



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matias Sui

# YHTEISKUNTA VASTUU JA -RAPORTOINTI

Tarkastelussa suomalaiset pk-yritykset

Liiketalouden yksikkö  
2017

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Matias Sui
Opinnäytetyön nimi	Yhteiskuntavastuu ja -raportointi
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	60 + 2 liitettä
Ohjaaja	Mika Ylinen

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, missä määrin yhteiskuntavastuu ja -raportointi näkyvät suomalaisten pk-yritysten arjessa. Tavoitteena oli saada tietoon, mitkä yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat yrityksillä parhaiten hallussa ja missä olisi puolestaan kehitettävää. Raportoinnin osalta tutkimus selvitti, kuinka yleistä raportointi pk-yritysten keskuudessa on, ja mistä asioista nämä raportoivat. Vastausta haettiin myös siihen, miksi yritykset eivät raportoivat.

Opinnäytetyön teoriaosuus selventää perusasiat siitä, mitä yhteiskuntavastuulla ja yhteiskuntavastuuraportoinnilla tarkoitetaan. Tässä läpikäydään esimerkiksi yhteiskuntavastuun kehityshistoriaa, sen tärkeimpiä osa-alueita sekä perehdytään erilaisiin raportointistandardeihin. Työn empiirisessä osuudessa selvennetään tutkimuksen toteutusta sekä analysoidaan keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruutapana toimi Internet-pohjainen kyselylomake.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yhteiskuntavastuullisuutta harjoitetaan varsin monipuolisesti myös pk-yritysten keskuudessa. Yhteiskuntavastuu on siis hyvällä tasolla ja sen tärkeys myös tiedostetaan. Parhaiten huomioituiksi osa-alueiksi osoittautuivat asiakkaat sekä yrityksen henkilöstö. Kehityskohteita löytyi ympäristövastuusta sekä lähialueen huomioimisesta. Yhteiskuntavastuullisuus näytti lisääntyvän yritysten koon kasvaessa. Tutkimus osoitti, että yhteiskuntavastuuraportointia harjoitetaan pk-yritysten keskuudessa vain vähän, eikä sen merkitystä juuri tiedosteta. Vastanneista yrityksistä 13% ilmoitti raportoivansa yhteiskuntavastuutaan ja vain noin joka kolmas koki raportoinnilla olevan merkitystä. Yhteiskuntavastuusta kuitenkin viestitään, enimmäkseen Internet-sivujen ja sosiaalisen median kautta. Raportoinnin tulevaisuus näyttäytyi varsin epävarmana.

---

Avainsanat yhteiskuntavastuu, raportointi, kvantitatiivinen tutkimus, kyselylomake,

## ABSTRACT

Author	Matias Sui
Title	Corporate Social Responsibility and its Reporting
Year	2017
Language	Finnish
Pages	60 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Mika Ylinen

---

The aim of this study was to find out the extent to which corporate social responsibility (CSR) and its reporting appear in the everyday life of Finnish small and medium size companies. The aim was also to make clear what areas of CSR are best implemented in actions of corporations and what areas still need improvement. Considering CSR reporting, this study examined how common reporting is among the SMS corporations and what the issues they target in their CSR reports are. Also the question of why a corporation decides not to report was targeted.

The theory section of this study reviewed the basics of what CSR and its reporting means. The theory section examined the developmental history of CSR, its most important areas, as well as the different CSR reporting standards. The empirical section of the work explains the implementation of the research and analyses the most important research results. Quantitative research was selected as a research method and the data collection method was an internet-based questionnaire.

This study argues that CSR is diversely practiced even among the SMS corporations in Finland. All in all, CSR has a strong significance and its crucial role is well recognized. The most important areas of CSR seem to be customers and corporate employees. Environmental responsibility and consideration of the local operating area, on the other hand, still seem to need more attention. CSR appears to depend on the corporate size, so that the corporate social responsibility increase the bigger the corporation is. The study showed that CSR reporting is not widely practised and its relevance is scarcely known. Only 13 % of the corporations that took part in the study claimed to report their CSR and about one third found that it matters. However, companies still communicate about their corporate social responsibility issues, mostly through their internet pages and social media. The future of CSR reporting appears to be uncertain.

---

Keywords                      corporate social responsibility, reporting, quantitative research, questionnaire

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Johdatus tutkimukseen.....	8
	1.2 Tutkimuksen tavoite.....	9
	1.3 Tutkimusmenetelmät.....	9
	1.4 Tutkimuksen rakenne.....	11
2	YHTEISKUNTAVASTUU.....	12
	2.1 Termin määritelmä.....	12
	2.2 Vastuun kehityshistoria Suomessa.....	13
	2.2.1 1960–1980-luvut.....	14
	2.2.2 1990-luvun lamasta uudelle vuosituhannele.....	15
	2.2.3 Modernin yhteiskuntavastuun synty.....	16
	2.3 Yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	17
	2.3.1 Taloudellinen vastuu.....	18
	2.3.2 Sosiaalinen vastuu.....	19
	2.3.3 Ympäristövastuu.....	21
	2.4 Sidosryhmät.....	23
	2.5 Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä.....	25
3	YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI.....	27
	3.1 Raportoinnin tarkoitus.....	27
	3.2 Malleja ja ohjeita raportointiin.....	28
	3.2.1 Global Reporting Initiative (GRI).....	29
	3.2.2 AA1000APS-standardi.....	30
	3.2.3 ISO 26000.....	31
	3.3 Raportointiprosessi.....	31
	3.4 Vastuuraportoinnin varmentaminen.....	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
	4.1 Kyselylomakkeen rakenne.....	35

4.2	Kyselyn perusjoukko ja otanta.....	35
4.3	Aineiston keruu ja käsittely .....	36
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	37
5	TULOSTEN RAPORTOINTI.....	39
5.1	Yritysten taustatiedot .....	39
5.2	Yhteiskuntavastuun osa-alueiden huomioiminen .....	41
5.2.1	Liikevaihdon ja henkilöstömäärän vaikutus tuloksiin .....	44
5.2.2	Toimialan vaikutus tuloksiin.....	45
5.2.3	Toimialan vaikutus henkilöstö- ja ympäristövastuuseen .....	46
5.3	Yhteiskuntavastuuraportointi ja -viestintä .....	48
5.3.1	Viestiminen yhteiskuntavastuusta.....	51
5.3.2	Yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin tärkeys.....	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	55
6.1	Keskeisimpien tulosten tarkastelu.....	55
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja aiheet jatkotutkimuksille .....	58
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuva 1</b> Yhteiskuntavastuun osa-alueet .....	18
<b>Kuva 2</b> Yrityksien sidosryhmät (Juholin 2004, 198.) .....	24
<b>Kuva 3</b> Yhteiskuntavastuun raportointiprosessi (Niskala ym. 2013, 103.).....	32
<b>Kuva 4</b> Osa-alueiden vastauksien keskiarvot .....	42
<b>Kuva 5</b> Yhteiskunnallisten kysymysten keskiarvot.....	43
<b>Kuva 6</b> Vastauksien keskiarvot liikevaihto- ja henkilöstömääräluokittain .....	44
<b>Kuva 7</b> Vastauksien keskiarvot toimialoittain.....	45
<b>Kuva 8</b> Henkilöstövastuu-osion vastauksien keskiarvot toimialoittain.....	47
<b>Kuva 9</b> Ympäristövastuu-osion vastauksien keskiarvot toimialoittain. ....	48
<b>Kuva 10</b> Syyt raportoimattomuuteen.....	50
<b>Kuva 11</b> Millä aikavälillä raportointia odotettavissa.....	50
<b>Kuva 12</b> Yrityksien käyttämät kanavat yhteiskuntavastuusta viestimiseen .....	51
<b>Kuva 13</b> Pk-yritysten panostuksen merkitys yhteiskuntavastuuseen .....	53
<b>Kuva 14</b> Yhteiskuntavastuuraportoinnin merkitys .....	54
<b>Taulukko 1.</b> Kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot .....	39

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Yhteiskuntavastuukysely**LIITE 2.** Saatekirje

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus tutkimukseen

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten yhteiskuntavastuuta sekä yhteiskuntavastuuraportointia. Aihe on hyvin ajankohtainen ja sen näkyvyys nyky-yhteiskunnassa on jo varsin suuri. Suuremmat yritykset ovat tiedostaneet yhteiskuntavastuun merkityksen jo pidempään, mutta pk-yritysten keskuudessa voidaan puhua kohtalaisen tuoreesta ilmiöstä. Kehitys on menossa kuitenkin siihen suuntaan, että myös pk-yritysten tulisi pystyä ottamaan aiheeseen kantaa. Vaikka yhteiskuntavastuun käsite on monelle näistä yrityksistä vielä vieras, tulee ilmiö vääjäämättä koskettamaan myös näitä. Globalisaatio sekä yritysten verkostoituminen ajavat yritykset yhteiskuntavastuun piiriin, koosta riippumatta. Kysymys on vain, että koska ja missä määrin.

Konkreettisempia syitä tämänkaltaiselle kehitykselle ovat esimerkiksi yritysten sidosryhmien entistä tiukemmat vaatimukset sekä korkeammat odotukset. Esimerkiksi rakennustyömailla voidaan alihankkijayrityksiltä vaatia entistä parempaa työturvallisuuden huomioonottoa, jotta mahdollisesta tapaturmasta ei aiheudu haittaa urakoivalle yritykselle. Sidosryhmänä myös asiakkaat ovat entistä vaativampia, ja nämä odottavat yrityksiltä parempaa yhteiskuntavastuun hallintaa. Näiden ohella kysymyksiä voivat tulla esittämään esimerkiksi viranomaiset sekä lähialueen asukkaat. Myös nykypäivän aktiivinen media voi luoda paineita ottamaan yhteiskuntavastuun asioihin kantaa. (Juholin 2004.)

Ottaen siis huomioon aiheen ajankohtaisuuden sekä sen meneillään olevat laajentumisen moninaisempaan yrityskenttään, antaa se aihetta ilmiön tutkimiselle. Nämä yritykset muodostavat valtaosan Suomen yrityskentästä ja yli puolet suomalaisten yritysten liikevaihdosta tapahtuu näissä yrityksissä. Kyse on siis merkittävästä taloudellisesta voimasta (Juholin 2004, 99). Koska pk-yritysten rooli yhteiskuntavastuun toteutumisessa on niin huomattava, on tärkeä tietää, missä määrin yhteiskuntavastuuta näiden yritysten keskuudessa harjoitetaan.



## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisten pk-yritysten harjoittamaa yhteiskuntavastuuta sekä siihen liittyvää raportointia. Päämääränä on selvittää, missä määrin yhteiskuntavastuu näkyy näiden yritysten arjessa, ja kuinka tärkeänä asiana se koetaan. Tutkimus tulee tarkastelemaan yhteiskuntavastuuta yritysten tärkeimpien sidosryhmien kautta, eli aihetta käsitellään monelta kantilta. Tavoitteena on saada selville, mitkä yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat yrityksillä parhaiten hallussa ja missä olisi puolestaan kehitettävää.

Tutkimuksen raportointiosuus pyrkii puolestaan selvittämään, kuinka yleistä yhteiskuntavastuuraportointi pk-yritysten keskuudessa on, ja minkä tyyppisistä asioista nämä yritykset raportoivat. Käsittelevätkö raportit siis enemmän ympäristöllistä, sosiaalista vai taloudellista vastuuta. Tavoitteena on saada vastaus myös siihen, miksi yritykset eivät raportoivat. Entä millaisena nämä yritykset näkevät oman raportointinsa tulevaisuuden; voisiko aihe koskettaa näitä mahdollisesti tulevaisuudessa?

Tutkimuksen teoriaosuus toimii pohjustuksena työn empiiriselle osuudelle, selvittäen perusasiat siitä, mitä yritysten yhteiskuntavastuulla ja yhteiskuntavastuuraportoinnilla tarkoitetaan. Tämä pitää sisällään aiheen historiaa, sen kehitysvaiheita, sekä katsauksen yhteiskuntavastuun nykyhetkeen. Teoria käsittelee yhteiskuntavastuuta ottaen huomioon niin ympäristöllisen, sosiaalisen, kuin taloudellisenkin aspektin. Raportointiin liittyen teoria käsittelee mm. raportoinnin tarkoituksia, hyötyjä sekä itse prosessia. Teoriassa luodaan katsaus myös erilaisiin raportointistandardeihin, esimerkiksi GRI-standardiin.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään tutkimusmenetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Syynä valintaan on se, että tutkimus tulee tuottamaan paljon informaatiota, jota on luontevinta käsitellä numeerisessa muodossa.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tarkasteltavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään siis numeroiden avulla kuvaillen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tiedot numeerisessa muodossa, tai toisessa tapauksessa hän itse ryhmittelee laadullisen aineiston siihen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina, ja olennaisia numerotietoja tulkitaan sanallisesti. (Vilka 2007, 14.)

Tiedonkeruumenetelmänä tulen käyttämään kyselytutkimusta, jonka lähetän suomalaisille pk-yrityksille eri koko- ja toimialaluokkien alta. Kyselylomake tulee olemaan Internet-pohjainen. Aikaisempien samankaltaisten tutkimusten pohjalta odotan kyselylle noin 80–90 prosentin vastaukset, jonka vuoksi kysely on lähetettävä riittävän monelle, noin +1000:lle. Vastauksia on tarkoitus saada +100, jotta tuloksia on järkevää käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Määrällisessä tutkimuksessa on olennaista, että tutkittavat asia niin sanotusti strukturoidaan eli vakioidaan. Tämä tapahtuu siten, että tutkimus vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla ja kysely voidaan toteuttaa kaikille samanlaisena. Tähän kuuluu se, että kullekin muuttujalle annetaan jokin arvo, joka ilmaistaan symboleina, esimerkiksi numeroina tai kirjaimina. (Vilka 2007, 15.)

