

Yhteiskuntavastuun raportointi internetissä

Monitapaustutkimus suurista suomalaisista pörssiyrityksistä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Päivi Salminen

Lahden ammattikorkeakoulu
Johtaminen ja viestintä

SALMINEN, PÄIVI:

Yhteiskuntavastuun raportointi internetissä
Monitapaustutkimus suurista suomalaisista
pörssiyrityksistä

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 41 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa käsitellään suurten suomalaisten pörssiyrityksien yhteiskuntavastuun raportointia internetissä. Globalisaation, ilmastonmuutoksen ja kestävä kehityksen vaatimusten myötä yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota yhteiskuntavastuun raportointiin.

Tutkimuksen teoria perustuu akateemisen kirjallisuuden tarkasteluun yhteiskuntavastuun alalta ja raportointikäytännöistä erityisesti internet-ympäristössä. Tutkimuksessa on määritelty yhteiskuntavastuullisuus Elkingtonin kolmen ulottuvuuden mallilla: taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun näkökulmista.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu laadulliseen analyysiin pörssiyrityksien yhteiskuntavastuun raportoinnista internetissä. Lisäksi yritysten viestintävalmiuksia tarkastellaan erityisesti vuorovaikutteisuuden kontekstissa, nyt kun yhteiskuntamme on muuttumassa yhä verkottuneemmaksi ja uusimman viestintätekniikan hyödyntäjäksi.

Tutkimuksessa esitetään, että erityisesti kansalaisten viestintävalmiudet ja viestintään kohdistuvat odotteet kehittyvät, mutta yritykset eivät silti vielä täysin hyödynnä internetiä interaktiivisessa kommunikaatiossa sidosryhmiensä kanssa. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että suuret suomalaiset pörssiyritykset määrittävät yhteiskuntavastuullisuutta Elkingtonin yhteiskuntavastuun kolmen ulottuvuuden mallilla. Tästä huolimatta yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnissa internetissä on nykyään vielä merkittäviä eroavaisuuksia. Lisäksi GRI:n raportointisuositusta ei yleisesti hyödynnetä muussa kuin yritysten erillisissä yhteiskuntavastuun raporteissa.

Avainsanat: Yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuun raportointi, pörssiyritykset, Suomi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SALMINEN, PÄIVI:

Web-based Sustainability Reporting
in the Large Listed Finnish Companies

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 41 pages, 1 appendice

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis deals with web-based sustainability reporting in the large listed Finnish companies. Due to globalization, climate change and the demand for sustainable development, companies are also paying increasing attention to their sustainability reporting practices today.

The theoretical background of the study is based on the review of academic literature in the field of corporate social responsibility (CSR) and reporting practices, particularly in the web-based environment. The study has defined sustainability by using Elkington's triple bottom line (TBL) model: from economical, social and ecological point of view.

The empirical part of the study is based on the analysis of qualitative data consisting of companies' web-based sustainability reporting. In addition, the study examines companies' communication competence to interact with their stakeholders and capability of being aware of increasing network economy and utilizing the latest communication practices in the society.

The study results show that particularly citizens' communication skills including their expectations are developing nowadays but many companies haven't yet utilized the Web as an interactive communication medium with their stakeholders. However, the study shows that the large listed Finnish companies define corporate social responsibility based on Elkington's triple bottom line (TBL) model. Even then, today it seems that there are still distinctions between these web-based reporting practices. Additionally companies follow formal reporting guidelines (e.g., GRI) mainly in their special CSR reports.

Key words: Corporate social responsibility (CSR), CSR reporting, listed companies, Finland.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja -rajoitteet	1
1.3	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	3
1.4	Tutkimuksen rakenne	5
2	YHTEISKUNTAVASTUUN MALLI	6
2.1	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	6
2.1.1	Taloudellinen ulottuvuus	6
2.1.2	Sosiaalinen ulottuvuus	7
2.1.3	Ekologinen ulottuvuus	7
2.1.4	Ulottuvuuksien keskinäinen suhde	8
2.2	Yhteiskuntavastuun keskeiset ohjeistot ja standardit	9
2.2.1	Sitoumustyyppiset aloitteet	9
2.2.2	Toimintajärjestelmien standardit	11
2.3	Yhteiskuntavastuun johtaminen	12
2.4	Sidosryhmäyhteistyön merkitys	14
3	RAPORTOINTI JA VIESTINTÄVÄLINEENÄ INTERNET	15
3.1	Miksi raportoida?	15
3.2	Raportointisuositukset: AA1000S ja GRI	15
3.3	Www-viestinnän mahdollisuudet	17
3.4	Kohti vuoropuhelun kulttuuria?	18
4	PÖRSSIYHTIÖIDEN YHTEISKUNTAVASTUUN RAPORTOINTI INTERNETISSÄ: TUTKIMUSTULOKSET JA SISÄLLÖNANALYYSI	19
4.1	Yhteiskuntavastuun mallin soveltaminen	19
4.2	Sisällön kattavuus ja olennaisuus	21
4.3	Sidosryhmäinformaatio	28
4.4	Internet yhteiskuntavastuun viestintävälineenä	32
4.4.1	Internetsivuston tulkinta ja ilmaisu	32
4.4.2	Internetsivuston vuorovaikutteisuus	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Keskustelua yhteiskuntavastuusta on käyty maailmalla jo pitkään ja myös Suomessa aihe on ollut viime vuosina paljon esillä. Maailmanlaajuisesta reaalitalouden taantumasta huolimatta yritykset raportoivat yhä enemmän liiketoimistaan, sertifioivat tuotteita ja käynnistävät omia yhteiskuntavastuullisia hankkeitaan. Samaan aikaan sidosryhmien kiinnostus yrityksiä kohtaan kasvaa, ja vastuullisen liiketoimintatavan täysi hyödyntäminen edellyttää ammattitaitoista viestintää.

Nopea informaatioteknologian kehitys on avannut yrityksen sidosryhmäviestinnälle täysin uusia mahdollisuuksia. Näin myös niiden yritysten, jotka käyttävät internetiä vastuuviestinnässään, määrä on todennäköisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut. Kenties juuri tästä syystä verkkoviestinnän käytänteet eroavatkin suuresti niin sisällöllisesti kuin sivuston käytettävyyden osalta – vai eroavatko?

Joka tapauksessa verkkonäkyvyys muodostaa yritysviestinnälle jatkuvan ja ajan-kohtaisen haasteen. Sidosryhmiä informoidaan, mutta hyödyntävätkö yritykset riittävän monipuolisesti internetin suomina mahdollisuuksia? Onko yhteiskuntavastuusta viestiminen vain muodikasta tiedottamista, vai tarjoavatko yritykset sidosryhmilleen dialogisen, jopa interaktiivisen viestintäkanavan? Millaista ylipäätään on vastuuviestintä internetissä ja saadaanko sitä kautta riittävän konkreettista tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta? Lähinnä näitä asioita lähdin tutkimuksessani tarkemmin selvittämään.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja -rajoitteet

Tutkimukseni kohdeilmiö on siis yhteiskuntavastuun raportointi internetissä. Käytän kuitenkin termiä ”raportointi” laajemmassa mittakaavassa kuin se yleensä mielletään pelkän raportin laadinnan yhteydessä. En tässä opinnäytetyössä itse asiassa tutki lainkaan erillisiä liitetiedostomuotoisia yhteiskuntavastuuraportteja

vaan yhtiöiden internetsivujen spesifioitua yhteiskuntavastuun sisältöä. Tässä tutkimuksessa raportointia käytetään siis synonyymina sellaisille termeille kuin kuvaaminen, selostaminen, tiedottaminen ja kertominen. Lisäksi pyrin käsitteellistämään ja jäsentämään aihetta paitsi yhteiskuntavastuullisuuden sisällön, myös vuorovaikutuksen ja verkkoviestinnän mahdollisuuksien näkökulmista.

Tutkimustavoitteeni on selvittää, miten suuret pörssiyhtiöt hyödyntävät internetiä yhteiskuntavastuun raportoinnissa. Tutkimukseni jakaantuu edelleen kolmeen kysymykseen:

- ✚ Millaista yhteiskuntavastuuseen liittyvää informaatiota pörssiyhtiöiden internetsivuilla on?
- ✚ Kuinka informatiivista ja konkreettista yhteiskuntavastuusta raportoitu tieto yhtiöiden verkkosivuilla on?
- ✚ Miten vuorovaikutteinen yhtiön verkkosivusto on sidosryhmäviestinnän kannalta?

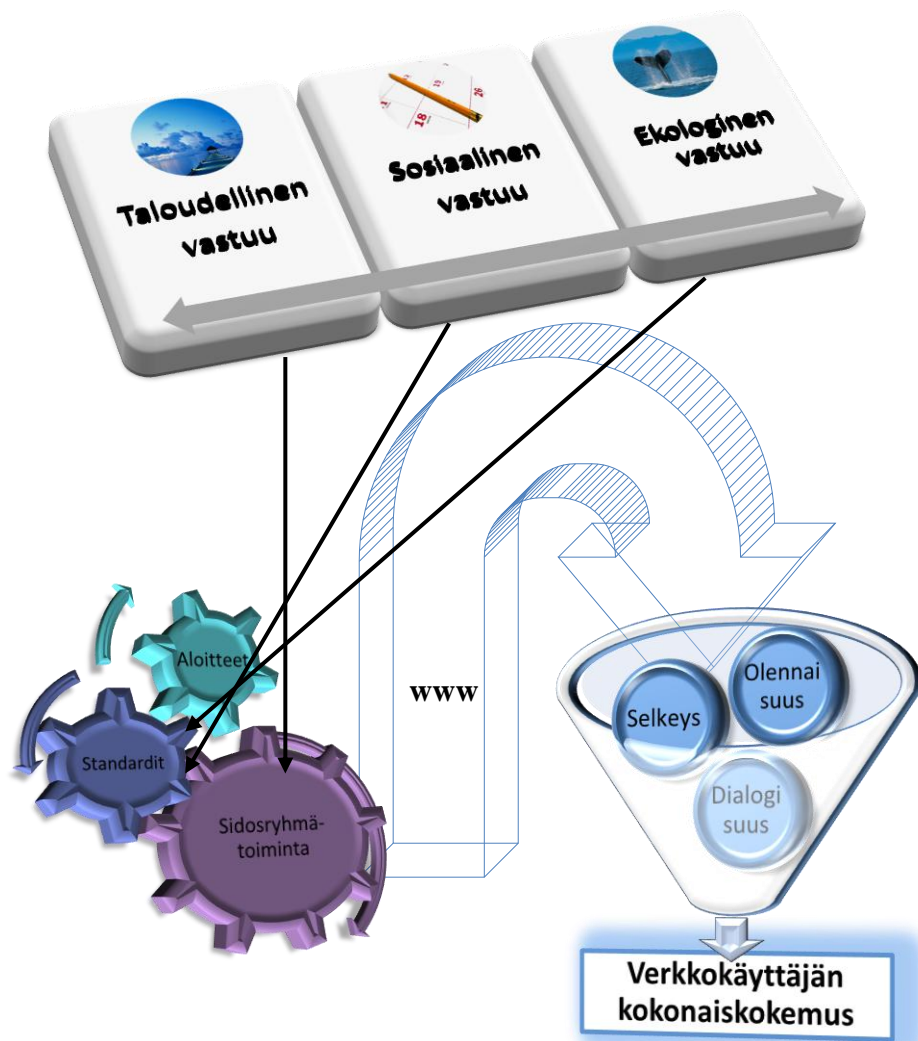
Näihin kysymyksiin vastaaminen on mielestäni kiinnostavaa paitsi yhteiskuntavastuullisuuden ajankohtaisuuden takia myös siksi, että yritykset hyödyntävät yhä enemmän internetiä sidosryhmäviestinnässä.

Tutkimukseeni liittyy joitain rajoitteita. Ensinnäkin tutkimustuloksista johtamani analyysi on tulkinnallinen, ja tämän kaltainen analyysi on aina enemmän ja vähemmän subjektiivinen. Toisaalta tutkimukseni perustuu suurten suomalaisten pörssiyhtiöiden yhteiskuntavastuun viestintään internetissä, eikä näin ollen anna laajaa kuvaa yhteiskuntavastuun raportoinnista kaikissa suomalaisissa pörssiyhtiöissä tai muissa yhtiöissä. Lisäksi teen pörssiyhtiöiden verkkosivuista poikittais-tutkimuksen vain tietyltä ajankohdalta – syksyltä 2009 – jolloin tutkimukseni on tilannekatsaus pörssiyhtiöiden sen hetkisistä yhteiskuntavastuun raportointi- ja viestintäkäytännöistä.

1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusnäkökulma tässä tutkimuksessa on kvalitatiivinen ja perustuu 31 suuren suomalaisen pörssiyrityksen internetpohjaisesta yhteiskuntavastuun raportoinnista kerättyyn aineistoon. Toteutan tutkimukseni siis monitapaustutkimuksena ja hyödynnän erityisesti sisällönanalyysin menetelmiä. Olen helpottanut aineistoni analysointia kuvion 1 tyyppisellä käsittekartalla. Käsittekartan avulla voin hahmottaa aineiston kokonaisuuden ja sen osat sekä selkiyttää eri osien välisiä suhteita (Syrjälä ym. 1994, 94).

