ohjaaja(t):	Lehtori Timo Riikkilä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli vastuullisuusviestintästrategian kehittäminen kohdeyritykselle. Työ rajattiin koskemaan kohdeyrityksen ulkoisia sidosryhmiä. Tavoitteena oli selvittää, millainen on kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvopohja ja niitä kiinnostava vastuullisuusviestintä. Opinnäytetyö oli toiminnallinen tutkimus ja sen tuotoksena syntyi vastuullisuusviestintästrategia kohdeyrityksen tarpeisiin.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä oli konstrukttiivinen tutkimus. Yhtenä kohdeyrityksen tärkeimpänä ulkoisena sidosryhmänä toimivat vakuutusyhtiöt. Vakuutusyhtiöiden osalta aineistona toimi yhtiöiden julkisesti saatavilla olevat vastuullisuustiedot. Muita aineistoja olivat kohdeyrityksen teettämä kuluttajakysely sekä julkisesti saatavilla olevat vastuullisuustiedot kohdeyrityksestä ja sen tärkeimmistä kilpailijoista. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-menetelmää ja sisällönanalyysiä. Aineistojen pohjalta analysoitiin kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvopohja Schwartzin arvoteorian pohjalta.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos oli vastuullisuusviestintästrategia kohdeyritykselle. Vastuullisuusviestintästrategian pohjana olivat kohdeyrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien arvot, ja kohdeyrityksen tavoitteet vastuullisuusviestintästrategialle. Vastuullisuusviestintästrategiassa pohdittiin vastuullisuusviestinnän tavoitteita, sisältöä ja kanavia kohdeyrityksen ulkoisille sidosryhmille.

Avainsanat: vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, viestintästrategia

Abstract

Author(s): Hanna Korva
Title: Sustainability Communications Strategy
Number of Pages: 38 pages + 4 appendices
Date: May 2023
Degree: Bachelor's degree
Degree Programme: Business Administration
Instructor(s): Timo Riikkilä, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to develop a sustainability communications strategy for a target company. The thesis was limited to the company's external stakeholder groups. The aim of this thesis was also to discover what values stakeholder groups are based on, and what kind of sustainability communication was in these groups interest. This thesis was a practise-based thesis, and the result of the thesis was a sustainability communications strategy for the target company.

The theory part of this thesis focuses on what is corporate sustainability, sustainable development, and sustainable communication. The theoretical framework of this thesis consisted of constructive research. One of the most important stakeholders of the target company are insurance companies. The research material for this stakeholder group comprised publicly available sustainability information of the insurance companies. Other research material included consumer research material that the target company had made as well as publicly available sustainability information of the target company and its most important rivals. The research methods used in this thesis were benchmark and content analysis. The material regarding the external stakeholder groups was analysed using the Schwartz value theory.

The result of the thesis was a sustainability communications strategy for the target company. The strategy is based on values of the target company and its external stakeholder groups, and the aims the target company has for its sustainability communication strategy. The sustainability communications strategy focuses on the goals, content and channels that would reach the target company's external stakeholder groups.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, communications strategy

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Aineisto ja teoria	2
2	Kohdeyritys	4
2.1	Kohdeyrityksestä yleisesti	4
2.2	Vastuullisuusstrategia	4
2.3	Hiilikädenjälki vastuullisuustyön mittarina	6
3	Yritysvastuu ja kestävä kehitys	6
3.1	Vastuullisuusajattelu tulevaisuuden lähtökohtana	6
3.1.1	Kestävä kehitys	7
3.1.2	Yritysvastuu	8
3.2	Yritysvastuun vaikuttavuus ja mittarit	9
4	Yritysviestintä	11
4.1	Viestinnästä ja viestintästrategiasta yleisesti	11
4.2	Viestinnän merkitys	12
4.3	Vastuullista viestintää vastuullisuudesta	13
5	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	15
5.1	Opinnäytetyön aineisto	15
5.2	Aineiston analysointi	15
5.3	Benchmarking-menetelmä	17
5.4	Shalom H. Schwartzin arvoteoria	17
6	Kohdeyrityksen ja kilpailijoiden vastuullisuusviestintä	19
7	Vakuutusyhtiöiden arvopohja	21
7.1	Itsensä ylittävät arvot	21
7.2	Itseään korostavat arvot	22
7.3	Muutosvalmiuden arvot	22
7.4	Säilyttämisen arvot	23
7.5	Vakuutusyhtiöiden vastuullisuusarvot	24

7.6	Päätelmät arvoteorian mukaisista arvoista	25
8	Kohdeyrityksen kuluttajatutkimuksen analyysi	26
8.1	Kuluttajien arvot kuluttajatutkimuksen mukaan	27
8.2	Kuluttajien arvot muun tutkimustiedon valossa	28
9	Tuotos: vastuullisuusviestintästrategia	29
9.1	Nykytila ja kohdeyrityksen arvot	30
9.2	Kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvot	31
9.3	Tavoitteet	31
9.4	Vastuullisuusviestinnän sisältö	32
9.5	Vastuullisuusviestinnän kanavat	33
10	Pohdinta	35
10.1	Keskeiset tulokset	35
10.2	Tulosten arviointi	36
10.3	Lopuksi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Benchmark-vertailu	
	Liite 2. Vakuutusyhtiöiden vastuullisuustietojen analyysi	
	Liite 3. Kuluttajatutkimuksen analyysi	
	Liite 4. Kohdeyrityksen kuluttajatutkimus 3 / 2022	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa vastuullisuusviestintästrategia mobiilielektroniikkaa korjaavalle ja käytettyä mobiilielektroniikkaa myyvälle yritykselle. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan kohdeyrityksen ulkoisia sidosryhmiä. Opinnäytetyön kohdeyritys on työnantajani ja työskentelen kohdeyrityksessä vakuutuskäsittelijänä.

Kohdeyritys tekee yhteistyötä kuuden eri vakuutusyhtiön kanssa. Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden vahinkotapaukset mobiilielektroniikan osalta käsitellään siis suurimmaksi osaksi kohdeyrityksessä. Kohdeyrityksellä on oma vakuutustiihinsä, joka käsittelee vakuutusasiakkaiden vahinkoja. Vakuutusyhtiöt ovat siis merkittävä ulkoinen sidosryhmä kohdeyritykselle. Muita ulkoisia sidosryhmiä ovat yksittäiset yritykset sekä kuluttaja-asiakkaat.

Opinnäytetyön keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä ovat miten, miksi ja kenelle. Miten vastuullisuudesta viestitään siten, että informaatio on totuudenmukaista ja tavoittaa kohdeyritykset? Miksi vastuullisuudesta halutaan viestiä eli mitä viestinnällä halutaan saavuttaa? Keitä ovat viestinnän kohteet eli kenelle se on suunnattu?

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle vastuullisuusviestintään liittyvä toimintasuunnitelma, joka vastaa kohdeyrityksen ja sen tärkeimpien sidosryhmien arvoja, lisää luottamusta kohdeyrityksen ja sen sidosryhmien välillä, ja tuottaa myös taloudellista hyötyä lisääntyvänä korjausten määränä, käytettyjen laitteiden kierrätyksenä ja myyntinä. Tavoitteena on myös, että opinnäytetyön tuotos hyödyttää kohdeyritystä siten, että sen pohjalta se voi kehittää vastuullisuustyötään eteenpäin.

Opinnäytetyö analysoi kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvoja, jotka analysoidaan sisällönanalyysin menetelmin ja Shalom H. Schwartzin arvoteoriaan

peilaten. Lisäksi opinnäytetyössä tehdään benchmark-vertailu kohdeyrityksen ja muiden alalla toimivien suurten yritysten välillä. Vertailun avulla saadaan tarkempi kuva vastuullisuusviestinnän tilasta mobiilielektroniikkaa korjaavien yritysten ja käytettyä mobiilielektroniikkaa myyvien yritysten alalla.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan konkreettinen tuotos, jota yritys tai organisaatio voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä. Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen. Se sisältää raporttiosuuden, joka arvioi aihetta ja sen teoriaa, sekä toiminnallisen osuuden eli itse tuotoksen. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli tuotos on vastuullisuusviestintästrategia.

1.2 Aineisto ja teoria

Tämä opinnäytetyö on konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivinen tutkimus soveltuu tutkimuksen lähestymistavaksi silloin, kun tavoitteena on luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi uusi tuote, järjestelmä tai suunnitelma. Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessissa pyritään mahdollisimman tarkkaan eri vaiheiden dokumentointiin. Prosessissa edetään ongelman määrittämisestä teoreettisen ja käytännöllisen tiedon hankintaan, ratkaisun toimivuuden testaamiseen ja oikeellisuuden osoittamiseen, ratkaisussa käytettyjen teorioiden ja ratkaisun uutuusarvon osoittamiseen ja lopulta ratkaisun soveltumisalueen tarkasteluun. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 66–67.)

Käytän opinnäytetyöni lähdemateriaalina viestintään, yritysviestintään ja vastuulliseen yritystoimintaan liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi käytän sähköisiä materiaaleja ja artikkeleita opinnäytetyön teoreettisen taustan tukena. Opinnäytetyön lähteenä ovat myös kohdeyrityksen emoyhtiön julkiset vastuullisuustiedot, joihin myös kohdeyrityksen arvopohja ja vastuullisuustyö perustuu.

Opinnäytetyön aineistona käytän kohdeyrityksen yhteistyökumppaneina toimivien vakuutusyhtiöiden vastuullisuuteen liittyviä tietoja, jotka ovat julkisesti luetavissa yritysten sivuilla. Lisäksi käytän aineistona myös kohdeyrityksen vuonna 2022 teettämää kuluttajatutkimusta. Aineistojen avulla analysoin kohdeyrityksen

ja sen ulkoisten sidosryhmien arvopohjaa. Kohdeyrityksen teettämä kuluttajatutkimus sisältää salassa pidettävää tietoa, minkä vuoksi sitä käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla.

Aineistona toimii myös kohdeyrityksen kanssa samalla alalla toimivien suurimpien yritysten julkisesti verkkosivuilla olevat vastuullisuuteen liittyvät tiedot. Tämän aineiston avulla saadaan laajempi kuva kohdeyrityksen alalla toimivien yritysten vastuullisuusviestinnän tilanteesta. Aineisto auttaa myös ymmärtämään, miten kohdeyritys asemoituu vastuullisuusviestinnässään muihin saman alan yrityksiin.

Analysoin opinnäytetyössäni kohdeyrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien arvopohjaa Shalom H. Schwartzin arvoteoriaan peilaten. Yritysten arvot muodostavat pohjan strategialle ja vastuulliselle toiminnalle. Vastuullisuusstrategia on yrityksen toimintasuunnitelma vastuulliselle toiminnalle, joka vastaa sekä yrityksen että sen sidosryhmien arvoja ja käsitystä vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä puolestaan pohjautuu yrityksen vastuullisuusstrategialle ja vastuulliselle toiminnalle. Vastuullisuusviestintä on paitsi yrityksen keino kertoa sen sidosryhmille yrityksen vastuullisesta toiminnasta, myös tapa käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutteinen vastuullisuusviestintä myös antaa yritykselle työkaluja yrityksen vastuullisuuden kehittämiseksi edelleen.

Kohdeyrityksen ja muiden saman alan yritysten vastuullisuustietojen analysoin tein benchmark-vertailun avulla. Kohdeyrityksen ja sen alan vastuullisuusviestinnän nykytilan kartoittaminen auttaa hahmottamaan kehittämistä vaativat osa-alueet kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Vertailu mahdollistaa siten kohdeyrityksen vastuullisuusstrategian ja vastuullisuusviestinnän kehittämisen.

2 Kohdeyritys

2.1 Kohdeyrityksestä yleisesti

Kohdeyritys, jolle opinnäytetyö tehdään, perustettiin vuonna 2013. Yritys myytiin vuonna 2015 ja se on nykyään yksi suuren teleoperaattorin tytäryhtiöistä. Yritys toimii kaupan alalla, ja sen ydintoimintaa ovat mobiilielektroniikan korjaus ja käytetyn mobiilielektroniikan myynti. Vastuullisuuden näkökulmasta yrityksen ydintoiminta on siis vahvasti sidoksissa erityisesti vastuullisuuden ekologiseen aspektiin, ja yrityksen vastuullisuustyö tuo siten yritykselle myös liiketaloudellista lisäarvoa.

Kohdeyritys on Suomessa toimiva suuri yritys. Opinnäytetyön teon aikaan yrityksellä oli yli 260 työntekijää, ja yli 40 myymälää ja palvelupistettä ympäri Suomen. Yritys on laajentunut voimakkaasti viime vuosina ja sen liikevaihto on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana noin 5 miljoonaa euroa ollen vuonna 2021 17,5 miljoonaa euroa (Asiakastieto).

Yrityksen asiakaskuntaa ovat yksityisasiakkaat, yritysasiakkaat sekä vakuutusyhtiöiden kuluttaja-asiakkaat. Yritys tekee yhteistyötä kuuden eri vakuutusyhtiön kanssa. Nämä vakuutusyhtiöt ovat Fennia, LähiTapiola, Pohjantähti, Pohjola Vakuutus, POP Vakuutus ja Turva. Kohdeyritys ja kohdeyrityksen vakuutustiimi käsittelee suurimman osan vakuutusyhtiöiden asiakkaiden mobiililaittevahingoista. Vakuutusyhtiöt ovat siten yrityksen tärkein ulkoinen sidosryhmä kuluttaja-asiakkaiden ohella.

2.2 Vastuullisuusstrategia

Kohdeyrityksellä ei ole omaa vastuullisuusstrategiaa, mutta sen arvot ja vastuullisuustoiminta noudattavat emoyhtiön arvoja ja vastuullisuusstrategiaa, ja emoyhtiön Code of Conductia. Emoyhtiön vastuullisuusstrategia ja Code of Conduct ovat julkisesti luettavissa emoyhtiön verkkosivuilta.

Emoyhtiön vastuullisuusstrategia käsittää neljä osa-aluetta: digitaalisen vastuun, sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun ja taloudellisen vastuun (Elisa a). Emoyhtiö on siis lisännyt yhden vastuullisuuden tason omaan toimintaansa perinteisten vastuullisuustasojen (sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu) lisäksi.

Digitaalisella vastuulla emoyhtiö tarkoittaa erityisesti tietoturvallisuutta ja kyberturvallisuuden riskienhallintaa. Tietoturvallisuuden ja kyberturvallisuuden lisäksi se sisältää myös ajatuksen tasa-arvoisesta ja yhdenvertaisesta digitaalisten palvelujen saavutettavuudesta. (Elisa b.)

Emoyhtiön sosiaalisen vastuun strategia puolestaan kattaa ihmisoikeuspolitiikan, korruption vastaisen työn ja vastuullisen ostopolitiikan. Tämän vastuullisuusalueen sisälle kuuluu myös vastuullisuus työnantajana ja työntekijöiden hyvinvointi. (Elisa c.)

Emoyhtiön ympäristövastuu sisältää erityisesti pyrkimyksen päästöjen vähennykseen ja ilmastonnovaatioiden edistämiseen. Mittareina päästöjen vähennyksessä se käyttää Scope 1 ja Scope 2 -laskentaa. Scope 1-luokka sisältää päästöt, jotka syntyvät yrityksen oman toiminnan seurauksena ja joihin yritys voi suoraan vaikuttaa, ja scope 2 -luokka puolestaan tuotantoon epäsuorasti liittyvät osatoenergiaan liittyvät päästöt kuten sähkön ja lämmön tuotannon (GreenCarbon). Uutena mittarina emoyhtiö otti vuonna 2022 käyttöön niin sanotun hiilikädenjälkimittarin, jonka on ottanut käyttöön myös opinnäytetyön kohdeyritys (Elisa e). Hiilikädenjälkimittarista kerron tarkemmin opinnäytetyön seuraavassa osassa.

Emoyhtiön taloudellinen vastuu on pitkälti yhteiskuntavastuuta eli yhteiskunnan toimivuuden varmistamista ja korruption vastaista työtä. Tämän vastuullisuuden osa-alueen alle se listaa myös investoinnit muun muassa verkkoihin ja palveluihin, kansainvälisen tutkimusyhteistyön ja innovoinnin startup-kumppaneiden kanssa. (Elisa d.)

2.3 Hiilikädenjälki vastuullisuustyön mittarina

Hiilijalanjälki on terminä useimmille tuttu. Se mittaa ihmisen toiminnallaan aiheuttamat ilmastopäästöt. Hiilijalanjälki voidaan mitata yksittäiselle tuotteelle, mutta myös esimerkiksi yritykselle, organisaatiolle tai toiminnalle. (Sitra a.)