Kysely ei suoranaisesti ole sama asia kuin määrällinen tutkimus, vaikka sitä käytetäänkin yleisesti tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä suuri määrä tutkimusaineistoa. Kysely voidaan toteuttaa laajalle joukolle ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmänä kysely on siis tehokas, ja se säästää tutkijan aikaa. (Vilka 2007, 17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 184.)

#### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tämä opinnäytetyö käsittää kuusi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto ja kaksi seuraavaa ovat teorialukuja. Ensimmäinen teorialuku toimii pohjustavana johdatteluna teemaan, tarjoten riittävät pohjatiedot yhteiskuntavastuusta. Tämä kappale syventyy yhteiskuntavastuun alkuvaiheisiin, sen kehitykseen sekä nykyyhetkeen. Kappaleessa avataan tarkemmin myös yhteiskuntavastuun kolme pilaria – sosiaalisen, taloudellisen sekä ympäristöllisen vastuun.

Toisessa teorialuvussa perehdytään tarkemmin yhteiskuntavastuuraportointiin ja sen osa-alueisiin. Kappaleessa käsitellään raportoinnin perusasioita, esimerkiksi sen tarkoitusta, hyötyjä sekä itse raportointiprosessia. Luvussa avataan myös tärkeimmät raportointistandardit ja -ohjeistot.

Kahden teorialuvun jälkeen opinnäytetyö keskittyy työn empiiriseen osioon eli itse tutkimukseen. Pääluku 4 käsittelee tutkimuksen toteutusta ja sen eri vaiheita. Tämä käsittää mm. tarkemman selostuksen tutkimusmenetelmistä, aineistokeruutavasta sekä kyselylomakkeen laadinnasta. 5. luku on varattu tutkimustulosten analysoinnille ja raportoinnille, joka tapahtuu sanallisesti sekä erilaisten taulukoiden avulla. Viimeinen pääluku muodostaa yhteenvedon tutkimuksesta ja kertoo työn tärkeimmät johtopäätökset. Luvussa käsitellään myös mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä pohditaan työn onnistumista ja luotettavuutta.

## 2 YHTEISKUNTAVASTUU

Tämä kappale käsittelee perusasioita yhteiskuntavastuusta aloittaen siitä, mitä yhteiskuntavastuun termillä tarkoitetaan. Tämän jälkeen läpikäydään yhteiskuntavastuun kehityshistoria aina 1900-luvun alusta tähän päivään. Kappaleessa avataan myös yhteiskuntavastuun kolme tärkeintä osa-aluetta: taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu.

### 2.1 Termin määritelmä

Yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility*) kattaa laajan kirjon asioita ja se voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Lisäksi yhteiskuntavastuu on käsitteenä varsin tuore, joten sen ymmärrettävyys ja tulkinta hakee vielä paikkaansa. Yleisesti ottaen yhteiskuntavastuun katsotaan kattavan yrityksen sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun, joihin näitä edellytetään ottamaan kantaa oman taloudellisen päämääränsä rinnalla. Termi perustuu siis niin sanottuun kolmoistilinpäätöksen periaatteeseen, jonka mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttavia tekijöitä on kolme: se, että yritys toimii taloudellisesti terveellä tavalla, se pyrkii minimoimaan ympäristöllisen kuormittavuutensa sekä vastaamaan samalla sidosryhmiensä odotuksiin. (Ketola 2005, 10; Juholin 2004, 14.)

Euroopan komissio (European Commission 2001, 6), määrittelee termin käsitteeksi, jonka avulla yritykset pyrkivät vapaaehtoisesti integroimaan sosiaaliset ja ympäristölliset huolensa liiketoimintoihinsa sekä vuorovaikutukseensa sidosryhmien parissa. Juholinin (2004, 14) mukaan yhteiskuntavastuussa on ideana tehdä omaehtoisesti sellaista, mitä näiltä ei virallisesti vaadita, mutta jonka avulla yritykset turvaavat toimintansa jatkuvuuden ja olemassa olonsa merkityksen.

Yhteiskuntavastuun yhteydessä puhutaan usein muun muassa käsitteistä kestävä kehitys (*sustainable development*) sekä yrityskansalaisuus (*corporate citizenship*). Yrityskansalaisuus tarkoittaaakin pitkälti samaa kuin itse yhteiskuntavastuu, ja siinä yritys pyrkii saamaan yhteiskunnan hyväksynnän omalle toiminnalleen. Tämä

tapahtuu ottamalla taloudellisen vastuun lisäksi myös ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta yhteiskunnassa, jossa tämä toimii. (Ketola 2005, 11.)

Myös kestävä kehitys on tulkittavissa yhteiskuntavastuun kaltaiseksi termiksi, sillä sekin kattaa vastuun eri ulottuvuudet. Termiä pidetäänkin usein ns. kattoterminä puhuttaessa vastuuasioista. Käsitteellä on juurensa ns. Brundtlandin komission laatimassa kestävä kehityksen raportissa, joka laadittiin vuonna 1987. Siinä kestävä kehitys määriteltiin kehitykseksi, joka tyydyttää ihmisten tarpeet, vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta samaan. Raporttiin sisältyviä talouden, ihmisten ja ympäristön yhdistäviä ajatuksia on laadinnan jälkeen kehitelty edelleen. Yksittäiselle yritykselle kestävä kehitys on kuitenkin suhteellisen laaja käsite, sillä näiden on vaikea tuottaa omalla toiminnallaan tuloksia, joilla olisi vaikutuksia koko maapallon tulevaisuuteen. Varsinaisesti kestävä kehitys koskeekin ensisijaisesti mm. valtioita sekä erilaisia julkisia organisaatioita. (Ketola 2005, 11; Jussila 2010, 12.)

Kappaleen päätermi, yhteiskuntavastuu, on kuitenkin ensimmäinen termi, jolla kestävä kehityksen aatteita alettiin sovittaa yritysten käyttöön sopiviksi. Yritysten yhteiskuntavastuu siis soveltaa kestävä kehitystä ja pyrkii integroimaan sen omaan toimintaansa sopivaksi. Yhteiskuntavastuulla viitataan siis yhteyteen kestävä kehityksen ja oman yritystoiminnan välillä. (Jussila 2010, 12–13.)

## **2.2 Vastuun kehityshistoria Suomessa**

Kun puhutaan suomalaisten yritysten vastuun kehittymisestä, voidaan 1900-luvun alun teollistumista pitää tietynlaisena taitekohtana. Teollistumisen alkuaikoina vastuullisuudesta oli erotettavissa taloudellinen sekä sosiaalinen vastuu. Yritysten omistajat olivat luonnollisesti kiinnostuneita toimintansa tuotosta, mutta myös paikkakuntansa taloudesta sekä työntekijöidensä ja paikallisyhteisön sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisestä. Koska suomalainen yhteiskunta ei kyseisenä aikana pystynyt tarjoamaan sosiaalisia palveluja kansalaisilleen, tarjosivat yritykset työntekijöilleen muun muassa asunnon, kaupan sekä päivähoiton näiden lapsille. Oli myös yritysten oma etu huolehtia ihmisten perustarpeista, sillä ne houkuttelivat

yrittäjiin lojaleja ja työkykyisiä ihmisiä. Niillä pyrittiin myös varmistamaan häiriötön teollisuustuotanto. Kääntöpuolena huolenpidolle oli kuitenkin se, että työntekijät olivat käytännössä yritysten omistajien eli patriarkkojen omaisuutta. Tasa-arvoisia työehtosopimuksia taikka ihmisoikeuksia heillä ei siis juurikaan ollut. (Ketola 2005, 15; Joutsenvirta ym. 2011, 12.)

### **2.2.1 1960–1980-luvut**

Teollistumisen toinen vaihe alkoi Suomessa 1960-luvun alussa. Yritykset alkoivat tähän aikaan siirtyä järkevimmille alueille kuten liikenneyhteyksien solmukohtiin ja asiakasmarkkinoiden läheisyyteen. Tämän johdosta myös työntekijät joutuivat jättämään kotipaikkakuntansa ja lähtemään yritysten perässä kohti kaupunkeja. Tapahtui siis suuri maaltamuutto kaupunkeihin. Koska yritykset tarjosivat työntekijöilleen edelleen samat sosiaaliset palvelut, oli kaupunkilaistuneiden tehtaiden vetovoima edelleen suuri. (Ketola 2005, 16.)

Samaan aikaan myös työntekijöiden sosiaalisessa asemassa tapahtui suuria muutoksia kohti parempaa, ja vastuuta alettiin siirtää yrityksiltä kohti yhteiskuntaa. 1970-luvulta alkaen yrityksille asetettiin lisäksi henkilöstöön liittyviä lakisääteisiä velvoitteita. 1960–1970-lukuja pidetäänkin monesti hyvinvointiyhteiskunnan parhaimpana aikana. (Juholin 2004, 29; Ketola 2005, 16.)

1970-luvulla yrityksissä tapahtui myös rakenteellisia muutoksia, ja niistä tuli yhä enemmän osakeyhtiömuotoisia. Niissä johtajuuden ja omistajuuden tiet erosivat ja yritykset kokivat tarkoituksenaan omistajien edun ajamisen. Myös ympäristöliike koki heräämisen 70-luvulla, ja kansalaiset alkoivat perustaa erilaisia luonnonsuojelujärjestöjä. Niin sanotusta Kojärvi-liikkeestä tuli suomalaisen ympäristöliikkeen esikuva vuonna 1979, ja se loikin pohjan vihreälle puoluetoiminnalle. Teollisuusyritykset joutuivat nyt julkisen kritisoinnin ja painostuksen kohteeksi, minkä vuoksi nämä nostivat ympäristökysymykset tärkeämpään asemaan omassa toiminnassaan. Laajamittaisimpiin ympäristövastuullisiin toimiin ryhdyttiin kuitenkin vasta 1980-luvulla, jolloin ympäristölakeja alkoi syntyä tiheään tahtiin.

Nyt yritykset joutuivat tosissaan ottamaan vastuun omasta ekologisesta vaikutuksestaan. (Juholin 2004, 31; Ketola 2005, 16–17; Joutsenvirta ym. 2011, 12.)

### **2.2.2 1990-luvun lamasta uudelle vuosituhannelle**

1990-luvun alussa Suomeen iski talouslama, jonka seurauksena suomalainen hyvinvointiyhteiskunta koki rapautumisen ja markkinatalous otti jalansijaa. Siinä yhteiskunnalla ei ollut enää niin suurta vastuuta kansalaisten hyvinvoinnista, ja yksilön vastuu itsestään ja omasta taloudestaan korostui. Myös yritykset alkoivat keskittää voimavaransa enemmän taloudenpitoon, eivätkä myöskään nämä kyenneet ottamaan sosiaalista vastuuta henkilöstöstään. Ympäristöllinen vastuu ei kuitenkaan kokenut samanlaista lamaa, ja siihen kiinnitettiin huomiota vaikeuksista huolimatta. (Ketola 2005, 17.)

Samoihin aikoihin, vuosina 1995–1996, yritysten vastuukysymykset alkoivat konkretisoitua Euroopan tasolla, kun Corporate Social Responsibility Europe käynnisti toimintansa. CSR Europe ilmoitti pyrkimyksensä huolehtia Euroopan eheydestä tulevaisuuden laajentumisesta huolimatta, jotta mahdollisilta sosiaalisilta ongelmilta vältyttäisiin. Myös Seattlen vuoden 1999 mellakat WTO:n kokouksen yhteydessä, ovat toimineet kimmokkeena yhteiskuntavastuun ajatteluun, kuin myös YK:n pääsihteerin Kofi Annanin tekemä Global Compact –aloite. (Juholin 2004, 42.)

2000-luvulle siirryttäessä EU oli ehtinyt tuottamaan lukuisia ympäristölainsäädöksiä, joihin myös Suomen oli otettava osaa. Säädökset olivat kuitenkin Suomen mittakaavalla vaatimattomia, eivätkä ne vaatineet juurikaan lisäponnisteluita. Siirryttäessä sosiaaliseen vastuuseen, olivat yritykset vielä 2000-luvun alussa varsin vastahakoisia. Sosiaalista vastuuta ei kuitenkaan täysin tyrmättykään, sillä yritykset halusivat esiintyä hyvinä yrityskansalaisina. Lisäksi näillä oli varaa huolehtia perusihmisoikeuksista, eikä työtä tarvinnut tämänkään vuoksi tuottaa esim. lapsityövoimalla. (Ketola 2005, 18.)

### 2.2.3 Modernin yhteiskuntavastuun synty

Vaikka vastuullisuus on kulkenut yritysten mukana jo vuosikymmeniä, voidaan yritysten yhteiskuntavastuuta pitää käsitteenä silti varsin tuoreena. Ennen 2000-luvulle siirtymistä oli yritysmaailmassa huomioitu kaikki vastuun osa-alueet – taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu, mutta niitä käsiteltiin pääosin erillisinä käsitteinä. Vasta 2000-luvun alussa, kun yhteiskuntavastuu nousi laajempaan julkiseen keskusteluun ja termi alkoi vakiintua, alettiin peräänkuuluttaa kokonaisvaltaisempaa ajattelumallia yhteiskuntavastuusta. Tähän aikaan yhteiskuntavastuun kolme pilaria alkoivat sulautua yhteen, sillä niiden sisällöt havaittiin liittyvän kiinteästi toisiinsa. Tämä niin sanottu Triple bottom line –ajattelu lähtee siitä, että näiden kolmen osa-alueen tulisi olla tasapainossa vastuullista liiketoimintaa kehitettäessä. (Juholin 2004, 58, 100; Joutsenvirta ym. 2011, 13; Juutinen & Steiner 2010, 29.)

