



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio).

Viite:

Kangas, E., Könönen, L., & Hakala, S. (2023). Pk-yritysten kestävyysviestintä vaatii herättelyä – kartoitus eteläpohjalaisten yritysten kestävyysviestinnästä. Teoksessa S. Joensuu-Salo, A. Viljamaa, & M. Karvonen (toim.), *Yhteistyöstä etumatkaa: Liiketalouden kokoomateos 2023* (s. 113–129). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 185). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231213154026>



# PK-YRITYSTEN KESTÄVYYSVIESTINTÄ VAATII HERÄTTELYÄ – KARTOITUS ETELÄ- POHJALAISTEN YRITYSTEN KESTÄVYYSVIESTINNÄSTÄ

Emilia Kangas, KTT, yliopettaja, SeAMK

Laura Könönen, KTM, asiantuntija, TKI, SeAMK

Suvi Hakala, KTM, asiantuntija, TKI, SeAMK

## 1 JOHDANTO

Yritysten eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät ja rahoittajat kohdistavat yritysten kestävyteen ja sen edistämiseen yhä voimakkaampia vaatimuksia. Yrityksiltä odotetaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä heidän toteuttamiensa kestävyystoimenpiteiden suhteen (Aggarwal & Singh, 2019; Christensen ym., 2021). Vastuullisuusviestinnästä ja -raportoinnista onkin tullut tärkeä keino viestiä sidosryhmille oman liiketoiminnan vaikutuksista ihmisiin ja ympäröivään luontoon.

Kestävyysraportointi on ollut arkipäivää isoissa yrityksissä jo pitkään, mutta nyt kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät lainsäädännölliset veloitteet ovat laajentumassa yhä enemmän myös kohti pk-yrityksiä. Business Finlandin (2022) tutkimuksen mukaan 71 % pk-yrityksistä kertoi sidosryhmien kestävä kehityksen standardien vaikuttavan heidän toimintaansa. Näin ollen ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvistä huolenaiheista on tulossa keskeisiä taloudellisia näkökohtia myös monille pk-yrityksille (Halila, 2007; Revell ym., 2010). Elinkeinoelämän keskusliiton tuottaman vastuullisuusbarometrin (2021) mukaan 92 % pk-sektorin työnantajista arvioikin, että vastuullisuus on erittäin tai melko merkittävä asia oman liiketoiminnan kannalta. Business Finlandin (2022)

pk-yrityksille teettämässä tutkimuksessa ilmeni, että 33 % pk-yrityksistä kokee mittaamisen ja monitoroinnin haasteeksi. Myös Elinkeinoelämän keskusliiton (2021) barometrin mukaan monissa pk-yrityksissä ei ole asetettu vastuullisuustavoitteita, vaikka se koetaan merkittäväksi liiketoiminnassa. FIBSin Yritysvastuu 2022 -tutkimukseen osallistuneiden isojen yritysten keskuudessa puolestaan jopa 62 % yrityksistä on sisällyttänyt strategiaansa kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita. Pienyrityksillä on erityisiä vaikeuksia luoda kestäviä investointistrategioita kilpailuetuna, mikä juontaa juurensa rajallisiin resursseihin ja aikapaineeseen (Schwab ym., 2019). Pienyrityksissä vastuullisuuden edistämiseen liittyviä haasteita ovat muun muassa resurssien niukkuus, epävarmuus vastuullisuuden vaikutuksesta tulokseen sekä jatkuvasti muuttuvat vastuullisuuskohdat (EK, 2021).

Myös eteläpohjalaisten pk-yritysten parissa kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät vaatimukset tiedostetaan yhä selkeämmin. Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston toteuttamiin vastuullisuushankkeisiin osallistuneet eteläpohjalaiset yrittäjät ovat kertoneet törmäävänsä yhä useammin erilaisiin vastuullisvaatimuksiin. Toisaalta moni eteläpohjalainen yrittäjä kokee, että heidän toimintansa on jo nykyisellään varsin kestävällä pohjalla, mutta tästä ei osata viestiä. Esimerkiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston aiemmassa TKI Grow -hankkeessa mukana olevista yrityksistä osa kaipasi sparrausta nimenomaan siihen, miten omista kestävyystoimenpiteistä tai valinnoista pystytään paremmin viestimään eri sidosryhmille.

Etelä-Pohjanmaalla on viime vuosina ollut useampia yksittäisiä hankkeita, joissa on lisätty eteläpohjalaisten yritysten tietämystä vastuullisesta liiketoiminnasta tai luotu erilaisia työkaluja kestävä liiketoiminnan edistämiseen. Aiempien hankkeiden pohjalta voidaan todeta, että vaikka yksittäisiä kokeiluja esimerkiksi kiertotalouteen tai uusiutuvaan energiaan liittyen tehdään yhä enemmän, niin strateginen, kokonaisvaltainen lähestymistapa vastuullisuuden kehittämiseen on ollut pienemmässä roolissa. Yrityksiltä puuttuu yhä esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet, mittaristo sekä raportointi. Eri hankkeissa mukana olevat yritykset ovatkin ilmaisseet tarpeen nostaa vastuullisuus strategiseksi painopisteeksi omassa liiketoiminnassaan.