Hiilikädenjälki puolestaan on hiilijalanjäljen vastakkainen termi. Hiilikädenjälki mittaa siis tuotteiden, prosessien ja palveluiden ilmastohyötyjä. Se ilmaisee, miten paljon laskettava asia potentiaalisesti vähentää päästöjä. Hiilikädenjälki laskee siis tulevaisuuden myönteisiä päästövaikutuksia toisin kuin hiilijalanjälki, joka mittaa tulevaisuuden kielteisiä päästövaikutuksia. (Sitra b.)

Opinnäytetyön kohdeyritys käyttää vastuullisuustyönsä yhtenä mittarina hiilikädenjälkimittaria. Mittari on kehitetty kohdeyrityksen tarpeisiin ja sen kehittäjinä ovat olleet emoyhtiö sekä ulkopuolinen konsulttiryitys Gaia. Sain opinnäytetyötäni varten mahdollisuuden tutustua kohdeyrityksen käyttämään hiilikädenjälkimittariin. Mittari sisältää salassa pidettävää tietoa, minkä vuoksi sitä käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla.

Käytettävä hiilikädenjälkimittari mahdollistaa päästövähennysten laskemisen puhelinmallikohtaisesti. Sen avulla voi laskea esimerkiksi, kuinka paljon tietyn puhelinmallin korjaus vähentää päästöjä verrattuna uuden puhelimen valmistukseen. Mittarin avulla voi laskea päästöhyötyjä myös kohdeyrityksen kumppaneina oleville vakuutusyhtiöille esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla. Hiilikädenjälkimittari tuli sekä emoyhtiölle että kohdeyritykselle käyttöön vuonna 2022 eli kyseessä on varsin uusi vastuullisuustyön mittari (Elisa e).

3 Yritysvastuu ja kestävä kehitys

3.1 Vastuullisuusajattelu tulevaisuuden lähtökohtana

Tässä luvussa avaan kestävän kehityksen ja yritysvastuun käsitteitä ja vastuullisen yritystoiminnan eri osa-alueita. Käyn myös läpi vastuullisuuden vaikuttavuutta ja mittareita.

Kestävä kehitys on laaja-alainen kattotermi, joka sisältää niin valtion, kansalaisjärjestöjen, julkisen sektorin kuin yritystenkin ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuulliset toimet. Yritysvastuu puolestaan sisältää yritysten toimet, joilla se edistää kestävästä kehitystä. (Juutinen & Steiner 2010, 20–21.)

Käsitys vastuullisuudesta ei ole pysyvä, vaan se muuttuu jatkuvasti. Nykyajan ongelmat ilmastonmuutoksesta luontokatoon ja globaalin eriarvoistumisen lisääntyminen tekevät vastuullisuusajattelusta ja kestävästä kehityksestä entistä tärkeämpiä myös yritysmaailmassa. (Hellström & Parkkonen 2022, 13.)

Käsitys vastuullisuudesta liittyy myös ihmisten arvomaailman muutokseen ja ajanhenkeen. Tieto ilmastonmuutoksesta on viime vuosikymmenen aikana lisääntynyt digitalisaation ja sosiaalisen median ansiosta, mutta ihmiset tarvitsevat yleisen tiedon lisäksi myös normeja ja ohjeita toimiakseen ympäristöystävällisesti. Yksittäisten kuluttajien vapaaehtoiset teot eivät ole enää riittäviä, vaan tarvitaan laajempia muutoksia ihmisten toimintaympäristöön ohjaamaan ihmisten toimintaa. (Puohinniemi 2022, 330–332.)

Vaatimukset vastuullisuudesta muuttuvat ja lisääntyvät. Aikaisempien vastuullisuusvaatimusten arkipäiväistyessä uudet vastuullisuuden teemat ja trendit nousevat pinnalle. Tieto siitä, millaisia toimenpiteitä vaaditaan turvallisen ja kestävä yhteiskunnan ja ympäristön takaamiseksi tulevaisuudessa, lisääntyy ja sen myötä lisääntyvät myös kuluttajien vaatimukset vastuullisesta toiminnasta yrityksille. (Hellström & Parkkonen 2022, 40.)

3.1.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys ja sen pyrkimykset määriteltiin alun perin vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa. Kestävä kehityksen tavoitteena on turvata mahdollisuus hyvään elämään niin nykyisille kuin tulevillekin sukupolville ja se käsittää kaikki yhteiskunnan tasot. Viimeisin kestävä kehityksen tavoitteita määrittelevä ohjelma on YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG's). SDG on suunniteltu vuosille 2016–2030, ja se painottaa tavoit-

teiden toimeenpanossa ensisijaisesti valtioiden vastuuta, mutta edellyttää aktiivista toimintaa myös yksityiseltä, julkiselta ja kolmannelta sektorilta. (Blomberg & Heikkinen & Kujala 2021, 62–63.)

Kestävä kehitys on ihmiskeskeinen tapa ajatella. Se määrittelee ihmisten tarpeet ja sen, millaisin reunaehdoin nämä tarpeet voidaan täyttää. Kestävän kehityksen ekologinen aspekti sisältää luonnonvarojen kestävän käytön siten, että luonnon monimuotoisuus säilyy, ja maapallo pysyy mahdollisimman hyvänä elinympäristönä myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen aspekti sisältää ihmisten hyvinvoinnin, oikeudenmukaisuuden ja turvallisen elinympäristön. Taloudellinen aspekti puolestaan korostaa sellaista pitkántähtäimen taloudellista toimintaa, joka huomioi ekologiset ja sosiaaliset aspektit. Kestävää kehitystä voidaan tarkastella niin paikallisen, alueellisen kuin globaalinkin vaikuttavuuden kautta. (Rohweder 2004, 15–16.)

Kestävää kehitystä voi toteuttaa niin paikallisella, alueellisella kuin globaalillakin tasolla, ja se sisältää kolme ulottuvuutta: taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. Yritys, joka edistää kestävää kehitystä, tekee sen vuorovaikutuksessa oman toimintaympäristönsä kanssa, ja huomioi vastuullisuustyössään kestävän kehityksen ulottuvuudet. (Rohweder 2004, 17 ja 31.)

3.1.2 Yritysvastuu

Yritys ei toimi muusta yhteiskunnasta erillään, vaan osana sitä. Yrityksen on siten tunnettava paitsi sen omistajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset, myös se yhteiskunnallinen ympäristö, jossa yritys toimii. Toimiakseen vastuullisesti yrityksen on siis huomioitava omien sidosryhmiensä lisäksi myös sen laajempi vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön.

Strategia on tietoista toimintaa, päätöksiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitellaan yrityksen menestystä (Vuorinen 2013, 15). Yritysvastuu puolestaan on yrityksen toimintaa, joka perustuu yhteiskunnassa hyvinä ja oikeina pidettyihin asioihin, ja joita myös yrityksen sidosryhmät pitävät oikeina ja hyvinä. Yritysvastuu on si-

dosryhmään pohjautuvaa, ja se sisältää yrityksen omistajien ja tärkeimpien sidosryhmien odotuksiin vastaamisen siten, että toiminta pyrkii minimoimaan sidosryhmille aiheutuneet haitat ja maksimoimaan hyödyt. (Juutinen & Steiner 2010, 22–23.)

Yritysten yhteiskuntavastuun, Corporate Social Responsibility (CSR), käsite on ollut käytössä jo 1970-luvulta lähtien. Se syntyi yritysmaailman vastaukseksi yhä kasvaviin vaatimuksiin yritysten vastuullisuudesta. Välineiksi yritysvastuun toteuttamiseksi syntyivät vastuullisuusraportit, laatustandardit ja sertifikaatit. (Hellström & Parkkonen 2022, 14.)

Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen vastuullista toimintaa, joka ylittää lainsäädännön minimivaatimukset. Yritysvastuu kattaa niin liiketoiminnan ekologisen ja sosiaalisen vastuun kuin myös yhteiskuntavastuun, taloudellisen vastuun ja vastuun sidosryhmille (Juutinen & Steiner 2010, 21). Yritysvastuu huomioi niin yrityksen tai organisaation suorat kuin epäsuoratkin vaikutukset yhteiskuntaan (Hellström & Parkkonen 2022, 14.)

Yritysvastuun ajatus on laajentunut sen alkuajoista. Alun perin yritysvastuu katsottiin yrityksen tai organisaation ekologiseksi, sosiaalseksi ja taloudelliseksi vastuuksi. Nykyään yritysvastuun piiriin katsotaan kuuluvaksi myös sen alihankinta- ja toimittajasuhteet sekä yrityksen yhteiskunnallinen rooli ja sen vaikutus yhteiskuntaan. Yritysten kiinnostus vastuullisuuteen on ollut Suomessa jatkuvassa kasvussa, ja vastuullisuus nähdään yritysmaailmassa myös imagotekijänä ja kilpailuvalttina. Vastuullinen toiminta ei ole yrityksille enää pelkkä kuluera, vaan pikemminkin investointi. (Hellström & Parkkonen 2022, 15.)

3.2 Yritysvastuun vaikuttavuus ja mittarit

Toiminnan vaikuttavuutta voidaan arvioida sen tuloksellisuudella. Jotta jonkin toiminnan tai toimintamallin tuloksellisuutta voidaan arvioida, tarvitaan selkeät tavoitteet ja luotettavat mittarit.

Tavoitteiden seuranta edellyttää yritykseltä tai organisaatiolta myös pohdintaa seurattavista tunnusluvuista ja oikeiden tunnuslukujen valintaa. Global Reporting Initiative, GRI, on yleisimpiä käytettyjä yritys vastuun raportointiin käytettäviä menetelmiä. Se sisältää 79 eri tunnuslukua, joista yritys voi valita ne tunnusluvut, mitkä sopivat sen omiin tavoitteisiin parhaiten. (Juutinen & Steiner 2010, 183.)

Yritys voi käyttää globaaleja sitoumuksia ja sertifikaatteja vastuullisuustyönsä apuna sekä vastuullisuustyönsä raportoinnissa ja varmentamisessa. Osa näistä sitoumuksista ja sertifikaateista on lain edellyttämiä, mutta osa on myös vapaaehtoisia. Julkisten vastuullisuusraporttien lisäksi yritys voi viestiä vastuullisuudesta myös yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavilla ja esimerkiksi tuotepakkauksissa ja yritysesitteissä (Penttilä & Eräranta 2021, 13).

Yksi tärkeimmistä yritys vastuun sitoumuksista on YK:n Global Compact -aloite. Sen taustalla on neljä globaalisti tärkeintä ja kansainvälisesti keskeistä asiakirjaa tai sopimusta: YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, ILO:n työelämän peruseriaatteita ja -oikeuksia koskeva julistus, YK:n Rion ympäristöä ja kehitystä koskeva julistus ja YK:n korruption vastainen yleissopimus (Juutinen & Steiner 2010, 245–246 ja Rohweder 2004, 122–124).

YK:n Global Compact -aloite sisältää kymmenen periaatetta, jotka kattavat niin ihmisoikeudet, työntekijöiden oikeudet, ympäristön suojelun kuin korruption ehkäisykin. Sen tavoitteena on koota yrityksistä, järjestöistä ja organisaatioista verkosto, jonka tavoitteena on kestävän kansainvälisen talouden edistäminen. (Juutinen & Steiner 2010, 245.) Global Compact -aloite antaa yrityksille hyvän lähtökohdan siihen, mitä yritys vastuun ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen sisältyy, mutta se ei anna käytännön ohjeita yritys vastuun toteuttamiseksi (Rohweder 2004, 122).

4 Yritysviestintä

4.1 Viestinnästä ja viestintästrategiasta yleisesti

Viestintä on vuorovaikutusta eri toimijoiden kesken. Vuorovaikutus on paitsi puhuttua ja kirjoitettua kieltä, myös sanatonta viestintää ja kykyä kuunnella ja tehdä havaintoja. Työelämässä viestinnällä on useita kohteita, muun muassa asiakkaita, työyhteisöä ja yhteistyökumppaneita. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.)

Viestintää voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Yritysviestinnän näkökulmia ovat muun muassa viestinnän tarkasteleminen vuorovaikutussuhteiden verkostona, johon sisältyy kaikki yrityksen viestintä ja viestinnän eri toimijat, mutta yritysviestintää voidaan tarkastella myös yrityksen viestintäosaston toimina tai osana yrityksen johtamista. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2011, 8.)

Viestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa, ja se vaatii paitsi suunnittelua ja organisoimista, myös jälkikäteen tapahtuvaa analysoimista ja arvioimista. Viestintä pohjaa yrityksen strategiaan. Strategia vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Se sisältää tavoitteet, keskeiset suuntaviivat ja keskeiset toimintalinjat, ja toimii puolisena lankana strategiselle toiminnalle. (Juholin 2013, 88.)

Strategia on yrityksen toimintaa ohjaava runko. Strategia pyrkii joko tehokkuuden parantamiseen tai uuden tekemiseen. Paremmalla ja tehokkaammalla toiminnalla yritys hakee olemassa olevien liiketoiminta-alueiden kehittämistä. Uuden tekemisellä puolestaan panostetaan pitkäaikaiseen kehittämiseen ja oppimiseen. (Vuorinen 2013, 27–28.)

Viestintä on jatkuva prosessi, jossa suunnitellaan tulevaa ja arvioidaan menneitä. Viestintäprosessi sisältää viestinnän suunnittelun, toteutuksen, seurannan, palautteen, arvioinnin ja uuden viestinnän suunnittelun. Viestinnän suunnit-

telun ja tavoitteiden asettamisen pohjana on yrityksen liiketoiminnallinen strategia, sekä taktinen ja operatiivinen suunnittelu. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2011, 9.)

Viestinnän linjauksia määrittävät monet seikat, mm. erilaiset lait, säädökset ja periaatteet. Yksityiselämän suoja, sananvapaus ja julkisuus ovat lailla säädeltyjä seikkoja, jotka tulee huomioida viestinnässä ja viestintästrategiaa suunniteltaessa. (Juholin 2013, 89.)

Yrityksen tai organisaation viestintästrategia pohjaa sen tavoitteisiin ja tulevaisuuden visioon. Erillinen viestintästrategia ei ole yrityksessä tai organisaatiossa välttämättä tarpeellinen, vaan sen tilalla voidaan käyttää väljempiä suuntaviivoja ja tavoitteita määrittelevää viestintäsuunnitelmaa. (Juholin 2013, 86.)

Suhtautuminen viestintästrategiaan vaihtelee. Joidenkin mielipiteiden mukaan viestintästrategia on turha, sillä viestintä on tilannesidonnaista ja nopeatempoista toimintaa, jolloin suunnittelulle ei jää aikaa. Liian tarkasti määritelty strategia voikin tehdä viestinnästä kankeaa ja hidasta. Toisaalta strategian etuna on se, että se toimii perustana ja runkona toiminnalle ja helpottaa siten käytännön viestintää. (Juholin 2013, 86–87.)

4.2 Viestinnän merkitys

Yrityksen tai organisaation viestinnällä on useita merkityksiä. Viestinnällä yritys tai organisaatio tekee itseään tunnetuksi, vie tietoa itsestään sen sidosryhmille, rakentaa mainetta, ja käy vuoropuhelua sen sidosryhmien kanssa. Viestinnällä on myös taloudellista merkitystä: onnistuneella viestinnällä yritys voi kasvattaa liikevaihtoaan.

Viestintä on yrityksen tai organisaation tapa kertoa sille merkityksellisistä asioista sen sidosryhmille. Viestinnän avulla yritys tai organisaatio ei kuitenkaan pelkästään välitä tietoa, vaan se kertoo samalla tarinaa siitä, millainen yritys tai organisaatio se on, miten se toimii ja minne se on menossa. Viestinnällä yritys myös muokkaa ympäristön mielikuvia yrityksestä. (Juholin 2013, 102–103.)

Viestinnän kohdalla puhutaan usein läpinäkyvyydestä. Läpinäkyvyys ei tarkoita sitä, että kaikki yrityksen tieto olisi julkista, vaan se on enemmänkin tapa hahmottaa yrityksen ja sen sidosryhmien arvomaailmojen ja uskomusten samankaltaisuutta. Yrityksen läpinäkyvä ja sidosryhmien kanssa aktiivinen, vuorovaikutteinen, viestintä, lisää yrityksen luotettavuutta. Läpinäkyvällä viestinnällä yritys osoittaa sen pitävän kiinni arvoistaan ja ennakoivan riskejä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 29.)

Nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella yrityksen on myös huomioitava, että sen viestintä tavoittaa myös muut kuin yrityksen kohde- ja sidosryhmät. Digitaalisuus ja sosiaalinen media luovat myös alustan väärinymmärryksille, jonka uhkana on maineriski. Digitaalisuus ja sosiaalisen median kasvu lisäävät siten kriisiviestinnän merkitystä. (Juholin 2013, 368 ja 376.)