Kuvio 1. Ote käsittekartasta: Yhteiskuntavastuun raportointi internetissä



Tutkimusaineistoni koostuu seuraavista 31 pörssiyhtiöstä:

Yrityksen nimi	Toimiala
Amer Sports Corporation	Harkinnanvaraiset hyödykkeet
Cargotec Oyj	Teollisuus
Elisa Oyj	Tietoliikennepalvelut
Finnair Oyj	Teollisuus
Fiskars Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet
Fortum Oyj	Yleishyödylliset palvelut
Kemira Oyj	Materiaalit
Kesko Oyj	Kulutustavarat
Kone Oyj	Teollisuus
Konecranes Oyj	Teollisuus
Metso Oyj	Teollisuus
M-real Oyj	Materiaalit
Neste Oil Oyj	Energia
Nokia Oyj	Informaatioteknologia
Nokian Renkaat Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet
OKO Oyj	Rahoitus
Orion Oyj	Terveystieteet
Outokumpu Oyj	Materiaalit
Outotec Oyj	Teollisuus
Pöyry Oyj	Teollisuus
Ramirent Oyj	Teollisuus
Rautaruukki Oyj	Materiaalit
Sampo Oyj	Rahoitus
Sanoma WSOY Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet
Stockmann Oyj Abp	Harkinnanvaraiset hyödykkeet
Stora Enso Oyj	Materiaalit
TietoEnator Oyj	Informaatioteknologia
UPM-Kymmene Oyj	Materiaalit
Uponor Oyj	Teollisuus
Wärtsilä Oyj Abp	Teollisuus
YIT Oyj	Teollisuus

Yhtiöistä suurin osa on teollisuusalan yrityksiä (39 %). Lisäksi materiaali-ala ja harkinnanvaraisten hyödykkeiden tuottaminen muodostavat kumpikin toimialana lähes viidesosan tutkituista yhtiöistä. Kaikki tutkimani yhtiöt on myös noteerattu OMX Helsinki Oy:ssä.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöni toinen ja kolmas luku sisältävät kirjallisuuskatsaukseni käsitteelliset-teoreettiset löydökset yhteiskuntavastuusta, yhteiskuntavastuun raportoinnista ja muista aiheen kannalta keskeisistä käsitteistä. Toisaalta tarkastelen myös internetin viestinnällisiä mahdollisuuksia ja vuorovaikutuksen merkitystä. Käytän tutkimukseni lähdeaineistona alan tuoreita julkaisuja ja tieteellisiä artikkeleita.

Työni neljännessä luvussa esittelen tutkimukseni empiirisen osuuden, joka muodostuu tutkimuksesta ja sisällönanalyysistä 31 suomalaisen pörssi-yhtiön yhteiskuntavastuun viestintäkäytänteistä internet-ympäristössä. Työstän ja analysoin sisältöä ennen kaikkea taulukoinnilla, missä huomioin erityisesti teoreettisesta viitekehystä esiin nostamaani sisältöä. Toisaalta laadullinen tutkimusote mahdollistaa myös empiriasta nousevien uusien löydöksiä esille tuomisen (Kananen, 2008, 24).

Lopuksi esittelen tutkimukseni johtopäätelmät, kehitysehdotukset ja opinnäyttees-tä mahdollisesti esiin nousevat jatkotutkimusaiheet.

2 YHTEISKUNTAVASTUUN MALLI

2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yhteiskunta- ja liiketaloustieteissä vallitsevan näkemyksen mukaan yhteiskuntavastuu muodostuu ennen kaikkea yrityksen taloudellisista, sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja sidosryhmiin. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 19; Wexler, 2009.) Myös Daud Ahmed ja David Sundaram (2007, 32) toteavat artikkelissaan, että mallintamalla ja integroimalla näitä ulottuvuuksia saamme selkeämmän kuvan yhteiskuntavastuun monimutkaisuudesta ja vaikutuksista yrityksen toimintaympäristöön.

Tämän niin kutsutun ”Triple Bottom Line” -mallin kehitti alun perin John Elkington, joka esitteli käsitettä teoksessaan *”Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business”* (Wexler, 2009). Elkingtonin (1997) mukaan yhteiskuntavastuuta toteutetaan kolmiosaisella tuloraportoinnilla, joka osoittaa paitsi taloudelliset tulokset myös liiketoiminnan sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset. Pohdiskelenkin ensin lyhyesti yhteiskuntavastuun keskeisimpiä ulottuvuuksia ja ulottuvuuksien keskinäisiä suhteita.

2.1.1 Taloudellinen ulottuvuus

Liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtiminen on yrityksen elinehto. Voidaan jopa sanoa, että vain taloudellisesti kilpailukykyinen yritys pystyy aidosti vaikuttamaan ja kantamaan vastuunsa yhteiskunnallisista velvollisuuksistaan. Lisäksi omistajat ja asiakkaat kohdistavat tuotto-odotuksia investoinneilleen ja tavoittelevat sijoittamansa yrityksen arvon nousua. Erityisesti tämä korostuu listayhtiöissä, jotka ovat velvollisia toimimaan osakkeenomistajiensa etujen mukaisesti. Toisaalta myös muihin sidosryhmiin kohdistuu taloudellisia vaikutuksia esimerkiksi palkkojen ja verojen maksun muodossa (Niskala ym. 2009, 19). Yrityksen taloudelliset vaikutukset voidaankin jakaa niiden välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Esimerkkinä välillisistä vaikutuksista Niskala ym. (2009, 19) mainitsee yrityksen innovaatioiden, sijoittamisen ja toimialan kansantaloudellisen merkittävyyden,

toisaalta tavarantoimittajille suunnattujen ostojen työllistymisvaikutukset sekä näistä edelleen syntyvät palkka- ja verotulot. Taloudellinen näkökulma herättää usein myös kiivasta moraalista keskustelua, ennen kaikkea yritysten maksimaalisen voitontavoittelun ja mahdollisen korruption yhteiskunnallisista vaikutuksista.

2.1.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus juontaa pohjimmiltaan juurensa ihmis-oikeuksista, jotka on useissa maissa myös lakisääteisesti turvattu. Toisaalta yrityskohtaisia sosiaalisia arvoja mitataan yrityksen kyvyssä huolehtia työntekijöidensä hyvinvoinnista, esimerkiksi osaamisen kehittämisestä. Yrityksen onnistuminen sosiaalisessa vastuussaan edellyttää hyviä vuorovaikutustaitoja sen kaikissa sidosryhmäsuhteissa. (Ketola 2005, 40.) Lisäksi erityisesti Suomessa työväestön ikääntyminen, aineettoman pääoman hallinta, viestinnän monikanavaisuus ja kumppanuuksien rakentaminen luovat yrityksille ajankohtaisia sosiaalisia haasteita.

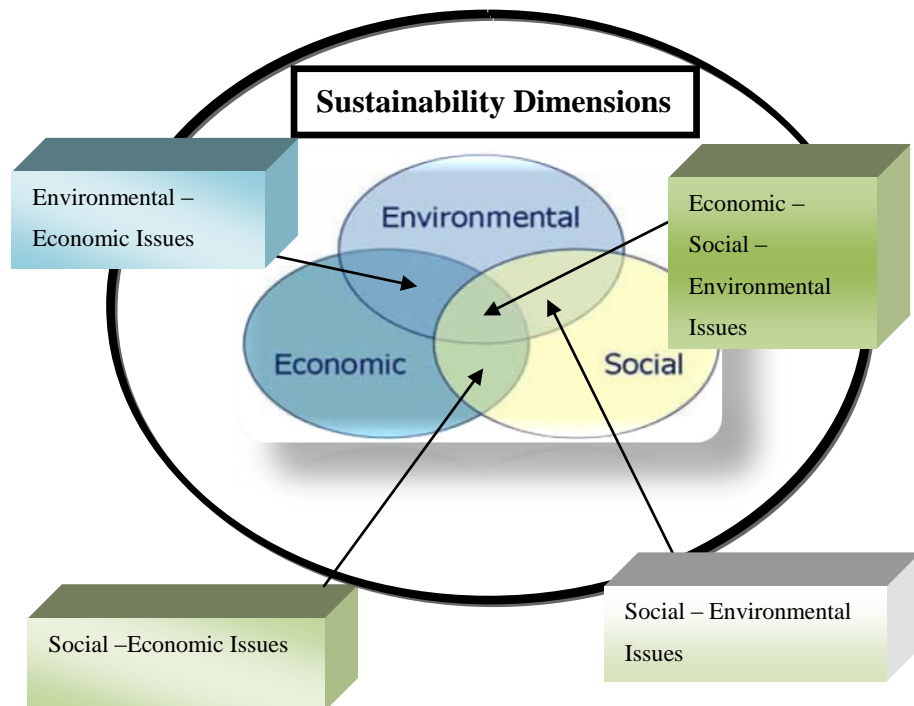
2.1.3 Ekologinen ulottuvuus

Yhteiskuntavastuun ekologinen ulottuvuus sisältää yritysnäkökulman luonnonvarojen käytölle ja suojelulle, ilmastonmuutoksen torjunnalle sekä vastuun tuotannon koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista (Niskala ym. 2009, 19). Ympäristövaikutusten seurauksia nimitetään yleisesti yrityksen ekologiseksi jalanjäljeksi. Jalanjäljen ”koko” ei kuitenkaan yksin riitä mittaamaan yrityksen ekologista vastuuta, koska toiminnan ympäristövaikutus on aina toimialakohtaista (Ketola 2005, 47). Yhä useammin yritykset pyrkivätkin optimoimaan ja mittaamaan toimintansa ekologisia vaikutuksia erilaisilla standardeilla (esim. ISO 14001, ISO 9001) – ja samalla luomaan oman räätälöidyn ympäristöstrategiansa. Paras lähtöasetelma strategian toteuttamiselle on tietysti silloin, kun yritys onnistuu saavuttamaan toiminnallaan myös taloudellista hyötyä. Näin yrityksen ”vihertymisestä” tulee pitkällä tähtäimellä paitsi vastuullista myös kannattavaa liiketoimintaa.

2.1.4 Ulottuvuuksien keskinäinen suhde

Eri ulottuvuuksien mallintaminen osaksi yritystoimintaa ei ole yksinkertaista, koska ulottuvuuksilla ei ole yleensä samaa painoarvoa yrityksen päätöksenteossa ja operatiivisessa toiminnassa. Ahmed ym. (2007, 32) mukaan yksittäisen ulottuvuuden mallintaminen ei olekaan suotavaa, koska eri ulottuvuudet toimivat parhaiten keskinäisessä suhteessa. Kuviossa 2 pyritään havainnollistamaan miten yhteiskuntavastuun eri näkökulmia voidaan parhaimmillaan myös päällekkäistää. Tällainen ajattelutapa auttaa yritystä löytämään niin sanotun ”win-win-win”-strategiansa, jolloin organisaatio, ihminen ja ympäristö toimivat tasapainossa ja toisiaan hyödyntävässä vuorovaikutussuhteessa. (Ahmed ym. 2007, 32.)

Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien keskinäinen suhde (mukaillen Ahmed & Sundaram 2007, 32).



2.2 Yhteiskuntavastuun keskeiset ohjeistot ja standardit

2.2.1 Sitoumustyyppiset aloitteet

Yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen liittyy useita vapaaehtoisia aloitteita. Sitoumustyyppisten aloitteiden tarkoituksena on toimia raamina vastuulliselle liiketoiminnalle, ei niinkään määritellä, millaisia konkreettisia toimintoja yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyy. (Niskala ym. 2009, 42.) Nostan esiin näistä aloitteista kaksi: YK:n Global Compact- ja WBCSD:n Eco-efficiency -aloitteet.

Global Compact

Global Compact (GC) on elinkeinoelämälle suunnattu poliittinen ja strateginen aloite, jonka esitteli ensimmäisen kerran YK:n pääsihteeri Kofi Annan vuonna 1999. GC sisältää 10 periaatetta, joilla pyritään edistämään ihmisoikeuksia, työoloja ja ympäristönsuojelua. (Niskala ym. 2009, 42.)

Taulukko 1. Global Compact periaatteet (Niskala ym. 2009, 43).

Ihmisoikeudet	<ul style="list-style-type: none"> • Periaate 1: Yleismaailmallisten ihmisoikeuksien tukeminen yritysten vaikutuspiirissä. • Periaate 2: Vakuutuksen antaminen siitä, että yritykset itse eivät ole sekaantuneet ihmisoikeusloukkauksiin.
Työoikeus	<ul style="list-style-type: none"> • Periaate 3: Yhdistymisvapauden ylläpitäminen ja työehtosopimusneuvotteluoikeuden tunnustaminen. • Periaate 4: Kaikkien pakkotyön muotojen poistaminen. • Periaate 5: Lapsityövoiman käytön lopettaminen. • Periaate 6: Työhönotossa ja työtehtävissä tapahtuvan syrjinnän poistaminen.
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Periaate 7: Ympäristöongelmia ehkäisevien toimien tukeminen. • Periaate 8: Aloitteellisuus ympäristötietoisuuden lisäämiseksi. • Periaate 9: Kannustaminen ympäristöystävällisemmän tekniikan kehittämiseen.
Korruption vastustaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Periaate 10: Yritysten on vastustettava kaikenlaista korruptiota, myös kiristystä ja lahjontaa.