Ulkupuolista neuvontaa kaivataan erityisesti tavoitteiden asettamiseen, mittarointiin ja raportointiin liittyvissä asioissa.

EAKR-rahoitteisen *Tiekartta pk-yritysten kestävä strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi* -hankkeen tavoitteena on vahvistaa eteläpohjalaisten yritysten valmiuksia integroida kestävyys omaan ydinliiketoimintaansa ja strategiaansa. Näin hanke toimii luonnollisena jatkumona aikaisemmille hankkeille ja tuo kokonaisvaltaisen lähestymistavan kestävään liiketoimintaan, jossa se ymmärretään osana yrityksen ydinliiketoimintaa ja strategiaa, jota tulee seurata ja monitoroida yhtä tarkasti kuin muita liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita. Hankkeessa lisätään yritysten geneeristä osaamista kestävyteen liittyen sekä tuotetaan yritysten käyttöön toimintatapa, jonka avulla ne voivat omatoimisesti kehittää oman kestävyysstrategian tai saada vahvistusta yksittäisille osaluueille kestävä liiketoiminnan johtamisessa ja jalkauttamisessa koko yritykseen. Yhtenä hankkeen toimenpiteenä arvioitiin eteläpohjalaisten pk-yritysten ulkoisen vastuullisuusviestinnän nykytilannetta. Tässä artikkelissa keskitytään tämän arvioinnin tulosten esittelyyn. Nykytilan arvioimiseksi käytiin satunnaisotannalla läpi 100 eteläpohjalaisen pk-yrityksen verkkosivut. Verkkosivustoilta haettiin tietoa erityisesti yritysten kestävyteen liittyvistä toimenpiteistä, kestävyysviestinnästä ja -raportoinnista sekä kiinnitettiin huomioita siihen, miten kestävyys näkyy yritysten julkilausutuissa arvoissa, missioissa tai visioissa.

Artikkelin seuraavassa kappaleessa esitellään lyhyesti aiempaa tutkimusta strategisesti kestävästä liiketoiminnasta sekä kestävyysviestinnästä. Sen jälkeen esitetään nykytila kartoituksen aineisto ja tulokset. Lopuksi lyhyt pohdinta löydöksistä eli huomiosta, joita analyysin pohjalta voidaan todeta eteläpohjalaisten yritysten kestävyysviestinnästä.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Strateginen kestävä liiketoiminta

Kestävyys voidaan ymmärtää yrityksen sitoutumisena kestävä kehityksen periaatteisiin, joka ilmenee toiminnan taloudellisten, sosiaalisten ja

ympäristövaikutusten huomiointina sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä (van Zanten & van Tulder, 2021). Kestävästä kehityksestä on muodostunut tärkeä yritysten liiketoimintaan ja strategioihin vaikuttava tekijä, jolla on merkittävä vaikutus yritysten taloudelliseen kannattavuuteen ja menestykseen (Dyllick & Hockerts, 2002). Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet ilman, että vaarannetaan tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omia tarpeita (WCED, 1987). Kestävä kehitys käsittää kolme keskeistä näkökulmaa: sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyuden, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen lähestymistavan kestäväan kehitykseen ja sen edistämiseen liiketoiminnassa (Dyllick & Hockerts, 2002; Elkington, 1997).

Yrityksmaailmassa kestävyydellä tarkoitetaan yrityksen kykyä täyttää sekä yrityksen että sen työntekijöiden, asiakkaiden, paikallisen yhteisön ja muiden sidosryhmien tarpeet siten, että sidosryhmien tarpeisiin on mahdollista vastata myös tulevaisuudessa (Dyllick & Hockerts, 2002). Keskeistä kestävässä liiketoiminnassa on yrityksen kyky luoda taloudellista hyvinvointia niin, ettei samanaikaisesti jouduta tekemään kompromisseja ihmisiin ja ympäristöön liittyvissä asioissa. Yritysten soveltaessa kestäväan kehityksen periaatteita liiketoimintaansa yritykset käytännössä laativat suunnitelmia ja toteuttavat toimenpiteitä, joiden avulla mahdollistuu sekä yrityksen perinteisempien liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen että ihmisiin, ympäristöön ja laajemmin talouteen liittyvien odotusten huomiointi ja tarpeisiin vastaaminen (Ayuso & Navarrete-Báez, 2017).

Viime vuosikymmenten aikana on kehitetty erilaisia käsitteitä ja lähestymistapoja, kuten yritysten ympäristöjohtaminen, yhteiskuntavastuu (CSR) ja kestävyysraportointi tukemaan yrityksiä kestävyteen liittyvissä näkökohdissa (Baumgartner & Rauter, 2017; Johnson & Schaltegger, 2015). Keskustelut kestävydestä ja pyrkimykset sen edistämiseen ovat lisääntyneet yrityksmaailmassa huomattavasti viime vuosikymmenten aikana, mutta puheiden ja pyrkimysten todelliset vaikutukset kestäväan kehityksen edistämiseen ovat olleet verrattain vähäiset (Mio ym., 2020). Tämän voidaan nähdä johtuvan erityisesti siitä, että yritysten tekemisestä puuttuu vielä hyvin pitkälti strategisuus, jota voidaan

pitää perusedellytyksenä kestävyyden aidolle edistämiseksi yrityksissä (Baumgartner & Korhonen, 2010; Baumgartner & Rauter, 2017; Galpin ym., 2015).