4.3 Vastuullista viestintää vastuullisuudesta

Vastuullisuusviestintä on yrityksen tai organisaation viestintää ja neuvottelua sen sidosryhmien, sekä laajemmin myös ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Vastuullisuusviestinnällä yritys tai organisaatio kertoo sen vastuista ja velvollisuuksista ja niihin liittyvistä toimistaan. (Penttilä & Eräranta 2021, 14.)

Vastuullisuusviestintään liittyy olennaisesti myös vastuullinen viestintä. Jotta viestintä on vastuullista, tulee sen perustua faktoihin ja olla läpinäkyvää. Vastuullisuus on yrityksessä jatkuvasti kehittyvä prosessi, ja siksi myös aina keskeneräinen (Frig & Uusitalo 2021, 37). Vastuullisuusviestinnässä on helppo sortua viherpesuun tuomalla esille vain yrityksen vastuullisuuteen liittyviä positiivisia seikkoja, ja jättää viestinnästä pois asiat, jotka vaativat vielä kehittämistä ja muutosta.

Yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuden kehittämisen ja vastuullisuusviestinnän tukena voi käyttää sidosryhmävuorovaikutusta. Sidosryhmiä ovat ne ihmiset ja ryhmät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, ja joihin yritys voi vaikuttaa. Si-

dosryhmät seuraavat yrityksen vastuullisuuteen liittyvää toimintaa, mutta ne tuovat yritykselle myös ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvää tietoa, mistä yritys voi hyötyä. (Blomberg ym. 2021, 62.)

Sidosryhmävuorovaikutus pohjaa R. Edward Freemanin vuonna 1984 kehittämään sidosryhmäteoriaan (stakeholder theory). Freemanin sidosryhmäteoria on organisaation johtamisteoria, mikä pohtii yritysten eettisiä ja moraalisia velvoitteita, ja korostaa yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Sidosryhmäteorian mukaan yrityksen vastuu toiminnastaan ulottuu kaikkiin sen sidosryhmiin, ei vain osakkeenomistajiin. (Phillips & Freeman 2003, 16.)

Sidosryhmien on välillä vaikea tunnistaa, milloin yrityksen viestintä vastuullisuudesta on sellaista, millä pyritään oikeaan, tietoiseen ja sisäiseen muutokseen, ja milloin kyse on pelkästään yrityksen pyrkimyksestä luoda parempaa imagoa (Kuvaja & Malmelin 2008, 62). Sidosryhmät suhtautuvat lähtökohtaisesti skeptisesti yritysten vastuullisuuspuheisiin, joten puheiden ja väitteiden tueksi on voitava esittää todisteita (Frig & Uusitalo 2021, 37).

Yrityksen vastuullisuutta ei voida mitata vain sillä, onko se noudattanut lakeja ja toiminut yleisesti hyväksytyjen periaatteiden mukaan. Yrityksen sidosryhmät odottavat yritykseltä myös tietoa siitä, millä tavoin yritys tuottaa hyötyä yhteiskunnalle ja paikallisyhteisöille, ja miten se torjuu globalisaatioon ja ilmastonmuutokseen liittyviä ongelmia. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Yrityksen motiivit viestiä vastuullisuudestaan sidosryhmilleen vaihtelevat. Tyypillisiä syitä ovat esimerkiksi riskienhallinta, maine hyvänä työnantajana ja siten hyvien työntekijöiden houkuttelu, maine luotettavana yhteistyökumppanina ja ulkoinen paine esimerkiksi lainsäätäjiltä ja paikallisyhteisöiltä (Kuvaja & Malmelin 2008, 27–27). Motiivit on hyvä tehdä näkyviksi ja yrityksen vastuullisuustyö läpinäkyväksi. Vastuullisuuden läpinäkyvyyden tarkoituksena on tarkastella sitä, vastaavatko sidosryhmien ja yrityksen johdon ja työntekijöiden käsitykset yrityksen vastuullisuudesta toisiaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 29).

5 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

5.1 Opinnäytetyön aineisto

Opinnäytetyö keskittyy viestintästrategian luomiseen kohdeyrityksen ulkoisille sidosryhmille. Kohdeyrityksen tärkeimpiä ulkoisia sidosryhmiä ovat kuluttaja-asiakkaat sekä yhteistyökumppaneina toimivat vakuutusyhtiöt. Vastuullisuusviestintästrategian luominen edellyttää ulkoisten sidosryhmien arvomaailman tuntemista, mutta myös kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnän nykytilanteen kartoittamista.

Kohdeyrityksen nykytilaa kartoitetaan benchmark-vertailulla kohdeyrityksen ja muiden suurimpien mobiililaitteita korjaavien ja käytettyjä matkapuhelimia myyvien yritysten välillä. Aineistona on käytetty yritysten sivuilla julkisesti olevia tietoja vastuullisuudesta. Tämän aineiston avulla saadaan kuva siitä, millaista on alan vastuullisuusviestintä yleisesti, ja miten kohdeyrityksen julkiset vastuullisuustiedot näyttävät vertailussa alan kilpailijoihin.

Muu opinnäytetyön aineisto koostuu kohdeyrityksen teettämästä vuoden 2022 kuluttajatutkimuksesta sekä kohdeyrityksen yhteistyökumppaneina olevien vakuutusyhtiöiden julkisesti saatavilla olevista toimintakertomuksista ja vastuullisuustiedoista. Kohdeyrityksen teettämän kuluttajakyselyn kohdalla on painotettu kyselyn vastuullisuuteen liittyvien osien arviointia. Nämä aineistot tuovat tarkempaa tietoa siitä, millainen arvomaailma kohdeyrityksen tärkeimmillä sidosryhmillä on ja millaisista vastuullisuuteen liittyvistä aiheista ne ovat eniten kiinnostuneita.

5.2 Aineiston analysointi

Kohdeyrityksen teettämä vuoden 2022 kuluttajatutkimus sekä vakuutusyhtiöiden julkiset vastuullisuustiedot analysoitiin aineistolähtöisen sisältöanalyysin keinoin. Aineistolähtöinen sisältöanalyysi sisältää kolme vaihetta: aineiston pelkistämisen, ryhmittelyn ja abstrahoinnin. Pelkistämisessä aineisto tiivistetään ja

selkeytetään, mikä kasvattaa sen informaatioarvoa. Ryhmittelyssä aineisto käydään läpi ja siitä etsitään samankaltaisia tai eroavia käsitteitä. Abstrahointi erottaa tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon, luo käsitteistön ja tuo aineiston johdopäätöksiin. (Ojansalo ym. 2014, 139–140.)

Vakuutusyhtiöiden osalta aineistona käytettiin yhtiöiden julkisesti saatavilla olevia vastuullisuuteen liittyviä tietoja. Aineisto käytiin läpi siten, että niistä etsittiin vakuutusyhtiöiden vastuullisuuteen liittyviä arvoja ja painopisteitä Schwartzin arvoteorian kategorioiden mukaisesti. Aineistosta analysoitiin myös siitä nousevat vastuullisuuteen liittyvät teemat.

Opinnäytetyön kohdeyritys teettää ulkopuolisella taholla toimeksiantona vuosittain kuluttajatutkimuksen. Tässä opinnäytetyössä käytetään lähteenä tuoreinta, vuonna 2022, teetettyä kuluttajatutkimusta. Kuluttajatutkimus kartoittaa kohdeyrityksen tunnettavuutta, mielikuvia, käyttöä sekä kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymistä puhelimen rikkouduttua (Liite 4, 2). Vastuullisuuteen liittyvät seikat näkyvät kuluttajatutkimuksessa lähinnä ekologisesta näkökulmasta sekä kiertotalouden näkökulmasta (Liite 4, 56–57, 77–87).

Kohdeyrityksen vuoden 2022 kuluttajatutkimuksesta hyödynnettiin opinnäytetyössä erityisesti osia, jotka kartoittivat kuluttajien mielipiteitä käytetyn puhelimen korjaamisesta tai käytetyn puhelimen ostamisesta sekä niihin liittyvistä syistä. Kuluttajien arvoja kartoitettiin Schwartzin arvoteorian pohjalta sekä aineistosta nousevien teemojen avulla.

Kohdeyrityksen teettämä kuluttajatutkimus antoi verrattain suppean kuvan kuluttaja-asiakkaiden vastuullisuusnäkökulmista, sillä kohdeyrityksen teettämä kuluttajatutkimus ei ensisijaisesti keskittynyt vastuullisuusnäkökulmaan. Aineiston puutteita kompensoitiin opinnäytetyössä etsimällä muuta aiheeseen liittyvää tutkimustietoa.

Kohdeyrityksen nykytilaa arvioitiin opinnäytetyössä vastuullisuuteen liittyvän benchmark-vertailun avulla. Tämän vertailun tarkoituksena oli saada laajempi nykytilan kartoitus alan yritysten vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä.

Vertailu antoi myös tietoa siitä, miten kohdeyrityksen julkiset vastuullisuustiedot vertautuvat kilpailijoiden vastaaviin tietoihin.

5.3 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking-menetelmä eli esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi, on menetelmä, jonka avulla voidaan verrata omaa toimintaa muiden toimintaan (Laaksonen, Nuppu 2019). Benchmarking-menetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää ja oppia muiden tavasta toimia (Ojansalo ym 2014, 186).

Benchmark-vertailu voidaan tehdä niin oman yrityksen sisällä, toimialan yritysten välillä tai eri toimialojen välillä. Se soveltuu parhaiten sellaiseen kehittämistyöhön, joka voidaan määritellä selväpiirteisesti. (Ojansalo ym. 2014, 186.)

Benchmarking-menetelmän perustana on kehittämiskohde, jonka avulla rajataan tutkimuksen aihe ja vertailuun otettavat yritykset. Menetelmä tarkoituksena on tunnistaa parhaiten toimivat prosessit ja syyt niihin, sekä tehdä vertailu omien prosessien ja näiden prosessien välillä. Lopullisena funktiona on kehittää omaa toimintaa paremmaksi. (Laaksonen 2019.)

Yrityksen oman toiminnan vertaaminen muiden toimintaan voi olla monella tavoin hyödyksi. Se voi auttaa selkiyttämään omaa toimintaa ja nopeuttaa omaa kehitystä. Benchmarking-menetelmä on järjestelmällinen tapa tuottaa informaatiota yrityksen oman kehittämistyön tueksi. (Ojansalo ym. 2014, 186.)

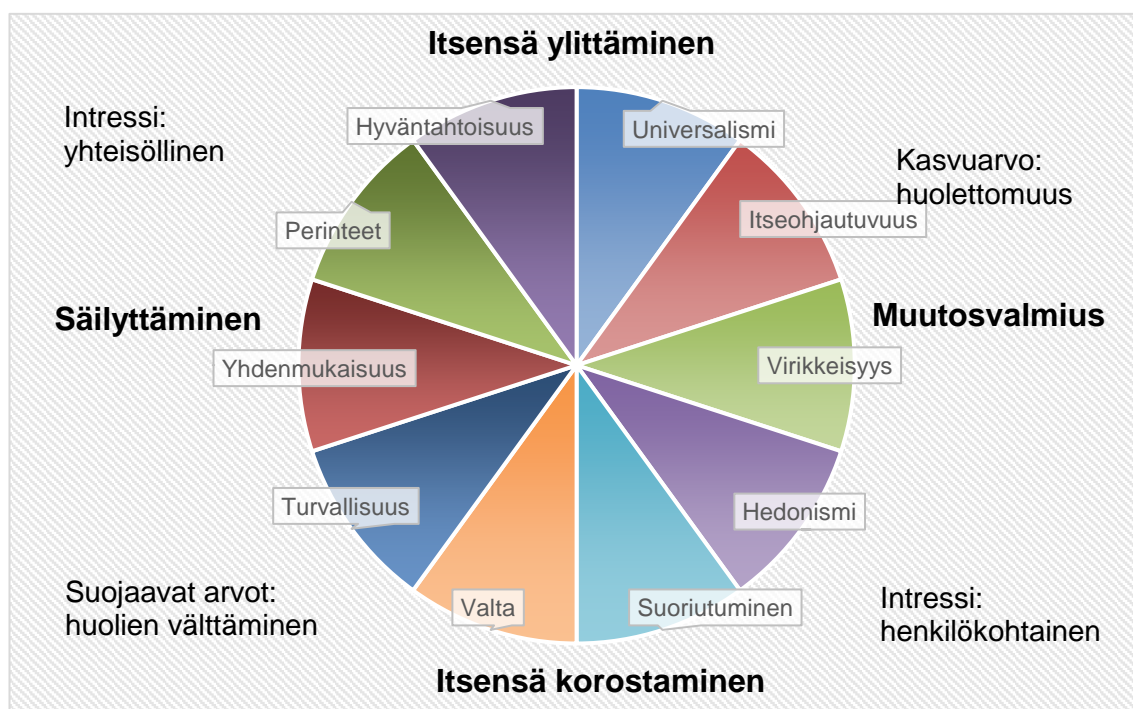
5.4 Shalom H. Schwartzin arvoteoria

Shalom H. Schwartzin aloitti arvoteoriansa kehittämisen jo 80-luvulla, mutta se tuli julkiseksi vasta vuonna 1992. Schwartzin arvoteoria on teoria ihmisten perusarvoista, jotka ovat olemassa kulttuurista riippumatta. Teorian perusajatukseksi on siis, että arvoilla on olemassa sisältö ja rakenne, jotka ovat yleismaailmallisia. (Schwartz, i.)

Schwartzin arvoteorian perusajatuksena on erilaisten sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden väliset jännitteet ja harmonia. Tekijöitä määrittelee inhimillisen elämän olemassaolon perusarvot: ihminen orgaanisena olentona, ihmisten välinen vuorovaikutus sekä ihmisyyhteisöt ja niiden olemassaolon edellytykset. (Salonen & Danielsson & Fredriksson & Järvinen & Korteniemi & Soininen & Toivola 2015, 6.)

Schwartzin arvoteoria perustuu ajatukselle kymmenestä perusarvosta, jotka ovat yhteisiä kulttuurista riippumatta (kuvio 1). Nämä arvot ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyvántahtoisuus ja universalismi. Nämä kymmenen perusarvoa voidaan luokitella vielä neljään ryhmään riippuen siitä, millaisia ovat motiivit perusarvojen takana. (Puohinniemi 2022, 58–59.)

Schwartzin kymmenestä perusarvosta itseohjautuvuus ja virikkeisyys kertovat muutosvalmiudesta, kun taas turvallisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet ovat säilyttäviä arvoja. Hedonismi, suoriutuminen ja valta kertovat itsensä korostamisesta, kun taas hyvántahtoisuus ja universalismi ovat itsensä ylittäviä arvoja ja suuntaavat yhteiseen hyvään. (Puohinniemi 2022, 58–59.)



Kuvio 1. Schwartzin arvoteorian arvokehä.

6 Kohdeyrityksen ja kilpailijoiden vastuullisuusviestintä

Kohdeyrityksen vastuullisuuden nykytilaa ja sen asemoitumista oman alansa markkinoille analysoidaan tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmän avulla. Vertailuun valittiin Suomessa toimivia keskisuuria ja suuria yrityksiä, joiden päätoimiala oli joko matkapuhelinten korjaus tai käytettyjen matkapuhelinten myynti. Vertailun ulkopuolelle jätettiin sellaiset yritykset, jotka myyvät myös käytettyjä matkapuhelimia, mutta joiden päätoimialaa ne eivät olleet. Tällaisia yrityksiä olivat mm. teleoperaattorit.

Benchmarking-analyysi tehtiin viiden yrityksen välillä. Näitä olivat tämän opinnäytetyön kohdeyritys, Swappie, iTapsa, Back Market ja mCare. Vertailua varten käytiin läpi yritysten suomalaisilla verkkosivuilla olevat vastuullisuuteen liittyvät tiedot. Näitä tietoja olivat niin yritysten yleiset tiedot kuin erilaiset blogikirjoituksetkin. Ainoastaan yhdellä yrityksellä, Swappiella, oli sivuillaan toimintaan liittyvä ympäristöraportti (Liite 1).

Kaikille vertailussa mukana oleville yrityksille oli yhteistä vastuullisuuden painottuminen vahvasti ekologisuuteen ja erityisesti kiertotalouteen. Kiertotalous mainittiin kaikkien yritysten sivuilla useita kertoja. Matkapuhelinten korjaamisen ja käytetyn ostamisen ekologisuus mainittiin myös useasti ja usein se liitettiin ympäristöpäästöihin. (Liite 1.) Havainnot eivät ole yllättäviä, kun ottaa huomioon yritysten toimialan matkapuhelinten korjaamisessa ja käytettyjen matkapuhelinten myyjinä.

Sosiaalisen vastuun aspekti näkyi vertailuna olevien yritysten julkisissa tiedoissa vähemmän. mCaren ja iTapsan verkkosivuilta ei löydy tähän liittyvää tietoa lainkaan ja opinnäytetyön kohdeyritys mainitsee asian ainoastaan henkilöstöön liittyvänä seikkana. Parhaiten sosiaalisen vastuun ovat tuoneet esille Swappie ja Back Market. (Liite 1.)