Vastuun alueiden yhteensulautumisen lisäksi, alettiin 2000-luvun yhteiskuntavastuukehityksessä kiinnittää huomiota myös sidosryhmävuorovaikutukseen. Tähän kuuluu se, että sidosryhmien toiveet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon, jotta myös nämä olisivat tyytyväisiä yhteiseen lopputulokseen. (Jussila 2010, 9.)

Hieman myöhemmin, 2010-luvun lähestyessä, huomio kiinnittyi myös yhteiskuntavastuun johtamiseen ja sen käytäntöihin. Taustalla oli huomio siitä, miten pieni vaikutus yksittäisillä vastuuteoilla olisi pitkällä tähtäimellä. Tulevaisuus huomioiden on kuitenkin tärkeää, että yhteiskuntavastuuta johdetaan määrätietoisesti ja aktiivisesti. On myös olennaista, että yrityksen johto sekä omistajat suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen hyvin, sillä tämä varmistaa vastuullisen liiketoiminnan toteutumisen myös tulevaisuudessa. (Jussila 2010, 9.)

Viimeisen muutaman vuoden aikana on alettu korostamaan myös ns. olennaisuustarkastelua. Tämä pitää sisällään sen, että jokaisen suunnitelman, päätöksen sekä toimenpiteen osalta tulisi kuvata asian yhteiskunnallisen käytännön tärkeys ja olennaisuus muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Olennaisuustarkastelun mukaan



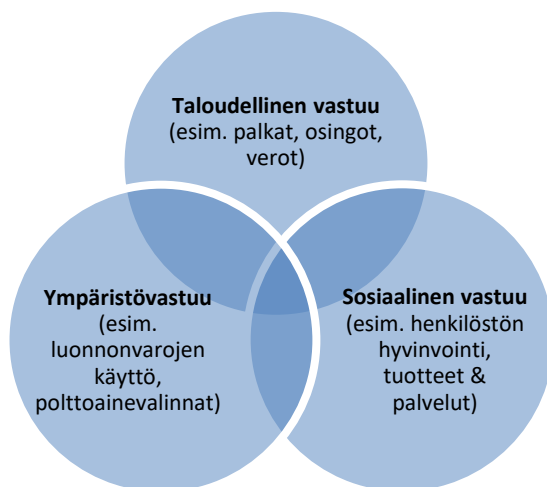
yriytksien on tarpeetonta käyttää voimavaroja sellaisiin toimenpiteisiin, joista ei saavuteta yhteiskunnallista hyvää verrattuna muihin toimenpiteisiin. (Jussila 2010, 9.)

### 2.3 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Yritysten yhteiskuntavastuun keskeisimpiä käsitteitä ovat taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu, ja nämä osa-alueet muodostavatkin yhteiskuntavastuun perusjaottelun. Englannin kielessä tätä jaottelua kuvataan yleisesti termillä *Triple bottom line*, joka onkin vakiinnuttanut asemansa vaihtoehtoisena katto-terminä yritysten yhteiskuntavastuulle. Suomenkieliseen keskusteluun termi ei kuitenkaan ole vielä vakiintunut, eikä sitä siksi käytetä korvaavana terminä yhteiskuntavastuulle Suomessa. (Jussila 2010, 15.)

Triple bottom line –käsitteen on luonut englantilainen kirjailija John Elkington, joka käsitteli aihetta vuonna 1998 ilmestyneessä kirjassaan *Cannibals with Forks*. Tässä Elkington toi esille, että yritysten tulisi arvioida omaa toimintaansa laajemmin, kuin pelkästään taloudellisin tunnusluvuin ja mittarein. Tähän tarpeeseen Elkington loi käsitteen Triple bottom line, jonka tarkoituksena on tarkastella yrityksen toimintaa myös sosiaalinen ja ekologinen näkökulma huomioiden. Käsite sisältääkin siis kolme eri näkökulmaa yhteiskuntavastuun tarkasteluun. Nämä ovat taloudellisen aseman parantaminen, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden huomiointi sekä ympäristöllisten vaikutusten minimointi. (Talvio & Välimaa 2004, 40–41.)

Näiden kolmen yhteiskuntavastuun ulottuvuuden rinnalle voidaan mainita vielä neljäs pilari – kulttuurillinen vastuu. Tämän vastuun osa-alueen tosin vain harvat yritykset ovat onnistuneet omaksumaan, ja termiä käsitelläänkin usein vain ympäristövastuun alaterminä. Tässä tapauksessa kulttuurillisella vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi maisemia sekä rakennuksia, unohtaen sen, että kulttuuri on käsitteenä huomattavasti laajempi. (Jussila 2004, 15.)



**Kuva 1** Yhteiskuntavastuun osa-alueet

### 2.3.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu käsittelee pääosin kahta laajempaa asiakokonaisuutta. Tähän kuuluvat yrityksen pitkän tähtäimen taloudellisten toimintaedellytysten tarkkailu sekä yritystoiminnasta syntyvien rahavirtojen jakautumisen seuranta. Toimintaedellytysten tarkastelu pitkällä tähtäimellä perustuu siihen, että ainoastaan kannattavalla yrityksellä on edellytykset toimia myös tulevaisuudessa ja palvella näin sidosryhmiään pitkällä aikavälillä. Yritystoiminnasta syntyvien rahavirtojen tarkkailu pyrkii puolestaan siihen, että yritys tuottaisi hyötyä kaikille sen sidosryhmille tasapuolisesti. Rahavirtoihin luetaan tässä yhteydessä kuuluvan perinteisen voitonjaon lisäksi myös palkat, hankinnat sekä muut yrityksen kulut. (Jussila 2010, 15.)

Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että taloudellinen vastuu on länsimaisille yrityksille pitkälti itsestänselvyys, sillä omistajien tarpeiden tyydyttäminen on usein niiden perimmäinen päämäärä. Yritykset pyrkivät siis tekemään voittoa, jotta ne voisivat jakaa omistajilleen osinkoja ja jotta näiden oman pääoman arvo kasvaisi. Taloudellisen vastuun piiriin luetaan myös yrityksen ulkopuolisten rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen esim. korkojen ja lyhennysten muodossa. Koska näiden tarpeiden huomioiminen on yritystoiminnan kannalta välttämätöntä, pyritään niihin

kiinnittämään erityistä huomiota kaikessa yrityksen toiminnassa. (Ketola 2005, 32.)

Yritysten taloudellista vastuuta on myös mm. työllistäminen, joka voi olla joko suoraa tai välillistä. Suoralla työllistämisellä tarkoitetaan normaalia työntekijöiden, tavarantoimittajien, urakoitsijoiden yms. palkkaamista. Välillistä työllistämistä yritykset harjoittavat toimittamalla asiakkailleen tuotteita ja palveluita, joita nämä tarvitsevat omassa työssään sekä tarjoamalla työn aiheita mm. rahoittajille, vakuutusyhtiöille sekä viranomaisille. Työllistämisen lisäksi myös verojen maksaminen kuuluu kiinteästi taloudelliseen vastuuseen, sillä niiden avulla yhteiskuntaa ja paikallisyhteisöjä voidaan kehittää paremmiksi. Verojen maksamisen lisäksi yritykset voivat luoda taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle myös muilla keinoin. Näitä ovat mm. erilaiset investoinnit ja yhteishankkeet kuten satamien ja koulujen rakentaminen. (Ketola 2005, 32–33; Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

Yritysten taloudellinen vastuu pohjautuu suurelta osin voimassaolevaan lainsäädäntöön ja vastuun minimiehtoina pidetään näiden lakien ja säädösten mukaan toimimista. Yritysvastuuta koskevia valintoja tehdään esimerkiksi siinä, minkä maan lainsäädäntöä globaalisti toimiva yritys harjoittaa sekä kuinka huolellisesti tämä noudattaa lakeja esim. verotukseen liittyen. Taloudellisen vastuun toimitapojä yritykset voivat määritellä monissa eri periaatteissaan. Näitä ovat esimerkiksi sijoitus suunnitelmat, riskienhallinta, sisäpiiriohjeistus sekä hinnoittelu- ja ostopolitiikka. Yhteiskuntavastuun kehittämistä ja arviointia varten, odotetaan yrityksiltä läpinäkyvää ja avointa toimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19–20.)

### **2.3.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu kohdistuu yritystoiminnan vaikutusten kohteena oleviin ihmisiin, pääasiassa henkilöstöön. Länsimaissa sosiaalisen vastuun ajatellaan kattavan esimerkiksi huolenpidon henkilöstön hyvinvoinnista, näiden osaamisen kehittämisen sekä työturvallisuuden parantamisen yli lain ja työehtosopimusten asettamien velvoitteiden. Laajemmasta, yhteiskunnan näkökulmasta, voidaan yrityksillä katsoa olevan vastuuta myös yleisestä työllistamisestä sekä työpaikkojen vähenemi-

sen vaikutuksista. Näiden lisäksi yritysten toiminta vaikuttaa välillisesti myös esimerkiksi alihankkijoiden ja kumppaneiden henkilöstöön sekä raaka-aineiden tuottajiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Yleisellä tasolla voidaan todeta, että sosiaalinen vastuu käsittelee yrityksen toimialueen ihmisten hyvinvointia sekä hyvinvointiin vaadittavia edellytyksiä. Usein sosiaalinen vastuu jaotellaan kuitenkin neljään suppeampaan kokonaisuuteen - työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, vastuuseen lähialueesta sekä tuotevastuuseen. (Jussila 2010, 16.)

Työhyvinvointi ja siihen liittyvä vastuullinen henkilöstöjohtaminen muodostavat selkeän oman kokonaisuuden. Tätä osa-aluetta pidetään usein tärkeänä, sillä henkilöstön kohtelun katsotaan kuvaavan laajemmin yrityksen suhtautumista sen sidosryhmiin ja muihin ihmisiin. (Jussila 2010, 16.)

Toisella sosiaalisen vastuun osa-alueella, ihmisoikeuksilla, pyritään korostamaan globaalia tasa-arvoisuutta. Suomalaisten yritysten näkökulmasta ihmisoikeuksien huomioiminen voi tuntua itsestäänselvyydeltä, sillä sosiaaliset velvollisuudet kuten ihmis- ja työoikeudet sekä työturvallisuus, on säädetty laissa. Myös muissa Pohjoismaissa työelämän keskeiset pelisäännöt on sovittu keskitetysti yritysten, julkisen vallan sekä ammattiyhdistysliikkeiden kesken. Muualla kehittyneissä maissa tilanne on kuitenkin toinen, ja monet yhteiskunnan asettamat velvollisuudet ovat yrityksille vapaaehtoisia. Vähiten kehittyneissä maissa lainsäädäntöä vastata kehitetään, ja sosiaalista vastuullisuutta toteutetaan vain omien valintojen pohjalta. Suomalaisten yritysten toimiessa kansainvälisesti, on näiden siis syytä muistaa ihmisoikeuksiin kohdistuva kansainvälinen kiinnostus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20; Jussila 2010, 16.)

Kolmas sosiaalisen vastuun osa-alue, lähialueet, muodostavat laajan ja varsin haastavan kokonaisuuden. Näiden alueiden tarkastelussa kiinnitetään huomiota hankkeisiin, joiden tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yrityksen toimialueen ja sen asukkaiden hyvinvointiin. Yrityksillä on usein suuria eroja siinä, miten ne toimivat yhteistyössä lähialueiden kanssa. Moni yritys, esimerkiksi osuustoimin-

nalliset yritykset, tekevät hyvinkin tiivistä yhteistyötä oman alueensa kanssa, osataas toimii passiivisemmin. (Jussila 2010, 16.)

Neljäntenä sosiaalisen vastuun osa-alueena mainittakoon tuotevastuu, joka tarkastelee yrityksen tuotteen tai palvelun vaikutuksia sen käyttäjän terveyteen ja hyvinvointiin. Suorilla vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen/palvelun terveysvaikutuksia sekä niiden virheelliseen toimintaan liittyviä terveyshaittoja. Tätä suorien vaikutusten näkökulmaa voidaan laajentaa myös siten, että tarkasteluun otetaan huomioon myös tuotteen käyttäjän lähipiiri, ja sen hyvinvointiin kohdistuvat vaikutukset. (Jussila 2010, 17.)

### **2.3.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alue, joka pitää sisällään vastuuta ekologisesta ympäristöstä eli luonnosta. Yritystoiminnan kannalta oleellisinta ja helpoiten tunnistettavaa ympäristövastuuta on esimerkiksi vesien, maaperän ja ilman suojelu, luonnonvarojen säästäväinen käyttö sekä ilmastonmuutoksen torjunta. Myös vastuu tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista kuuluu keskeisesti ympäristövastuuseen. Tiivistetysti ympäristövastuullisuus tarkoittaa yrityksen pyrkimyksiä toimia ympäristön kannalta niin hyvin ja kestävästi kuin mahdollista. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 19; Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ympäristövastuu tarkastelee yritystoiminnan vaikutuksia ympäristöön laajasti ja kokonaisvaltaisesti. Siinä huomioidaan yrityksen oman toiminnan lisäksi myös yhteistyökumppanit, yrityksen tuotteiden elinkaari sekä tuotteiden käytön vaikutukset ympäristöön. Ympäristönä tarkastellaan tässä yhteydessä maata, vesistöjä, ilmastoa, päästöjä sekä luonnonvaroja. (Jussila 2010, 78.)