Connellyn ym. (2009) mukaan strateginen kestävyys on lähestymistapa, jossa yritys kohdistaa omia resurssejaan kestävyystoimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen siten, että niillä saadaan aikaan kestävyys näkökulmasta paras lopputulos. Strategisessa kestävyudessa on oleellista, että yritys määrittelee selkeästi sen tavoitetilän, jota kohti yritys pyrkii etenemään sekä ohjeistuksen, miten yritys tämän tavoitetilän pystyy saavuttamaan (Hallstedt ym., 2013). Strateginen johtaminen on tunnustettu kriittiseksi keinoksi edistää kestävästä kehitystä yrityksissä tehokkaammin. Se mahdollistaa selkeiden tavoitteiden asettamisen, keskittymisen olennaisiin asioihin ja parantaa ymmärrystä nopeasti muuttuvasta toimintaympäristöstä (Galpin ym., 2015; Van Tulder, 2018). Yrityksen johto on erityisen tärkeässä roolissa strategisen kestävästä liiketoiminnan rakentamisessa, mutta kestävyys aito integrointi liiketoimintaan vaatii onnistuakseen myös yrityksen eri ihmisten ja yksiköiden osallistamista, yhteistyötä ja vuorovaikutusta (Signitzer & Prexl, 2008).

## 2.2 Kestävyysviestintä

Sen lisäksi että yritysten odotetaan toteuttavan aktiivisesti erilaisia kestävyystoimenpiteitä, näistä toimenpiteistä myös tulisi – ja kannattaisi – viestiä avoimesti. Wederin ym. (2018) mukaan vastuullisuusviestintä voidaan nähdä prosessina, jonka kautta yritys pyrkii sekä ennakoimaan sidosryhmiensä odotuksia että selventämään yrityksen vastuullisuuspolitiikkaa sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnällä yritys voi tarjota rehellistä ja avointa tietoa siitä, millaisia kestävyysliittyviä tavoitteita yrityksessä on asetettu, mitä toimenpiteitä on tehty ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. Vastuullisuusviestinnän perimmäisenä päämääränä on oikeuttaa yrityksen toiminta sidosryhmien ja laajemmin ympäröivän yhteiskunnan silmissä (Deegan, 2002).

Yrityksen kestävyystoimista viestiminen on tärkeää avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisäksi myös kestävyystyöllä saavutettavien hyötyjen näkökulmasta. Ajayin & Mmutlen (2020) mukaan yrityksen tapa viestiä kestävyydestä on merkittävä tekijä sidosryhmäsuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, mikä on keskeistä yrityksen maineen rakentamisessa ja pitkäaikaisen menestyksen saavuttamisessa. Muut hyödyt, kuten osaavien työntekijöiden houkuttelu ja säilyttäminen sekä parantunut asiakastyytyväisyys, voivat realisoitua vasta silloin, kun yrityksen sidosryhmät ovat aidosti tietoisia siitä, mitä konkreettisia toimenpiteitä yritys toteuttaa kestävyuden edistämiseksi ja millaisia tuloksia saavutettu (Ajayi & Mmutle, 2020; Sprinkle & Maines, 2010). Mikäli yritykset haluavat saada hyötyä panostuksistaan kestävyuteen, on viestintä asetetuista tavoitteista ja saavutetuista tuloksista välttämätöntä.

Yritykset voivat viestiä kestävyystään sekä sisäisten että ulkoisten viestintäkanavien kautta. Yrityksen sisäisessä viestinnässä keskeisinä kanavina toimivat www-sivut, intranet, muut kirjalliset materiaalit ja kasvokkain tai verkon välityksellä tapahtuvat kohtaamiset, kun taas ulkoisessa viestinnässä korostuvat yrityksen www-sivujen lisäksi mainokset, tuotepakkaukset, uutiskirjeet, yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset viralliset dokumentit, kuten lehdistötiedotteet tai raportit (Du ym., 2010; Kim & Ferguson, 2014; Benitez ym., 2020). Raportointi on kattavin tapa, jolla yritys voi jakaa tietoa sitoumuksistaan ja saavutuksistaan kestävyuteen liittyen. Yritysten www-sivut palvelevat monipuolisesti sekä tuotteiden myynnissä, maineen rakentamisessa että nykypäivänä yhä enemmän myös kestävyysviestinnässä (Lock & Schulz-Knappe, 2019). Jotta viestintä tuottaisi toivottuja tuloksia, on viestintäkanavia ja -strategioita valittaessa huomioitava niiden sidosryhmien odotukset ja tarpeet, joille viestintä on tarkoitus suunnata (Ajayi & Mmutle, 2020; Crane & Glozer, 2016).