Swappien Ympäristöraportti 2021 -raportti on vahvasti ympäristövastuuseen painottunut, joten maininnat sosiaalisesta vastuusta ovat vähäiset. Back Market on tuonut ainoana vertailussa mukana olevana yrityksenä esille tarkemmat sosiaaliseen vastuuseen liittyvät yhteistyökumppanuutensa ja yhteistyöprojektinsa. (Liite 1.)

Taloudellisen vastuun näkökulmaa ei myöskään ole yritysten sivuilla tuotu erityisen vahvasti esille. Kohdeyritys mainitsee sivuillaan taloudellisen kasvun ja Swappie mainitsee tämän aspektin myös lyhyesti ympäristöraportissaan. Digitaalisen vastuun ja tietoturvallisuuden puolestaan mainitsee lyhyesti ainoastaan opinnäytetyön kohdeyritys. (Liite 1.)

Kaikilla vertailussa mukana olevilla yrityksillä oli verkkosivuillaan artikkeleita, uutisia tai blogikirjoituksia, jotka liittyivät sekä yrityksen toimintaan että alaan yleisemminkin. Kohdeyritys ei tuonut näissä kirjoituksissa juurikaan esille vastuullisuuden liittyviä asioita toisin kuin muut vertailussa olevat yritykset. Myös näissä kirjoituksissa vastuullisuuspainotus oli ekologisuudessa ja kiertotaloudessa, mutta myös sosiaaliseen vastuuseen liittyviä kirjoituksia löytyi Back Marketilta ja Swappielta. (Liite 1.)

Julkisesti esillä olevat tiedot vertailun yritysten vastuullisuudesta olivat valtaosin ympärilyöreitä, useimmiten suppeita, ja niistä puuttui konkreettisuus. Verkkosivuilla ei annettu tarkkoja tietoja yritysten vastuullisuustavoitteista tai mittareista, eikä myöskään yritysten vastuullisuustoimista. Poikkeuksena tähän olivat Swappie, jonka Ympäristöraportti 2021 -raportti antoi tarkkoja tietoa yrityksen ympäristövastuusta, sekä Back Market, jolla oli blogikirjoituksissaan mainittu myös yrityksen konkreettisia vastuutekoja. (Liite 1.)

Puutteelliset vastuullisuustiedot eivät tarkoita sitä, että yritykset eivät toimisi vastuullisesti. Se kertoo kuitenkin siitä, että tieto vastuullisuudesta ei välity kuluttajille asti. Vastuullisuusviestinnässä kaikilla vertailussa mukana olevilla yrityksillä olisi selkeästi parantamisen varaa.

7 Vakuutusyhtiöiden arvopohja

Vakuutusyhtiöiden arvoja kartoitin opinnäytetyössäni käymällä läpi kaikkien vakuutusyhteistyökumppanien (Fennia, LähiTapiola, Pohjantähti, Pohjola Vakuutus, POP Vakuutus, Turva) julkisesti saatavilla olevat vastuullisuuteen liittyvät materiaalit. Aineisto rajattiin käsittämään mahdollisimman tuore, saatavilla olevaan tietoon. Toiminta- ja vastuullisuusraporttien kohdalla tämä tarkoitti joko vuoden 2021 tai vuoden 2022 tietoja.

Suurin osa aineiston vakuutusyhtiöistä toimii vakuutusalan lisäksi pankki- ja rahoitusosalalla. Koska aineistona oli useimmissa tapauksissa yhtiöiden vuosi-, vastuullisuus- tai toimintakertomukset, on aineistossa analysoitu koko yhtiön arvopohjaa, eikä pelkästään vakuutusalaan liittyviä osia.

7.1 Itsensä ylittävät arvot

Schwartzin arvoteorian itsensä ylittävät arvot ovat hyväntahtoisuus ja universalismi. Hyväntahtoisuus on arvo, joka pyrkii edistämään lähipiirin ihmisten hyvinvointia ja ajamaan heidän etujaan. Universalismi on puolestaan laajempi arvo, joka käsittää myös muiden kuin lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin sekä luonnon ja ympäristön. (Puohinnimi 2022,59.).

Kaikki vakuutusyhtiöt nostivat tiedoissaan esille sekä hyväntahtoisuuteen että universalismiin liittyviä arvoja. Asiakslähtöisyys ja asiakkaiden ja omistaja-asiakkaiden etujen ajaminen mainittiin kaikkien vakuutusyhtiöiden materiaaleissa. Muita lähipiiriin kuuluvia ryhmiä, joiden hyvinvointi ja etujen ajaminen mainittiin, olivat yritysten henkilöstö ja kumppanit. Aineistoissa mainittiin usein sellaisia arvoja kuin oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. (Liite 2.)

Universalismin arvo näkyi kaikilla yhtiöillä muun muassa hyväntekeväisyyskohteina. Hyväntekeväisyyskohteet olivat pääosin yhteiskunnallisia järjestöjä. Ympäristöarvot mainittiin myös kaikkien vakuutusyhtiöiden kohdalla, mutta vakuutusyhtiöiden kohdalla oli eroavaisuuksia sen suhteen, miten paljon ympäristöasioita korostettiin. Vahvimmin ympäristöarvot näkyivät Pohjola Vakuutuksen

(OP Ryhmä) ja LähiTapiolan aineistoissa ja heikoiten Fennian aineistossa. (Liite 2.)

7.2 Itseään korostavat arvot

Itsensä ylittävien arvojen vastakohtana ovat itseään korostavat arvot: suoriutuminen ja valta. Suoriutuminen on arvo, joka mittaa menestyksen tavoittelua suhteessa ympäröivään kulttuuriin. Valta on puolestaan arvo, joka käsittelee sitä, miten muita ihmisiä ja resursseja hallitaan, ja yhteiskunnallisen arvostuksen etsintää ja statuksen kunnioitusta. (Puuhinniemi 2022, 59.)

Suoriutumisen arvo näkyy kaikilla yhtiöillä vakavaraisuuden ja taloudellisen vastuun tai taloudellisen kannattavuuden korostamisena. Muilta osin aineistossa oli eroavaisuuksia yhtiöiden kesken. Pohjola Vakuutus (OP Ryhmä) ja LähiTapiola korostavat kestävästä (kestävän kehityksen mukaista) vakuuttamista ja sijoittamista. (Liite 2).

Valta eli ihmisten ja resurssien hallinta näkyy aineistossa erityisesti erilaisten lakeihin, viranomaismääräyksiin ja sääntelyihin liittyvien seikkojen korostamisena. Compliance (vaatimustenmukaisuus ja lakien, sääntöjen ja määräysten noudattaminen) toistuu kaikkien vakuutusyhtiöiden kohdalla. Tämän lisäksi aineistoissa mainitaan yhtiöiden omat linjaukset, sitoumukset ja tavoitteet sekä sisäinen valvonta. Pohjola Vakuutuksen (OP Ryhmä) ja LähiTapiolan kohdalla esille nousi myös yhtiöiden aktiivinen omistajuus muissa yhtiöissä, joka sisälsi mm. yhtiökokouksiin osallistumisen ja äänioikeuden käyttämisen.

7.3 Muutosvalmiuden arvot

Muutosvalmiudesta kertovia arvoja ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys ja hedonismi. Itseohjautuvuus on arvo, joka kertoo toiminnan ja ajattelun vapaudesta sekä siitä, miten omia päämääriä valitaan ja uutta luodaan ja tutkitaan. Virikkeisyys on jännityksen hakua ja uuden etsimistä ja halua haasteiden kohtaamiseen. Hedonismi puolestaan on mielihyvän ja nautintojen etsimistä. (Puuhinniemi 2022, 59.) Aineistosta löytyi arvoja, jotka kertovat itseohjautuvuudesta,

mutta virikkeisyyden ja hedonismin arvoja en pystynyt aineistosta havaitsemaan.

Itseohjautuvuuden arvo näkyi kaikkien muiden yhtiöiden paitsi Pohjantähden ja POP Vakuutuksen materiaaleissa. Itseohjautuvuus näkyi muilla yhtiöillä erityisesti siinä, miten yhtiö suhtautui henkilöstön mahdollisuuksiin kehittää itseään ja oppimistaan. Oppiminen ja kehittyminen, itseohjautuva oppiminen, jatkuva oppiminen ja työssäoppiminen olivat sanoja, joilla yhtiöt toivat esille itseohjautuvuuden arvoa.

7.4 Säilyttämisen arvot

Neljäs Schwartzin arvoteorian kategoria on säilyttäminen. Tähän kategoriaan kuuluvia arvoja ovat turvallisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet. Turvallisuuden arvo on pyrkimystä harmoniaan ja tasaisuuteen niin yhteiskunnassa, lähipiirissä kuin omassa elämässäkin. Yhdenmukaisuus on puolestaan luopumisen arvo: millaisista teoista ja mieltymyksistä pidättäydytään, koska ne voivat häiritä muita tai olla vastoin yhteisön odotuksia ja normeja? Viimeinen arvo, perinteet, puolestaan sisältää oman yhteisön, kulttuurin tai uskonnon edellyttämät tavat ja niiden noudattamisen, kunnioittamisen, hyväksymisen ja niihin sitoutumisen. (Puohinniemi 2022, 59.)

Turvallisuuden arvo näkyi aineistossa useilla tavoilla, mutta tietosuoja ja tietoturvallisuus mainittiin kaikkien yhtiöiden materiaaleissa. Myös riskienhallinta ja compliance eli lakien, säädösten ja sääntelyiden noudattaminen, mainittiin kaikkien yhtiöiden kohdalla. Ilmastonmuutoksen aiheuttamat riskit ja niihin varautumisen mainitsivat aineistossa Pohjola Vakuutus (OP Ryhmä) ja LähiTapiola. (Liite 2.)

Yhdenmukaisuuden arvo näkyi aineistossa pääosin sijoittamiseen liittyvänä. Yhtiöistä Pohjola Vakuutuksella (OP Ryhmä) ja LähiTapiolalla oli julkisissa tiedoissaan tarkat ympäristökriteerit sijoitustoiminnalleen. Molempien kohdalla kriteerit liittyivät päästöjen alentamiseen sijoitustoiminnassa. Myös Pohjantähdellä ja

POP Vakuutuksella oli mainintoja ilmastonmuutoksen hillitsemisestä sijoittamisessa ja sijoitusten vähähiilisydestä. Turvalla ja Fennialla maininnat olivat yleisempiä ja aineistossa mainittiin kestävän sijoittamisen periaatteet, jotka huomioivat niin ympäristön, yhteiskunnan kuin hyvän hallintotavankin. (Liite 2.)

Schwartzin arvoteorian viimeinen arvo, perinteet, tuli aineistosta vahvasti esille. Pankki- ja vakuutusala on Finanssivalvonnan alaista toimintaa ja vahvasti säänneltyä. Ei ole yllättävää, että kaikkien yhtiöiden materiaaleissa tuli selkeästi ja useasti mainittuna yhtiöiden compliance-toiminnot ja sitoutuminen hyvään pankki- ja vakuutustapaan, hyvään hallintotapaan sekä alaa sääteleviin lakeihin, määräyksiin ja sääntelyihin (Liite 2).

7.5 Vakuutusyhtiöiden vastuullisuusarvot

Yritysten vastuullinen toiminta, yritysvastuu, tarkoittaa sellaista lait ja säädännöt ylittävää toimintaa, millä pyritään sosiaalisesti oikeudenmukaiseen ja ekologisesti ja taloudellisesti kestäväan yhteiskuntaan. (Juutinen ym. 2010, 21.) Aineistona olevasta vakuutusyhtiöiden julkisista materiaaleista tuli esille paitsi lakien, määräysten ja säännösten merkitys niiden toiminnalle, myös yritys vastuun perinteisiksi mielletyt ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset arvot.

Ympäristöarvojen kohdalla yhtiöt korostivat yhtiöiden omia hiilineutraaliustavoitteita ja sijoittamisen ympäristövastuuta. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät riskit, mm. säiden ääri-ilmiöt, tuotiin esille siitä näkökulmasta, mihin yhtiön toimintoihin riskit kohdistuvat ja miten ilmastonmuutoksiin pitäisi varautua. Konkreettiset ympäristösitoumukset mainittiin myös useimpien vakuutusyhtiöiden kohdalla. Kierotalous mainittiin myös osana ympäristöarvoja. Ympäristöarvot tulivat esille kaikkien yhtiöiden materiaaleista, mutta määrällisesti eniten ja vahvimmin niitä kertoivat Pohjola Vakuutus (OP Ryhmä) ja LähiTapiola. (Liite 2.)

Vakuutusyhtiöiden sosiaalinen vastuu liittyy valtaosaltaan yhtiöiden vastuuseen omille sidosryhmilleen: vastuuseen asiakkaille, omistaja-asiakkaille, henkilöstölle ja kumppaneille. Sidoryhmien ulkopuolisten ihmisten kohdalla sosiaalinen vastuu näkyi hyväntekeväisyytenä ja yhteistyönä erilaisten yhteiskunnallisten

järjestöjen kanssa. Sosiaalisen vastuun kohdalla vakuutusyhtiöille tärkeä arvo on yhdenvertaisuus, mikä mainittiin eri termein kaikkien vakuutusyhtiöiden materiaaleissa. (Liite 2.)

Taloudellinen vastuu näkyi kaikkien vakuutusyhtiöiden materiaaleissa vahvasti. Se ei ole yllättävää, kun ottaa huomioon, että suurin osa yhtiöistä (Fennia, Lähi-Tapiola, Pohjola Vakuutus ja POP Vakuutus) toimivat myös pankkialalla, ja sekä pankki- että vakuutusala ovat toimintaa, jota valvoo ja sääntelee Finanssi-valvonta.

Taloudellisen vastuun kohdalla tärkeimpänä tekijänä nousi kaikkien vakuutusyhtiöiden materiaaleissa vakavaraisuus ja vakavaraisuudesta huolehtiminen. Kestävä kehitys nousi myös esille erityisesti sijoitustoiminnan ja erilaisten tuotteiden ja palveluiden kehittämisen kohdalla. Kestävällä kehityksellä tarkoitettiin näissä tapauksissa niin ympäristön, ihmisten kuin taloudenkin kannalta vastuullisia tuotteita. (Liite 2.)

Neljäntenä vastuun alueena perinteisten yritysvastuualueiden rinnalle nousi (tieto)turvallisuus ja turvallisuuteen liittyvät riskit. Erityisesti tietoturva ja henkilötietojen suoja korostuivat, ja ne tulivatkin esille kaikkien vakuutusyhtiöiden materiaaleissa. Myös kyberuhka ja informaatiovaikuttamisen uhka mainittiin. (Liite 2.)

7.6 Päätelmät arvoteorian mukaisista arvoista

Schwartzin arvoteoriassa arvot voivat olla toisiaan täydentäviä, keskenään konfliktissa tai melkein kokonaan toisistaan riippumattomia. Arvot voidaan organisoida sen mukaan toteuttavatko ne yhteisöllisiä vai henkilökohtaisia intressejä ja motivoivatko ne kasvuun vai suojautumiseen. (Puohinniemi 2022, 60–61.)

Muutosvalmiuden arvot ja säilyttämisen arvot ovat toistensa kanssa konfliktissa. Muutosvalmiuden arvot korostuvat, kun toimintaympäristö on huoleton, kun taas suojaavat ja säilyttävät arvot korostuvat, kun ihmiset ovat huolissaan. (Puohinniemi 2022, 61). Muutosvalmius motivoi kasvuun, kun taas säilyttävät arvot

suuntautuvat suojautumiseen. Näistä arvoryhmistä vakuutusyhtiöiden arvot ovat selkeästi säilyttävien arvojen kannalla. Vaikka materiaaleista näkyi myös vakuutusyhtiöiden suuntautuminen tulevaisuuteen (mm. henkilöstöpolitiikan, kestävän sijoitustoiminnan ja ympäristön huomioivien vakuutus- ja palvelutuotteiden kautta), muutokseen johtaneet ja johtavat toimenpiteet perustuivat säilyttävälle arvoille: riskien ja uhkien minimoimiselle, ja lakien ja säädösten noudattamiselle.

Itsensä ylittävät ja itseään korostavat arvot ovat toisilleen vastakkaisia, mutta limittäisiä arvokehän vertikaalisille arvoille (muutosvalmius ja säilyttäminen). Itseään ylittävät arvot ovat yhteisöllisiä, kun taas itseään korostavat arvot kertovat siitä, miten ilmaistaan henkilökohtaisia intressejä. (Puohinniemi 2022, 58 ja 61.)

Itsensä ylittävistä arvoista hyväntahtoisuus on yhteisöllinen arvo ja limittäinen säilyttävien arvojen (perinteet ja yhdenmukaisuus) kanssa. Itseään korostavat arvoista puolestaan vallan arvo on suojaava ja se pyrkii huolien välttelyyn. (Puohinniemi 2022, 58.)