Ympäristövastuu on käsitteenä erittäin monipuolinen, minkä vuoksi sitä käsitellään usein omana kokonaisuutena. Lisäksi ympäristövastuu on varsin erikoistunut yhteiskuntavastuun osa-alue, joka järkevöittää sen tarkastelua erillisenä kokonaisuutena. Tästä huolimatta yhteiskuntavastuulla on kiinteä suhde muihin vastuun

alueisiin. Ihmisoikeuksien ohella ympäristötekijät ovat olleet ensimmäisiä asioita, joita käsiteltiin yhteiskuntavastuun piirissä ja koko yhteiskuntavastuun voidaan katsoa alkaneen näiden asioiden tiimoilta. (Jussila 2010, 78.)

Koska ympäristövastuu on kokonaisuutena niin laaja, voidaan se jaotella kahteen osaan – yrityksen toiminnan sekä ympäristötekijöiden mukaiseen tarkasteluun. Yrityksen toiminnan mukainen tarkastelu keskittyy siihen, mitä suorita ympäristövaikutuksia syntyy, kun yritys pyörittää omaa toimintaansa. Tämä kattaa esimerkiksi yrityksen käyttämien koneiden, laitteiden, tuotantolaitosten sekä henkilöstön aikaansaamat ympäristövaikutukset. Se siis kertoo ne välittömät ympäristöseuraamukset, joita yritystoiminta aiheuttaa. (Jussila 2010, 79.)

Ympäristötekijöiden mukaisessa tarkastelussa, voidaan ympäristövaikutukset pilkkoa pienempiin osakokonaisuuksiin. Näitä ovat muun muassa raaka-aineet, energia, materiaalit, päästöt ilmaan ja vesistöihin sekä syntyneet jätteet. Raaka-aineiden osalta voidaan esimerkiksi tarkastella, mikä on niiden globaali saatavuus ja käytön kestävyys. Uusiutumattomien tai voimakkaasti vähentyneiden raaka-aineiden käyttöä tulisi luonnollisesti hallita hyvin. Käytön kestävyyttä on syytä miettiä myös uusiutuvien raaka-aineiden kohdalla, koska näitäkään ei voida käyttää enempää, mitä maapallo niitä tuottaa. Sama ajattelumalli sopii myös energiankäytön tarkasteluun, sillä sekin jaotellaan uusiutuviin ja uusiutumattomiin energianlähteisiin. Energian kohdalla tarkastelun piirissä on lisäksi sen kulutusmäärä ja kulutuksen hallinta, joka mielletäänkin usein energianlähdettä oleellisemmaksi asiaksi. (Jussila 2010, 82.)

Käytännössä yritysten ympäristövastuu näkyy esimerkiksi tuotantoprosessien ja toimistoympäristöjen kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa sekä tuote- ja palvelukehityksessä. Päämääränä voi olla vaikkapa ympäristösuorituskyvyn ja toiminnan ekotehokkuuden parantaminen. Myös logistiikkaketjun hallinta ja raaka-aineiden jäljitettävyyden varmistaminen, ovat tärkeitä kysymyksiä ympäristövastuun kannalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

## 2.4 Sidosryhmät

Sidosryhmien merkityksen ja olemassaolon ymmärtäminen liittyy kiinteästi yritysten yhteiskuntavastuuseen. Tämä niin sanottu sidosryhmäajattelu (*stakeholder thinking*) lähtee liikkeelle siitä, että yritykset eivät voi toimia yksin, vaan niiden on otettava huomioon myös esimerkiksi ympäristön sekä sidosryhmät. Ajattelu juontaa juurensa 1960-luvulle, jolloin ymmärrettiin, että sidosryhmät ovat yrityksille suuri voimavara. Vuorovaikutuksesta sidosryhmiin ja niiden kuuntelusta muodostui tärkeä toiminto yrityksiin, ja jatkuvaa vuoropuhelua alettiin ymmärtää osana eettistä yritystoimintaa. Tämä eroaa merkittävästi perinteisestä monetaristisesta ajattelusta, jossa ajatellaan, että yritykset ovat tilivelvollisia ainoastaan omistajilleen. (Juholin 2004, 38.)

Sidosryhmiksi kutsutaan niitä tahoja, henkilöitä ja osapuolia, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja joidenka toimintaan yritys voi vastavuoroisesti itse vaikuttaa. Yrityksellä voi olla lukuisia eri sidosryhmiä, mutta tärkeimmät niistä ovat henkilöstö, rahoittajat sekä asiakkaat. Näiden lisäksi on tapaus- ja toimialakohtaista, minkä muiden sidosryhmien olemassaolo on syytä tiedostaa ja ottaa huomioon. Tämä niin sanottu sidosryhmäarviointi voi muodostua ongelmalliseksi, koska eri ryhmillä on usein erilaiset odotukset ja vaatimukset yritykseltä. Joskus nämä ovat jopa ristiriidassa keskenään. Osa asiakkaista voi esimerkiksi arvostaa sitä, että yritys pitää kiinni henkilöstöstään, osa taas kannattaa henkilöstöressurssien supistamista. (Juholin 2010, 196, 47.)



**Kuva 2** Yrityksien sidosryhmät (Juholin 2004, 198.)

Sidosryhmät voidaan jakaa niiden roolista riippuen kahteen osaan – ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Sisäiset sidosryhmät toimivat nimensä mukaisesti yrityksen sisällä ja niihin sisältyvät yrityksen johto, omistajat sekä työntekijät. Ulkoiset sidosryhmät toimivat sen sijaan yritystä ympäröivillä markkinoilla. Näitä ovat esimerkiksi rahoittajat, tavarantoimittajat, kilpailijat sekä asiakkaat. Joskus sidosryhmät jaotellaan myös ns. primääreihin, sekundääreihin sekä marginaalisiin sidosryhmiin, riippuen siitä, kuinka merkittävä rooli niillä on yritykselle. (Kinkki & Isokangas 1999, 55–56; Juholin 2004, 199.)

Vaikka sidosryhmiä ei voida suoranaisesti laittaa paremmuusjärjestykseen, pidetään yrityksen tärkeimpänä voimavarana usein henkilöstöä. Tarkasteltaessa työntekijöitä yrityksen sidosryhmänä, nousevat heidän psyykinen ja fyysinen hyvinvointinsa sekä työturvallisuus tärkeimmiksi teemoiksi. Lainsäädännöllä on pyritty turvaamaan erityisesti fyysistä työtä tekevien työolot, mutta myös henkisiin



kuormittavuustekijöihin kiinnitetään huomiota enenemissä määrin. Jotta yrityksen toimintaympäristö olisi innovatiivinen ja tehokas, on ensiarvoisen tärkeää, että työilmapiiri on hyvä, turvallinen ja kannustava. (Könnölä & Rinne 2001, 72–73.)

## **2.5 Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä**

Nykyisestä tilanteesta, jossa yhteiskuntavastuu on jo vakiinnuttanut asemansa suurilla markkinoilla, päästänkin siihen, miten yhteiskuntavastuu koetaan suomalaisissa pk-yrityksissä. Monelle mikro- ja pk-yritykselle aihe on varmasti vielä vieras, eikä sen merkitystä ole vielä juurikaan pohdittu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö nämä yritykset toimisi yhteiskunnan kannalta vastuullisesti. Esimerkiksi puhdas ja siisti luonto sekä henkilöstön hyvinvointi, ovat aina olleet tärkeitä arvoja suomalaisille. Nämä asiat saattavat tuntua jopa niin itsestään selvältä, ettei niistä osata mainita yhteiskuntavastuusta puhuttaessa. Myös aiheeseen liittyvä terminologia on monelle vielä varsin vierasta ja hankalasti hahmotettavaa. (Juholin 2004, 99.)

Vaikka aihe onkin pk-yrityksille vielä vieras, on lähes väistämätöntä, että yhteiskuntavastuun kysymykset tulevat osaksi myös heidän liiketoimintaa. Suurempien yritysten kansainvälistyessä ja verkostoituessa, vetävät nämä vääjäämättä myös pk-yrityksiä osaksi yhteiskuntavastuuta. Esimerkiksi rakennustyömaalla, voidaan alihankkijoilta vaatia työturvallisuuskorttia, koska näiden teettämä vahinko voi koitua urakoivan yrityksen harmiksi. Näin suurempi urakoitsija siis ikään kuin pakottaa alihankkijan osaksi yritysvastuuta. Monelle alihankintayritykselle tilanne voi olla hankala, sillä usein näillä ei ole valmiuksia puhua teemasta niin uskottavasti, että se riittäisi työn tilaajalle. Tämä johtunee pitkälti resurssipulasta, koska harvassa pk-yrityksessä on esimerkiksi erillistä henkilöstöpuolta. (Juholin 2004, 99.)

Alihankintaketjujen kautta syntyvän yhteiskuntavastuukeskustelun lisäksi vastuullisuuskysymyksiä voivat tulla esittämään myös esimerkiksi asiakkaat, viranomaiset, lähiympäristön asukkaat sekä media. Moni pk-yritys ei kuitenkaan tunnista yhteiskuntavastuuta juurikaan työn kysyntää tai riskienhallintaa lisäävänä tekijä-

nä. Usein pienten yritysten toimintaperiaatteet pohjautuvat pitkälti yrittäjään itseensä, eikä niitä ole erikseen kirjattu mihinkään. Vastuullisuuteen liittyvät kysymykset ratkaistaan pääsääntöisesti oman senhetkisen tietämyksen ja harkinnan mukaan. (Juholin 2004, 99.)

### **3 YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI**

Yhteiskuntavastuuraportoinnin juuret ovat 1980-luvulla, jolloin yritysten kiinnostus ympäristöstä alkoi lisääntyä. Ensimmäiset 20 vuotta raportointi käsitteli lähes yksinomaan ympäristöasioita, ja vasta 2000-luvun vaihteessa se laajeni kattamaan myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Raportoinnin taustalla oli halu parantaa heikkoa uskottavuutta, joka liittyi tuolloin ympäristöasioihin ja -viestintään. Enää eivät riittäneet pelkät väitteet ympäristön huomioimisesta, vaan vaadittiin todisteita. 1980-luvulla tehtiin myös monia konkreettisia parannuksia ympäristöasioiden hoitoon ja tätä myötä monelle yritykselle syntyi tarve myös viestiä siitä. (Knuutinen 2014, 112.)

Siirryttäessä 2000-luvulle, mukaan astuivat laajemmat yhteiskuntavastuun raportit, jotka esittelivät ympäristövastuun lisäksi myös taloudellista ja sosiaalista vastuuta. Raportit käsittelivät nyt kolmea vastuun osa-aluetta ja niitä alettiin kutsua yleisesti yhteiskuntavastuuraporteiksi. Myös raporttien formaateissa tapahtui muutoksia samoihin aikoihin. Vielä 1990-luvulla raportit olivat lähinnä painettuja dokumentteja, mutta siirryttäessä 2000-luvulle, muuttuivat ne pitkälti yritysten kotisivuilla julkaistaviin pdf-muotoisiin dokumentteihin. Lisäksi jotkin yritykset, esimerkkinä UPM Oyj, ovat siirtyneet raportointitapaan, jossa yhteiskuntavastuuraportti on liitetty kiinteästi yrityksen vuosiraporttiin. (Knuutinen 2014, 112.)

#### **3.1 Raportoinnin tarkoitus**

Yhteiskuntavastuuvastuuraportointiin liittyy useita eri tarkoituksia ja sillä on todettu olevat merkittäviä hyötyjä yritystoiminnalle. Ensinnäkin raportointi voi toimia yritykselle omana riskienhallinnan sekä toiminnan kehittämisen työkaluna, jolloin siitä syntyy suoraa taloudellista hyötyä yritykselle. Toisena syynä raportointiin ovat erinäiset yhteiskunnalliset syyt. Nämä koskettavat erityisesti suurempia yrityksiä, joihin kohdistuu usein ulkoista painetta lisätä oman toiminnan läpinäkyvyyttä suhteessa yhteiskuntaan. Myös viestinnällisillä tekijöillä on rohkaiseva vaikutus raportointiin, koska sen kautta voidaan esimerkiksi rakentaa ja ylläpitää mainetta vastuullisena toimijana markkinoilla. Vastuuraportoinnilla voidaan

myös viestiä yrityksen eettisistä arvoista sekä kuvata, miten suorituskyky on suhteutettu arvopohjaisiin tavoitteisiin. (Knuutinen 2014, 112.)

Yhteiskuntavastuuraportin yrityksen johdolle tuoma hyöty on myös merkittävä. Raportilla saadaan selkeä kuva organisaation yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, sen tuloksista sekä muista vaikutuksista. Se auttaa johtoa hahmottamaan kokonaiskuvaa yrityksestä sekä arvioimaan sen tulevaisuutta, pitkälläkin tähtäimellä. Tämä puolestaan parantaa yrityksen riskienhallintaa, koska tulevaisuuden riskitekijät ovat raportin myötä paremmin ennakoitavissa ja estettävissä. Tiivistetysti voidaan todeta, että yhteiskuntavastuuraportti on viestintä- ja arviointityökalu, jolla yritys kertoo sidosryhmilleen sen, miten se on onnistunut vastuutavoitteissaan. (Niskala ym. 2013, 99; RG – Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto 2006.)