### **3 AINEISTONKERUU JA ANALYYSI**

Hankkeen aluksi toteutettiin pk-yritysten ulkoisen kestävyysviestinnän nykytilan arviointi pohjaksi hankkeen toimenpiteiden suunnitteluun. Arvioinnin avulla haluttiin tarkentaa käsitystä siitä, mikä on alueen pk-yritysten nykytilanne kestävyysviestinnän osalta. Pk-yritysten tilan-

teen kartoittamiseksi käytiin läpi sadan eteläpohjalaisen yrityksen verkkosivut. Taloustutkasta otettiin listaus 265 yrityksestä kattaen alueen seutukunnat (Järviseuutu, Kuusiokunnat, Seinäjoki, Härmänmaa, Kurikka/Ilmajoki/Isokyrö, Suupohja). Listauksen yritykset olivat osakeyhtiöitä, joiden liikevaihto oli vähintään 80.000 €. Määrä rajattiin sataan siten, että määriteltiin ensin yrityksen kokoluokka. Liikevaihto tuli olla vähintään 100.000 € ja henkilöstömäärä vähintään kaksi. Listoilta valittiin ensin kunkin seutukunnan suurimmat yritykset (yhteensä 26 yritystä) ja sen jälkeen joka toinen, kunnes 100 yritystä tuli täyteen.

Arvioinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, miten yritys viestii verkkosivuillaan kestävydestä ja/tai vastuullisuudesta. Jotta sivustojen tarkastelu olisi vertailukelpoista, luotiin aikaisemman kirjallisuuden (Elkington, 1997; Joutsenvirta ym., 2011; Lämsä ym., 2018; Kangas ym., 2022) pohjalta kestävyyskriteeristö, jota hyödynnettiin verkkosivujen sisältöjen arvioinnissa. Ennen yksittäisten toimien tai toimenpiteiden tarkastelua tutkittiin, onko vastuullisuus tai kestävyys mainittu yrityksen visiossa, missiossa, arvoissa ja/tai tarinassa. Tämän jälkeen sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristönäkökulmat arvioitiin taulukossa 1 esitellyn kriteeristön avulla kattaen verkkosivujen koko sisällön.

**Taulukko 1. Analyysissä hyödynnetty kestävyyskriteeristö.**

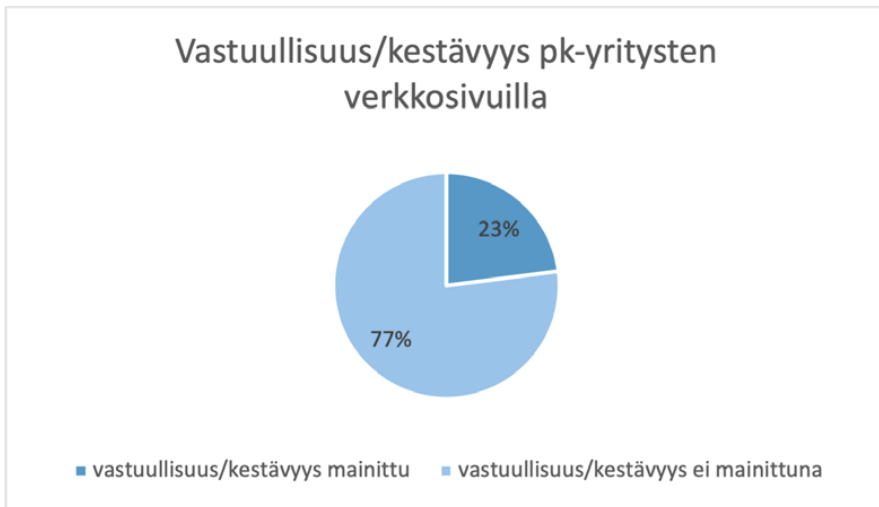
<b>Ympäristövastuullisuus</b>	<b>Taloudellinen vastuullisuus</b>
Kestävä suunnittelu	Kannattavuus
Vastuulliset/kestävät raaka-aineet ja materiaalit sis. muovin vähentäminen, biopohjaisten materiaalien käyttö	Maksukyky
Hillijalanjälki/ Päästöjen vähentäminen	Vakavaraisuus
Hillikädenjälki	Riskien hallinta
Materiaalitehokkuus	Hallinto
Päästöjen kompensointi	Korruptio/lahjonta
Energiätehokkuus ja uusiutuva energia	<b>Sosiaalinen vastuullisuus</b>
Jätteen kierrätys, vähentäminen sis. (energia)jätteen hyödyntäminen	Työntekijöiden hyvinvointi
Vedensäätö	Työtaturmat
Luonnon monimuotoisuus, luontokadon mittaus	Diversiteetti/monimuotoisuus
Kiertotalouden edistäminen (ml. biologiset kierrot/ravinteiden kierto)	Henkilöstön osaamisen kehittäminen
Sivuvirtojen hyödyntäminen	Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus
Kestävyys T&K-toiminnassa sis. ekoinnovaatiot, vihreät innovaatiot	Syrjinnän ehkäisy
<b>Ympäristömerkit</b>	Vastuullinen rekrytointi
Ympäristöjärjestelmät (mm. ISO14001, Ekokompassi, WWF Green Office)	Palkkaus ja palkitseminen
Science-Based targets	Sidosryhmien vastuullisuuden arviointi*
Ympäristöriskien hallinta	(sis. toimittajat/toimitusketju/arvoketju/alihankkijat ja muut)
Kestävän kulutuksen edistäminen	Sidosryhmiltä vaaditaan sertifikaatti tai auditoidaan
Hävikin vähentäminen	Code of Conduct/eettinen toimintaohje
Ympäristöinvestointi	Paikallisuus näkökulma
Sidosryhmien vastuullisuuden arviointi* (sis. toimittajat/toimitusketju/arvoketju/alihankkijat ja muut)	