Global Compact (GC) missio perustuu kahteen ensisijaiseen päämäärään; toisaalta GC on yrityskansalaisuusaloite, jonka tarkoitus on rohkaista yksityistä sektoria tukemaan ja toteuttamaan kannattamiaan ydinarvoja, toisaalta GC muodostaa foorumin, jonka päämääränä on helpottaa YK:n arvoille perustuvaa yhteistyötä erilaisten liiketaloudellisten ja sosiaalisten toimijoiden välillä (Therien & Pouliot, 2006).

Global Compactiin on liitetty vuodesta 2004 The Notable COP (Communication on Progress) -ohjelma, jonka kautta sopimusjäseniltä edellytetään kannanottoja muun muassa yritysjohdon sitoutumisesta ja GC:n tavoitteiden mukaisista käytännön toimenpiteistä. Sen lisäksi yrityksen tulee raportoida tuloksistaan luotettavasti ja esimerkiksi niin konkreettisesti, että raportti sisältää myös sidosryhmänäkökulmia. Raportoinnissa suositellaan GRI-ohjeiston soveltamista. (United Nations Global Compact.; Niskala ym. 2009, 43.)

Eco-efficiency (ekotehokkuus)

World Business Council for Sustainable Development -järjestö (WBCSD) lanseerasi vuonna 1992 määritelmän "Eco-efficiency" kuvaamaan aloitetta, jonka mukaan kaikki tuotanto – niin tavarat kuin palvelutkin – pyritään saamaan aikaan mahdollisimman pienillä resursseilla ja ympäristön saastumista välttämällä. WBCSD:n mukaan tuotannon ekotehokkuudelle on keskeistä:

- 1) Vähentää resurssien käyttöä (eli minimoida energian, maaperän, veden ja materiaalien kulutus sekä huomioida tuotannossa käytetyn materiaalin kestävyys ja kierrätysmahdollisuudet).
- 2) Vähentää luontoon kohdistuvaa vaikutusta (eli minimoida haitalliset päästöt, rationalisoida jätteenkäsittely ja edistää uusiutuvien luonnonvarojen käyttöä).
- 3) Kasvattaa tuotteen tai palvelun arvoa (eli tarjota asiakkaan tarpeita vastaava, mahdollisimman mukautuva ja riittävän

modulaarinen tuote tai palvelu, jolloin asiakkaan tuotteeseen tai palveluun kohdistuva tarve tulee tyydytetyksi vähäisemmillä resursseilla).

- 4) Integroida ympäristö- tai yhteiskuntavastuu osaksi yrityksen johtamisjärjestelmää (eli varmistaa, että yrityksen toimintaan kohdistuvat riskit ja mahdollisuudet on tunnistettu ja hallinnassa).

(Eco-efficiency – creating more value with less impact.)

2.2.2 Toimintajärjestelmien standardit

Vastuullisen yritystoiminnan toteuttamisen avuksi on viime vuosina kehitelty runsaasti erilaisia standardeja. Näiden kansallisten ja kansainvälisten standardien tarkoituksena on muun muassa määrittää ja systemoida yrityksen johtamisjärjestelmiä suhteessa yrityksen tehtäviin ja liiketoimintaan, kuten laadun parantamiseen (ISO 9000, QS 9000, EAQF, VDA, jne.), ympäristövaikutuksiin (ISO 14000 ja EMAS), työterveys- ja turvallisuusasioihin (OHSAS 18001) ja yhteiskuntavastuuseen (SA 8000, AA 1000 ja ISO 26000 ja UNE 165010 – hankkeet). (Viadiu ym., 2006; Niskala ym. 2009, 49).

Erityisesti raportoinnissa käytettyjä ovat AA 1000 (standardi) ja GRI (ohjeisto), joita esittelen lähemmin yhteiskuntavastuun raportointia käsittelevässä luvussa. Seuraava taulukko (2) osoittaa esimerkinomaisesti standardien ja ohjeistojen kattavuutta eri vastuunäkökohdista.

Taulukko 2. Esimerkkejä yhteiskuntavastuun standardien ja ohjeistojen kattavuudesta (mukaiillen Niskala ym. 2009, 50).

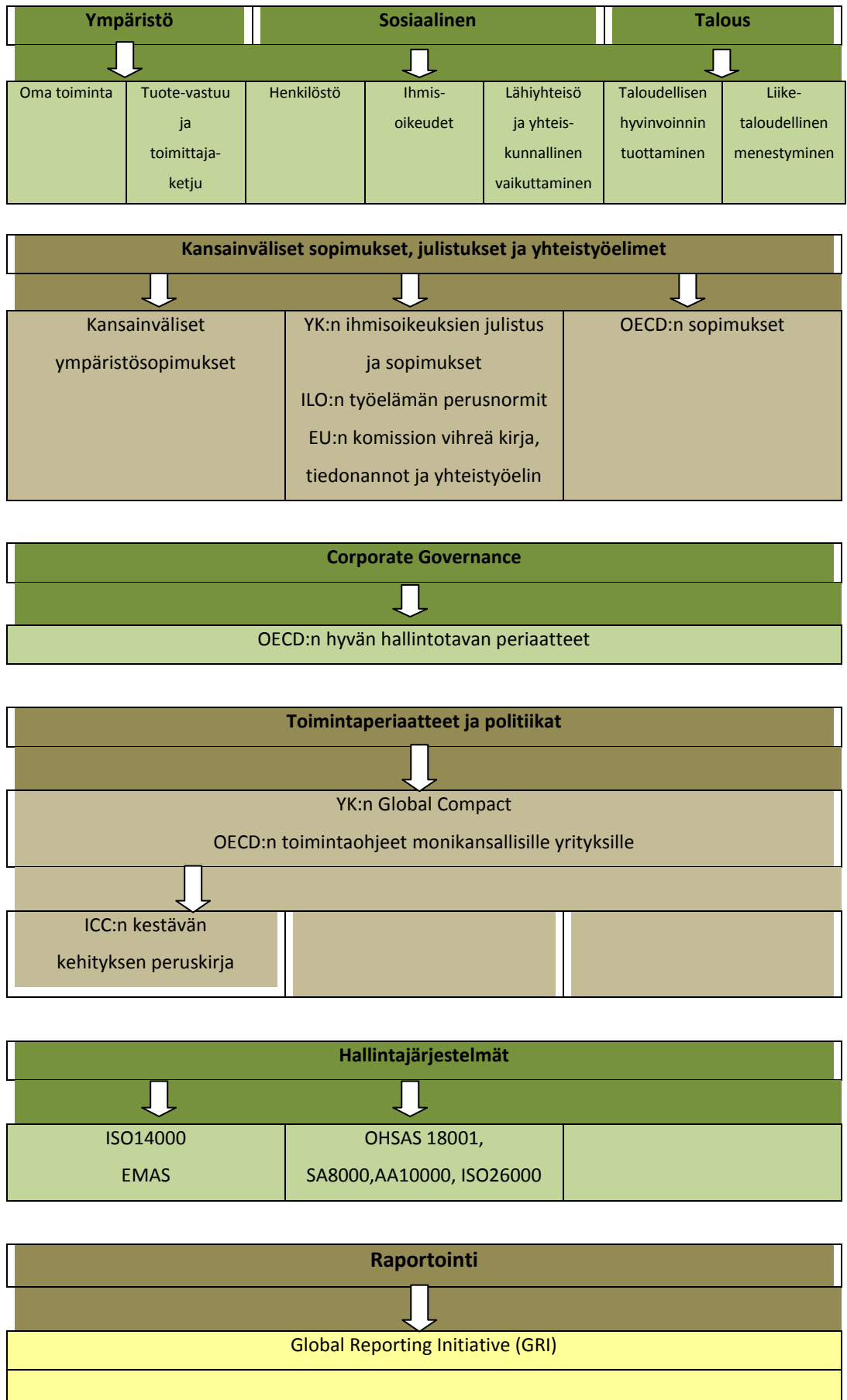
Näkökohdat	Strategia (politiikka)	Suunnittelu ja toteutus	Raportointi ja auditointi	Sidosryhmä- vuoro- vaikutus
Sosiaalinen	GLOBAL	AA1000	GRI	
		SA 8000		
Ympäristö	COMPACT	ISO 14001		
		EMAS		
Talous		OECD		

2.3 Yhteiskuntavastuun johtaminen

Yhteiskuntavastuun johtamisen tulisi Niskala ym. (2009, 53) mukaan keskittyä ennen kaikkea määrittämään mitä yhteiskuntavastuu yrityksessä tarkoittaa ja miten sidosryhmien arvot ja odotukset otetaan tältä osin huomioon. Kuten kaikessa johtamisessa oikeiden ja kuvaavien hallintakäytänteiden, indikaattoreiden ja raporttien merkitys korostuu myös yhteiskuntavastuun johtamisessa.

Vaikka yrityksillä on usein joillekin yhteiskuntavastuun osa-alueille soveltuvia johtamistapoja, koko liiketoiminnan integroiminen osaksi yhteiskuntavastuullisia liiketoimintaprosesseja ja -päätöksiä on vielä harvinaista. (Niskala ym. 2009, 53.) Seuraavassa kuviossa (3) onkin havainnollistettu, miten erilaisia tasoja vastuullisen yritystoiminnan johtamisjärjestelmään on mahdollista liittää.

Kuvio 3. Esimerkki vastuullisen yritystoiminnan johtamisjärjestelmän tasoista (mukaiillen Niskala ym. 2009, 54).

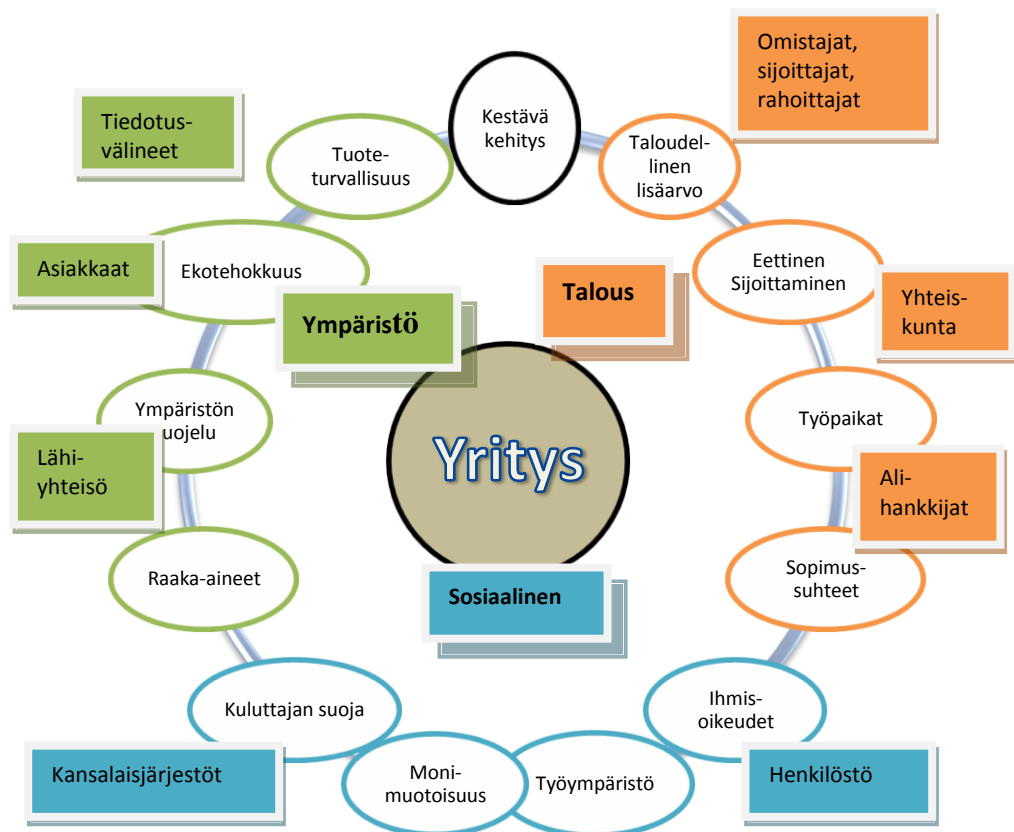


2.4 Sidosryhmäyhteistyön merkitys

Niskala ym. (2009, 64) toteavat, että yrityksen vastuuta sidosryhmiä kohtaan voidaan tarkastella tilivelvollisuuden tai toiminnan edellytyksen turvaamisen kautta. Näiden näkökulmien mukaan yrityksellä on lähinnä moraalisia velvollisuuksia sidosryhmiään kohtaan tai vastaavasti halu hyödyntää sidosryhmien tavoitteita oman liiketoimintansa edistämiseksi. Näkökohdat eivät toki ole toisiaan poissulkevia, mutta saattavat vaikuttaa päätöksentekoon, jolla yritys siivilöi ja huomioi sidosryhmiensä intressejä. (Niskala ym. 2009, 64.)