Aineiston perusteella vakuutusyhtiöiden arvoja löytyi sekä itseään korostavista että itsensä ylittävistä arvokehän segmenteistä. Vahvimmin tulivat kuitenkin ilmi hyväntahtoisuus ja valta, jotka ovat limittäisiä arvoja säilyttävien arvojen kanssa. Aineistosta tuli tosin vahvasti esille myös universalismin arvo. Universalismin arvoon liittyvät tekijät, kuten ympäristön suojeleminen ja yhteiskunnallinen hyvä, nähtiin paitsi laajempaan yhteisölliseen arvona, myös etuna yhtiöille itselleen ja yhtiöiden eturyhmille eli asiakkaille ja asiakasomistajille.

8 Kohdeyrityksen kuluttajatutkimuksen analyysi

Kohdeyritys teettää vuosittain ulkopuolisella tutkimustoimistolla kuluttajatutkimuksen. Tutkimus kartoittaa mm. asiakkaiden mielikuvia ja mieltymyksiä, sekä käyttäytymistä puhelinten rikkoutumistilanteessa. Tässä opinnäytetyössä käytetään lähteenä kohdeyrityksen tuoreinta, vuoden 2022, kuluttajatutkimusta.

Kuluttajatutkimuksen otos oli 1000 henkilöä ja kyselyyn vastanneista 129 henkilöä oli asioinut kohdeyrityksessä. Kyselyn kohderyhmä olivat 15–65-vuotiaat kuluttajat valtakunnallisesti. Vastaaajista puolet oli miehiä ja puolet naisia ja suurin osa vastaajista oli kotoisin pääkaupunkiseudulta. (Liite 4, 4–5.)

Kysely on kvantitatiivinen, minkä vuoksi sen tulosten analysointi oli paikoin haastavaa, sillä analysointimenetelminä tässä opinnäytetyössä on enemmän laadullisiin aineistoihin soveltuvat menetelmät. Kyselyn tuloksista pystyy kuitenkin tekemään päätelmiä asiakkaiden arvoista, ja vastuullisuuden merkityksestä kuluttajien valinnoissa.

8.1 Kuluttajien arvot kuluttajatutkimuksen mukaan

Kuluttajakyselystä nousivat Schwartzin arvoteorian mukaisista arvoista eniten esille säilyttävät ja itsensä ylittävät arvot (Liite 3). Säilyttävistä arvoista erityisesti esille nouseva turvallisuuden arvo on suojaava arvo, jonka pyrkimys on huolien välttäminen. Itsensä ylittävistä arvoista esille noussut universalismin arvo puolestaan on kasvuarvo, joka pyrkii huolettomuuteen globaalimmalla tasolla. (Puohinniemi 2022, 58) Vaikka kyseiset arvot ovatkin Schwartzin arvokehässä eri puolilla, ne eivät ole täysin toisilleen vastakkaisiakaan. Molemmat arvot pyrkivät hyvään: turvallisuuden arvo säilyttämällä asioita ennallaan ja universalismin arvo luomalla uutta.

Säilyttävistä arvoista turvallisuuden arvo tuli kyselystä vahvimmin esille (Liite 3). Turvallisuuden arvo on arvo, missä pyritään harmoniaan, jatkuvuuteen ja oman elämän, lähipiirin tai yhteiskunnan tasaisuuteen (Puohinniemi 2022, 59). Kyseessä on siis päinvastainen arvo kuin muutosvalmiuden arvoissa, joiden funktiona ovat muutosten ja uusien asioiden etsiminen ja tutkiminen. Turvallisuuden arvo hakee jatkuvuutta ja asioiden säilyttämistä ennallaan (Puohinniemi 2022, 59).

Noin puolet kuluttajakyselyyn vastanneista oli päättänyt korjauttamaan rikkoutuneen puhelimensa. Tärkeimpiä syitä puhelimen korjaukselle olivat puhelimen käyttöään pidentäminen ja ekologisuus, mutta myös noin viidennes kyselyyn

vastanneista ilmoitti syyksi sen, että korjauttamalla vanhan puhelimen ei joudu opettelemaan uuden puhelimen käyttöä. Käytetyn puhelimen ostossa puolestaan korostuivat myyjän tai ostopaikan luotettavuus, puhelimen laadukkuus ja puhelimelle myönnettävä takuu. (Liite 4, 38 ja 57.)

Kyselyyn vastanneista kuluttajista, jotka eivät korjauttaneet puhelintaan, vain noin viidennes vei puhelimen kierrätettäväksi. Yli puolessa tapauksista rikkiäinen puhelin jäi kuluttajan pöytälaatikkoon tai muuhun säilytyspaikkaan. (Liite 4, 39.) Kiertotalouden näkökulmasta tässä asiassa olisi selkeästi kehittämisen varaa.

Itsensä ylittävistä arvoista selkeimmin tuli esille universalismin arvo. Kyselyssä ei kysytty kuluttajien mielipiteitä sosiaalisen tai taloudellisen vastuun alueeseen kuuluvista asioita, joten kuluttajien mielipiteet koskivat tältä osin ympäristöarvoja ja ekologisuutta. (Liite 3.)

Yli puolet vastaajista mainitsi ekologisuuden kriteerinä rikkoutuneen puhelimen korjauttamiselle. Viidennekselle vastaajista se oli kriteeri käytettyä puhelinta ostettaessa ja 4/5 piti ekologisuutta kiinnostusta lisäävänä tekijä käytetyn puhelimen hankintaa mietittäessä. Erityisesti alle 18-vuotiaiden kyselyyn vastaajien keskuudessa käytetyn puhelimen ostaminen uuden sijaan oli suurta. Ekologiset arvot korostuivat myös naisten, opiskelijoiden ja koululaisten, ja pääkaupunkiseudulla asuvien keskuudessa. (Liite 4.)

8.2 Kuluttajien arvot muun tutkimustiedon valossa

Kuluttajatutkimuksen keskiössä ei ollut selvittää kuluttaja-asiakkaiden käsityksiä vastuullisuudesta, vaan vastuullisuus oli tutkimuksessa yhtenä osa-alueena. Tästä syystä kuluttajatutkimuksesta ei pysty tekemään päätelmiä kuluttaja-asiakkaiden vastuullisuuskäsityksistä ekologisuutta ja kiertotaloutta lukuun ottamatta. Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja-asiakkaille vastuullisuudessa tärkeitä asioita ovat tuotteiden pitkäikäisyys sekä yritysten yhteiskuntavastuu Suomessa eli kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka työllistävät ja investoivat Suomessa, ja jotka maksavat veroja Suomeen (Kauppa).

Artikkeli ”Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa” käsittelee tutkimusta kuluttajien käsityksistä ja käyttäytymisestä suhteessa Schwartzin arvoteoriaan. Tutkimus koostuu 45 laadullisesta haastattelusta sekä internetkyselystä, johon vastasi 1023 ihmistä. Tutkijat jakoivat kuluttajat eri kuluttajatyyppeihin Schwartzin arvoteorian arvojen mukaisesti. (Salonen & Danielsson & Fredriksson & Järvinen & Korteniemi & Soininen & Toivola 2015, 11 ja 15.)

Suurin kuluttajatyyppeistä mainitun artikkelin tutkimuksessa olivat niin sanotut huolenpitäjät (23,6 % vastaajista), jotka olivat turvallisuushakuisia ja hyväntahtoisia, ja jotka uskoivat voivansa vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Toiseksi suurimpana ryhmänä olivat puolestaan sivulliset (18,8 % vastaajista). Myös sivulliset olivat turvallisuushakuinen kuluttajaryhmä, mutta huolenpitäjistä poiketen he tekivät päätöksiä kohtuullisuuden periaatteen mukaan tiedostamatta valintojensa vastuullisuutta. Altruistinen, suurempaan yhteiseen hyvään pyrkivä ja vastuullisen kuluttamisen elämäntapana kokeva ryhmä tinkimättömästi muodosti puolestaan 9,4 % joukon vastaajista. Kokonaisvaltaisesti ekososiaaliseen vastuulliseen kuluttamiseen ja altruismiin pyrkivä ryhmä vastuulliset puolestaan muodosti 14,2 % vastaajista. (Salonen ym. 2015, 20–21.)

Edellisissä kappaleissa mainitun tutkimuksen tulokset ovat linjassa kohdeyrityksen vuoden 2022 kuluttajatutkimuksen tulosten kanssa. Myös kuluttajatutkimuksen vastauksissa korostuivat säilyttävät arvot, kuten turvallisuus ja yhdenmukaisuus. Itsensä ylittävät arvot hyväntahtoisuus ja universalismi nousivat myös aiheistosta esille ja ekologisuus oli kohdeyrityksen vuoden 2022 kuluttajatutkimuksessa kriteeri rikkoutuneen puhelimen korjauttamisella noin puolelle vastaajista. (Liite 3.)

9 Tuotos: vastuullisuusviestintästrategia

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli opinnäytetyön tuotoksen. Luvussa käydään ensin läpi kohdeyrityksen nykytila, ja kohdeyrityksen

sekä sen tärkeimpien ulkoisten sidosryhmien arvopohja. Tämän jälkeen käsitellään vastuullisuusviestintästrategian tavoitteet, sisältö ja viestinnän kanavat.

Opinnäytetyön ja vastuullisuusviestintästrategian keskeisimpiä tuloksia käydään läpi myös viimeisessä luvussa kymmenen. Luvussa kymmenen arvioidaan myös opinnäytetyön aineiston ja tulosten luotettavuutta.

9.1 Nykytila ja kohdeyrityksen arvot

Kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä erillistä vastuullisuusviestintästrategiaa. Kohdeyritys on viestinyt vastuullisuudestaan sosiaalisen median kanavissa, vaikuttajayhteistöiden kautta ja markkinoinnissaan. Viestinnän fokus on ollut ekologisuudessa ja erityisesti kiertotaloudessa.

Kohdeyrityksen arvoina ovat asiakaslähtöisyys ja vastuullinen toiminta. Vastuullisuus kattaa kohdeyrityksellä samat osa-alueet kuin emoyhtiölläkin eli ekologisen vastuun, sosiaalisen vastuun, taloudellisen vastuun ja digitaalisen vastuun. Kaikkien vastuullisuuden osa-alueiden osalta kohdeyritys on sitoutunut emoyhtiön Code of Conductiin.

Kohdeyrityksen verkkosivuilla vastuullisuudesta on tietoa niukasti, eikä niissä ole mainittu yrityksen konkreettisia vastuullisuustavoitteita tai -mittareita. Vastuullisuus esiintyy verkkosivuilla ekologisuuden korostamisena. Sosiaalisen vastuun näkökulma rajoittuu yrityksen henkilöstöön, eikä sivuilla ole kerrottu esimerkiksi hankintaketjun vastuullisuudesta mitään. Myöskään digitaalista vastuuta ei ole verkkosivuilla tuotu esille.

Kohdeyritys julkaisee verkkosivuillaan säännöllisesti erilaisia alaan liittyviä artikkeleita ja uutisia. Ne koskevat enimmäkseen kohdeyrityksen kampanjatarjouksia sekä asiakkaille kohdennettuja käytännön vinkkejä matkapuhelinten käyttöön ja ostoon. Vastuullisuuteen liittyviä tietoja on artikkeleiden ja uutisten osalta vain vähän.

9.2 Kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvot

Kohdeyrityksen tärkeimpiä ulkoisia sidosryhmiä ovat kuluttaja-asiakkaat ja yhteistyökumppaneina toimivat vakuutusyhtiöt. Schwartzin arvoteorian perusteella universalismin arvo oli tärkeä sekä kuluttaja-asiakkaille että vakuutusyhtiöille. Molempien sidosryhmien kohdalla universalismin arvoista korostui ekologisuuden arvo.

Molempien ulkoisten sidosryhmien kohdalla korostuivat myös säilyttävät arvot, mutta ne ilmenivät erilaisina korostuksina. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla korostui vanhan tuttuus ja helppous: vanhan puhelimen korjaamalla asiakas ei joutunut näkemään uuden puhelimen käyttöönotosta koituvaa vaivaa. Vakuutusyhtiöiden kohdalla puolestaan korostui tietoturvallisuus ja tietosuoja.

Kohdeyrityksen kuluttajatutkimus vuodelta 2022 ei sisältänyt tietoturvaa koskevia kysymyksiä, joten sen osalta ei ole tiedossa kuluttaja-asiakkaiden mielipide. Tietoturva ja tietosuoja saattavat kuitenkin osaltaan selittää kuluttajatutkimuksen tulosta, jonka mukaan noin puolet matkapuhelimista, joita ei korjata, päätyvät kuluttajien pöytälaatikoihin kierrättämisen sijaan.

Vakuutusyhtiöistä osa korosti julkisissa tiedoissaan myös yhtiönsä kotimaisuutta ja Avainlippu-tunnusta. Myös kuluttaja-asiakkaille yksi tärkeä arvo on yritysten kotimaisuus eli se, että yritys työllistää Suomessa ja maksaa veronsa Suomeen (Kauppa).

9.3 Tavoitteet

Aktiivisella vastuullisuusviestinnällä rakennetaan luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille, ja läpinäkyvällä viestinnällä varmistetaan yrityksen sidosryhmien olevan vastuullisuusodotusten suhteen samoilla linjoilla kuin kohdeyritys (Kuvaja & Malmelin 2008, 29). Vastuullisuusviestinnällä yritys rakentaa myös imagoaan ja mainetta vastuullisena toimijana.

Tämän opinnäytetyön vastuullisuusviestintästrategian tavoitteena on viedä kohdeyrityksen ulkoisille sidosryhmille luotettavaa ja perusteltua tietoa kohdeyrityksen vastuullisuudesta ja vastuullisuustoimista, lisätä vuorovaikutusta ulkoisten sidosryhmien kanssa, ja lisätä yleistä tietoutta kohdeyrityksestä vastuullisena toimijana.

Kohdeyrityksen ydintoiminta liittyy kiertotalouteen. Siten vastuullisuusviestinnän parantamisella on myös taloudellinen aspekti. Selkeä, luotettava ja tietopohjainen viestintä erityisesti ekologisesta vastuullisuudesta ja kiertotalouden hyödyistä mahdollistaa myös yrityksen liikevaihdon kasvun. Opinnäytetyön vastuullisuusviestintästrategian tavoitteena on siten myös se, että yhä useampi kuluttaja päätyisi korjaamaan vanhan mobiililaitteensa tai ostamaan tilalle käytetyn sen sijaan, että ostaisi kokonaan uuden laitteen.

Vastuullisuusviestinnällä kohdeyritys tuo sidosryhmien tietoisuuteen, millä tavoin yritys toimii vastuullisesti ja mitkä ovat sen tavoitteet vastuullisena toimijana. Samalla se luo vuorovaikutteista dialogia sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutteinen vastuullisuusviestintä auttaa myös kohdeyrityksen vastuullisuustoimien kehittämisessä tulevaisuudessa.

9.4 Vastuullisuusviestinnän sisältö

Kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnän painopiste on ollut ekologisuuden ja kiertotalouden korostaminen. Nämä teemat ovat myös kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien kiinnostuksen kohteena, joten ekologisuutta ja kiertotaloutta kannattaa edelleen tuoda esille viestinnässä. Vastuullisuusviestintää voisi ekologisuuden osalta tehostaa tarkemmaksi hyödyntäen yrityksen käytössä olevaa hiilikädenjälkimittaria, jonka avulla voidaan saada konkreettisia laskennallisia esimerkkejä siitä, minkä verran vähemmän päästöjä puhelimen korjaaminen tai käytetyn puhelimen ostaminen tuottaa verrattuna uuden puhelimen ostamiseen.

Sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun osalta viestinnässä kannattaisi puolestaan korostaa kohdeyrityksen kotimaisuutta, verojen maksamista Suomeen sekä yrityksen työilmapiiriä ja työntekijöiden hyvinvointia. Työntekijöiden

ja työilmapiirin osalta kohdeyrityksellä onkin mm. verkkosivuillaan tietoa, mutta kotimaisuutta ei ole erityisesti tuotu esille.

Digitaalinen vastuu on vastuullisuusteemana vielä melko tuore, mutta myös tärkeä. Kohdeyrityksen ulkoisista sidosryhmistä digitaalinen vastuu eli tietoturvallisuus ja tietosuojat ovat erityisesti vakuutusyhtiöille tärkeä vastuualue. Myös yksityisille kuluttaja-asiakkaille tietoturvallisuus on kuitenkin tärkeä asia, sillä nykyaikana matkapuhelimet sisältävät paljon arkaluontoista tietoa aina sähköpostista pankkisovelluksiin saakka. Viestintä siitä, miten kohdeyritys varmistaa laitteiden tietoturallisen kierrätyksen voisi myös lisätä kierrätettäväksi tulevien laitteiden määrää.