### **3.2 Malleja ja ohjeita raportointiin**

Yhteiskuntavastuuraportin laadintaan on olemassa useita erilaisia ohjeistuksia ja suosituksia, joita yritys voi vapaaehtoisesti käyttää hyödyksi. Tällä hetkellä raportointiin ei liity pakollisia, lakisääteisiä määräyksiä taikka normeja/standardeja, mutta tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen. Ainakin suurten pörssiyhtiöiden osalta tilanne on pian muuttumassa, sillä vuodesta 2017 alkaen, on näiden raportoitava taloudellisten tietojen lisäksi myös yhteiskuntavastuustaan. Määräys koskee pörssiyhtiöiden lisäksi myös yrityksiä, jotka ovat yleisen edun kannalta merkittäviä. (Niskala ym. 2013, 113–114; Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Yhteiskuntavastuuraportointiin liittyy niin kansallisia, kuin kansainvälisiäkin ohjeistuksia. Näiden painoarvo perustuu yksinomaan siihen, miten yleisesti yritykset niitä noudattavat. Suomessa merkittäviä ohjeistuksia ovat kirjanpitolautakunta KILA:n yleisohjeet toimintakertomuksen laatimiseen sekä ympäristöasioiden esittämiseen yrityksen tilinpäätöksessä. Kansainvälisesti tunnetuimpia raportoinnin edistäjiä ja ohjeistuksien tarjoajia, ovat muun muassa kansainvälinen työjärjestö ILO, World Business Council for Sustainable Development (WBSCD), sekä kansainvälinen kauppakamari ICC. Valmiista standardeista merkittävimpiä ovat

GRI-raportointiohjeisto, AA1000APS sekä ISO 26000 & ISO 14031. Näistä kerrotaan lisää seuraavaksi. (Joutsenvirta ym. 2011, 280–281; Jussila 2010, 47.)

### **3.2.1 Global Reporting Initiative (GRI)**

Puhuttaessa yhteiskuntavastuuraportoinnin ohjeistoista/malleista, nousee GRI-raportointiohjeisto väistämättä esiin. Se on ylivoimaisesti tunnetuin ja käytetyin työväline, jota yritykset soveltavat omassa raportoinnissaan. Tiivistetysti Global Reporting Initiative eli GRI, on kansainvälinen aloite, jonka tarkoituksena on luoda vakiintunut toimintamalli yritysten ja organisaatioiden vastuuraportoinnille. Tavoitteena on, että yritys vastuun raportointi olisi yhtä vertailukelpoista kuin taloudellinen tilinpäätösraportointi. (Jussila 2010, 144; Niskala ym. 2013, 106.)

GRI-ohjeisto on kansainvälisesti hyväksytty raportointiviitekehys, jonka dokumentit on tehty yhteistyössä lukuisten eri sidosryhmien kanssa. Näitä ovat muun muassa rahoittajat, sijoittajat, viranomaiset, kansalais- ja ympäristöjärjestöt, ammattiyhdistysliikkeet, elinkeinoelämän järjestöt sekä tilintarkastajat. Laajan sidosryhmäyhteistyön lisäksi viitekehysten dokumentteja myös testataan ja kehitetään jatkuvasti. Tämä on GRI-ohjeiston uskottavuuden ja käyttökelpoisuuden kannalta merkittävää. (Niskala ym. 2013, 106.)

GRI:stä on julkaistu yhteensä neljä erilaista versiota, joista viimeisin G4-versio vuonna 2013. Ohjeiston pilottimalli julkistettiin vuonna 1999, josta muodostui seuraavana vuonna ensimmäinen virallinen G1-versio. Tämän jälkeen ohjeistoa on kehitetty systemaattisesti ja erityisesti raportoinnin tunnuslukuja on pyritty parantamaan. Palauteprosesseilla on ollut suuri vaikutus siihen, mihin suuntaan GRI:n kehitys on kulkenut. (Niskala ym. 2013, 107 – 109.)

Tarkasteltaessa uusinta G4-raportointiohjeistoa, koostuu se kahdesta dokumentista. Ensimmäinen osa määrittää niin sanotut raportointiperiaatteet sekä raportin perussisällön. Raportointiperiaatteilla tarkoitetaan niitä kriteereitä, joita tulisi käyttää ohjenuorana muodostettaessa tehokasta GRI-raporttia. Perussisältö taas määrittää ne kysymykset, joihin raportin tekijä voi oman harkintansa mukaan vastata. Siir-

ryttäessä ohjeiston toiseen dokumenttiin, sisältää se raportoinnin soveltamisohjeet (Implementation manual). Siinä annetaan tunnuslukukohtaisia neuvoja ja suosituksia GRI G4-raportin muodostamiseen. (Global Reporting Initiative – G4.)

GRI-raportointiviitekehyksen päämääränä on toimia kehyksenä niin sosiaalisen, ympäristöllisen, kuin taloudellisenkin raportoinnin saralla. Tarkoituksena on, että sitä tulisi voida soveltaa kaikkiin organisaatioihin toimialasta, kokoluokasta tai sijainnista riippumatta. Sen laadinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että sitä voidaan soveltaa sekä pieniin yrityksiin, että suuriin kansainvälisiin organisaatioihin. GRI-ohjeistoa noudattamalla, pystyy yritys raportoimaan tasapainoisen ja kattavan kuvan toiminnastaan, huomioiden kaikki vastuun osa-alueet. (Niskala ym. 2013, 106–107.)

Ohjeiston tärkeimpänä tavoitteena lienee yritysvastuuraporttien vertailukelpoisuuden ja yhdenmukaisuuden parantaminen. Vertailtavuus on tärkeää, jotta yritysten toteuttamaa yhteiskuntavastuuta voitaisiin mitata yhteismitallisesti. Kehitystyössä on kuitenkin huomioitu se, miten yritysvastuuseen liittyvät kysymykset voivat toimialasta riippuen olla hyvin erilaiset. (Niskala ym. 2013, 107.)

### **3.2.2 AA1000APS-standardi**

AA1000APS on AccountAbility-yhteisön suunnittelema standardi, joka kuuluu laajempaan AA1000-standardiperheeseen. Standardisarjan tavoitteena on edistää organisaatioiden yhteiskuntavastuuta sekä siihen liittyvää mittaamista ja seuranta. AA1000APS on standardeista tärkein, niin sanottu periaatestandardi, ja se tarjoaa puitteet kestäväen kehityksen haasteisiin. Muut AA1000-standardit – raportointi- ja mittaamisstandardi AA1000AS sekä sidosryhmästandardi AA1000SES – perustuvat APS:ään ja tukevat sen tavoitteita. (Jussila 2010, 47; AccountAbility 2008.)

AA1000APS-standardi jakaa yritystoiminnan kolmeen keskeiseen alueeseen – merkittävyyteen, huomioimiseen sekä vastaamiseen. Kullekin osa-alueelle asetetaan tavoitetaso sekä erilaisia kriteerejä, jotka liittyvät usein yrityksen toimitapoi-

hin ja prosesseihin. AA1000APS ei ota kantaa yhteiskuntavastuun seurantamittareihin, eikä yksittäisiin toimenpiteisiin, vaan nimenomaan yritysten toteuttamiin toimitapoihin ja prosesseihin, joidenka käyttöönottoa se puoltaa vahvasti. (Jussila 2010, 48.)

### **3.2.3 ISO 26000**

ISO 26000 on ISO-organisaation (International Organization for Standardization) luoma yhteiskuntavastuustandardi, joka keskittyy yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Se on kehitetty vuonna 2010, eli se on varsin tuore yhteiskuntavastuuseen liittyvä standardi. ISO 26000 on niin sanottu vapaamuotoinen ohjeisto, joka ei ole muiden ISO-standardien tapaan sertifioitavissa.. Sen tehtävänä on siis enemmän ohjeistaa, kuin määrätä. (Knuutinen 2014, 126.)

ISO 26000 on suunnattu kaikentyyppisille organisaatioille riippumatta niiden koosta, toimialasta tai sijainnista. Ohjeiston pyrkimyksenä on selventää yrityksille, mitä yhteiskuntavastuu on ja kuinka siihen liittyvät periaatteet saadaan valjastettua käytännön toimiksi. ISO 26000-standardin ydinaihealueita ovat muun muassa yhteistyötoiminta, ihmisoikeudet, oikeudenmukaiset toimitavat ja käytännöt sekä kuluttaja-asiat. Ympäristöasioissa sitä täydentää ISO 14000 -ympäristöstandardi, jolla on jo varsin pitkät perinteet yritysmaailmassa. Taloudellista vastuuta ISO-standardeissa ei käsitellä. (Knuutinen 2014, 126–127; The International Organization for Standardization. 2010.)

### **3.3 Raportointiprosessi**

Yhteiskuntavastuuraportointi on moninainen ja pitkälti yrityskohtainen prosessi, jonka toimintaa ohjaa muun muassa edellä mainitut raportointiohjeistot. Nämä ohjeistot toimivat suuntaviivoina prosessille, ei niinkään ohjekirjoina. Prosessin toteutusta määrittelee vahvasti toimintaympäristön luomat paineet, jotka voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä. Ulkoisia paineita luovat esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, viranomaiset sekä muut sidosryhmät. Sisäiset paineet liittyvät pääosin vas-

tuusasioiden johtamis-, raportointi- ja mittaamiskäytäntöihin. (Niskala ym. 2013, 100 – 101.)

Itse raportointiprosessi muodostuu viidestä eri toimintavaiheesta – suunnittelusta, sidosryhmien huomioimisesta, sisällön määrittelystä, tiedonkeruusta sekä tulosten raportoinnista. Yrityksen johtamiskäytännöt liittyvät prosessiin saumattomasti, sillä ne ohjaavat toimintaa haluttuun suuntaan. (Niskala ym. 2013, 102.)



**Kuva 3** Yhteiskuntavastuun raportointiprosessi (Niskala ym. 2013, 103.)

Raportointiprosessi lähtee liikkeelle suunnitteluvaiheesta, jossa määritellään esimerkiksi vastuuhenkilöt, resurssitarpeet, raportin teema, aikataulus sekä tiedonkeruutavat. Vaihe on tärkeä tehdä huolellisesti, jotta suunnitelmasta tulee riittävän yksityiskohtainen, konkreettinen sekä toteutuskelpoinen. Tämän jälkeen yrityksen tulee pohtia sidosryhmiä, näiden odotuksia sekä sitä, mitkä ovat raportin tärkeimmät tavoitteet. Tässä vaiheessa määritellään muun muassa keskeisimmät kohde-ryhmät, olennaisimmat raportoitavat asiat sekä sidosryhmien rooli raportointiprosessissa. Neljäs vaihe on niin sanottu laadintavaihe, jossa kerätään tietoa ja tuotetaan sisältöä. Tärkeimmät kysymykset liittyvät esimerkiksi tiedon yhdistelemiseen ja analysointiin sekä raportin yksityiskohtaisempaan rakenteeseen. Viimeisenä vuorossa on raportointi, jossa tuotettu sisältö julkaistaan. Tässä vaiheessa on hyvä



mieltä, kenelle raportti on järkevintä julkaista ja mihin aikaan. (Niskala ym. 2013, 103 – 105.)

### **3.4 Vastuureportoinnin varmentaminen**

Varmentaminen on olennainen osa yhteiskuntavastuureportointia, sillä se parantaa raportin luotettavuutta sen käyttäjien silmissä. Varmentamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että yrityksen ulkopuolinen taho, esim. tilintarkastusyhteisö, käy läpi raportin sisällön ja esittää siitä johtopäätökset. Tämä lisää luottamusta siihen, että raportti antaa tasapainoisen ja riittävän kuvan yrityksen yhteiskuntavastuun tilasta ja, että siinä esitetyt tiedot ovat oikeellisia. Varmentajan tehtävänä ei ole ottaa kantaa yrityksen yhteiskuntavastuun tasoon, vaan ainoastaan raportin luotettavuuteen ja oikeellisuuteen. Varmentaja keskittyy myös tarkastelemaan, esittääkö raportti siihen olennaisesti kuuluvat asiat. (KHT-yhdistys 2008, 42.)

Yritysvastuureportoinnin ollessa yrityksille vapaaehtoista, ei myöskään sen varmentamiselle ole lain määräämää käytäntöä. Raportoinnin luotettavuus ja oikeellisuus on siis täysin raportoivan organisaation vastuulla. Toiminnan lähtökohtana on kuitenkin se, että yrityksen johto ja sidostyhmät voivat luottaa raportin käyttökelpoisuuteen yritystä koskevassa päätöksenteossa. Raportin luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät; oikeellisuus, kattavuus, olennaisuus, vertailukelpoisuus. Luottamusta lisää myös se, että raportin varmentaa ulkopuolinen, riippumaton taho sekä se, että sidosryhmäyhteistyö on riittävää. (Niskala ym. 2013, 274 – 277.)

Kun ajatellaan itse varmennusprosessia, ei sille ole olemassa yleispätevää tai laajasti hyväksyttyä ohjetta. Tarjolla on kuitenkin niin sanottuja varmennusstandardeja, jotka tarjoavat tietyt menettelytavat ja periaatteet varmentamiselle. Keskeisimmät varmentamiseen liittyvät standardit ovat kansainvälisen tilintarkastusalan varmennustoimeksiantostandardi 3000 (*ISAE 3000*) sekä Account ability-yhteisön kehittämä AA1000AS-standardi. (Juutinen & Steiner 2010, 273 – 276.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosuuden kyselylomakkeella, jonka suuntasin suomalaisille pk-yrityksille. Lomakkeella tutkin näiden käytänteitä ja asenteita yhteiskuntavastuuseen ja yhteiskuntavastuuraportointiin liittyen. Yhteiskuntavastuuta on suomalaisten pk-yritysten osalta tutkittu vasta vähän, ja siksi aihe tuntui kiinnostavalta ja tärkeältä. Kansainvälisesti aihe on kuitenkin tuttu, ja sitä on käsitelty lukuisissa tutkimuksissa. Oman kyselylomakkeeni pyrin rakentamaan näiden tutkimusten pohjalta, hyödyntäen myös alan kirjallisuutta. Valitsin tutkimustavakseni kyselyn, koska se mahdollistaa tulosten keräämisen suurelta joukolta yrityksiä.