Kuten kuviosta 4 voi hyvin havaita, yhteiskuntavastuusta kiinnostuminen koskee paljon laajempaa sidosryhmäjoukkoa kuin perinteinen liiketoiminta. Lisäksi yhteiskuntavastuun eri näkökulmat näyttävät kuvion perusteellakin kiinnostavan erityisesti tiettyjä sidosryhmiä.

Kuvio 4. Sidosryhmien vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät intressit (mukaillen Niskala ym. 2009, 62).



3 RAPORTOINTI JA VIESTINTÄVÄLINEENÄ INTERNET

Tässä luvussa selvennän ensin yhteiskuntavastuun raportoinnin merkitystä ja raportointisuosituksia yleisesti. Tämän jälkeen kerron lyhyesti www-viestinnästä ja viestinnän vuorovaikutuksen merkityksellisyydestä. Internetin sopivuutta yhteiskuntavastuun raportointiin olen arvioinut vasta työni empiirisessä osiossa empiriasta esiin nousevien tulosten ja tutkimusnäkökulmien valossa.

3.1 Miksi raportoida?

Yhteiskuntavastuun raportointia käytetään viestintäkeinona ja eräänlaisena palautteenantokanavana, jonka avulla yritys tiedottaa sidosryhmilleen omista yhteiskuntavastuullisista saavutuksistaan (Sutantoputra, 2009). Vaikka raportoinnin hyödyt ovatkin Niskalan ym. (2009, 87) mukaan yleensä yrityskohtaisia, on selvää, että hyvät raportointikäytänteet auttavat yritystä rakentamaan positiivista imagoa ja luottamusta sidosryhmiensä keskuudessa (Fombrun ja Shanley, 1990; Lafferty ym., 2002). Yrityksellä on raportoinnin myötämyös mahdollisuus proaktiiviseen tiedottamiseen – ja samalla itse valistua – liiketoimintaansa liittyvistä riskeistä ja mahdollisuuksista. Tällainen menettely tyydyttää paremmin myös sidosryhmien odotteita yritystoiminnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden osalta.

Toisaalta yhteiskuntavastuun raportointia voidaan pitää työvälineenä, jonka avulla yritysjohto ja yrityksen sidosryhmät voivat arvioida aineettoman pääoman, sosiaalisen ja ekologisen vastuun vaikutuksia yrityksen arvon ja toiminnan kehittymiseen, toisin sanoen asioita, joita perinteisellä taloudellisella raportoinnilla ei yleensä pystytä mittaamaan. Erityisen merkityksellistä raportointi ja oikea-aikainen viestintä ovat pörssiyhtiöissä, joissa yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa merkittävästi myös osakkeen arvoon ja sen vaihteluihin. (Niskala ym. 2009, 88.)

3.2 Raportointisuositukset: AA 1000S ja GRI

Täsmällisyyttä yhteiskuntavastuun raportointiin tuovat AA1000-standardisarja sekä erityisesti Global Reporting Initiative (GRI) -raportointiohjeisto.

AA1000-standardi

Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) AA1000-standardisarja keskittyy erityisesti sidosryhmävuorovaikutukseen, ja sen taustalla ovat eettisen ja sosiaalisen laskentatoimen periaatteet. Näin standardia pystytään hyödyntämään myös perinteisen taloudellisen ohjauksen muodossa. AA1000 -standardin perustana on sidosryhmälähtöinen prosessi, johon sisältyy toiminnan suunnitteluvaihe, tiedonkeruu- ja seurantavaihe sekä raportointi- ja raportoinnin varmennusvaihe. AA 1000-standardilla voidaan täydentää raportoinnin osalta GRI:tä. (Niskala ym. 2009, 69.) AA 1000-standardisarja koostuu kolmesta yhteiskuntavastuuta toteuttavasta standardista: AA1000 Accountability Principles (AA1000APS, johtamisen periaatteet), AA1000 Assurance (AA1000AS, varmentamisen periaatteet ja AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES, sidosryhmäsidonnaisuuden periaatteet). (Niskala ym. 2009, 71.)

Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) on YK:n ympäristöohjelman ja Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) -järjestön toimesta vuonna 1997 ensimmäisen kerran kehitelty kansainvälinen aloite – ja sittemmin myös voittoa tavoittelematon säätiö, jonka visiona on vakiinnuttaa yhteiskuntavastuun raportoinnin vertailukelpoisuus ja harmonisoida se taloudellisen raportoinnin tasoiseksi käytänteeksi. Toisaalta aloitteella pyritään edistämään myös sidosryhmävuorovaikutusta ja yhteisten tunnuslukujen käyttöönottoa yhteiskuntavastuun kysymyksissä ja raportoinnissa. GRI:n raportointiviitekehyksen dokumentit on luotu yhteistyössä keskeisten sidosryhmien kanssa, ja sen tarkoitus onkin toimia yleisesti hyväksyttävänä viitekehyksenä taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristötoiminnan raportoinnissa. (Niskala ym. 2009, 93–94.) Tuorein GRI-ohjeisto julkaistiin vuonna 2006 ja samalla ohjeistuksen sisältöä muokattiin laajan palauteprosessin pohjalta. (Niskala ym. 2009, 96.) GRI on saavuttanut yleisen hyväksynnän (muun muassa suomalaisissa yrityksissä) ja on YK:n Global Compact -aloitteen ja OECD:n toimintaohjeen tunnustama raportointimalli. (Niskala ym. 2009, 95.)

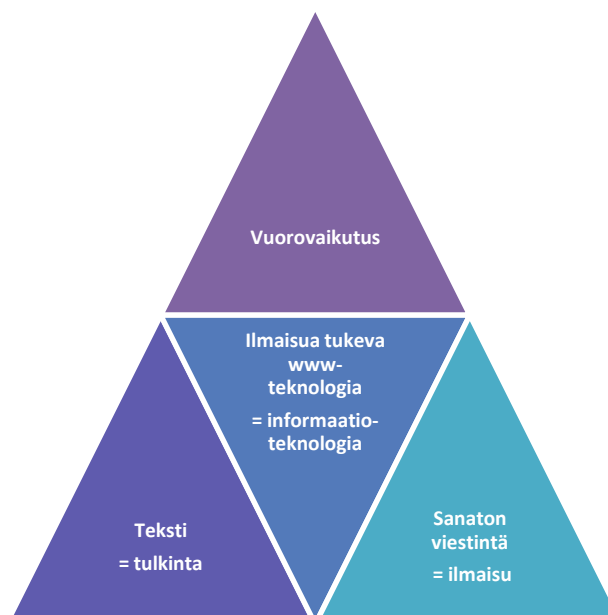
3.3 Www-viestinnän mahdollisuudet

Elisa Juholin (2001, 179) toteaa, että internetin ylivoimainen etu painettuun viestintään verrattuna on sen nopeus, kapasiteetti ja ennen kaikkea mahdollisuus vuorovaikutteisuuden eri sidosryhmien kanssa. Internetin käyttö on helppoa ja se on jo lähes kaikkien saatavilla. Lisäksi internetin käyttöä puoltaa sen edullisuus perinteisiin viestintäkeinoihin verrattuna (Juholin 2001, 168). Tälle edellytys tietysti on, että sivustot ovat riittävän laadukkaita ja käytännössä toimivia.

Jotta www-viestintä olisi onnistunutta, sisältö on Anja Alasillan (2000, 144) mukaan osattava:

- + kirjoittaa ymmärrettävästi ja kiinnostavasti
- + yhdistää kuviin ja multimediaan
- + rikastaa erilaisten lukijoiden tarpeisiin vastaavilla harkituilla linkeillä
- + muokata verkon teknisten mahdollisuuksien ja rajoitusten mukaiseksi
- + tehdä aidosti vuorovaikutteiseksi, eli sallia lukijalle myös mahdollisuus vastata, valita ja vaikuttaa.

Kuvio 5. Www-kirjoittaja tarvitsee laajinta mahdollista kirjoitustaitoa (muokailen Alasilta 2000, 145).



3.4 Kohti vuoropuhelun kulttuuria?

Yritysten strateginen vuoropuhelu esimerkiksi kansalaisjärjestöjen kanssa lisääntyy koko ajan, mutta yritykset eivät välttämättä osaa vielä hyödyntää vuorovaikutusta viestinnässä. Yrityksen läpinäkyvyyden ja maineen kannalta onkin olennaista, että myös muut mukana olevat saavat näistä vuoropuheluista riittävästi tietoa. Myös mahdollisissa konfliktitilanteissa on tehokkainta tukeutua juridisen tien sijaan jo ajoissa dialogiin, jolloin voidaan vaikuttaa tehokkaammin aiheeseen liittyvään julkiseen keskusteluun. (Kuvaja & Malmelin 2008, 92–94).

Myös Alasilta (2000, 191) muistuttaa, että pelkkä yksipuolinen vaikuttaminen ei vaadi yritykseltä samanlaista rohkeutta ja taitoa kuin vuorovaikutussuhde. Internetissä yrityksen olisi uskaltauduttava altistua myös sidosryhmiensä vaikutusyrityksille. Toisaalta lukijan vuorovaikutuksella on monet kasvot; vuorovaikutusta tapahtuu sisällön ja sen kirjoittajan lisäksi myös laitteiston ja ohjelmiston, organisaation ja jopa toisten lukijoiden kanssa. (Alasilta 2000, 193).

Kuvaja ja Malmelin (2008, 88) peräänkuuluttavat strategisen viestinnän sijaan demokraattista viestintäkulttuuria, jossa

- ✚ kaikki saavat halutessaan osallistua keskusteluun
- ✚ kaikki saavat oikeuden tehdä aloitteita ja nostaa esiin teemoja
- ✚ jokainen voi tuoda esiin omia intressejään
- ✚ mikään osapuoli ei dominoi, manipuloi, salaile, petä tai johda harhaan
- ✚ keskustellaan järkevästi argumentoimalla
- ✚ vahvin osapuoli huomio heikommat tasa-arvoisina keskustelijoina.

Strateginen viestintä nähdään tässä tapauksessa dialogisuuden vastapoolina eli yrityksen tavoitteena pyrkiä sidosryhmiään manipuloimalla, tosiasioiden peittelyllä ja eriarvoisella kohtelulla omien kapea-alaisten tarkoitusperiensä edistämiseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 88).

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 95) mukaan suomalaiset myös suhtautuvat edelleen kriittisemmin kuin esim. ruotsalaiset ja keskieurooppalaiset kansalaisjärjestöjen provokatiivisiin keinoihin. Millaista sitten on suomalaisten pörssiyhtiöiden yhteiskuntavastuu ja internetin käyttö tässä kontekstissa, siitä lisää seuraavaksi.

4 PÖRSSIYHTIÖIDEN YHTEISKUNTAVASTUUN RAPORTOINTI INTERNETISSÄ: TUTKIMUSTULOKSET JA SISÄLLÖNANALYYSI

Seuraavaksi esittelen tutkimustuloksiani, toisin sanoen millaista yhteiskuntavastuun raportointia tutkimukseen sisältyvien yhtiöiden internetsivuilla on tarjolla. Samalla analysoin sisältöjen eroavaisuuksia ja sitä miten konkreettista tietoa on yhteiskuntavastuullisuuden ja sidosryhmäviestinnän kannalta. En kuitenkaan ota kantaa siihen, millaista yhteiskuntavastuun raportoinnin ja sisällön tulisi normatiivisessa mielessä olla, vaan tutkin ja jäsenän vain aineiston informatiivista puolta. En myöskään käytä raportointisuosituksia sellaisenaan omassa empiirisessä tutkimuksessani, koska niitä selvästi hyödynnetään toistaiseksi vain erillisissä yhteiskuntavastuun raporteissa. Lopuksi analysoin vielä sitä, miten pörssiyhtiöt hyödyntävät internetissä teknisesti toteutettavia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ja millaisen subjektiivisen kokemuksen yhteiskuntavastuun sisällön mukainen sivusto internetin käyttäjälle antaa.

4.1 Yhteiskuntavastuun mallin soveltaminen

Tutkimuksen kohteena olevista pörssiyhtiöistä lähes kaikki lähestyvät yhteiskuntavastuullisuutta taloudellisen (100 %), sosiaalisen (90 %) ja ekologisen (97%) vastuun näkökulmista. Yleisimmin tiedot portaalissa löytyvät yhteiskuntavastuun, yritys vastuun, kestävän kehityksen, ympäristö tai vastuullisuus -teeman alta. Selkeän poikkeuksen tästä muodostaa Konecranes Oyj, joka ei kerro mitään näillä teemoilla internetsivuillaan. Tiedot eivät kuitenkaan ole kaikissa tapauksissa selkeästi yhteiskuntavastuun tai vastaavan teeman alaisuudessa, vaan informaation löytäminen edellyttää esimerkiksi verkkosivuston haku-ominaisuuden käyttöä. Lisäksi noin 70 %:lla yhtiöistä oli käytössä eettiset toimintaohjeet (Code of Contact) ja lähes 80 % ilmoitti linkin joko erilliseen yhteiskuntavastuun raporttiin tai vuosiraporttiin. Esittelen tästä tutkimustulokseni taulukossa 3, jossa on myös yhtiökohtaiset tiedot aiheesta.