## 4 TULOKSET

### 4.1 Vastuullisuus ja kestävyys maininnat yritysten verkkosivuilla

Tutkituista sadasta eteläpohjalaisesta pk-yrityksestä 77 % ei maininnut vastuullisuutta tai kestävyttä millään tavalla verkkosivuillaan (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastuullisuus/kestävyys mainittu verkkosivuilla.

Tarkempi tarkastelu painottui niiden 23 yrityksen nettisivuihin, joilla oli vähintäänkin yksi vastuullisuus/kestävyys maininta. Ensiksi tarkasteltiin, löytyykö yritysten verkkosivuille kirjatusta visiosta, missiosta, arvoista tai tarinasta vastuullisuus/kestävyys mainintoja. Lisäksi tarkasteltiin, onko yrityksillä jonkinlaisia erillisiä vastuullisuus/kestävyys osioita verkkosivuillaan. Nämä tulokset on kuvattu taulukossa 2.

**Taulukko 2. Vastuullisuus/kestävyys maininnat 100 tarkastellun eteläpohjalaisen pk-yrityksen verkkosivuilla.**

Vastuullisuus/Kestävyys mainittu yrityksen:	YHTEENSÄ
Visiossa	
Missiossa	2
Arvoissa	6
Tarina/Tietoa meistä	6
Vastuullisuus/Kestävyys osio kotisivuilla	9

Kaksi tarkastelluista yrityksistä oli sisällyttänyt vastuullisuuden ja kestävyden osaksi yrityksen missiota seuraavasti: *“Missionamme on luoda ja innovoida kestäviä ja merkityksellisiä tulevaisuuden teknologiaratkaisuja läheisessä yhteistyössä asiakkaidemme kanssa”* (vapaasti suomennettu) ja *“Sitoudumme työskentelemään sen eteen, että voimme tarjota turvallisimmat ja vastuullisimmat nesteenhallintaratkaisut potilaille ja terveydenhuollon ammattilaisille maailmanlaajuisesti”* (vapaasti suomennettu). Yrityksen arvoissa ja yritystarinassa vastuullisuuden mainitsivat kuusi yritystä. Yrityksen arvoissa mainittu vastuullisuus ei kuitenkaan välttämättä heijasta kattavaa vastuullisuustyötä. Esimerkkeinä voidaan mainita kaksi tapausta: *“Arvot joihin toimintamme perustuvat ovat vastuullisuus, yrittäjähenkisyys ja jatkuva kehittyminen”*, ja *“Meille ovat tärkeitä asioita ympäristöstä huolehtiminen ja ympäristövaikutusten vähentäminen sekä turvallisuusnäkökohdat.”* Kyseisten yritysten verkkosivuilta ei kuitenkaan löytynyt lisää tietoa tai konkreettisia tekoja vastuullisuuteen liittyen.

Kokonaan erillinen vastuullisuusosio oli yhdeksällä yrityksellä. Vertailtaessa näitä yritysten verkkosivuilla olevia erillisiä vastuullisuusosioita voidaan huomata, miten monin eri tavoin vastuullisuusosiot voidaan rakentaa. Vastuullisuusosio oli osalla yrityksistä luettelomainen listaus toimenpiteistä, joita yrityksessä tehdään. Osassa lueteltiin kattavasti yritykselle tärkeitä teemoja, kuten tasa-arvo, kestävä kehitys, kotimaisuus ja ympäristöasioiden hoito, mutta niiden sisältöjä ei avata tai selitetä tarkemmin. Tämä voi olla hyvä lähtökohta vastuullisuustyölle, mutta ilman selkeämpää toimenpiteiden avaamista asiat voivat vaikuttaa irrallisilta ja jopa epäuskottavilta.

Sadan yrityksen listalta löytyi kuitenkin poikkeuksia. Yksi näistä oli Lapua Kankurit Oy. Heidän sivuiltaan löytyy vastuullisuusmanifesti, joka on heidän lupauksensa kuluttajille ja yhteistyökumppaneilleen. Manifestissa kuvataan niitä tekoja, joita vastuullisuuden eteen on tehty, keskittyen ihmisiin niin tuotannossa, suunnittelussa kuin erilaisissa yhteistöissä, raaka-aineiden alkuperään ja luonnonmukaisuuteen sekä jatkuvaan innovointiin kehitettäessä yhä kestävämpiä ja pitkäikäisempiä tuotteita. Myös esimerkiksi hiilijalanjäljen laskenta ja hiilineutraalius tavoitteet on kirjattu manifestiin. Manifesti on esitetty visuaalisesti yrityksen tarinaan ja ilmeeseen pohjautuen.