Esikuvatutkimukseni käytin Espanjassa toteutettua yhteiskuntavastuututkimusta *Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective*. Kyseinen tutkimus toteutettiin myös kyselyllä, joten sitä oli helppo hyödyntää omaan tutkimukseeni. Lähdeaineistona käytin myös kahta muuta tutkimusta; *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study* sekä *Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations*. Oma kyselylomakkeeni pohjautuu siis näihin kolmeen tutkimukseen sekä osittain alan kirjallisuuteen. Päätin hyödyntää valmiita kysymyksiä pitkälti, koska ne on esitettävä ajan kanssa kohderyhmillä. Niiden hyväksikäyttö varmistaa myös sen, että kyselylomakkeesta ei jää puuttumaan mitään oleellista.

Kyseiset tutkimukset keskittyvät nimenomaan yhteiskuntavastuuseen, eivät niinkään vastuuraportointiin. Raportointikysymysten suunnittelussa hyödynsin alan kirjallisuutta sekä muita opinnäytetöitä.

Kysymysten varmistuttua, siirsin ne Internet-pohjaiselle e-lomakkeelle. E-lomake on selainkäyttöinen ohjelmisto, joka mahdollistaa monipuolisten verkkolomakkeiden toteutuksen sekä tulosten käsittelyn. Kyselyyn saadut tulokset on helppo siirtää erilaisiin tilasto-ohjelmiin, esimerkiksi Excelliin sekä SPSS-ohjelmistoon.

E-lomakkeen etu on myös siinä, että siihen on helppo ja nopea vastata, mikä edesauttaa korkeamman vastausprosentin saavuttamista.

#### **4.1 Kyselylomakkeen rakenne**

Kyselylomakkeeni muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee yritysten taustatietoja, ja siinä selvitetään yrityksen toimiala, henkilöstömäärä sekä vuotuinen liikevaihto. Toinen osa sisältää kysymykset yhteiskuntavastuusta sekä yhteiskuntavastuuraportoinnista. Yhteiskuntavastuun kysymykset jaottelin vielä neljään osaan; henkilöstöön, asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin, lähialueeseen ja yhteiskuntaan sekä ympäristöön. Kaiken kaikkiaan kysymyksiä kertyi 37, joista 29 käsittelee yhteiskuntavastuuta ja loput raportointia. Yhteiskuntavastuukysymykset toteutin väittäminä.

Yhteiskuntavastuun kysymysten vastausasteikkona käytin viisiportaista Likertin asteikkoa, joka soveltuu hyvin väittämä-tyyppisten kysymysten vastausasteikoksi. Likertin asteikot voivat olla myös 7-portaisia, mutta koin, että 5-portainen asteikko on vastaajien kannalta selkein. Vastausvaihtoehdotni olivat: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Väittämäni muotoilin sellaisiksi, joita on Likertin asteikon avulla helppo analysoida eri taustamuuttujien pohjalta. Raportointikysymykset toteutin taas enemmän suorina kysymyksinä, joidenka vastausvaihtoehdot ovat vapaamuotoisempia.

#### **4.2 Kyselyn perusjoukko ja otanta**

Kyselyni perusjoukko koostuu siis suomalaisista pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Päätin tutkia juuri kyseistä yritysjoukkoa, koska yritysvastuuta on näiden keskuudessa tutkittu hyvin vähän Suomessa. Aihe on kuitenkin tärkeä, sillä Tilastokeskuksen (2013) mukaan 98,9 % suomalaisista yrityksistä on alle 50 henkilöä työllistäviä. Pk-yritykset muodostavat siis huomattavan osan Suomen yrityskannasta – näitä ovat kaikki alle 250 henkilöä työllistävät yritykset.

Koska kyselyni perusjoukko on noinkin suuri, olisi mahdotonta tutkia näitä kaikkia. Siksi luontevinta oli toteuttaa niin sanottu otantatutkimus, jossa tutkin pientä osaa näistä yrityksistä mahdollisimman monen eri toimialan alta. Toimialoiksi valitsin seuraavat: maa-, metsä- ja kalatalous, teollisuus, rakentaminen, tukku- ja vähittäiskauppa, kuljetus ja varastointi, informaatio ja viestintä, majoitus- ja ravitsemustoiminta sekä muut. Yritysten yhteystiedot keräsin Suomen Yrittäjien yrityshausta sekä Fonectan ProFinder B2B yritystietokannasta. Yhteystietoja keräsin noin 1600 kappaletta.

### **4.3 Aineiston keruu ja käsittely**

Tutkimukseni aineiston keräsin siis kahdesta paikasta – Suomen yrittäjien yrityshausta sekä Fonectan yritystietokannasta. Jälkimmäinen palvelu ei ole Vaasan ammattikorkeakoululle enää käytettävissä, mutta onnekseni opinnäytetyöni ohjaaja oli tallentanut näitä yhteystietoja aikaisemmin ohjaamastaan tutkimuksesta. Tämä otanta sisälsi yrityksiä, joidenka liikevaihto on 0,2 – 10 miljoonaa ja henkilöstömäärä 10 – 250. Tätä pienemmät, 1 – 10 hengen yritykset, keräsin Suomen yrittäjien yrityshausta, jossa valtaosa yrityksistä on juuri tätä kokoluokkaa.

Kokonaisuudessaan lähetin kyselylomakkeen noin 1600 yritykselle. Koska osa yhteystiedoista oli kerätty jo aikaisempaa tutkimusta varten, oli sähköpostiosoitteista varsin moni jo vanhentunut / poissa käytöstä. Lähettämistäni sähköposteista kuitenkin noin 1200 tavoitti vastaanottajan, eli otannakseni sain varsin kohtalaisen joukon pk-yrityksiä. Näistä yrityksistä 120 vastasi kyselyyni – vastausprosentiksi muodostui siis noin 10 %. Vastausprosentti huomioiden, voidaan 120 vastauksen pohjalta tehdä jo yleistyksiä suomalaisten pk-yritysten yhteiskuntavastuun tilasta. Yleistettävyyttä tukee myös se, että vastanneiden yritysten joukko piti sisällään kaikkia mainitsemiani toimiala-, henkilöstömäärä- ja liikevaihtoluokkia. Tutkimusjoukkoni ei siis rajoitu vain tiettyyn toimialaan tai kokoluokkaan.

Kyselylomakkeeni ei sisältänyt varsinaista palautekenttää, mutta yrityksillä oli toki mahdollisuus kommentoida toteutusta sähköpostitse. Kommentteja sain varsin vähän, mutta muutama yritys oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu on enim-

mäkseen suuryrityksille sopiva termi. Nämä käyttäisivät pk-yritysten harjoittamasta yhteiskuntavastuusta mieluummin termiä yritysvastuu. Muut kommentit liittyivät pääosin siihen, että nämä olisivat liian pieniä yrityksiä vastatakseen kyselyyn. Yhtään ilmoitusta en saanut siitä, että e-lomakkeessa olisi ollut joitain teknisiä ongelmia tai vikoja. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu sujui suunnitellun mukaisesti, ilman suuria ongelmia.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman virheetöntä tutkimustietoa, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on syytä arvioida. Tässä tärkeimmiksi käsitteiksi nousevat tutkimuksen *reliabelius* eli pysyvyys sekä *validius* eli pätevyys. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa yksiselitteisesti mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Jos esimerkiksi useampi tutkija päätyy samanlaiseen lopputulokseen, voidaan ajatella, että tutkimus on ollut reliabeli. Tutkimuksen lopputulos ei siis ollut vain sattumaa. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Toinen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on validius. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että tutkimus tutkii sitä, mitä sen on tarkoituskin. Validi tutkimus tutkii siis oikealla tavalla, oikeita asioita. Kun ajatellaan esimerkiksi kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta, tulisi kiinnittää huomiota sen kyselylomakkeeseen. Tämän tulisi olla sellainen, että vastaajat ymmärtävät kysymykset siten, kuin tutkija on tarkoittanut ne ymmärrettäväksi. Jos vastaajien ymmärryksen ja tutkijan oman ajattelumaailman välillä on suurta ristiriitaa, ei tutkimusta voida pitää validina. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-217.)

Kun ajatellaan omaa tutkimustani, pyrin ottamaan reliabiliteetin sekä validiteetin huomioon erityisesti kyselylomakettani rakentaessa. Rakensin kysymykset siten, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä. Täten vastauksista saatiin mahdollisimman ei-sattumanvaraisia, ja kyselystä toistettavan. Muokkasinkin lomakkeen myös varsin kattavaksi, jotta se tutkisi aihetta riittäväällä laajuudella. Lomake sisälsi myös opastavia tekstejä, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset

siten, kuin olin ne tarkoittanut. Itse tulosten analysoinnissa käytin tilastollisia menetelmiä mittausvirheiden minimoimiseksi.

## 5 TULOSTEN RAPORTOINTI

Tässä osiossa käsittelen yhteiskuntavastuukyselystä saamani tulokset. Raportoinnin toteutan sanallisesti sekä erilaisten taulukoiden avulla. Vastauksia tulen käsittelemään aihealueittain aloittaen siitä, miten eri sidosryhmät on huomioitu näiden yritysten keskuudessa. Tästä jatkan vertailevaan arviointiin siitä, millainen vaikutus yrityksen toimialalla ja koolla on sen harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen. Lopuksi käsittelen raportointikysymyksistä saadut tulokset.

### 5.1 Yritysten taustatiedot

**Taulukko 1.** Kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot

<b>Yritysten taustatiedot</b>	<b>Lkm</b>	<b>%</b>
<b>Yrityksen toimiala</b>		
Maa-, metsä- ja kalatalous	6	5
Teollisuus	44	36,7
Rakentaminen	6	5
Tukku ja vähittäiskauppa	12	10
Kuljetus ja varastointi	17	14,2
Informaatio ja viestintä	7	5,8
Majoitus- ja ravitsemustoiminta	10	8,3
Jokin muu	18	15
<b>Henkilöstömäärä</b>		
1 - 10 työntekijää	51	42,5
11 - 25 työntekijää	44	36,7
26 - 50 työntekijää	9	7,5
51 - 100 työntekijää	12	10
Yli 100 työntekijää	4	3,3
<b>Liikevaihto vuodessa</b>		
0 - 0,9 milj. €	37	30,8
1 - 1,9 milj. €	25	20,8
2 - 4,9 milj. €	31	25,8
5 - 10 milj. €	14	11,7
Yli 10 milj. €	13	10,8

Yhteiskuntavastuukyselyn ensimmäiset kysymykset käsittelivät yritysten taustatietoja. Näissä kysymyksissä selvitettiin yrityksen toimiala, vuosittainen liikevaihto sekä henkilöstömäärä. Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 120 kappaletta.

Kuten taulukosta 1 huomaa, on valtaosa, 36,7 %, vastanneista yrityksistä teollisuusyrityksiä. Tämä ei sinällään tullut yllätyksenä, koska teollisuus on käsitteenä ja toimialana hyvin laaja. Monen yrityksen on siis helppo profiloida itsensä teollisuusyritykseksi.

Yrityksistä 15 % ilmoitti toimialakseen ”jokin muu”. Tämä tuli hieman yllätyksenä, koska yritysten yhteystiedot hain lomakkeella mainittujen toimialojen alta. Lähes saman verran, 14,2 %, vastaajista oli toimialaltaan kuljetus- ja varastointiyrityksiä. Tukku- ja vähittäiskauppa sai vastauksista 10 % ja majoitus- ja ravitsemustoiminta 8,3 %. Loput noin 16 % vastauksista jakautui melko tasaisesti kolmelle jäljellejäävälle toimialalla – maa-, metsä- ja kalatalous, rakentaminen sekä informaatio ja viestintä.

Siirryttäessä henkilöstömäärään, oli reipas 40 % vastanneista yrityksistä 1 – 10 henkilöä työllistäviä. Yli kymmenen, mutta korkeintaan 25 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli vastaajista 37 %. Lähes 80 prosenttia yrityksistä työllisti siis maksimissaan 25 henkilöä. Vastanneista 7,5 % työllisti 26 – 50 henkilöä, 10 % 51 – 100 henkilöä ja 3,3 % yli 100 henkilöä.

Liikevaihdon mukaan yritykset jakautuivat toimialaan ja henkilöstömäärän verrattuna tasaisemmin. Liikevaihdoltaan pienempiä yrityksiä oli luonnollisesti kuitenkin enemmän. Reipas 30 % yrityksistä ilmoitti liikevaihdokseen 0 – 0,9 miljoonaa euroa vuodessa, ja noin 20 % ilmoitti sen olevan 1 – 1,9 miljoonaa euroa. Tätä suurempia, mutta kuitenkin alle 5 miljoonan euron liikevaihdon omaavia yrityksiä oli 25 % vastaajista. Siirryttäessä suurempiin yrityksiin, omasi 11,7 % yrityksistä 5 – 10 miljoonan euron liikevaihdon, ja 10,8 % ylsi siinä yli kymmeneen.