Taulukko 3. Viittaus taloudellisesta, sosiaalisesta, ekologisesta vastuusta tai eettisistä toimintaohjeista suurissa suomalaisissa pörssiyrityksissä. (Pörssiyrityksien www-sivut 2009.)

Yritys	Taloudellinen	Sosiaalinen	Ekologinen	(Code of Conduct)	Raportti 1)
Amer Sports	x	x	x		x
Cargotec	x	x	x	x	x
Elisa	x	x	x		
Finnair	x	x	x	x *	x
Fiskars	x	x	x	x	
Fortum	x	x	x	x	x
Kemira	x	x	x	x	x
Kesko	x	x	x	x	x
Kone	x	x	x	x	x
Konecranes	x				x
Metso	x	x	x	x	x
M-real	x	x	x	x	x
Neste Oil	x	x	x	x **	x
Nokia	x	x	x	x	x
Nokian	x ***		x****		x
Renkaat					
OKO	x	x	x		x
Orion	x		x		x
Outokumpu	x	x	x	x	x
Outotec	x	x	x		x
Pöyry	x	x	x		
Ramirent	x	x	x	x	
Rautaruukki	x	x	x	x	x
Sampo	x	x	x	x*****	x
Sanoma	x	x	x	x	
Stockmann	x	x	x		x
Stora Enso	x	x	x	x	
TietoEnator	x	x	x	x	x
UPM	x	x	x	x	x
Uponor	x		x	x	x*****
Wärtsilä	x	x	x	x	x
YIT	x	x	x		
Yhteensä-%	100	90	97	68	77

Taloudellinen: sisältää taloudellisesta vastuusta
 Sosiaalinen: sisältää sosiaalisesta vastuusta
 Ekologinen: sisältää ekologisesta vastuusta
 Code of Conduct: käytössä erilliset eettiset toimintaohjeet

* Tytäryhtiö Aurinkomatkojen
 ** Kestävän kehityksen politiikka
 *** Maininta laatuperiaatteista
 **** Sisältää turvallisuuspolitiikan
 ***** Kestävän kehityksen politiikka
 ***** Viimeisin vuodelta 2007

1)Raportti: sivustolta luettavissa erillinen yhteiskuntavastuun raportti tai vuosiraportti, jossa yhteiskuntavastuun tai kestävän kehityksen sisältöä

4.2 Yhteiskuntavastuun sisällön kattavuus ja olennaisuus

Koska kyseessä on tutkimus pörssiyrityksistä, taloudellinen vastuu on vähintään sijoittajille suunnatun informaation muodossa näyttävästi esillä. Muuten yhtiöiden viestinnällisissä ja sisällöllisissä menettelytavoissa esitellä yhteiskuntavastuullisuutta on huomattaviakin eroavaisuuksia.

Osa yrityksistä kuvailee yhteiskuntavastuullisuutta hyvin yleisellä tasolla, esimerkiksi Sampo-konserni, joka viittaa näin ekologiseen vastuuseen kestävä kehityksen politiikassaan:

”Omassa toiminnassaan Sampo lisää ympäristötehokkuutta ja tuottaa palvelunsa tavalla, joka jatkuvasti vähentää niihin liittyviä ympäristö-vaikutuksia.”

Vastaavasti saman toimialan yritys Pohjola-Pankki Oyj (entinen OKO oyj) raportoi jo hieman konkreettisemmin ympäristövastuullisuudesta:

”Asiakasliiketoiminnassa kehitettiin ympäristöä säästäviä ratkaisuja, kuten e-laskupalvelua, jonka avulla asiakasyritykset voivat tehostaa laskutustaan ja pienentää merkittävästi yrityksen lähettämiin laskuihin liittyvää paperinkulutusta ja postitusta. E-laskupalvelun käyttö lisääntyi vuoden 2007 aikana huomattavasti.”

Kuten voi hyvin olettaa, konkreettisimman näytön yhteiskuntavastuullisuudesta antavat verkkosivuilla ne pörssiyritykset, joiden ekologinen jalanjälki on tuntuvin eli lähinnä teollisuus-, energia- ja materiaali-alan yhtiöt. Näiden alojen yritykset toimivat yleensä myös globaalisti ja osallistuvat monipuolisesti erilaisiin hankkeisiin. Yritykset ovat myös usein saaneet ulkopuolista tunnustusta, esimerkiksi kestävä kehityksen indeksin muodossa. Poikkeuksen tästä muodostaa YIT Oyj, joka kuvailee yhteiskuntavastuullisuutta edelleen melko yleisellä tasolla.

Seuraavassa taulukossa (4) havainnollistan esimerkkejä teollisuus- ja energia-alan ekologisen vastuun toimenpiteistä. Monet näistä yrityksistä haluavat profiloitua näyttävästi ympäristövastuullisuudessa, joten vastaavien esimerkkien löytäminen yhtiöiden internetsivuilta on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta helppoa.

Monet omalta osaltaan kestävästä kehityksestä edistävät suomalaiset pörssiyritykset ovat epäilemättä mainitsemisen arvoisia, esimerkiksi Fortum Oyj, joka on valittu kolme kertaa peräkkäin maailmanlaajuiseen CDLI-indeksiin. Indeksiiin valitut yritykset ovat alansa parhaita ilmastonmuutoksen hillintään sitoutuneita ja ilmastoasioistaan raportoivia yrityksiä. Konkreettista näyttöä ympäristön suojelusta osoittaa mielestäni myös Neste Oil Oyj, joka on kehittänyt ainutlaatuisen teknologian (NExBTL), jolla kasviöljyistä ja elintarviketeollisuuden rasvajätteestä voidaan valmistaa maailman puhtainta dieseliä.

Edelleen taulukoon 5 olen kerännyt materiaali-alan pörssiyritysten toimenpiteitä yhteiskuntavastuun eri näkökulmista ja mahdollisesti myös esimerkin näkökulmien keskinäisestä suhteesta. Nostan tutkimustuloksistani esille vaikkapa M-real Oyj:n, joka osoittaa:

- 1) taloudellista vastuuta tuottamalla Metsäliiton kautta taloudellista hyötyä 130 000 suomalaiselle yksityiselle metsänomistajalle. Suomessa arviolta viidesosa perheistä omistaa jonkin verran metsää.
- 2) sosiaalista vastuuta käyttämällä omaa työturvallisuuden ja hyvinvoinnin johtamismallia (OSW) ja erillistä maakoordinaattoriverkostoa.
- 3) ekologista vastuuta toteuttamalla Efficiency Optimization (EEO) -hankkeen, jolla on vähennetty vuosittaisia hiilidioksidipäästöjä noin 100 000 tonnia. Määrä vastaa 15 000 keskikokoisen auton, joilla ajetaan 40 000 km/vuosi, päästöjä.
- 4) yhteiskuntavastuullisten näkökulmien ns. win-win -suhteen kehittämällä lightweighting-tuotteita eli kevyemmän ja samalla ekologisemman materiaalin tuottamista entistä taloudellisemmin paperi-, pakkaus- ja graafisen toiminnan aloille.

Taulukko 4. Esimerkkejä teollisuuden ja energia-alan pörssiyhtiöiden ympäristövastuullisista toimenpiteistä. (Pörssiyhtiöiden internetsivut 2009.)

Yrityksen nimi	Ympäristön suojelu	Ekotehokkuus
Cargotec Oyj	Sitoutuu vähentämään fossiilisten polttoaineiden käyttöä laitteissaan 10 % seuraavien 6-10 vuoden aikana.	Pidentää tuotteiden elinkaarta ja ylläpitää tehokkaita käyttöominaisuuksia kattavan huoltoverkoston avulla.
Finnair Oyj	Tukee avointa globaalia päästökauppaa YK:n alaisen siviili-ilmailujärjestön ICAO:n puitteissa.	Käyttää modernia, vähäpäästöistä laivastoa ja lyhyimpiä manntertenvälisiä lentoreittejä.
Fortum Oyj	Valittu 3 kertaa peräkkäin maailmanlaajuiseen CDLI-indeksiin, johon valitut yritykset ovat alansa parhaita ilmastonmuutoksen hillintään sitoutuneita ja ilmastoasioistaan raportoivia yrityksiä.	Yli 90 % sähkönhankinnasta Euroopassa perustuu hiilivapaisiin energialähteisiin.
Kone Oyj	Pyrkii pienentämään kaikkien toimintojen aiheuttamaa hiilijalanjälkeä valmistuksesta, logistiikasta ja matkoista asennukseen ja kunnossapitoon 5 % vuodessa tuotettua yksikköä kohti vuosina 2009–2010 .	EcoDisc® -nostokoneisto kuluttaa 50 % vähemmän energiaa kuin vaihteellinen moottori ja 70 % vähemmän kuin hydraulinen koneisto, mikä tekee siitä yhden markkinoiden tämän hetken ekotehokkaimmista hissiratkaisuista.
Konecranes Oyj	-----	-----
Metso Oyj	Tarjoaa (OECD:n määritelmän mukaisia) EGS**-ympäristöliiketoiminnan ratkaisuja, jotka liittyvät uusiutuvaan energiaan, energian kulutuksen vähentämiseen asiakkaiden tuotantoprosesseissa, kierrätykseen, raaka-aineiden ja veden säästämiseen, pölyn, melun, jätteiden, hiilidioksidi- sekä hiukkaspäästöjen vähentämiseen ja prosessien optimointiin.	Tarjoaa tuotteisiin liittyvää koulutusta, kunnossapitoa ja huoltoa ja huolehtii näin tuotantoprosessien koko elinkaaresta ja edesauttaa ratkaisujen oikeaa ja ympäristön kannalta kestävästä käyttöä.
Nesteoil Oyj	On kehittänyt ainutlaatuisen teknologian (NExBTL), jolla kasviöljyistä ja elintarviketeollisuuden rasvajätteestä voidaan valmistaa maailman puhtainta dieseliä.	On sitoutunut eurooppalaisten palmuöljykäyttäjien alulle panemaan sademetsien hakkuukieltä vaatimaan liittoumaan. Liittouman tavoitteena on edistää kestävästi tuotetun palmuöljyn tuotantoa selkeiden ja läpinäkyvien kriteerien kautta yhteistyössä Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) – järjestön kanssa.
Outotec Oyj	OECD:n määritelmän mukaisesti noin 70 % teknologiasta voidaan luokitella ympäristöliiketoiminnaksi (EGS)	Monia urauurtavia teknologioita, jotka auttavat vähentämään veden, energian ja raaka-aineiden kulutusta ja vähentämään päästöjä ja jätteitä (Esim. kupariprosessille Laatu Innovaatio palkinto vuonna 2007.)
Pöyry Oyj	-----	Tarjoaa kilpailukykyisiä ja kestäviä ratkaisuja asiakkaiden hankkeisiin
Ramirent Oyj	Kaikki koneen elinkaaren aikana syntyvät vaaralliset jätteet otetaan talteen ja käsitellään ympäristöasetusten mukaisesti. Edellyttää myös alihankkijoiltaan kaikkien ympäristömääräysten noudattamista.	Koneiden ja laitteiden vuokraus on ekotehokkaampi vaihtoehto kuin se, että kaikki ostavat ja omistavat laitteensa.
Uponor Oyj	Vakuuttaa toimittajiltaan saamiensa tietojen perusteella, että Uponor ratkaisuratkaisuissa (käyttövesi, lämmitys, jäähditys) käytetyt tuotteet ja järjestelmät ovat REACH***-lainsäädännön vaatimusten mukaisia.	-----
Wärtsilä Oyj Abp	Hyödyntää CoastGuard EnviroSealm ja Airguard 3AS-teknologiaa, jotka estävät päästöt mereen.	Hyödyntää moottoritehokkuudessa sähkön ja lämmön yhteistuotantoa (CHP), joka voi nostaa kokonaistehokkuutta 75 - 90 %.
YIT Oyj	Mainitsee energiatehokkuuden.	Mainitsee ekotehokkuuden.***

* Climate Disclosure Leadership Index

** Environmental Goods and Services

*** Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals

Taulukko 5. Esimerkkejä TBL-ulottuvuuksista ja niiden keskinäisestä suhteesta materiaalian yhtiöissä. (Pörssi-yhtiöiden internetsivut 2009.)