9.5 Vastuullisuusviestinnän kanavat

Kohdeyrityksen asiakkaille suunnattuja viestintäkanavia ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median sivut sekä asiakaspalvelun kanavat puhelimitse ja sähköpostitse. Vuorovaikutteista asiakasviestintää edesauttavat myös sosiaalisessa mediassa ja asiakaspalvelussa olevat chat-kanavat.

Kohdeyrityksen yhteistyökumppaneina toimivien vakuutusyhtiöiden kanssa vuorovaikutteinen viestintä toimii kohdeyrityksen henkilöstön ja vakuutusyhtiöiden henkilöstön välillä, sekä kohdeyrityksen kumppanuuspäällikön ja vakuutusyhtiöiden vastuuhenkilöiden välillä. Vastuullisuusviestintä kohdeyrityksen ja vakuutusyhtiöiden välillä toimisi tehokkaimmin eri vastuuhenkilöiden välillä, mutta myös muissa kanavissa tapahtuva vastuullisuusviestintä kannattaa miettiä kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös vakuutusyhtiöiden näkökulmasta.

Kohdeyrityksen verkkosivuilla on artikkeleita ja uutisia, jotka liittyvät sekä kohdeyritykseen että yleisemmin sen alaan mobiilielektroniikan korjaajana ja käytetyn mobiilielektroniikan myyjänä. Tätä kanavaa ei kuitenkaan ole juurikaan hyödynnetty vastuullisuusviestinnässä. Opinnäytetyöhön tehdyn kilpailijavertailun pohjalta voi päätellä, että kilpailevat yritykset ovat hyödyntäneet verkkosivujensa artikkeleita tai blogikirjoituksiaan vastuullisuusviestintään kohdeyritystä enemmän (Liite 1).

Verkkosivujen artikkeleiden / kirjoitusten avulla vastuullisuuteen liittyviä teemoja pystyy avaamaan perusteellisemmin ja syvällisemmin kuin sosiaalisen median kanavien kautta. Kohdeyrityksen artikkelit eivät ole verkkosivuilla kovin helposti löydettävissä, joten tältä osin verkkosivujen navigaatiota voisi päivittää. Artikkeleita voisi tuoda myös esille sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyötä varten tehdyssä benchmark-vertailussa ainoastaan yhdellä yrityksellä oli julkinen ympäristöraportti (Liite 1). Kohdeyrityksen kannattaisi myös harkita ympäristö- tai vastuullisuusraportin vuosittaista laatimista ja julkaisemista. Julkinen vastuullisuusraportti tuo tarkempaa tietoa yrityksen vastuullisuustoimista, ja avoin raportti antaa samalla luotettavamman kuvan yrityksen vastuullisuustoimista. Erityisesti kohdeyrityksen kumppaneina olevien vakuutusyhtiöiden uskoisin olevan kiinnostunut kohdeyrityksen vastuullisuusraportista, sillä vakuutusyhtiöiden vastuullisuustiedot nojasivat vahvasti tutkittuun tietoon, sertifikaatteihin ja vastuullisuusmittareihin (Liite 2).

Sosiaalisen median kanavat ovat vastuullisuusviestinnässä tärkeitä. Kohdeyrityksen asiakkaat ovat yrityksen teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan suurimmalta osin 18–54-vuotiaita (Liite 4). Tämän ikäryhmän ihmiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suosituimpia pikaviestimiä olivat vuonna 2020 Facebook, WhatsApp ja Instagram, mutta nuorempien käyttäjien joukossa myös Snapchatin käyttö oli suosittua (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Kohdeyrityksen sosiaalisen median viestintä on painottunut suosituimpiin viestintäkanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin. Vastuullisuusviestinnässä nämä kanavat kannattaa edelleen pitää yhtenä tärkeimmistä viestintäkanavista. Sosiaalisen median kautta kohdeyrityksen vastuullisuusviestintä tavoittaa yrityksen kuluttaja-asiakkaat tehokkaasti. Sosiaalinen media ei kuitenkaan mahdollista kovin syvällisen tiedon jakamista, joten näiden kanavien kautta onkin parempi nostaa esille tarkemmin rajattuja vastuullisuusteemoja. Sosiaalisen median kautta asiakkaita voi myös ohjata kohdeyrityksen sivuilla olevien pidempien artikkeleiden pariin.

10 Pohdinta

10.1 Keskeiset tulokset

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kohdeyritykselle vastuullisuusviestintästrategia. Sen tavoitteena oli lisätä ulkoisten sidosryhmien tietoisuutta kohdeyrityksen vastuullisuudesta, parantaa vastuullisuuteen liittyvää vuorovaikutteista dialogia ulkoisten sidosryhmien kanssa mahdollistaen samalla vastuullisuustyön kehittämisen, sekä lisätä myös rikkiäisten mobiililaitteiden kierrättämistä ja korjaamista ja käytettyjen laitteiden myyntiä.

Vastuullisuusviestintästrategian luomista varten opinnäytetyössä selvitettiin kohdeyrityksen ulkoisten sidosryhmien arvopohja, ja määriteltiin sidosryhmiä kiinnostavat vastuullisuuden näkökulmat. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin kohdeyrityksen nykytilannetta ja sen vastuullisuusviestintää suhteessa alan kilpailijoihin. Näiden tietojen pohjalta luotiin kohdeyritykselle vastuullisuusviestintästrategia.

Opinnäytetyössä tein vertailevan tutkimuksen kohdeyrityksen ja muiden alan yritysten välillä benchmark-menetelmää käyttäen. Lisäksi kävin läpi kohdeyrityksen kumppaneina olevien vakuutusyhtiöiden julkiset vastuullisuustiedot ja kohdeyrityksen teettämän kuluttajatutkimuksen vuodelta 2022. Näihin aineistoihin käytin laadullisia menetelmiä. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin ja Schwartzin arvoteoriaan peilaten.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että sekä vakuutusyhtiöitä että kuluttaja-asiakkaita kiinnostaa Schwartzin arvoteorian mukaisista universalistisista arvoista eniten ekologinen näkökulma. Ekologisuuden arvostaminen ei kuluttaja-asiakkaiden kohdalla kuitenkaan usein korreloi käytännön toimien kanssa, sillä aineistona olleen kuluttajatutkimuksen vastaajista vain noin puolet korjautti rikkiäisen puhelimensa, ja vain pieni osa kierrätti rikkiäisen puhelimen silloin, kun sitä ei korjattu (Liite 4). Sen sijaan vakuutusyhtiöillä ekologisuus näkyi usein konkreettisina linjauksina ja sitoumuksina ekologisiin standardeihin.

Esille nousivat myös tietoturvallisuuteen ja kotimaisuuteen liittyvät näkökulmat. Tietoturva ja tietosuoja olivat erityisen tärkeitä vakuutusyhtiöille, joiden toiminta on finanssialan säätelemää. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla tietoturvallisuus ei noussut esille, sillä sitä ei kysytty lähteenä olevassa kohdeyrityksen teettämässä kuluttajatutkimuksessa. Kuluttaja-asiakkaiden arvoissa näkyi kuitenkin Schwartzin arvoteorian mukaisia säilyttäviä arvoja, joiden pohjalta voi arvioida turvallisuuden olevan tärkeä tekijä myös kuluttaja-asiakkaille.

10.2 Tulosten arviointi

Opinnäytetyöhön valitut analyysimenetelmät toimivat hyvin kilpailijavertailun aineistossa sekä vakuutusyhtiön aineistoa analysoitaessa. Sen sijaan kuluttajatutkimuksen analysointiin laadullinen menetelmä ei täysin soveltunut, sillä aineistona ollut kuluttajatutkimus oli alun perin tehty määrällisin menetelmin. Kuluttajatutkimuksesta oli mahdollista löytää kuluttaja-asiakkaiden arvoista kertovia seikkoja, mutta saatu tieto oli osin puutteellista. Näitä puutteita pyrin opinnäytetyössäni paikkaamaan muulla kuluttajakäyttäytymiseen liittyvällä lähdeaineistolla.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulosten tulisi olla toistettavia eli toisin sanoen tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213). Tämän opinnäytetyön tulokset eivät ole täysin toistettavissa samanlaisina, sillä osa aineistoista (benchmark-vertailu ja vakuutusyhtiöiden julkiset vastuullisuustiedot) on julkisilla verkkosivuilla, ja aineisto on siksi päivittyvää. Aineisto on kuitenkin käyty huolellisesti läpi ja sen vaiheet on dokumentoitu.

Tutkimuksen validius puolestaan on käsite, joka tarkastelee käytettävien mittarien ja menetelmien toimivuutta ja luotettavuutta (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213). Vastuullisuus ja vastuullinen toiminta niin yritysmaailmassa kuin kuluttajienkin kohdalla perustuu arvoille. Yrityksen strategia kertoo yrityksen tavoitteiden lisäksi myös sen arvoista ja siten myös vastuullisuusviestintä-

strategia pohjaa yrityksen arvoille. Yritysvastuun kehittäminen ja siitä viestiminen on vuorovaikutteista, ja yrityksen vastuullisuustyöhön vaikuttaa myös sen asiakkaiden ja kumppaneiden arvot. Näistä lähtökohdista käsin oli perusteltu valinta käyttää kohdeyritysten ulkoisten sidosryhmien arvomaailman määrittelyyn Schwartzin arvoteoriaa.

Benchmark-menetelmä oli luonteva valinta selvittää kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnän nykytilaa suhteessa oman alan kilpailijoihin. Benchmark-menetelmä soveltuu parhaiten tutkimusmenetelmäksi silloin, kun kyse on rajatun kohteen kehittämisestä vertaillen kohdeyritystä muihin yrityksiin (Ojasalo ym. 2014, 186). Vakuutusyhtiöiden vastuullisuustietojen analysoinnissa puolestaan laadulliset analysointimenetelmät olivat perusteltu valinta, sillä aineisto oli laadullista. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi oli toimiva valinta, sillä aineiston pelkistämällä ja ryhmittelyllä oli mahdollista saada aineistosta esille oleellimmat asiat.

10.3 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi vastuullisuusviestintästrategia kohdeyritykselle. Aiheen valintaa helpotti oma kiinnostukseni yritysvastuun aihealueeseen, ja työnantajani tarve vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tekemisessä koin suurimmaksi haasteeksi aineiston laajuuden ja sen määrällisen epätasaisuuden. Erityisesti vakuutusyhtiöiden julkista vastuullisuusmateriaalia oli saatavilla paljon, ja sen läpikäyminen vei huomattavasti aikaa. Aineistona ollut kohdeyrityksen kuluttajatutkimus puolestaan tuntui ajoittain liian suppealta ja sen osalta jouduinkin etsimään myös muuta lähdeaineistoa analysoinnin tueksi.

Opinnäytetyöhön valitsemani teoreettinen viitekehys ja metodit tuntuivat alusta asti oikeilta, ja helpottivat opinnäytetyön aiheen käsittelyä ja kirjoittamista. Benchmark-menetelmä ja Schwartzin arvoteoria toivat molemmat omalta osaltaan syvyyttä ja näkökulmaa opinnäytetyön aiheeseen, ja auttoivat opinnäytetyön tuotoksena olevan vastuullisuusviestintästrategian muodostamisessa.

Toivon että tämän työn tuloksena syntynyt vastuullisuusviestintästrategia on kohdeyritykselle hyödyllinen, ja että kohdeyritys onnistuu sen avulla selkeyttämään vastuullisuusviestintää ulkoisille sidosryhmilleen. Vastuullisuusviestintästrategian ja vuorovaikutteisen viestinnän avulla kohdeyritys pystyy toivottavasti myös kehittämään vastuullisuustyötään eteenpäin.

Lähteet

Asiakastieto. Fonum Oy Ab. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/fonum-oy-ab/25184635/taloustiedot>. Luettu 21.1.2023.

Blomberg, Annika & Heikkinen, Anna & Kujala, Johanna 2021. Sidosryhmävuo-
rovaikutus kestävä liiketoiminnan mahdollistajana. Vastuullisuusviestintä. Pro-
comma Academic 2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/han-
dle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?se-
quence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 28.11.2022.

Elisa a. Yhtiötieto. Vastuullisuus. <https://elisa.fi/yhtiotieto/vastuullisuus/>. Luettu 21.2.2023

Elisa b. Yhtiötieto. Vastuullisuus. Digitaalinen vastuu. [https://elisa.fi/yhtio-
tieto/vastuullisuus/digitaalinen-vastuu/](https://elisa.fi/yhtio-tieto/vastuullisuus/digitaalinen-vastuu/). Luettu 21.1.2023.

Elisa c. Yhtiötieto. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. [https://elisa.fi/yhtio-
tieto/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/](https://elisa.fi/yhtio-tieto/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/). Luettu 21.1.2023.

Elisa d. Yhtiötieto. Vastuullisuus. Taloudellinen vastuu. [https://elisa.fi/yhtio-
tieto/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/](https://elisa.fi/yhtio-tieto/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/). Luettu 29.1.2023.

Elisa e. Yhtiötieto. Vastuullisuus. Ympäristövastuu. [https://elisa.fi/yhtiotieto/vas-
tuullisuus/ymparistovastuu/](https://elisa.fi/yhtiotieto/vas-tuullisuus/ymparistovastuu/). Luettu 29.1.2023.

Frig, Meri & Uusitalo, Niina 2021. Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokrii-
sissä. Vastuullisuusviestintä. Procomma Academic 2021. [https://helda.hel-
sinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-aca-
demic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.hel-sinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-aca-demic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 28.11.2022.

GreenCarbon 30.3.2021. Mikä ihmeen scope 1,2,3? [https://greencar-
bon.fi/mika-ihmeen-scope-1-2-3/](https://greencar-bon.fi/mika-ihmeen-scope-1-2-3/). Luettu 15.4.2023.

Hellström, Eeva & Parkkonen, Pinja 2022. Vastuullinen tulevaisuus. Miten vas-
tuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden? Sitra. Sitran selvityksiä 214.
Kesäkuu 2022. [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuu-
den_tulevaisuus_fin_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuu-den_tulevaisuus_fin_0822.pdf).

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. 6.,
uudistettu laitos. Kustanneosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Ma-
nagement Institute of Finland, Helsinki.

Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy, Helsinki.

Kauppa. Uutishuone. Tiedotteet. 21.9.2022. Vastuullisuus vahvistuu suomalaisten asenteissa – tuotteiden kestävydestä ollaan valmiita maksamaan. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/09/21/vastuullisuus-vahvistuu-suomalaisten-asenteissa-tuotteiden-kestavydesta-ollaan-valmiita-maksamaan/>. Luettu 3.4.2023.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 15.1.2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Stat. Tieto & Trendit. Artikkelit. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu 9.4.2023.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2011. Yrityksen viestintä. 5.-7- painos. Edita, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1. painos. Edita, Helsinki.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing, Helsinki.

Laaksonen, Nuppu 4.5.2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia esseepankki. <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Luettu 3.4.2023.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Penttilä, Visa & Eräranta, Kirsi 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Vastuullinen viestintä Procomma Academic 2021. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu 10.4.2021.

Phillips, Robert & Freeman, R. Edward 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics. Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco.

Puohinniemi, Martti 2022. Suomalaisen arvomaailman muutos, globalisaatio ja ajan henki. 2. painos. Books on Demand, Helsinki.

Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu -kestävää kehitystä organisaatiossa. WSOY, Helsinki.

Salonen, Arto O. & Danielsson, Jari & Fredriksson, Leena & Järvinen, Saara & Korteniemi, Päivi & Toivola, Tiina 2015. Seuraamustietoinen kuluttaminen arvo-teoreettisessa tarkastelussa. Kulutustutkimus. Nyt (9) 1/2015. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. [Http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf). Luettu 25.3. ja 9.4.

Schwartz, Shalom H. 2011. Kulttuuriset arvo-orientaatiot. Kansallisten erojen luonne ja seuraukset. Limor Kustannus, Espoo.

Sitra a. Tulevaisuussanasto. Hiilijalanjälki. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/> Luettu 29.1.2023.

Sitra b. Tulevaisuussanasto. Hiilikädenjälki. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilikadenjalki/>. Luettu 29.1.2023.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto -verkkopalvelu. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b0). Luettu 15.4.2023.