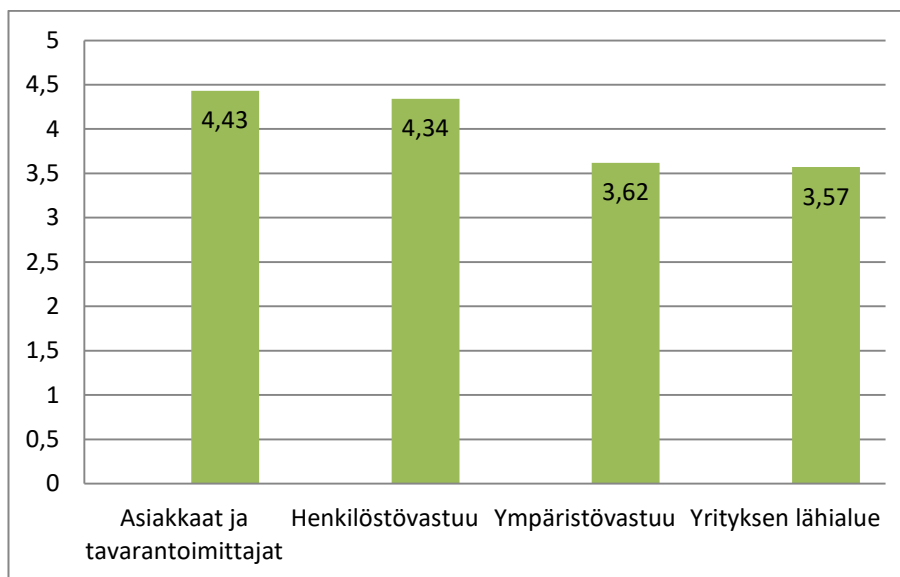
## 5.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueiden huomioiminen

Yritysten taustatietojen jälkeen lomakkeella paneuduttiin yhteiskuntavastuun eri osa-alueisiin sekä sidosryhmiin. Kysymykset jaottelin neljään kategoriaan: henkilöstövastuu, asiakkaat & tavarantoimittajat, yrityksen lähialue & yhteiskunta sekä ympäristö. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitkä osa-alueet koettiin parhaiten hallussa oleviksi ja missä olisi puolestaan kehitettävää.

Henkilöstövastuu-osio sisälsi kuusi kysymystä ja siinä keskityttiin luonnollisesti henkilöstön hyvinvointiin ja huomioonottoon. Kysymykset käsittelivät esimerkiksi palkanmaksua, turvallisia työolosuhteita sekä työntekijöiden tasapuolista kohtelua. Asiakkaat ja tavarantoimittajat -osio keskittyi puolestaan asiakastyytyväisyyteen, tuoteturvallisuuteen, reklamaatioiden käsittelyyn sekä toimittajien ja asiakkaiden huomioonottoon. Tämä osio sisälsi seitsemän kysymystä.

Kolmannessa osiossa keskityttiin lähialueeseen sekä laajemmin yhteiskuntaan. Ensimmäiset neljä kysymystä käsittelivät yrityksen lähialuetta ja loput neljä laajempia yhteiskunnallisia kysymyksiä. Kysymyksillä selvitettiin esimerkiksi suhteita paikallisiin viranomaisiin, yhteenkuuluvuuden tunnetta lähialueeseen, veronmaksua sekä hyväntekeväisyyden tasoa.

Viimeisimpänä yhteiskuntavastuun osa-alueena keskityttiin ympäristövastuuseen. Nämä kysymykset käsittelivät muun muassa yritystoiminnan ympäristövaikutusten minimoimista, materiaalien kierrätystä ja uudelleenkäyttöä, vedenkulutusta sekä ympäristöhankkeiden taloudellista tukemista. Ympäristövastuuta tutkin kahdeksalla kysymyksellä.



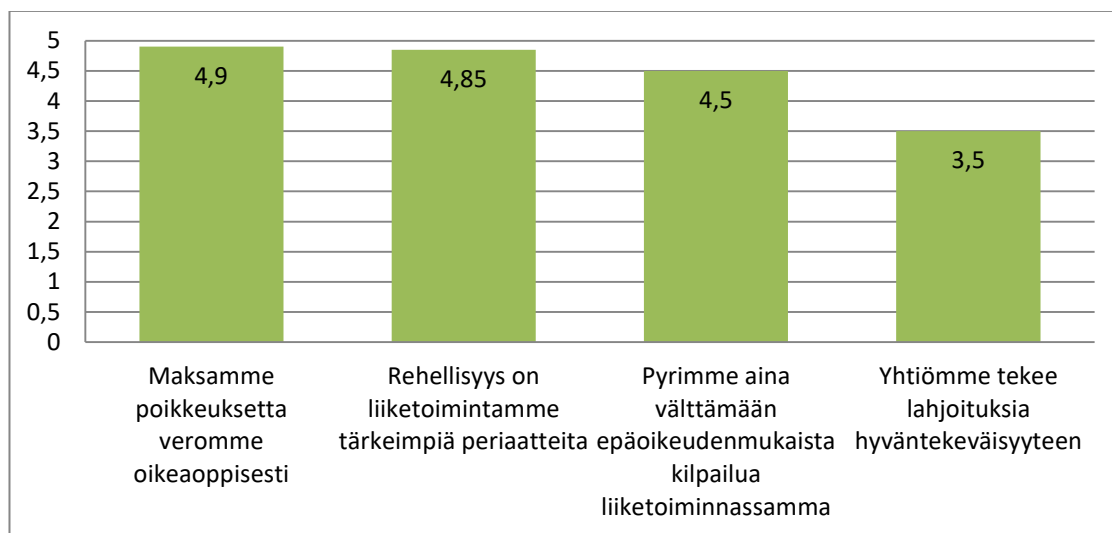
**Kuva 4** Osa-alueiden vastauksien keskiarvot

Kuva 4 osoittaa, millä tasolla yhteiskuntavastuun osa-alueet olivat vastanneiden yritysten keskuudessa. Luvut on saatu laskemalla keskiarvot kuhunkin osa-alueeseen tulleista vastauksista. Kuten kuvaaja osoittaa, ovat asiakkaat ja tavarantoimittajat sekä henkilöstövastuu parhaimmalla tasolla. Ottaen huomioon, että luku 5 on korkein mahdollinen, voidaan arvoja 4,43 sekä 4,34 pitää erittäin hyvinä.

Tarkasteltaessa osioita ympäristövastuu sekä yrityksen lähialue, ovat nämä keskiarvoltaan selvästi heikompia. Tästä huolimatta, ei näitäkään tuloksia voida pitää heikkoina. Koska vastausvaihtoehto 3 on ikään kuin neutraali, voidaan keskiarvoja 3,62 sekä 3,57 pitää enimmäkseen positiivisina. Yrityksen lähialue -osion suhteen mainittakoon, että laskin keskiarvoon ainoastaan lähialueeseen liittyvien kysymysten vastaukset. En siis ottanut mukaan osion neljää viimeistä kysymystä, jotka käsittelivät laajempia yhteiskunnallisia asioita, kuten veronmaksua, epäoikeudenmukaisen kilpailun välttämistä sekä yritystoiminnan rehellisyyttä. Näiden kysymysten vastaukset olisivat vääristäneet koko osion keskiarvoa virheellisesti ylöspäin, ja sen vuoksi niitä on järkevämpi käsitellä omina erillisinä kysymyksinä.

Kuva 5 esittää näihin neljään kysymykseen tulleiden vastausten keskiarvot. Kysymykset ovat asenteeltaan eettisiä, jonka vuoksi yritykset ovat saattaneet kaunis-

tella todellisuutta. Tästä huolimatta, voidaan vastauksista tehdä päätelmä, että suomalaisten pk-yritysten liiketoiminta on rehellistä ja läpinäkyvää. Viimeisen, hyväntekeväisyyttä käsittelevän kysymyksen keskiarvo on luonnollisesti alhaisempi. Tulos kuitenkin yllätti positiivisesti, koska ennako-oletamus oli, että harvalla pk-yrityksellä olisi varaa hyväntekeväisyyteen.



**Kuva 5** Yhteiskunnallisten kysymysten keskiarvot.

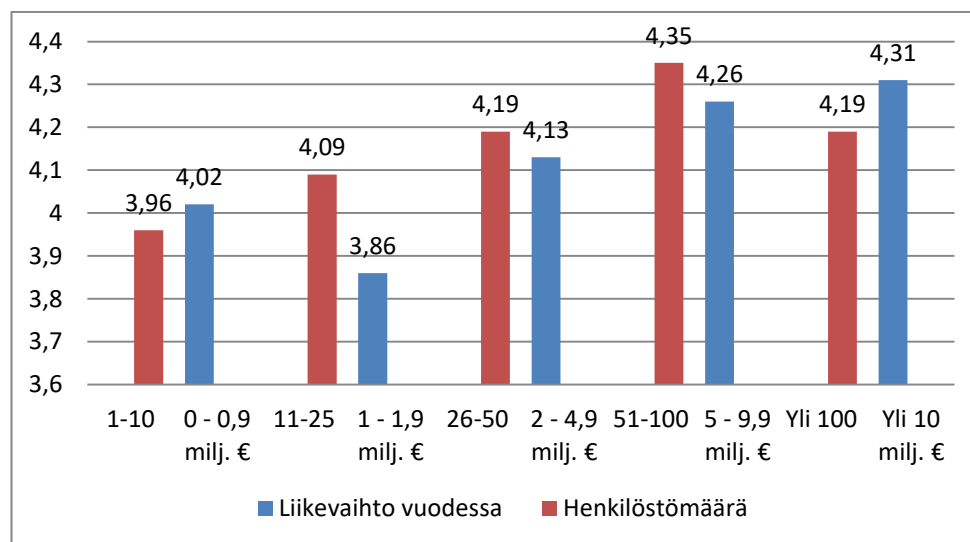
Tarkasteltaessa kaikkiin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin tulleita vastauksia, eivät niidenkään keskiarvot yllättäneet. Aikaisempien tutkimusten valossa oletin, että henkilöstövastuu olisi yrityksillä parhaiten hallussa, mutta toisaalta ero kärkeen oli hyvin pieni. Myös esikuvatutkimuksena käyttämäni Espanjassa toteutettu yhteiskuntavastuututkimus tuotti kutakuinkin saman tuloksen. Henkilöstö- ja asiakasvastuullisuus pitivät siinä kerkeä, ympäristö- ja lähialuevastuullisuuden tullessa perässä. Samankaltaisen tuloksen tuotti myös Vaasan ammattikorkeakoulussa vuonna 2012 tuotettu tutkimus ”Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä”. Näissä tutkimuksissa henkilöstövastuu sai tosin korkeimman keskiarvon.

Tutkimukseni tulokset kertovat siis selkeästi sen, että asiakkaisiin, henkilöstöön sekä tavarantoimittajiin panostetaan näiden yritysten keskuudessa eniten. Syy tähän lienee se, että nämä osa-alueet kuuluvat vahvasti yritysten perusliiketoiminnan pyörittämiseen. Jos yritys haluaa menestyä, on näihin asioihin kiinnitettävä

jatkuvasti huomiota. Voisi ajatella, että kaikki lähtee henkilöstövastuusta, sillä ilman tätä murenisi pohja muiltakin toiminnan osa-alueilta. Samaa pätee myös asiakkaisiin, sillä ilman niitä, ei yritystä olisi.

Syy, miksi ympäristöön ja lähialueeseen panostettiin vastanneiden yritysten keskuudessa heikoiden, pohjautuu varmasti samaan periaatteeseen. Nämä osa-alueet eivät vaikuta yhtä vahvasti yritystoiminnan menestymismahdollisuuksiin, varsinkaan pk-yritysten keskuudessa. Monilla näistä yrityksistä ei myöskään ole resursseja panostaa ympäristöön taikka lähialueeseen yhtä vahvasti kuin suuremmilla pörsiyrityksillä. Tästä huolimatta, eivät tulokset kuitenkaan olleet heikkoja. Ajatellen esimerkiksi ympäristövastuuta, haluavat yritykset hoitaa nämä asiat kunnialla, voimassaolevan lainsäädännön mukaisesti. Ympäristövastuu halutaan pitää sillä tasolla, ettei siitä muodostu negatiivista tekijää yrityksen sidosryhmien silmissä. Jos näin pääsisi käymään, voisi koko yritystoiminta olla vaarassa.