Yrityksen nimi	Taloudellinen ulottuvuus	Sosiaalinen ulottuvuus	Ekologinen ulottuvuus	Keskinäinen suhde win-win(-win)
Kemira Oyj	Hankkii tavaroita ja palveluita ulkopuolisilta yrityksiltä noin 2 000 miljoonalla eurolla, josta raaka-aine-ostot muodostivat noin 50 %.	Toteuttaa mahdollisimman osallistuvaa toimintakulttuuria: henkilöstökyselyn lisäksi 200 kemiramais-ta osallistui uuden strategian suunnitteluun (Kemira European Forum).	Ympäristöliiketoiminnan eli ympäristönsuojeluun liittyvien tuotteiden ja palvelujen osuus jo 40,6 % liikevaihdosta.	Sponsoroi Millennium-palkintoa, joka on maailman suurin teknologiapalkinto ihmisten elämänlaadun parantaville ja kestävästä kehitystä tukeville innovaatioille.
M-real Oyj	Tuottaa hyötyä (Metsäliiton kautta) 130 000 suomalaiselle yksityiselle metsänomistajalle (Suomessa arviolta viidesosa perheistä omistaa jonkin verran metsää).	Käytössä oma työturvallisuuden ja hyvinvoinnin johtamismalli (OSW) ja maakoordinaattoriverkosto.	Toteuttanut Energy Efficiency Optimization (EEO) -hankkeen, jolla vähennetty vuosittaisia hiilidioksidipäästöjä noin 100 000 tonnia (määrä vastaa 15 000 keskikokoisen auton, joilla ajetaan 40 000 km/vuosi päästöjä).	Kehittää lightweighting-tuotteita eli kevyemmän ja samalla ekologisemman materiaalin tuottamista entistä taloudellisemmin paperi-, pakkaus- ja graafisen toiminnan aloille.
Outokumpu Oyj	Tuomitsee korrupti-on ja lahjonnan, eikä tue mitään poliittista järjestöä.	Kannustaa työntekijöitä osallistumaan työkiertoon (myös kansainvälisesti).	Vaihtanut teräksen kuljetuksen Suomen ja Ruotsin välillä rautateille (15 000 tonnin teräskuljetuksen päästöt vähentyneet siten 660 tonnista 6 tonniin).	Hyödyntää lämmöntakaisinottoa, joka on parantanut merkittävästi energiansäästöä (takaisinotettu energia vastaa noin 3400 talon lämmitysenergiaa).
Rautaruukki Oyj	Maksoi vuonna 2008 veroja yhteensä 150 miljoonaa euroa, josta tuloveron osuus noin 142 miljoonaa euroa. Noin 98 % tuloverosta maksettiin Suomen veroviranomaisille.	Aktiivinen ja konsernitasoinen työturvallisuuden ja ”läheltä piti”-tilanteiden raportointi, kierrokset, koulutus ja riskien arviointi yhdessä yhtenäistettyjen turvalaitteiden kanssa vähentänyt systemaattisesti työtaturmien määrää.	Vahvasti mukana kehittämässä päästövapaita energialähteitä (mm. tuulivoimayhtiön Rajakieri Oy:n osakas ja tuuliturbiinien kehittäjä).	Järjestää henkilöstölle hyvän liiketoimintatavan ja eitiikan työpajoja, jossa työntekijät sitoutetaan toimimaan yhteisesti sovittujen sääntöjen mukaisesti.
Stora Enso Oyj	Työllistää noin 29 000 ihmistä eri puolilla maailmaa.	Vastuullinen työvoiman vähentäminen (esim. uudelleenkoulutus tai -sijoitus, eläkejärjestelyt, tuetut muutot toisiin toimipaikkoihin jne.).	Tehokkaan veden uusio-käytön ja puhdistuksen ansiosta vedenkulutus on vähäisempää ja jätevesipäästöjä ei synny lainkaan.	Jäljittää 100%:sti puun alkuperän taatakseen, että puu tulee laillisista ja hyväksyttävistä lähteistä.
UPM-Kymmene Oyj	”Yhtiön liikevoitto parani ja kolmannen neljänneksen (2009) käyttökatemarginaali oli 17,5 %. Tällaisina aikoina sitä voi pitää hyvänä saavutuksena” kommentoi yhtiön tj Jussi Pesonen.	Perustanut Kulttuurisäätiön, jonka omistuksessa ja hallinnassa on yli 600 yhtiön omistamaa arvokasta taideteosta. Omistaa myös Suomessa Verlan vanhan puuhiomon ja pahvitehtaan, joka kuuluu UNESCO:n maailmanperintöluetteloon.	Toimii maailman suurimpana keräyspaperin käyttäjänä painopapereissa (Chapelle Darblayn tehtaalla Ranskassa, Schwedtin tehtaalla Saksassa ja Shottonin tehtaalla Isonsa-Britanniassa valmistetaan paperia pelkästään keräyspaperista).	UPM ja koululaiset istuttivat yhdessä puita 22.5.2009 (osa UPM:n maailmanlaajuista puunistutuspäivää, jonka UPM toteutti yhteistyössä ENO –Environment Online –verkkokoulun kanssa).

Yhteiskuntavastuun kattavuutta voidaan arvioida myös julistusten, aloitteiden ja hallintajärjestelmien kautta. Näistä sertifikaatit on esitelty tarkimmin myös internetissä. Lisäksi joidenkin yhtiöiden, esimerkiksi Rautaruukki Oyj:n, sertifikaatit on eritelty jopa maittain hyvin kattavasti (taulukko 6). Vastaavat tiedot löytyvät yhtiön sivustolta myös suunnittelusta, metallista ja johtamisjärjestelmistä.

Taulukko 6. Rautaruukin sertifikaattien raportoinnista internetissä
(Certified management systems)

RUUKKI CONSTRUCTION	Country	ISO 9001, approved	ISO 14001, approved	Others, approved
Ruukki Construction (all sites)	Finland	1994	1998	
Ruukki Products AS	Estonia	2000	2000	
SIA Ruukki Latvia	Latvia	2002	2003	
UAB Ruukki Lietuva	Lithuania	2002	2002	
Ruukki Polska Sp. Z.o.o. Zyrardow	Poland	1997	2002	
Ruukki Construction Polska Sp.Z.z.o., Oborniki	Poland	1998	2007	
Ruukki Sverige AB, Anderslöv	Sweden	1997	1999	
Ruukki CZ s.r.o.	Czech	2003	2003	
Ruukki Hungary Kft	Hungary	2004	2004	
ZAT Ruukki Ukraina	Ukraina	2007		

Yleisimmät sertifikaatit, ympäristösertifikaatti ISO 14001 ja/tai laatusertifikaatti ISO9001 on internetissä julkaistujen tietojen mukaan myönnetty:

ISO 14001 *64 %:lle*

ISO 9001 *48 %:lle tutkimuksen kohteena olevista pörssiyrityksistä.*

Muita tutkimuksessa esiin nousseita hallintajärjestelmiä ovat mm. työterveys- ja turvallisuus sertifikaatti *OHSAS18001* yhdeksässä yhtiössä ja yhteiskuntavastuun sertifikaatti *SA 8000* kahdessa tutkitussa yhtiössä.

Yhteiskuntavastuullisen hallintajärjestelmän maininta löytyy lähes kaikkien tutkitavien pörssiyhtiöiden internetsivuilta, mikä ilmenee myös taulukosta 7.

Lisäksi taulukkoon 8 olen kerännyt tutkimustulokseni kansainvälisen sopimuksen, julistuksen, aloitteen tai toimintaperiaatteiden noudattamisesta.

Taulukko 7. Maininta hallintajärjestelmän käytöstä suurissa suomalaisissa pörssiyhtiöissä. (Pörssiyhtiöiden www-sivut 2009.)

Yrityksen nimi	Toimiala	Hallintajärjestelmä
Amer Sports Corporation	Harkinnanvaraiset hyödykkeet	SA8000
Cargotec Oyj	Teollisuus	ISO9001, ISO14001
Elisa Oyj	Tietoliikennepalvelut	---
Finnair Oyj	Teollisuus	ISO14001
Fiskars Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet	---
Fortum Oyj	Yleishyödylliset palvelut	RECS
Kemira Oyj	Materiaalit	OHSAS18001
Kesko Oyj	Kulutustavarat	ISO14001, ISO17025
Kone Oyj	Teollisuus	ISO14001, ISO9001, OHSAS18001*
Konecranes Oyj	Teollisuus	---
Metso Oyj	Teollisuus	ISO14001, 7M
M-real Oyj	Materiaalit	ISO14001, ISO9001, EMAS, OHSAS18001
Neste Oil Oyj	Energia	ISO14001,ISO9001,OHSAS18001
Nokia Oyj	Informaatioteknologia	ISO14001, SA8000, OHSAS18001, PCMM*
Nokian Renkaat Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet	ISO14001,ISO19001, EMAS
OKO Oyj	Rahoitus	ISO9001
Orion Oyj	Terveystenhoito	
Outokumpu Oyj	Materiaalit	ISO14001, ISO9002
Outotec Oyj	Teollisuus	ISO14001
Pöyry Oyj	Teollisuus	
Ramirent Oyj	Teollisuus	ISO14001,ISO9001
Rautaruukki Oyj	Materiaalit	ISO14001, ISO9001, EN729-2, OHSAS18001
Sampo Oyj	Rahoitus	---
Sanoma WSOY Oyj	Harkinnanvaraiset hyödykkeet	ISO14001*
Stockmann Oyj Abp	Harkinnanvaraiset hyödykkeet	ISO14001
Stora Enso Oyj	Materiaalit	ISO14001, ISO9001, ISO18001, ISO22000, OHSAS18001, IFRS
TietoEnator Oyj	Informaatioteknologia	ISO9001, ISO27001
UPM-Kymmene Oyj	Materiaalit	ISO14001, ISO9001, M1, EMAS, OHSAS18001
Uponor Oyj	Teollisuus	ISO14001, ISO9001
Wärtsilä Oyj Abp	Teollisuus	ISO14001, ISO9001, OHSAS18001, BS8800
YIT Oyj	Teollisuus	ISO14001, ISO 9001

*Viittaus ainoastaan toimittajiin

Kansainvälisiin julistuksiin ja aloitteisiin ovat pörssiyhtiöt verkkosivuillaan annettun informaation mukaisesti sitoutuneet seuraavasti:

<i>YK:n ihmisoikeuksien julistus</i>	42 %:lla	
<i>ILO:n työelämän perusnormit</i>	42 %:lla	
<i>OECD:n toimintaohjeet</i>	23 %:lla	
<i>Global Compact</i>	39 %:lla	
<i>ICC:n kestävän kehityksen peruskirja</i>	16 %:lla	
<i>GRI</i>	48 %:lla	tutkituista pörssiyrityksistä.

Taulukko 8. Maininta kansainvälisen sopimuksen, julistuksen, aloitteen tai toimintaperiaatteiden noudattamisesta suurissa suomalaisissa pörssiyrityksissä. (Pörssiyritysten www-sivut 2009)

Yrityksen nimi	YK:n ihmisoikeuksien julistus	ILO:n työelämän perusnormit	OECD:n toimintaohjeet	Global Compact	ICC:n kestävän kehityksen peruskirja	GRI
Amer Sports Corporation	X	X				
Cargotec Oyj	X	X	X	X	X	X
Elisa Oyj						
Finnair Oyj						X
Fiskars Oyj	X	X				
Fortum Oyj	X	X		X		X
Kemira Oyj	X	X	X		X	
Kesko Oyj	X	X	X	X		X
Kone Oyj						X
Konecranes Oyj						X
Metso Oyj	X	X	X	X	X	X
M-real Oyj				X		
Neste Oil Oyj	X	X	X			X
Nokia Oyj	X	X		X		X
Nokian Renkaat Oyj					X	
OKO Oyj						X
Orion Oyj						
Outokumpu Oyj				X		X
Outotec Oyj			X			
Pöyry Oyj						
Ramirent Oyj		X				
Rautaruukki Oyj		X	X	X	X	X
Sampo Oyj						
Sanoma WSOY Oyj						
Stockmann Oyj Abp						
Stora Enso Oyj	X	X		X		X
TietoEnator Oyj	X			X		
UPM-Kymmene Oyj	X			X		X
Uponor Oyj						
Wärtsilä Oyj Abp	X	X		X		X
YIT Oyj						
Yhteensä	42%	42%	23%	39%	16%	48%

4.3 Sidosryhmäinformaatio

Suuri osa pörssiyhtiöistä raportoi verkkosivuillaan sidosryhmistään hyvin yleisellä tasolla – jos lainkaan. Esimerkkinä varsin kattavasta informoinnista erottautuu Metso Oyj, joka raportoi myös vuorovaikutussuhteensa sisällöstä.