Benchmark-vertailu

Yritys	Kohdeyritys	Swappie	iTapsa	Back Market	mCare
Vastuuteema					
Kierrätys /kiertotalous	Mainittu useasti	Mainittu useasti (ympäristöraportti)	Mainittu useasti (blogi)	Mainittu useasti (yleisesti ja blogit)	Mainittu useasti
Ekologisuus	Mainittu useasti	Mainittu useasti (ympäristöraportti)	Mainittu useasti (blogi, esimerkit)	Mainittu useasti (blogi, esimerkit)	Mainittu useasti
Sosiaalinen vastuu	Mainittu (asiakkaat, henkilöstö)	Mainittu (ympäristöraportti, blogi)	Ei mainittu	Mainittu (blogi, esimerkit)	Ei mainittu
Taloudellinen vastuu	Mainittu	Mainittu (Ympäristöraportti)	Ei mainittu	Ei mainittu	Ei mainittu
Digitaalinen vastuu	Mainittu	Ei mainittu	Ei mainittu	Ei mainittu	Ei mainittu

Aineiston yhteneväisyydet

-Kaikilla yrityksillä vastuutiedoissa ekologinen painotus: erityisesti kiertotalous, päästöjen vähentäminen.

-Sosiaalinen vastuu mainittu vain lyhyesti tai suppeasti ja iTapsalla ja mCarella ei lainkaan.

-Annetut tiedot yleisluontoisia. Ei tarkkoja tietoja yritysten vastuullisuustavoitteista tai mittareista (poikkeus: Swappie). Ei tarkkoja tietoja vastuullisuustoimista (Poikkeus Swappie ja osittain Back Market).

-Kaikille vertailun yrityksillä artikkeleita ja blogikirjoituksia myös vastuullisuuteen liittyen. Vastuullisuuteen liittyvät kirjoitukset valtaosin ekologisuuteen / kiertotalouteen liittyviä. Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä kirjoituksia ainoastaan Swappiella ja Back Marketilla.

Aineiston eroavaisuudet

-Swappie ainoa, jolla sivuillaan kattava ympäristöraportti.

-Kohdeyritys ainoa, joka maininnut digitaalisen vastuun / tietoturvallisuuden.

-Back Market ainoa, joka on maininnut nimeltä sosiaalisen vastuun kumppaneita.

Lähteenä oleva aineisto

Back Market. <https://www.backmarket.fi/fi-fi/about-us>. Luettu 2.4.2023.

Back Market. Blogi. Pieniä saavutuksia vuodelta 2020. 12.1.2021. <https://story.backmarket.fi/pienia-saavutuksia-vuodelta-2020/>. Luettu 2.4.2023.

Back Market. Blogi. Vastuullinen ja ekologinen älypuhelinmerkki? 30.10.2020. <https://story.backmarket.fi/mika-alypuhelinmerkki-on-vastuullisin-ja-ekologisin/>. Luettu 2.4.2023.

Back Market. Vihreät uutiset. <https://story.backmarket.fi/category/hello-earth/green-news/>. Luettu 2.4.2023.

Fonum. <https://www.fonum.fi/fonum-oy>. Luettu 2.4.2023.

Fonum. Ajankohtaista. Kiertotalous. 11.10.2021. <https://www.fonum.fi/ajankohtaista/kiertotalous>. Luettu 2.4.2023.

Fonum. Ajankohtaista. Korjaa puhelin ja säästä lompakkoa. 3.10.2022. <https://www.fonum.fi/ajankohtaista/korjaa-puhelin-ja-saasta-lompakkoa>. Luettu 2.4.2022.

Fonum. Ajankohtaista. Puhelimen korjaaminen kannattaa. 15.02.2020. <https://www.fonum.fi/ajankohtaista/puhelimen-korjaaminen-kannattaa>. Luettu 2.4.2023.

Fonum. Puhelimien kierrätys Fonumin myymälöissä. 02.06.2021. <https://www.fonum.fi/ajankohtaista/puhelimien-kierratys-fonum-myymaloisissa>. Luettu 2.4.2023.

iTapsa. <https://www.itapsa.com/tietoa-itapsasta/>. Luettu 2.4.2023.

iTapsa. Mistä älypuhelimien hiilijalanjälki syntyy – ja miten ympäristövaikutuksiin voi vaikuttaa? 14.10.2019. <https://www.itapsa.com/mista-alypuhelimien-hiilijalanjalki-syntyy/>. Luettu 2.4.2023.

iTapsa. Puhelimen kierrätys kannattaa aina. 09.06.2021. <https://www.itapsa.com/puhelimen-kierratys-kannattaa-aina/>. Luettu 2.4.2023

mCare. <https://www.mcare.fi/company>. Luettu 2.4.2023.

mCare. Kierrätyspalvelut ja kunnostetut laitteet. <https://www.mcare.fi/business/recycling-services-and-refurbished-devices>. Luettu 2.4.2023.

mCare. Kiertotalous on kovassa kasvussa. <https://www.mcare.fi/news/kiertotalous-on-kovassa-kasvussa>. Luettu 7.4.2023.

mCare. Vastuullisin älyelektroniikka on kierrätettyä. <https://www.mcare.fi/news/vastuullisin-alyelektroniikka-on-kierrattettya>. Luettu 7.4.2023.

Swappie. <https://swappie.com/fi/swappien-tarina/>. Luettu 2.4.2023.

Swappie. Black Friday tulee taas – osta käytettyä ja kunnostettua uuden sijaan. <https://swappie.com/fi/blogi/black-friday-tulee-taas-osta-ennemmin-kaytettya-ja-kunnostettua-kuin-uutta/>. Luettu 7.4.2023.

Swappie. Kurkistus kulissien taakse Swappien tehtaalla. <https://swappie.com/fi/blogi/kurkistus-kulissien-taakse-talta-nayttaa-swappien-tehtaalla/>. Luettu 7.4.2023.

Swappie. Environmental impact report 2021. https://assets.swappie.com/Swappie_Environmental_Impact_Report_2021.pdf. Luettu 3.4.2023.

Vakuutusyhtiöiden vastuullisuustietojen analyysi

Aineiston teemat

1. Ympäristövastuu

- Hiilineutraaliustavoitteet.
- Sijoittamisen ympäristövastuu.
- Ilmastonmuutoksen riskit, ilmastonmuutokseen varautuminen. Säiden ääri-ilmiöt.
- Kiertotalous.
- Ympäristösitoumukset määritelty tarkasti (esim. Global Compact).

2. Sosiaalinen vastuu

- Asiakaslähtöisyys.
- Vastuu asiakkaista, omistaja-asiakkaista, henkilöstöstä, kumppaneista.
- Oikeudenmukaisuus, (sukupuolten välinen) tasa-arvo, yhdenvertaisuus, henkilöstön hyvinvointi.
- Osallistavuus, monimuotoisuus.
- Hyväntekeväisyys.

3. Taloudellinen vastuu

- Vakavaraisuus ja vakavaraisuudesta huolehtiminen. Taloudellinen kannattavuus.
- Kestävyys ja kestävä kehitys (ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu): tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, sijoittaminen, rahoitus.

4. Turvallisuus ja riskit

- Tietosuoja. Kyberuhkat.
- Ilmastonmuutoksen aiheuttamat riskit erityisesti vakuuttamisessa.
- Compliance.

Schwartzin arvoteoria

1. Itsensä ylittäminen, sosiaalinen kasvu:

1 a) Hyväntahtoisuus

Fennia. Oikeudenmukaisuus, reiluus, yhdenvertaisuus asiakassuhteissa ja kumppanisuhteissa. Palvelujen ja taloudellisten etujen kehittäminen yrit-

täjäasiakkaille yhdessä yrittäjäjärjestöjen kanssa. Henkilöstövastuu ja työhyvinvointi: osaava, hyvinvoiva ja motivoitunut henkilöstö, tasa-arvoisuus ja yhdenvertaisuus.

LähiTapiola. Tuotteet ja palvelut, joilla turvataan omistaja-asiakkaiden elämää. Henkilöstön hyvinvointi, koulutusmahdollisuudet, työyhteisöjen monimuotoisuus. Vastuullinen sidosryhmävaikuttaminen ja mm. omistaja-asiakkaan hallinnossa. Kestävän vakuuttamisen neljä periaatetta, periaate nro 2: yhteistyö asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa (vastuullisuustietoisuuden lisääminen, riskien hallitseminen ja ratkaisujen kehittäminen)

OP Ryhmä (Pohjola Vakuutus). Toimintaa ohjaavat arvot: ihmisläheisyys, vastuullisuus, yhdessä menestyminen. OP Ryhmä määrittelee perustehtäväkseen omistaja-asiakkaiden ja toimintaympäristönsä kestävän taloudellisen menestyksen, turvallisuuden ja hyvinvoinnin. Henkilöstö: yhdenvertaisuuden, osallistavuuden ja monimuotoisuuden edistäminen. Eri-tyistä tukea tarvitsevien asiakkaiden auttaminen talousasioissa. Kestävämpi tulevaisuus: ilmastonmuutoksen hillintä rahoitus- ja sijoitustoiminnassa ja kestävä vakuuttaminen yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden varautuminen ilmastonmuutoksen tuomiin muutoksiin ja sen tukeminen. Asiakkaille räätälöidyt vihreät lainat. Arvokuvaukset: asiakkaalle tuotettava arvo, henkilöstön moninaisuus, erilaisuus vahvuutena ja sen arvostaminen, uudistuminen, jatkuva oppiminen.

Pohjantähti. Vastuu ihmisistä kattaa Pohjantähdellä asiakkaat, henkilöstön ja kumppanit. Pohjantähden asiakkaiden kohdalla vastuu tarkoittaa hyvää liiketapaa, luotettavuutta ja asiakaskeskeisyyttä eli ymmärrettävää kieltä, ystävällistä palvelua ja asiakkaan elämäntilanteen ja vakuutustarpeiden ottamista huomioon. Henkilöstön osalta vastuullisuus tarkoittaa turvallista ja terveellistä työpaikkaa, vastuullista johtamista ja tasa-arvoa (erilaisia, mutta samanarvoisia). Kumppanien vastuullinen toiminta on edellytys uusien kumppanuuksien muodostumiselle. Kumppanien vastuullisuus arvioidaan osana riskienhallintaa.

POP Vakuutus. Arvoina mm. asiakasläheisyys. POP Vakuutus nimeää tehtäväkseen asiakkaiden taloudellisen hyvinvoinnin auttamisen, vauras-

tumisen ja paikallisen menestyksen. Vastuullisuusohjelmassa on mainittuna henkilöstön yhdenvertaisuus ja monimuotoisuuden ja työhyvinvoinnin edistäminen.

Turva. Keskeisiä tavoitteita vakuutusalan paras palvelu ja tyytyväisimmät asiakkaat. Omistaja-asiakasedut ja ammattiliittojen jäsenten asiakasedut. Vakuutussektorin keskittyminen palkansaajaperheisiin, ammattiliittoihin, pienyrityksiin ja yrittäjiin. Henkilöstöpolitiikan tavoitteena terve työkuultuuri, hyvä työilmapiiri ja keskinäinen luottamus. Vakavaraisuus vakuutuksenottajien etujen turvana.

1 b) Universalismi

Fennia. Hyväntekeväisyyskohteet. Kestävyystekijöiden huomioiminen ja kestävyysriskien hallitseminen sijoitustoiminnassa: Ympäristöön, yhteiskuntaan ja työntekijöihin liittyvät asiat, ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja korruption ja lahjonnan torjunta.

LähiTapiola. LähiTapiolan viisi yhteistyöperiaatetta, numero 5: vastuu vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. LähiTapiolan olennaiset vastuullisuusteemat, kohta 4: ilmastonmuutoksen vaikutukset. Ilmastonmuutos osana riskienhallintaa, ilmastonmuutoksen hillintä ja ilmastonmuutokseen sopeutumisen edistäminen. Hiilineutraaliustavoite vuodeksi 2025. LähiTapiolan olennaiset vastuullisuusteemat, kohta 5: kestävyys sijoitustoiminnassa. Alueellisen elinvoiman lisääminen sijoitus- ja rahoitustoiminnalla, sijoitukset listaamattomiin kotimaisiin yrityksiin ja metsään. LähiTapiola ei sijoita yrityksiin, joiden liikevaihdosta yli 20 % tai joiden energiantuotannosta yli 20 % perustuu kivihiiileen, ruskohiiileen tai turpeeseen. LähiTapiola mukana mielenterveystyössä, yhteistyö Mieli ry:n kanssa.

OP Ryhmä. Paikallisyhteisöjen hyvinvoinnin edistäminen. Lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen. Oman toiminnan ihmisoikeusvaikutusten tunnistaminen. Ihmisten oman talouden hallinnan ja taloustaitojen tukeminen ja edistäminen. Päästöjen vähentäminen sijoittamisessa ja luototuksessa. Hiilineutraaliustavoite 2025. Ympäristön kannalta kestävät sijoitus- ja rahoitustuotteet. Kiertotalouden edistäminen. Luonnon monimuotoisuuden

edistäminen. Hyväntekeväisyys: lahjoituksia tieteelle, taiteelle ja yhteisöille.

Pohjantähti. Hyväntekeväisyyskohteina yhteiskunnallisesti hyvää tekevät järjestöt. Ympäristövaikutusten huomioiminen omassa toiminnassa, hiilijalanjäljen pienentäminen. Perusarvojen merkitys muuttuvassa maailmassa: rauha ja turvallisuus, inhimillisyys ja toisista välittäminen.

POP Vakuutus. Kotimaisuudesta kertova Avain-lippu tunnus. Kestävän talouden tukeminen tarjoamalla ympäristöystävällisiin kehitystuotteisiin kohdistettuja lainatuotteita. Vastuullisuusohjelman yksi teemoista kestävän rahoituksen ja sijoittamisen edistäminen sekä ilmastonmuutoksen hillintä. POP Vakuutuksella käytössä ja tavoitepyrkimyksenä YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030. Yritysvastuussa mainittu myös paikallisuuden tukeminen. Hyväntekeväisyyskohteina yhteiskunnalliset järjestöt.

Turva. Hyväntekeväisyyskohteina yhteiskunnalliset järjestöt. Kotimaisuudesta kertova Avainlippu-tunnus. Kestävän sijoittamisen periaatteet: ympäristö, yhteiskunta, hyvä hallintotapa. Arvopaperisalkun kestävyiden ja hiilijalanjäljen säännöllinen arvioiminen. Kierrätyksen ja kiertotalouden tukeminen: ekologisuus, taloudellisuus, kestävämmät kulutustottumukset.

2. Muutosvalmius, henkilökohtainen kasvu

2 a) Itseohjautuvuus

Fennia. Henkilöstövastuu. Yrityskulttuuri, joka haastaa oppimaan ja kehittymään ja jossa esimiehet toimivat valmentavalla otteella.

LähiTapiola. LähiTapiolan olennaiset vastuullisuusteemat, kohta 2: osana ja hyvinvoiva henkilöstö. Henkilöstön hyvinvointi, työkyky, koulutusmahdollisuudet. Henkilöstöstrategian tärkeimpiä asioita itseohjautuva oppiminen, sujuvat henkilöstöjohtamisen prosessit, modernit työkalut ja tietoon perustuva päätöksenteko. Etätöiden tuomat muutokset: etäjohtamisen ja itsensä johtamisen kehittäminen. Kannustaminen työntekijöiden itsensä kehittämiseen. Mielenterveysongelmiin vastaaminen. Monimuotoisuuden kehittäminen ja mm. sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumisen seuraaminen.

OP Ryhmä. Ihmiset ja yhteisöt. Yksi strateginen painopiste OP Ryhmällä on osaava, innostunut ja hyvinvoiva henkilöstö. Oppiminen ja jatkuva osaamisen kehittäminen ovat keskeisiä OP Ryhmän itseohjautuvassa toimintatavassa. OP Ryhmällä käytössä 70–20–10-malli, jossa 70 % koostuu päivittäisestä perustyöskentelystä, 20 % yhdessä tehtävästä tiimin toiminnan kehittämisestä ja 10 % uuden oppimisesta eli esim. henkilökohtaisen osaamisen kehittämisestä. Työhyvinvoinnin ja henkilöstön terveyden ja turvallisuuden varmistaminen koronapandemian aikana. Matalan kynnyksen mielenterveyspalvelut henkilöstölle.

Turva. Tärkeinä tavoitteina henkilöstön työmotivaatio ja työhyvinvointi. Työhyvinvoinnin edistäminen mm. henkilöstön kannustamisessa liikunnan ja kulttuurin pariin. Työssäoppimisen aktiivinen hyödyntäminen mm. työkierron kautta ja projekteihin osallistumalla.

2 b) Virikkeisyys

-

2 c) Hedonismi

-

3. Itsensäkorostaminen (oman minän suojaaminen)

3 a) Suoriutuminen

Fennia. Tärkein taloudellinen tehtävä vakavaraisuudesta huolehtiminen. Vastuullisuudesta kilpailuetu: kustannustehokkaampien ja taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Henkilöstövastuu: työhyvinvointi ja tuottavuus kulkevat rinnakkain.

LähiTapiola. Tavoitteena olla edelläkävijä vastuullisessa sijoittamisessa. Aktiivinen omistajanohjaus varainhoidossa (mm. tapaamiset yhtiöiden johdon kanssa ja yhtiökokouksiin osallistuminen). Kestävän vakuuttamisen neljä periaatetta, periaate numero 1: kestävä liiketoiminnan ja vastuullisuuden integrointi. LähiTapiolan vastuullinen johtaminen: kannattava liiketoiminta, kestävä vakavaraisuus, vastuullinen sijoittaminen.