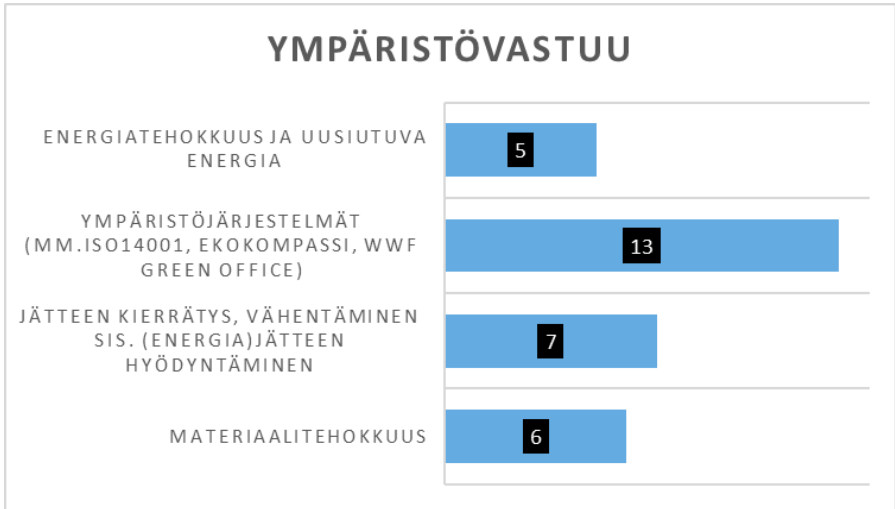
Lenol Oy on toinen hyvä esimerkki yrityksestä, joka tekee laaja-alaista ja informatiivista vastuullisuusviestintää. Vastuullisuuskatsaus kuvaa selvästi, miten vastuullisuus on syvällä yrityksen perusarvoissa ja historiassa. Lisäksi yritys on valinnut kolme YK:n kestävän kehityksen periaatetta omikseen: vastuullinen kuluttaminen, ihmisarvoinen työ ja talouskasvu sekä ilmastoteot. Nämä periaatteet toimivat pohjana heidän omille vastuullisuusteemoilleen, jotka liittyvät kiertotalouteen, kotimaisuuteen, kumppanuuteen ja ympäristöön, joita katsauksessa kuvataan laajemmin.

Kolmas kiinnostava esimerkki on Serres Oy. Heidän verkkosivuiltaan löytyvä vastuullisuusraportti on laaja-alainen, se on viety syvälle yrityksen missioon ja arvoihin ja sitä kautta strategiaan ja koko liiketoimintamalliin. Siinä kuvataan kattavasti liiketoiminnan koko arvoketjun osalta painopistealueita, mittareita, tavoitteita ja toimenpiteitä.

## **4.2 Kestävyystoimenpiteiden tarkempi tarkastelu**

Tarkasteltaessa verkkosivuja sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöön liittyvien kriteerien avulla, pystyttiin tunnistamaan teemat, joihin yritykset ovat viestinnän perusteella yleisimmin keskittyneet. Nämä liittyivät pääasiassa ympäristö- ja sosiaalisen vastuuseen. Ympäristökysymysten osalta yleisimmin mainitut seikat liittyivät ympäristöjärjestelmiin, kuten ISO14001 ja Ekokompassi, joista löytyi maininta 13

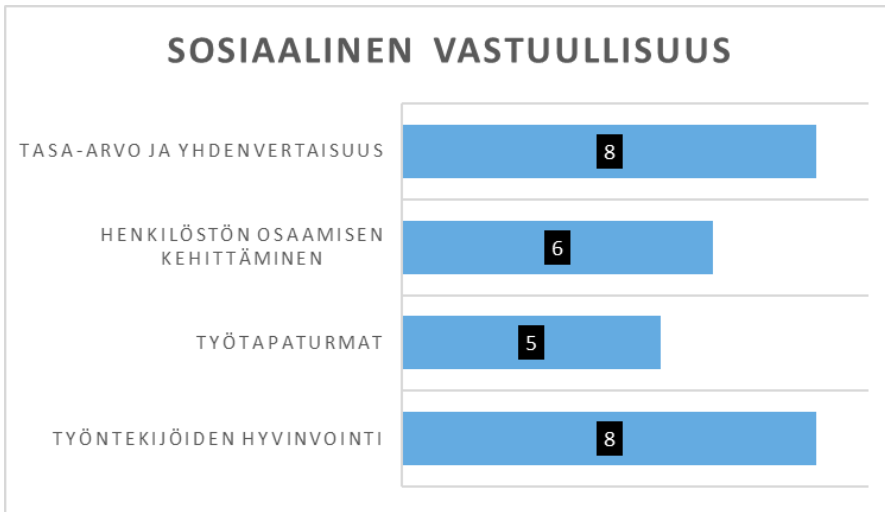
yrittäjien sivuilta. Muita paljon mainintoja saaneita (5 tai enemmän) ympäristövastuuseen liittyviä aiheita olivat jätteiden kierrätys, materiaalitehokkuus, energiatehokkuus ja uusiutuva energia (Kuvio 2).