Taulukko 9. Esimerkki Metso Oyj:n sidosryhmävuorovaikutuksen informoinnista yhtiön internetsivuilla. (Sidosryhmävuorovaikutus 2009)

Sidosryhmä	Odotukset	Yhteistyön vuorovaikutuskanavat	Työkalut	Vastuutaho
Asiakkaat	Laatu, toimintavarmuus, investointien kattavuus, ympäristöystävällisyys, kokonaisvaltaisten palveluiden läheisyys, oman osaamisen täydentäminen	Säännölliset asiakastapaamiset ja suorat asiakaskontaktit, messut, seminaarit, extranetit, asiakasyytyväisyystutkimukset, toimittajasertifioinnit, alan järjestöt	Yhteiset toimintaperiaatteet ja niitä täydentävät ohjeistot, ohjeistot kilpailulainsäädännön noudattamisesta ja väärinkäytöksiä torjumisesta, riskienhallintaperiaatteet, ympäristöpolitiikka	Myynti-, projekti- ja huolto-organisaatiot, asiakassuhteita hoitavat asiantuntijat, tutkimus ja tuotekehitys, johto kaikilla tasoilla
Henkilöstö	Palkkaus ja palkitseminen, ammatillinen kehittyminen ja henkilökohtainen sekä yhteisöllinen onnistuminen, työhyvinvointi ja –turvallisuus, tasa-arvoisuus, kannustava työyhteisö	Kehityskeskustelut, intranet, henkilöstölehdet, koulutustilaisuudet, työtyytyväisyystutkimukset, yhteistoimintakäytännöt, työsuojelutoimikunnat, Metso Forum, konsernin johdon ja henkilöstön yhteistyöryhmä Suomessa	Arvot, toimintaperiaatteet (Code of Conduct), hallinnointiperiaatteet, palkitsemisperusteet, rekrytointiohjeet, ohjeet väärinkäytösten estämiseksi, tasa-arvopolitiikka, huumeiden vastainen politiikka, ekspatriaatti-ohjee, omaehtoisen opiskelun ja jatko-opiskelun ohjeisto	Esimiehet, henkilöstöhallinto, johto
Sijoittajat ja omistajat	Sijoituksen tuotto, luottokelpoisuus, läpinäkyvyys, kestävä kehityksen mukainen toiminta, luotettava, riittävä ja ajantasainen tietoyrityksen toiminnasta	Yhtiökokous, sijoittajatapaamukset, sijoittaja- ja analyyttikotapaamiset, pääomamarkkinapäivä, taloudellinen ja e-taloudellinen raportointi, tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja webcastit, internetsivut, kestävä kehityksen indeksikyselyt	Hallinnointiperiaatteet, toimintaperiaatteet, konsernin strategia ja taloudelliset tavoitteet, sijoittajasuhdeperiaatteet, tiedonantopolitiikka, viranomaisten ja pörssien ohjeet ja suositukset	Sijoittajasuhdetoiminto, johto, taloustoiminto, rahoitustoiminto, viestintä

Sidos-ryhmä	Odotukset	Yhteistyön vuorovaikutuskanavat	Työkalut	Vastuutaho
Ali-hankkijat	Toimeentulo, kasvu, toimintavarmuus, kehittyminen, verkottuminen, kansainvälistyminen	Säännölliset tapaamiset ja suorat kontaktit, koulutus ja kehitystilaisuudet, toimittaja-auditoinnit, sähköiset hankintajärjestelmät, extranetit	Hankintasopimukset, partnering-sopimukset, yleiset ostotoiminnan ohjeet, ohjeisto väärinkäytösten torjumiseksi, riskienhallintaperiaatteet, Global Compact	Tuotanto, hankinta- ja tuotekehitysorganisaatiot, yksiköiden ja muu johto
Media	Luotettava, riittävä ja ajantasainen tieto yrityksen toiminnasta	Lehdistötapaamiset ja haastattelut, lehdistöseminaarit, lehdistöpalvelusivusto internetissä, tiedotteet, taloudellinen ja ei-taloudellinen raportointi, yrityskuvatutkimukset	Viestinnän toimintaperiaatteet ja viestintäohjeet, tiedonantopolitiikka, viranomaisten ja pörssien ohjeet ja suositukset	Viestintä, johto, asian tuntijat
Yhteiskunta	Alueellinen ja paikallinen hyvinvointi, hyvä yrityskansalaisuus, verot, työpaikat	Yhteiskunnalliset kehityshankkeet, tapaamiset ja tapahtumat, lainsäädäntötyö, keskustelut ammattijärjestöjen kanssa, internetsivut, medianäkyvyys, asiantuntijaelimet	Hallinnointiperiaatteet, toimintaperiaatteet, ohjeiden ja suositusten noudattaminen, osallistuminen YK:n Global Compact –aloitteeseen sekä CSR-Allianssin, Kansainvälisen kauppakamarin (ICC:n) Business in Society –työryhmän ja kansallisen teollisuusjärjestön toimintaan	Toimipaikkojen, liiketoimintalinjojen ja segmenttien johto, yhteiskuntasuhteet, viestintä, johto
Koulut ja tutkimuslaitokset	Tutkimusyhteistyö, verkottuminen, työpaikat	Tutkimus- ja kehitysprojektit, tutkimusyhteistyö, työ- ja harjoittelupaikat, opiskelijavierailut, luennot	Puite- ja hankintakohtaiset sopimukset, toimintaperiaatteet, teollisuuskeuksien politiikka	T&K-organisaatio, henkilöstöhallinto, johto

Seuraavaan taulukkoon 10 keräämäni aineiston perusteella voidaan päätellä, että verkottuminen on hyvin todennettavissa ja yleensä aktiivisessa roolissa suomalaisissa pörssiyrityksissä, koska kumppanuusyhteistyö mainitaan 87 %:lla yhtiöistä. Suuri osa yhtiöistä haluaa selvästi profiloitua myös sponsorointi- ja hyväntekeväisyshankkeillaan (58 %); esimerkiksi Itämeren suojelemiseksi lanseerattu Itämerihaaste on näyttävästi esillä yhtiöiden etusivuilla. Kaikkein globaaleinta hyväntekeväisyyttä tekee odotusten mukaisesti Nokia, joka vaikuttaa monipuolisesti erilaisissa kehityshankkeissa ja kriisiprojekteissa ympäri maailmaa.

Taulukko 10. Kumppanuus- ja hyväntekeväisyysinformaatio suurissa suomalaisissa pörssiyrityksissä (Pörssiyrityksien internetsivut)

Yrityksen nimi	Nimeää kumppanuuksia	Nimetyt hyväntekeväisyys- ja sponsorointihankkeet
Amer Sports Corporation	X	-Urheilun ja koulutuksen kehittäminen Tansaniassa -”Precor gives” -Breast Cancer Research Foundation -Boarding for Breast Cancer -Suunto
Cargotec Oyj	X	Itämeren suojele
Elisa Oyj	X	---
Finnair Oyj	X	-UNICEF-yhteistyöhankkeet -Tour Operator Initiative for Sustainable Tourism Development - yhteishankkeessa (TOI)
Fiskars Oyj	X	-Roosa Nauha
Fortum Oyj	X	-Suomen ja Ruotsin luonnonsuojeluliitot -Sponsoroi Ruotsin yleisurheiluliittoa ja Suomen paralympiakomiteaa -Tukee kulttuurityötä -Tukee hanketta Venäjän Karjalassa ja Ung Företagsamhet -järjestöä
Kemira Oyj	X	-Helsingin juhlatiimit -Millennium-palkinto -Kemianluokka Gadolin -Tornien taisto -Linnanmäki -Itämeren suojele
Kesko Oyj	X	-Nuori Suomi -Tallshipsrace -Operaatio Merenneito -Hyvä joulumieli –keräys -Elämä lapselle –keräys -Heli
Kone Oyj		-Intialainen päiväkotit -Kansainvälinen nuorisoleiri
Konecranes Oyj	---	---
M-real Oyj	X	---
Neste Oil Oyj	X	-Tukenut Jorvin sairaalan lastenosaston laitehankintoja -Mukana Nuorten Akatemia –yhteistyössä -Lahjoituksia mm. Suomen Mielenterveysseuralle lasten ja nuorten mielenterveystyöhön sekä Non Fighting Generationille nuorten väkivaltaisen käyttäytymisen ehkäisemiseen
Nokia Oyj	X	-International Youth Foundation –yhteistyö -UNICEF–ekorttikampanja -United Way –yhteistyö - Employee Matching Gift –ohjelma -Punainen Risti ja Punainen Puolikuu –yhteistyö -Nokia Helping Hands -WWF-yhteistyö -Village Phone -Bridgeit
Nokian Renkaat Oyj	X	---
OKO Oyj	---	-Pohjola Pankin Taidesäätiö
Orion Oyj	X	---
Outokumpu Oyj	X	-Visent Invest - Stainless Pro -International Graduate Program

		-Tornio-joen kalaviljely
Yrityksen nimi	Nimeää kumppanuuksia	Nimetyt hyväntekeväisyys- ja sponsorointihankkeet
Outotec Oyj	X	-12th International Ferro Alloy Congress Infacon XII -Millennium-palkinto -The Sibelius and beyond –festivaali (2007) -Tapiola kuoro
Pöyry Oyj	X	---
Ramirent Oyj	X	---
Rautaruukki Oyj	X	---
Sampo Oyj	---	---
Sanoma WSOY Oyj	X	-Piste -UNICEF-yhteistyö (MAGIC) -Roosa Nauha -Parempi Maailma -projekti -Operaatio Merenneito -Operaatio Maa - Sanoma Magazines Belgium –kestävän kehityksen hankkeet
Stockmann Oyj Abp	X	---
Stora Enso Oyj	X	---
TietoEnator Oyj	X	-SOS-lastenkylät Puolassa ja Liettuassa -Mobile Learning Center Intiassa -Pelastakaa lapset –organisaatio Etiopiassa
UPM-Kymmene Oyj	X	-Kulttuurisäätiö
Uponor Oyj	X	---
Wärtsilä Oyj Abp	X	-Mm. lapset, nuoret, sotaveteraanit, tutkimus
YIT Oyj	---	---
Yhteensä	87%	58%

4.4 Internet yhteiskuntavastuun viestintävälineenä

Esittelen lopuksi tutkimustulosteni analyysin pörssiyhtiöiden yhteiskuntavastuun internetsivuista tulkinnan, ilmaisun ja vuorovaikutuksen näkökulmista.

4.4.1 Internetsivuston tulkinta ja ilmaisu

Yleisimmin pörssiyhtiön verkkosivusto on rakennettu ammattimaisesti ja siten, että tiedoista ilmenee selkeä pääotsikko, joka yhdessä ensimmäisen kappaleen ja väliotsikoiden kanssa antaa heti olennaisimman tiedon yhtiön yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista. Toisaalta en myöskään törmännyt lohduttomiin tekstierämaihin, vaan asiat oli yleensä esitelty siten, että jo pelkkä vilkaisu antoi paljon viitteitä tulevasta sisällöstä.

Kuitenkin joidenkin yhtiöiden, esimerkiksi Fortumin, yhteiskuntavastuu valikko viidakko jälleen kymmenine alavalikkoineen on ainakin yhtenä kokonaisuutena varsin työläs ja aikaa vievä luettava. Sivustoa lukiessa tulee miettineeksi, voisiko yksittäisiä asioita koota hieman enemmän yhteisen otsikon alle tulkinnan siitä kärsimättä.

Ilmaisltaan pörssiyhtiöiden verkkosivut ovat useimmiten varsin hillityt; kuvia ja multimediaa on yleensä käytetty säästeliäästi. Lisäksi joillakin yhtiöillä on vain englanninkieliset sivut, kuten Stora Ensolla, jonka sivusto on mielestäni erittäin tyylikäs. Pörssiyhtiöiden sivuston värityksessä noudatetaan tyyppillisesti yhtiön omia (brändin mukaisia) värejä.

4.4.2 Internetsivuston vuorovaikutteisuus

Jos vuorovaikutusta mitataan internet-käyttäjän mahdollisuuksilla toimia, suurilla suomalaisilla pörssiyhtiöillä olisi tutkimuksen perusteella vielä paljon kehitettä-

vää. Useimmat sivustot kyllä puhuttelivat informatiivisesti, niiltä sai siis yhteiskuntavastuuseen liittyvää tietoa, mutta esimerkiksi palautetta sisällöstä pyydettiin vähän, jos lainkaan. Yleinen palautelomake löytyy toki 90 %:lla tutkituista yhtiöistä ja tottunut internetin käyttäjä sen osaa kaivaa esiin tarvittaessa. Mutta onko viestintä näin riittävän dialogista, erottuuko siitä kohderyhmäajattelu ja uskaltaako yhtiö näin asettua keskustelulle alttiiksi? On tietysti selvää, että pörssi-yhtiö ei voi koskaan täydellisesti siirtyä demokraattiseen viestintäkulttuuriin, vaan sen on johdateltava myös viestintää osakkeen arvolähtökohdista käsin. Toisaalta edes palautteeseen voitaisiin kannustaa nykyistä tehokkaammin.

Esimerkiksi hämmennystä herättää informaatioteknologia-alan yritys Elisa Oyj:n palautelomake, joka ei mahdollista henkilöasiakkaan palautetta lainkaan muista kuin yhtiön tuotteita koskevista asioista. Yritysassiakkailla on sentään olemassa joku vapaamuotoisempi palautteenantomahdollisuus.