OP Ryhmä. Ilmasto- ja ympäristöriskitekijät vaikuttavat myös markkinariskeihin. Ilmastonmuutos ja sään ääri-ilmiöt voivat aiheuttaa sekä fyysisiä vahinkoja että operatiivisia riskejä, ja jos näihin ei vastata, voi tuloksena olla sidosryhmien odotusten pettäminen ja mainehaitta. Aktiivinen omistajuus: kohdeyhtiöiden kannustaminen vastuulliseen liiketoimintaan ja yhteistyökumppaneiden kannustaminen vastuulliseen sijoittamiseen. OP Ryhmä käyttää äänioikeuttaan sellaisten yhtiöiden yhtiökokouksissa, joihin sillä on omistuksia tai sijoituksia.

POP Vakuutus. 2022 keväällä päivitetystä strategiasta vahva painotus vakavaraisuuteen ja kannattavuuteen. Yritysvastuu pohjaa osuustoiminnalliseen arvopohjaan, paikallisuuteen ja liiketoiminnan pitkäjänteisyyteen.

Pohjantähti. Vakavaraisuus. Sijoitustoiminnan menestyminen. Vastuullisuuspolitiikassa korostuvat sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu.

Turva. Taloudellinen kannattavuus tärkeä vastuullisuustekijä, sillä vakavaraisuus varmistaa yhtiön toimintakyvyn myös vaihtelevissa suhdanteissa.

3 b) Valta

Fennia. Code of Conduct, johon koottu keskeiset linjaukset eettisen toiminnan edistämisestä. Riskien hallinta liiketoiminnassa. Hyvä vakuutus-tapa ja hyvä hallintotapa. Sääntelyiden, sisäisten periaateasiakirjojen ja -ohjeiden ja sopimusten noudattaminen. Kestävyysriskien hallitseminen: ympäristöön, yhteiskuntaan tai hallintotapaan liittyvät olosuhteet ja tapahtumat, joilla on kielteinen vaikutus sijoitusten arvoon, kannattavuuteen tai maineeseen.

LähiTapiola. Toimintaa ohjaavat sitoumukset: sääntelyt, lait, YK:n tuemat vastuullisen sijoittamisen periaatteet, EU:n kestävän rahoituksen sääntelyt. LähiTapiolan omat tavoitteet, mm. hiilineutraaliustavoite 2025. Aktiivinen omistajanohjaus varainhoidossa (mm. tapaamiset yhtiöiden johdon kanssa ja yhtiökokouksiin osallistuminen). Sitoutuminen vaikuttamishankkeisiin (mm. Carbon Disclosure Project, Climate Action 100+, Net

Zero Asset Managers). LähiTapiola julkaisi vuonna 2021 sisäisen johtamisen periaatteet, joiden tavoitteena on yhtenäisen ja innostavan johtamiskulttuurin rakentaminen, mutta myös yhtiön strategisten tavoitteiden tukeminen.

OP Ryhmä. Laadun ja tehokkuuden jatkuva parantaminen (työtavat, teknologia). Asiakkaiden ja sidosryhmien vaatimukset vastuullisuutta kohtaan, ja viranomaisten vaateet ja sääntelyt. Vastuullisuuden integroiminen kaikkeen liiketoimintaan sekä riskinottoon. Vastuullisuusohjelma YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaan. OP Ryhmän kumppanien sitouduttava hankinnoissaan OP Ryhmän vastuullisuusperiaatteisiin. Henkilöstön vastuullisuusosaamisen kehittäminen (vastuullisuuskoulutus). Aktiivinen omistajuus osa vastuullista sijoittamista: äänioikeuden käyttö yhtiöiden hallituksissa ja kohdeyhtiöiden kannustaminen vastuulliseen liiketoimintaan.

Pohjantähti. Sisäinen valvonta varmistamassa sisäisten tavoitteiden saavuttamisen, resurssien taloudellisen ja tehokkaan käytön sekä hallitsemassa toimintaan liittyviä riskejä. Liiketoiminnoista riippumattomat toiminnot varmistamassa sisäisen valvonnan toimivuutta. Objektiiivinen ja riippumaton sisäinen tarkastus, jonka tehtävänä on avustaa yhtiön hallitusta ja johtoa.

POP Vakuutus. Compliance. Hyvä hallintotapa. Hyvä vakuutustapa. Aktiivinen ja avoin tiedonvälitys: kaikilla sidosryhmillä yhdenvertainen ja samanaikainen tiedonsaantimahdollisuus.

Turva. Raportointi, riskienhallinta ja sisäinen valvonta. Riippumattomina toimintoina sisäinen tarkastus, compliance-toiminta ja riskienhallintatoiminta.

4. Säilyttäminen (yhteisön suojaaminen)

4 a) Turvallisuus

Fennia. Riskien hallinta ja compliance -toiminta. Taloudellinen turvallisuus ja vakavaraisuudesta huolehtiminen. Tietosuojasta huolehtiminen, henkilöstötietojen käsittelyyn liittyvät toimialakohtaiset sääntelyt.

LähiTapiola. LähiTapiolan olennaisten vastuullisuusteemojen numero 3: data ja tietoturvallisuus. Vastuullinen tietojenkäsittely, yhtenäiset toimintatavat LähiTapiolan yhtiöillä ja henkilöstöllä. LähiTapiolalla on tietosuojavastaava, joka valvoo tietosuojasääntelyn noudattamista. Tietoturva on myös osa johtamista, riskienhallintaa, vastuullisuutta ja yritysturvallisuutta. Avoin prosessi asiakasdatan turvallisuuden varmistamiseksi ja asiakkaiden tasapuolisen kohtelun varmistamiseksi. Ilmastonmuutos ja sen aiheuttamien ääri-ilmiöiden todennäköisyys lisäävät riskejä. Ilmastonmuutoksen riskeihin varautuminen vakuuttamisessa, ja sijoitusten ja rahoitusten kohdentaminen kohteisiin, jotka vähentävät päästöjä.

OP Ryhmä. Pankki- ja vakuutussalaisuus, tietosuojan huomioiminen kaikessa henkilötietojen käsittelyssä. Riskien hallinta ja compliance: asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja odotuksiin vastaaminen sekä riskien hinnoittelu ja hallinta. Sääntelyn noudattaminen (koulutukset ja ohjeistukset). Ilmasto- ja ympäristötekijöiden riskit ja riskien sisällyttäminen toimintoihin ja prosesseihin.

Pohjantähti. Riskienhallinta ja compliance. Sisäisestä valvonnasta toimintaperiaatteet. Kyberturvallisuuden riski ja tietoturallinen asiointi, henkilökunnan kouluttaminen tietoturva-asioihin liittyen ja jatkuva tietoturvan kehittäminen.

POP Vakuutus. Informaatiovaikuttamiseen ja kyberuhkiin varautuminen. Riskienhallinnan tavoitteena varmistaa riskinkantokyky. Olennaisimmat riskit luotto-, likviditeetti- ja markkinariski ja operatiivinen riski. Compliance-toiminto, riskien valvontatoiminto, sisäinen tarkastus.

Turva. Suurimpia riskejä vahinkovakuutuksen vakuutusriskit, sijoitustoiminnan markkinariskit, toimintaympäristön riskit ja operatiiviset riskit. Vuosittainen riskikartoitus. Operatiivisiin riskeihin kuuluvat myös järjestelmä- ja tietoturvariskit.

4 b) Yhdenmukaisuus

Fennia. Kestävyysriskien hallitseminen: ympäristöön, yhteiskuntaan tai hallintotapaan liittyvät olosuhteet ja tapahtumat, joilla on kielteinen vaikutus sijoitusten arvoon, kannattavuuteen tai maineeseen.

LähiTapiola. LähiTapiola ei sijoita yrityksiin, joiden liikevaihdosta yli 20 % tai joiden energiantuotannosta yli 20 % perustuu kivihiiileen, ruskohiileen tai turpeeseen. Ei sijoittamista yhtiöihin, jotka investoivat uusiin kivihiiili-, ruskohiili- tai turvaprojekteihin.

OP Ryhmä. Kestävän kehityksen ja ympäristö- ja ilmastotekijöiden huomioiminen kaikessa toiminnassa. Tavoitteena hiilineutraalius 2025. Luottosalkkujen päästöjen mittaus. OP Ryhmä on sitoutunut luottosalkkunsa osalta Pariisin ilmastosopimukseen UNEP FI:n vastuullisen pankkitoiminnan linjausten mukaisesti. OP Ryhmä ei rahoita uusia kivihiihilaitoksia eikä kivihiihlikaivoksia eikä yhtiöitä, jotka suunnittelevat kivihiihilaitosten tai -kaivosten rakentamista. OP Ryhmä ei myöskään luo uusia yritysasiakkuuksia yhtiöiden kanssa, joiden taloudellinen riippuvuus kivihiiilen energiankäytöstä on yli 5 % liikevaihdosta. Kivihiiilen poissulkurajaa kiristetään asteittain sijoitustoiminnassa.

Pohjantähti. Sijoitustoiminnassa huomioidaan vastuullisuus ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteet: erityisesti sijoitusten vähähiilisyys ja ympäristötehokkuuden lisääminen.

POP Vakuutus. Pyrkii edistämään kestävää rahoitusta ja sijoittamista ja hillitseämään niiden avulla ilmastonmuutosta. EU:n kestävän rahoituksen sääntelyt. POP Pankin arvion mukaan sen toiminnassa ei ole ollut riskejä, jotka liittyvät suoraan ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen tai ihmisoikeuksiin.

Turva. Sijoitusten valitseminen siten, että ne vastaavat Turvan arvoja ja toimintaperiaatteita. Kestävän sijoittamisen periaatteet: ympäristö, yhteiskunta, hyvä hallintotapa.

4 c) Perinteet

Fennia. Hyvä vakuutustapa ja hyvä hallintotapa. Compliance. Lait, normit, sääntelyt. Yleiset ja toimialakohtaiset sääntelyt. Vakuutus- ja rahoitusalan vakiintuneet käytännöt.

LähiTapiola. Compliance -periaatteet. Toimintaa ohjaavat sitoumukset: sääntelyt, lait, YK:n tukemat vastuullisen sijoittamisen periaatteet, EU:n kestävän rahoituksen sääntelyt. Finanssialan yhteiset toimintatavat.

OP Ryhmä. Pankki- ja vakuutussalaisuus. Compliance. Finanssialan hyvä pankkitapa, hyvä vakuutustapa ja vakuutustoiminnan yleiset periaatteet.

Pohjantähti. Compliance. Säännösten noudattaminen (lait, säännökset ja viranomais määräykset). Hyvät toimintatavat, ja vakuutusalan itsesääntely. Finanssiala ry:n vastuullisuustavoitteet. Lait, yhtiön sitoumukset ja hyvä hallintotapa (Corporate Governance).

POP Vakuutus. Finanssialan hyvä vakuutustapa ja yhtiön sisäiset ohjeet. Compliance-toiminnot. Hyvä hallintotapa.

Turva. Lainsäädäntö, viranomaisten ohjeet ja määräykset. Hyvä hallintotapa. Compliance.

Lähteenä oleva aineisto

Fennia. Vastuullisuus Fenniassa. <https://www.fennia.fi/vastuullisuus-fenniassa>. Luettu 19.3.2023.

Fennia. Vastuullisuus Fenniassa. Taloudellinen vastuu ja yrittäjyyden edistäminen. <https://www.fennia.fi/vastuullisuus-fenniassa/taloudellinen-vastuu-ja-yrittajyyden-edistaminen>. Luettu 19.3.2023.

Fennia. Vastuullisuus Fenniassa. Sosiaalinen vastuu. <https://www.fennia.fi/vastuullisuus-fenniassa/sosiaalinen-vastuu>. Luettu 19.3.2023.

Fennia. Vastuullisuus Fenniassa. Henkilöstövastuu. <https://www.fennia.fi/vastuullisuus-fenniassa/henkilostovastuu>. Luettu 26.3.2023.

Fennia. Vastuullisuuskertomus 2021. https://assets.ctfassets.net/9894b5z92p/1UDF4X8iA-FYCC5Z6FwGxpf/46bb2f4777e2a67f2d5a2a5eb08756c1/Fennian_vastuullisuuskertomus_2021__saavutettava.pdf. Luettu 26.3.2023.

LähiTapiola. Vastuullisuusraportti 2021. <https://core-public.editaprima.fi/lahitapiola/download/5754/10>. Luettu 15.1, 4.2., 25.2.2023.

LähiTapiola. Vastuullisuus. Vastuullisuus LähiTapiolassa. Vastuullisuustavoitteet. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/vastuullisuus-lahitapiolassa/vastuullisuustavoitteet>. Luettu 15.1.

OP Ryhmän vastuullisuusohjelma. <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma>. Luettu 8.1.2023 ja 15.1.2023.

OP Ryhmän vastuullisuusohjelma. Tavoitteet. <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma/tavoitteet>. Luettu 8.1.2023, 15.1.2023, 18.3.2023.

OP Ryhmän vuosi 2022 ja vastuullisuus. <https://vuosi.op.fi/siteassets/pdf/2022/op-ryhman-vuosi-2022-ja-vastuullisuus-pdf.pdf>. Luettu 27.3.2023.

Pohjantahti. Vastuullisuus. <https://www.pohjantahti.fi/vastuullisuus/>. Luettu 18.3.2023.

Pohjantahti. Vuosikertomus 2021. https://www.pohjantahti.fi/uploads/2022/04/6e6250b9-vuosikertomus_2021.pdf. Luettu 28.3.2023.

Pohjantahti. Tiedotteet. Käytöstä poistetut IT-laitteemme saavat uuden elämän kumppanimme Inregon kautta. <https://www.pohjantahti.fi/tiedotteet/kaytosta-poistetut-it-laitteemme-saavat-uuden-elaman-kumppanimme-inregon-kautta/>. Luettu 18.3.2023.

POP Pankki. Tutustu POP Pankkiin. Vastuullisuus POP Pankki -ryhmässä. <https://www.poppankki.fi/tutustu-pop-pankkiin/vastuullisuus/vastuullisuus-pop-pankki-ryhmassa>. Luettu 19.3.2023.

POP Pankki -ryhmän vuosikatsaus 2021. <https://7007827.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7007827/Ryhm%C3%A4n%20taloudelliset%20raportit/2021/POP%20Pankki%20ryhm%C3%A4n%20vuosikertomus%202021.pdf>. Luettu 19.2.2023.

POP Pankki -ryhmä. Vuosikertomus 2022. <https://7007827.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7007827/POP%20Pankki-ryhm%C3%A4/Ryhm%C3%A4n%20taloudelliset%20raportit/2022/2022%20vuosikertomus%20ja%20siihen%20liittyv%C3%A4t%20raportit/POP-Pankki-ryhm%C3%A4-vuosikertomus-2022.pdf>. Luettu 28.3.2023.

Turva. Henkilöasiakkaat. Vakuutukset. Kotivakuutus. Koti ja turvallisuus. Tekstiili uusiokäyttöön. <https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/kotivakuutus/koti-ja-turvallisuus/tekstiilit-uusiokayttoon>. Luettu 18.3.2023

Turva. Henkilöasiakkaat. Vakuutukset. Kotivakuutus. Koti ja turvallisuus. Vanhoille pelikoneille uusi elämä. <https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/kotivakuutus/koti-ja-turvallisuus/vanhat-pelikoneet>. Luettu 18.3.2023.

Turva. Henkilöasiakkaat. Vakuutukset. Nuoret. Satsaa kierrätykseen -kukkarosikin kiittää. <https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/elamanvaiheet/nuoret/satsaa-kierratykseen>. Luettu 18.3.2023

Turva. Henkilöasiakkaat. Vakuutukset. Kotivakuutus. Koti ja turvallisuus. Ostamalla käytetyn tietokoneen säästät luontoa ja rahaa. <https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/kotivakuutus/koti-ja-turvallisuus/kaytetyt-tietokoneet>.

Luettu 18.3.2023.

Turva. Toimintakertomus ja tilinpäätös 2021. https://www.turva.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DHALLITUKSEN+TOIMINTAKERTOMUS+JA+TILINPAATOS+2021.pdf%3Bfilename*%3DUTF-8%27%27HALLITUKSEN+TOIMINTAKERTOMUS+JA+TILINPAATOS+2021.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1509680530551&ssbinary=true. Luettu 28.3.2023.

Kuluttajatutkimuksen analyysi

Salassa pidettävä aineisto. Erillinen liite.

Kohdeyrityksen kuluttajatutkimus 3 /2022

Salassa pidettävä aineisto. Erillinen liite.