**Kuvio 2. Mainintamäärät ympäristövastuu aiheissa.**

Eräs yritys kertoi etusivullaan, että yritys huomioi suunnittelussa tuotteen ympäristövaikutukset tuotteen koko elinkaaren aikana. Verkkosivuilta löytyikin tuotekohtaisia sertifikaatteja, joista selviää tuotteen ja materiaalien alkuperään ja tuotantoon sekä materiaalin kestävyteen ja esimerkiksi päästötömyyteen liittyviä faktoja. Kuitenkin puhuttaessa tuotteen koko elinkaaresta olisi huomioitava myös tuotteen käyttämiseen, kierrättämiseen ja hävittämiseen liittyvät asiat, joita ei verkkosivujen perusteella käsitelty millään tavalla tuotekohtaisesti tai edes yleisellä tasolla käsitelty.

Sosiaalisen vastuullisuuden alueelta eniten mainintoja (5 tai enemmän) löytyi työntekijöiden hyvinvointiin, tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen sekä henkilöstön osaamisen kehittämiseen liittyvistä teemoista (Kuvio 3). Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyviä aiheita oli nostettu vain vähän esille yritysten verkkosivuilla. Hyvä hallinto oli mainittu neljä kertaa.



Kuvio 3. Mainintamäärät sosiaalisen vastuullisuuden aiheissa.

## 5 POHDINTA

Verkkosivuanalyysin pohjalta näyttää siltä, että kestävyysviestintää tehdään vielä hyvin vähän eteläpohjalaisissa pk-yrityksissä. Kestävyys ja vastuullisuus eivät juurikaan näy pk-yritysten verkkosivuilla tai jos näkyvät, ne ovat sanana yrityksen esittelytekstissä tai arvoissa, mutta mitään muuta tietoa asiasta ei löydy. Yritykset eivät pääsääntöisesti viesti kestävyystavoitteistaan, eivätkä myöskään mahdollisista erilaisista kestävyystoimenpiteistä, poikkeuksena ympäristö- ja laatusertifikaatit, joista kertoi 13 yritystä sadasta. Verkkosivujen analyysin pohjalta voidaan vahvasti epäillä, että pk-yritysten kestävyystoiminnasta näyttää puuttuvan strateginen näkökulma, joka taas on välttämätön kestävä kehityksen tehokkaalle edistämiseksi (Baumgartner & Korhonen, 2010; Baumgartner & Rauter, 2017; Galpin ym., 2015). Näin ollen eteläpohjalaisten pk-yritysten osalta voidaan yhtyä Mion ym. (2010) toteamukseen siitä, että puhe kestävydestä ja pyrkimykset sen edistämiseen ovat kasvaneet huomattavasti yritysmaailmassa, mutta valitettavasti puheiden ja pyrkimysten todellinen vaikutus kestävä kehityksen edistämiseen yrityksissä on melko vaatimatonta. Vaikkakaan emme voi ulkoisen viestinnän perusteella arvioida yritysten todellisia panostuksia kestävyteen, voimme todeta, että kestävyystavoitteista ja toimenpiteistä viestiminen sidosryhmille näyttäisi olevan hyvin

vähäistä pk-yritysten keskuudessa. Tämä on valitettavaa, koska jos toimenpiteitä on toteutettu, niistä saatavat mahdolliset hyödyt, kuten osaavien työntekijöiden houkuttelu ja säilyttäminen sekä parantunut asiakastyytyväisyys, voivat realisoitua vasta silloin, kun yrityksen sidosryhmät ovat aidosti tietoisia siitä, mitä konkreettisia toimenpiteitä yritys toteuttaa kestävyysedistämiseksi ja millaisia tuloksia saavutettu (Ajayi & Mmutle, 2020; Sprinkle & Maines, 2010).

Analyysissä nousi kuitenkin esiin muutamia erinomaisia esimerkkejä, missä yritys on selvästi panostanut oman liiketoimintansa kestävyteen ja siitä viestimiseen todella paljon. Näissä tapauksissa vastuullisuus oli selkeästi osa yrityksen strategiaa ja yrityksen omaa tarinaa, jolloin valitut kestävyysteemat ja panostukset näyttivät pohjautuvan yrityksen arvoihin ja toimintaan. Parhaimmillaan kestävyysviestintä pohjautuukin yrityksen arvoihin ja on kiinteä osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Vaikka kestävyystyön pohjana voidaan hyödyntää esimerkiksi YK:n kestävä kehityksen periaatteita, ei niiden hyödyntäminen suoraan ole välttämättä kannattavin tapa rakentaa pk-yrityksen kestävyysviestintää. Niin ikään pk-yrityksen ei kannata rakentaa vastuullisuus- tai kestävyysviestintäänsä vain listaamalla hienoja sanoja verkkosivuilleen vaan enemmän kuvata todellisia toimenpiteitä, joita tehdään sekä yrityksen sisällä että kattavasti myös eri sidosryhmien kanssa yhteistyössä. Osana kestävyysviestintää on myös hyvä kertoa asetetuista kestävyystavoitteista ja niihin pääsemiseksi tehdyistä tai suunnitelluista toimenpiteistä sekä mittareista, joilla kehittymistä seurataan. Yritys voikin kestävyysviestinnällään tarjota avoimesti tietoa siitä, millaisia kestävyteen liittyviä tavoitteita se on asettanut, mitä toimenpiteitä on toteutettu ja mitä tuloksia on saavutettu ja mitä vielä tavoitellaan. Kuten Ajayi ja Mmutle (2020) ovat todenneet, yrityksen kestävydestä viestiminen on keskeinen tekijä sidosryhmäsuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Tämä on olennaista myös yrityksen maineen rakentamiselle ja pitkäaikaisen menestyksen saavuttamiselle.