Lisäksi vain 13 % tutkituista yhtiöistä pyysi palautetta verkkosivustostaan ja vain kaksi yhtiötä kaikista yhteiskuntavastuun raportoinnista. Esittelen näistä toisen, Outokumpu Oyj:n palautelomakkeen, liitteessä 1. Lisäksi parantaakseen läpinäkyvyyttään yhteiskuntavastuullisuudessa Outokumpu otti vuonna 2008 käyttöön web-pohjaisen dialogityökalun, jonka avulla yhtiö vaihtoi informaatiota yhteiskuntavastuusta avainsidosryhmiensä kanssa noin kuukauden ajan. Keskusteluun osallistui lopulta 141 sidosryhmäläistä, ja noin 200 aiheeseen liittyvää asiaa ennetettiin käsitellä.

Muita tutkimuksessa esiin nousevia viestinnällisiä vuorovaikutustapoja ovat muun muassa Kemiran mobiilipalvelu (yhtiötä koskevia uutisia on-line) ja Forum Nokia. Tutkimistani yhtiöistä kolme myös mahdollistaa väärinkäytösten ilmoittamisen (taloudellisissa, ekologisissa tai sosiaalisissa vastuuasioissa), joko lomakkeella tai kolmannelle osapuolelle soittamalla. Hieman poikkeuksellisenä nousee esiin myös Uponsorin virtuaalinen palvelukeskus, eli eräänlainen FAQ (frequently asked questions). Virtuaalikeskukseen voi lähettää kysymyksiä joihin yhtiö vastaa ja julkaisee vastauksen lukijoiden nähtäville. Käsiteltävissä teemoissa ei tosin ollut yhteiskuntavastuullisuus ainakaan juuri tutkimushetkellä esillä.

Taulukko 11. Internetsivuston vuorovaikutteisia viestintätapoja suurissa suomalaisissa pörssiyrityksissä. (Pörssiyrityksien internetsivut 2009.)

Yrityksen nimi	Yleinen palaute-lomake tms.	Palautetta verkko-sivustosta pyydetään	Yht.tiedot yhteiskunta-vastuun vastuuhlöille	Sivun välitys mahd.	FAQ *)	Muuta erityistä
Amer Sports	X					
Cargotec	X					
Elisa	X					
Finnair	X					
Fiskars	X					
Fortum	X			X		
Kemira	X					Mobiilipalvelu
Kesko	X		X			
Kone	X					
Konecranes						
Metso	X	X				Väärinkäytökset
M-real	X	X			X	
Neste Oil	X					
Nokia	X					Forum Nokia
Nokian Renkaat	X			X	X	
OKO	X					
Orion	X	X				
Outokumpu	X		X			Raportointi-palaute, Web-dialogi
Outotec	X					
Pöyry						
Ramirent	X					Väärinkäytökset
Rautaruukki	X			X		
Sampo			X			
Sanoma WSOY	X					
Stockmann				X		
Stora Enso	X	X	X			
TietoEnator	X		X			
UPM-Kymmene	X		X			Väärinkäytökset
Uponor	X			X	X	Virtuaalinen palvelukeskus
Wärtsilä	X					Raportointi-palaute
YIT	X		X			
Yhteensä	90 %	13 %	23 %	16 %	7 %	

*) Frequently Asked Questions

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten suuret suomalaiset pörssiyhtiöt hyödyntävät internetiä yhteiskuntavastuun raportoinnissa. Ymmärtääkseni paremmin raportoinnin ja yhteiskuntavastuullisuuden ydinsisällön tutustuin alan julkaisuihin ja tieteellisiin artikkeleihin. Lisäksi otin selvää www-viestinnästä ja vuorovaikutuksen merkityksestä viestintäprosessin onnistumiseen. Tämän jälkeen tutkin ja analysoin – lähinnä teoriasta muodostamani viitekehyksen avulla – mahdollisimman kattavasti 31 pörssiyhtiön yhteiskuntavastuun tai vastaavan teeman mukaisen verkkosivuston sisältöä.

Tutkimustuloksista voin päätellä, että suurissa suomalaissa pörssiyhtiöissä on kiitettävästi huomioitu perinteinen yhteiskuntavastuun malli yhtiön taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta. Tästä huolimatta yhtiöt eivät läheskään aina esittele konkreettisia yhteiskuntavastuullisia toimenpiteitään, vaan informaatio saattaa jäädä hyvin yleiseksi, jopa pelkkiin yrityksen ”vihertymiseen” viittaaviksi tiedonjyviksi. Toisaalta jotkut pörssiyhtiöt, esimerkiksi materiaalialan yhtiöt, esittelevät hyvin dynaamisia yhteiskuntavastuullisia toimenpiteitä ja osoittavat kyvykkyytensä ammattitaitoiseen verkkoviestintään. Näiden yhtiöiden internetsivut ovat tyylikkäitä ja tiedot ovat niistä helposti löydettävissä.

Ammattitaitoisesta otteesta huolimatta yhtiöt eivät näytä silti vielä laajasti hyödyntävän internetin ja teknologiakehityksen suomia uusia mahdollisuuksia. Palautteen jättäminen on lähes kaikille tutkituille yhtiöille sivuston kautta mahdollista, mutta esimerkiksi FAQ ei ole vielä yleistynyt, ja vain muutama yhtiö pyytää suoraan palautetta yhteiskuntavastuun raportoinnista. Yhtiöt eivät myöskään muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta esittele internetissä sidosryhmiään tai sidosryhmätoimintaansa. Pörssiyhtiöiden ollessa kyseessä sijoittajat luonnollisesti huomioidaan sidosryhmistä kaikkein parhaiten.

Tutkimani yhtiöt myös mieltävät verkkosivunsa hyvin imagokeskeisesti, koska esimerkiksi julkisessa keskustelussa kohua herättäneitä aiheita ei lainkaan kommentoida (ns. arkistotietojenkaan perusteella). Toisaalta demokraattinen viestintä-

kulttuuri ei liene edes mahdollista pörssiyhtiöillä, joiden on tarkkaan harkittava palautteen vaikutusta osakkeidensa arvon kehitykseen. Jotkut yhtiöt ovat kuitenkin jo selvästi havahtuneet läpinäkyvyyden ja vuorovaikutussuhteen kehittämises- sä myös internetin keinoin. Kehitysehdotuksena vastaavan kaltaisten monipuoli- sempien viestintäkeinojen hyödyntäminen sidosryhmäviestinnässä olisikin var- masti useimmille pörssiyhtiöille suotavaa ja tehokas keino erottautua myös inter- netissä.

Ei liene myöskään epäselvyyttä siitä, että yhteiskuntavastuu on tullut jäädäkseen ja jokaisen suuren pörssiyhtiön vastuutoiminnasta olisi hyödyllistä jo löytyä in- formaatiota myös internetissä. Tämän kaltainen viestintä tukee myös eettisen si- joittamisen mahdollisuutta. Joillakin yhtiöillä tosin näyttää olevan internetissä täysin omat välilehdet sijoittajille ja osa näihin sivustoihin liittyvästä tiedosta on saatavilla ainoastaan erillisillä tunnuksilla. Jatkossa voisikin olla mielenkiintoista tutkia miten ja millaista tietoa sijoittajat saavat yrityksen yhteiskuntavastuusta esimerkiksi yhtenä sijoittajaviestinnän osa-alueena.

Toisaalta voisi olla mielenkiintoista tutkimuksella selvittää miten erilaiset sidos- ryhmät kokevat yhtiöiden verkkosivuston käytön, vuorovaikutteisuuden ja yhteis- kuntavastuun sisällön merkityksen (esim. ammattikorkeakoulun opiskelijat tai yhtiöiden internetissä mainitut kumppanit). Edelleen mahdollisissa jatkotutkimuk- sissa voitaisiin haastattelun tai kyselyn avulla tutkia, miten yhtiöiden vastuuhengi- löt ratkaisevat tai toteuttaisivat liiketoiminnassa yhä tärkeämpään asemaan nouse- van läpinäkyvyyden ja sidosryhmävuorovaikutuksen tarpeen. Varmasti joka tapa- uksessa yhteiskuntavastuullisuus ja sen johtaminen, liike-elämän etiikka, vastuu- viestintä ja internetin viestinnälliset mahdollisuudet tukevat yritysten uudenlaisen liiketoiminnan kehittämistä ja ovat epäilemättä teemoja, joiden tutkimiseen sijoi- tetaan myös tulevaisuudessa yhä enemmän voimavaroja.

LÄHTEET

Ahmed, D. & Sundaram, D. 2007. A Framework for Sustainability Modelling and Reporting. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, 3(2), 31–39.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä – tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.

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

Fombrun, C., Shanley, M. 1990. "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–58.

Juholin, E. 2001. *Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kananen, J. 2008. *Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.

Ketola, T. 2005. *Vastuullinen liiketoiminta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. *Vastuullinen yritysviestintä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., Newell, S.J. 2002. "The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1–12.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2009. *Yhteiskuntavastuun raportointi – Raportointi ja laskentaperiaatteet*. Helsinki: KHT-Media Oy.

Sutantoputra, A. 2009. *Social disclosure rating system for assessing firms' CRS*

reports. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 34–48.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjayhtymä.

Viadiu, F., Fa, M. & Saizarbitoria I. 2006. ISO 9000 and ISO 14000 standards: an international diffusion model. *International Journal of Operations & Production Management*, 26 (2), 141–165.

Therien, J.P., Pouliot, V. 2006. The global compact: shifting the politics of international development. *Global Governance*, 12 (1), 55–75.

United Nations Global Compact. Saatavilla [www-muodossa](http://www.unglobalcompact.org/).

<<http://www.unglobalcompact.org/>>15.9.2009

Wexler, M. N. 2009. Strategic ambiguity in emergent coalition: the triple bottom line. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 62–77.

World Business Council for Sustainable Development -järjestö (WBCSD).

Saatavilla [www-muodossa](http://www.wbcsd.org/web/publications/). <<http://www.wbcsd.org/web/publications/>> 15.9.2009

Tutkimusaineistoon kuuluvien pörssiyhtiöiden sähköiset lähteet syksyllä 2009:

Amer Sports Corporation. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.amersports.com/>>

Cargotec Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.cargotec.fi/>>

Elisa Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.elisa.fi/elisa-oyj/>>

Finnair Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.finnairgroup.com/fi/>>

Fiskars Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.fiskars.fi/konserni/index.html>>

Fortum Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.fortum.fi/corporation.asp?path=14020;14028;14029>>

Kemira Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.kemira.com/fi/Pages/default.aspx>>

Kesko Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.kesko.fi/>>

Kone Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.kone.com/corporate/fi/pages/default.aspx>>

Konecranes Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.konecranes.fi/portal/fin/etusivu/>>

Metso Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<http://www.metso.com/fi/corporation/about_fin.nsf/WebWID/WTB-090522-2256F-858BA?OpenDocument>

M-real Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.m-real.com/Pages/Default.aspx>>

Neste Oil Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.nesteoil.fi/>>

Nokia Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.nokia.fi/nokia>>

Nokian Renkaat Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.nokianrenkaat.fi/yritys-ja-sijoittajatieto>>

OKO Oyj (nykyinen Pohjola-pankki). Saatavilla www-muodossa.

<www.pohjola.fi>

Orion Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.orion.fi/Orion/>>

Outokumpu Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<http://www.outokumpu.com/Pages/AreaPage____39748.aspx>

Outotec Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<http://www.outotec.com/pages/Page____7536.aspx?epslanguage=EN>

Pöyri Oyj. Saatavilla www-muodossa. < <http://www.poyry.com/group/>>

Ramirent Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.ramirent.com/portal/fi/etusivu/>

Rautaruukki Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.ruukki.com/www/corporate.nsf?openDatabase&lang=1>>

Sampo Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.sampo.com/fi/Konserni>>

Sanoma WSOY Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2110>>

Stockmann Oyj Abp. Saatavilla www-muodossa.

<http://www.stockmann.com/group/fi/tietoa_yhtiosta/>

Stora Enso Oyj. Saatavilla www-muodossa. <<http://www.storaenso.com/>>

TietoEnatar Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.tieto.fi/default.asp?path=408,409>>

UPM-Kymmene Oyj. Saatavilla www-muodossa. < <http://www.upm-kymmene.com/en/>>

Uponor Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.uponor.fi/Frontpage.aspx?id=7541>>

Wärtsilä Oyj Abp. Saatavilla www-muodossa.

< <http://www.wartsila.com/fi,fi,aboutus,,,,,htm>>

YIT Oyj. Saatavilla www-muodossa.

<<http://www.yit.fi/palvelut/yritysinformaatio/perustietoa>>

LIITTEET

Liite 1. Outokummun raportointipalautelomake (Report feedback 2009)

1. On a scale of 1 to 5 (1 being poor, 5 being excellent), I found the report

- Transparent and open

1 2 3 4 5

- Informative

1 2 3 4 5

- Useful

1 2 3 4 5

- Clear

1 2 3 4 5

2. There was...

Too much information

Too little information

Sufficient information

3. The most relevant pages were...

4. The least useful part of the report

5. What issues would you like to see add?

6. Other comments