Artikkeli on valmisteltu osana EAKR-rahoitteista Tiekartta pk-yritysten kestävä strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi -hanketta ja haluamme kiittää hankkeen ja tämän artikkelin rahoittamisesta Etelä-Pohjanmaan liittoa.

## LÄHTEET

Aggarwal, P., & Singh, A.K. (2019). CSR and sustainability reporting practices in India: An in-depth content analysis of top-listed companies. *Social responsibility journal*, 15(8), 1033–1053. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0078>

Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate communications: An international journal*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

Ayuso, S., & Navarrete-Báez, F. E. (2018). How does entrepreneurial and international orientation influence SMEs' commitment to sustainable development? Empirical evidence from Spain and Mexico. *Corporate social responsibility and environmental management*, 25(1), 80–94. <https://doi.org/10.1002/csr.1441>

Baumgartner, R. J., & Korhonen, J. (2010). Strategic thinking for sustainable development. *Sustainable development*, 18(2), 71–75. <https://doi.org/10.1002/sd.452>

Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of cleaner production*, 140(1), 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.146>

Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision support systems*, 129, artikkeli 113223. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>

Business Finland. (2022). *Kestävän kehityksen tila suomalaisissa pk-yrityksissä: Business Finlandin kyselytutkimus 2021*. <https://www.businessfinland.fi/48fb89/globalassets/finnish-customers/news/news/2022/business-finland-kestava-kehitys--kyselytulokset-medialle-.pdf>

Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: Economic analysis and literature review. *Review of accounting studies*, 26(3), 1176–1248. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>

Connelly, S., Markey, S., & Roseland, M. (2009). Strategic sustainability: Addressing the community infrastructure deficit. *Canadian journal of urban research*, 18(1), 1–23.

Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of management studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation. *Accounting, auditing & accountability journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Elinkeinoelämän keskusliitto EK (2021). *Pk-vastuullisuusbarometrin tulokset*. [https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK\\_Pk-Vastuullisuusbarometri\\_2021.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK_Pk-Vastuullisuusbarometri_2021.pdf)

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

FIBS. (2022). *Yritysvastuu 2022*.

Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate governance*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2013-0004>

Halila, F. (2007). Networks as a means of supporting the adoption of organizational innovations in SMEs: The case of environmental management systems (EMSs) based on ISO 14001. *Corporate social responsibility and environmental management*, 14(3), 167–181. <https://doi.org/10.1002/csr.127>

Hallstedt, S. I., Thompson, A. W., & Lindahl, P. (2013). Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process. *Journal of cleaner production*, 51, 277–288. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.01.043>

Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2015). Two decades of sustainability management tools for SMEs: How far have we come? *Journal of small business management*, 54(2), 481–502. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12154>

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., & Mäkinen, J. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.



Kangas, E., Koivupuisto, M., & Hemminki, A. (2022). *Vastuullisuustyön käsikirja: Pienille yrityksille*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022091459039>

Kim, S., & Ferguson, M.T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public relations journal*, 8(3).

Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate communications: An international journal*, 24(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>

Lämsä, A. M., Keränen, A., & Savela, T. (2018). *Vauhtia vastuullisuuteen: Naisten johtamiskoulutuksen vaikuttavuus*. [ePooki – Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 28/2018]. Oulun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-158-6>

Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business strategy and the environment*, 29(8), 3220–3245. <https://doi.org/10.1002/bse.2568>

Revell, A., Stokes, D., & Chen, H. (2010). Small businesses and the environment: turning over a new leaf? *Business strategy and the environment*, 19(5), 273–288. <https://doi.org/10.1002/bse.628>

Schwab, L., Gold, S., & Reiner, G. (2019). Exploring financial sustainability of SMEs during periods of production growth: A simulation study. *International journal of production economics*, 212, 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.023>

Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of public relations research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>

Sprinkle, G., & Maines, L. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business horizons*, 53, 445–453. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.05.006>

van Tulder, R. (2018). *Business & the sustainable development goals: A framework for effective corporate involvement*. Rotterdam School of Management, Erasmus University. <http://hdl.handle.net/1765/110689>

van Zanten, J. A., & van Tulder, R. (2021). Improving companies' impacts on sustainable development: A nexus approach to the SDGs. *Business strategy and the environment*, 30(8), 3703–3720. <https://doi.org/10.1002/bse.2835>

WCED. (1987). *Our common future (The Brundtland Report)*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Weder, F., Koinig, I., & Voci, D. (2018). Antagonistic framing of sustainability by energy suppliers. Dissecting corporate CSR messages in a cross-cultural comparison. *Corporate communications: An international journal*, 24(2), 368–390. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2018-0014>