### 5.2.1 Liikevaihdon ja henkilöstömäärän vaikutus tuloksiin



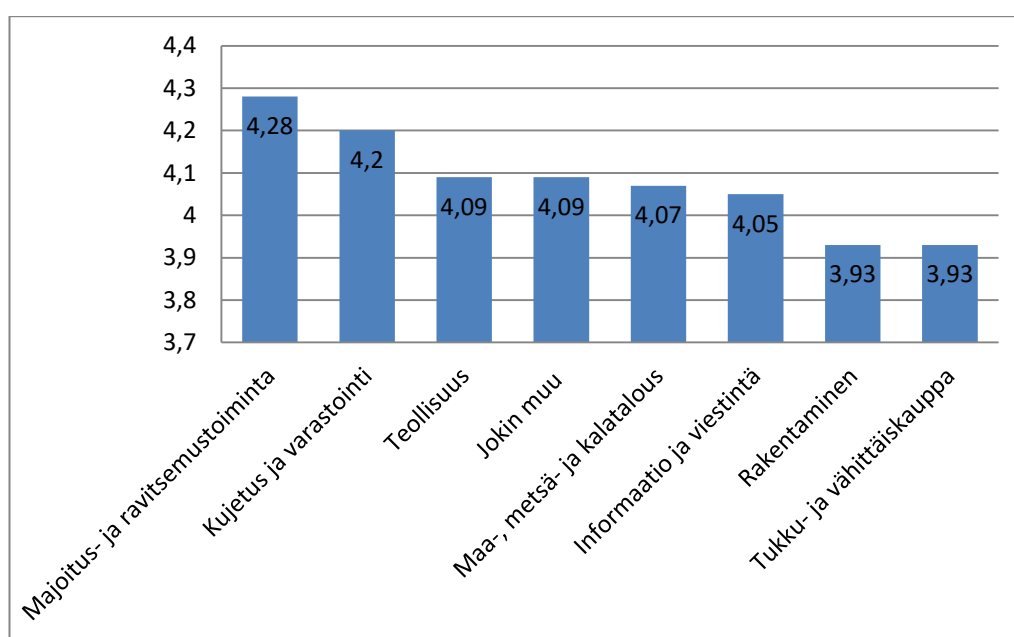
**Kuva 6** Vastauksien keskiarvot liikevaihto- ja henkilöstömääräluokittain

Kuva 6 esittää kyselyyn tulleiden vastauksien keskiarvot liikevaihto- ja henkilöstömääräluokittain. Kuten kuvaaja osoittaa, on liikevaihdon suuruudella ja henkilöstömäärällä kohtalainen vaikutus yhteiskuntavastuun määrään. Vaikka erot keskiarvojen välillä ovat varsin pienet, on trendi silti nousujohteinen siirryttäessä

suurempiin yhtiöihin. Tämä trendi on selitettävissä sillä, että suuremmilla yrityksillä on enemmän resursseja panostaa yhteiskuntavastuuseen. Tulos oli siis odotetun mukainen ja luonnollinen.

### 5.2.2 Toimialan vaikutus tuloksiin

Tässä osiossa käsitellään kyselyyn tulleita vastauksia toimialoittain. Toimialavaihtoehtoja kyselyssä oli yhteensä kahdeksan, joista yksi oli ”jokin muu”.



**Kuva 7** Vastauksien keskiarvot toimialoittain

Kuten kuva 7 osoittaa, ovat yhteiskuntavastuun asiat varsin hyvällä tasolla kaikissa toimialaluokissa. Edukseen taulukosta erottuvat toimialat majoitus- ja ravitsemustoiminta sekä kuljetus ja varastointi. Pohjaa pitävät toimialat rakentaminen sekä tukku- ja vähittäiskauppa. Loput neljä vaihtoehtoa ovat lähestulkoon samalla tasolla.

Syy, miksi majoitus- ja ravitsemustoiminta on saanut korkeimman keskiarvon, liittyy varmasti siihen, että tämä toimiala edustaa selkeimmin palvelutoimintaa. Tämän tyyppinen toiminta on vahvasti tekemisissä erilaisten sidosryhmien kanssa, minkä vuoksi asiat on tärkeä hoitaa yhteiskuntavastuu huomioiden. Muuten

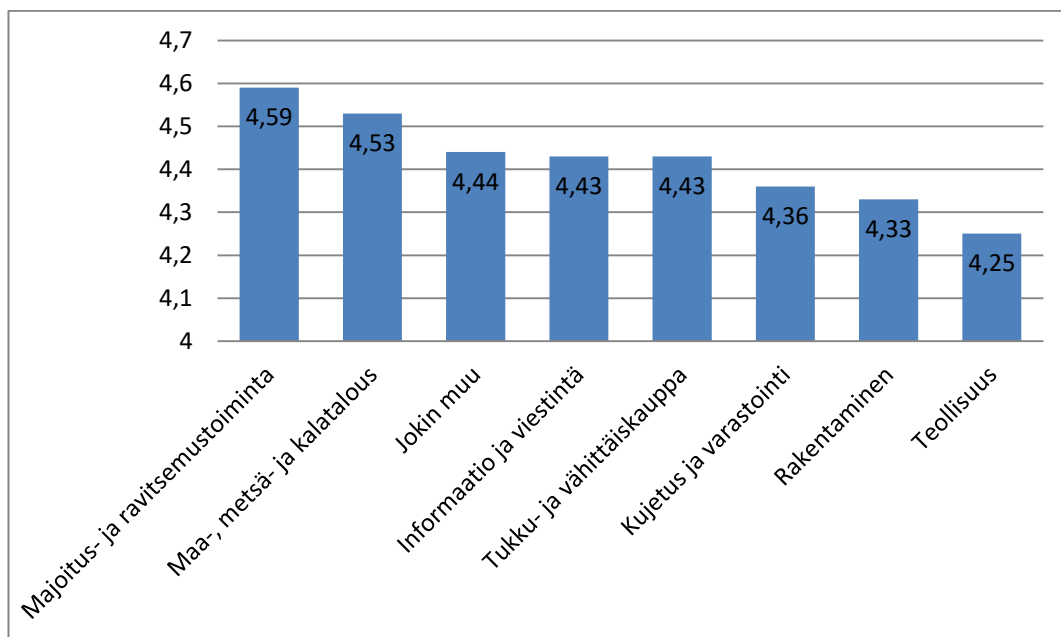
yrittäjien maine saattaa olla vaarassa. Lisäksi palvelualan yritysten on helpompi panostaa ympäristöön, koska jätettä syntyy esim. teollisuuden verrattuna vähän.

Myös kuljetus ja varastointi -toimiala sai muihin nähden aavistuksen korkeamman keskiarvon. Tämä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että tämän tyyppisessä yritystoiminnassa, on yhteiskuntavastuullisuuden kiinnitettävä enemmän huomiota, ajatellen vaikka päästöjä. Toimialaan liittyy ympäristöön kohdistuvia haittatekijöitä, jonka vuoksi ainakin ympäristövastuu on pidettävä mielessä, ihan jo toiminnan kannattavuudenkin vuoksi.

Syy, miksi loput toimijoista ovat saaneet hiukan heikomman keskiarvon, voi liittyä esimerkiksi siihen, että yhteys sidosryhmiin on niissä vähäisempi. Asiakasrajapinta ei ole niissä yhtä lähellä kuin majoitus- ja ravitsemustoiminnassa. Tukku- ja vähittäiskauppa -toimialan keskiarvo tosin hiukan yllätti. Ennakkolehtämukseni oli, että toimiala voisi sijoittua vahvemmin toiseen päähän, tämän edustaessa kuitenkin palvelutoimintaa.

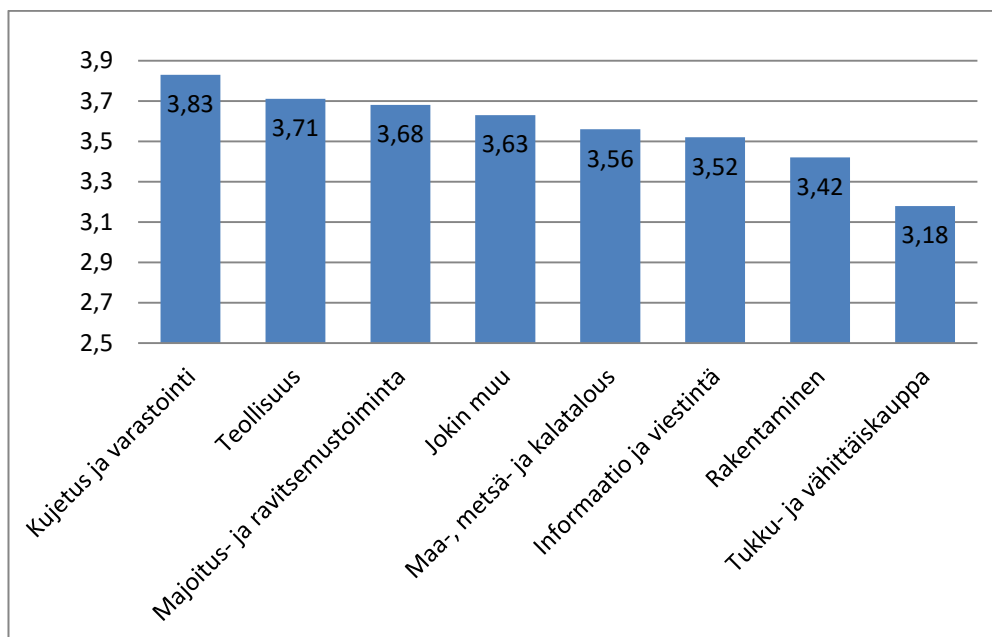
### **5.2.3 Toimialan vaikutus henkilöstö- ja ympäristövastuuseen**

Tässä osiossa käsittelen henkilöstö- ja ympäristövastuukysymyksiin tulleita vastauksia toimialoittain.



**Kuva 8** Henkilöstövastuu-osion vastauksien keskiarvot toimialoittain

Kuva 8 osoittaa henkilöstövastuu-osioon tulleiden vastuksien keskiarvot jaettuna eri toimialoille. Jos tätä vertaa aikaisempaan kuvaan 7, jossa käsiteltiin kaikkia vastauksia toimialoittain, on tässä selkeä ero. Majoitus- ja ravitsemustoiminta -toimiala on edelleen kärjessä, mutta toimialat kuljetus ja varastointi sekä teollisuus, ovat nyt kuvaajan toisessa päässä. Tätä voidaan perustella sillä, että palvelu-toimialojen on joissain tilanteissa tärkeämpää panostaa henkilöstövastuuseen kuin teollisuuden toimialojen. Palvelutoiminnassa on äärimmäisen tärkeää, että henkilöstövastuu on oikein toteutettu, jotta henkilöstö olisi palveluultista ja motivoitunut. Toisaalta vaikka toimialat kuljetus ja varastointi, rakentaminen sekä teollisuus, ovat taulukon hännillä, voidaan näidenkin tuloksia pitää erittäin hyvinä. Suomalaisissa pk-yrityksissä panostetaan siis henkilöstöön huomattavan paljon.



**Kuva 9** Ympäristövastuu-osion vastauksien keskiarvot toimialoittain.

Jos vastauksia käsitellään puolestaan niin, että mukaan on otettu ainoastaan ympäristövastuun kysymykset, näyttää kuvaaja taas erilaiselta. Nyt toimialat kuljetus ja varastointi sekä teollisuus ovat listan kärkisijoilla. Tämä johtunee siitä, että näillä toimialoilla ympäristörasitus on varsin suuri, minkä vuoksi ympäristövastuu on keskeisemmässä roolissa jokapäiväisen toiminnan kanssa. Osa ympäristövalinnoista liittyy varmasti etiikkaan, osa taas toiminnan kannattavuuteen. Jos ajatellaan esimerkiksi toimialaa kuljetus ja varastointi, on päästöjen vähentämisellä suora vaikutus yrityksen talouteen.

Jos taas tarkastellaan kuvaajan toisen pään toimialoja, voi aavistuksen heikompa tulosta perustella sillä, että ympäristöasiat eivät kosketa näitä aloja yhtä vahvasti. Toiminta on sellaista, jossa ympäristörasitus on vähäisempää. Tulos ei siis kerro sitä, etteivätkö nämä yritykset toimisi ympäristön kannalta oikein. Muutoinkin keskiarvo on kaikissa toimialoissa kohtalaisen hyvä.

### 5.3 Yhteiskuntavastuuraportointi ja -viestintä

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset käsitelivät yhteiskuntavastuusta raportointia sekä yritysten suhtautumista siihen. Tässä kappaleessa esittelen niihin tul-

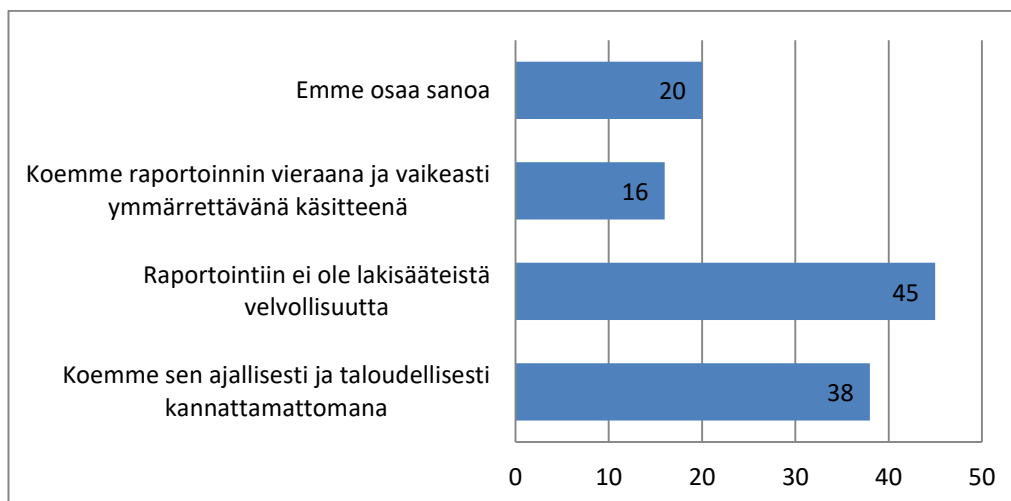


leet vastaukset. Ensimmäinen kysymys tiedusteli yksiselitteisesti: ”Raportoitteko yhteiskuntavastuusta tällä hetkellä”. Vastanneista 120 yrityksestä 16 ilmoitti raportoivansa ja loput päinvastoin. Tulos oli varsin odotettu, sillä yhteiskuntavastuuraportointi on suomalaisille pk-yrityksille vielä uudehko termi.

Lomakkeen seuraava kysymys oli tarkoitettu niille yrityksille, jotka raportoivat yhteiskuntavastuusta tällä hetkellä. Kysymyksellä selvitettiin, mistä yhteiskuntavastuun osa-alueesta/alueista yritys raportoi. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: Taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta, ympäristövastuusta, en osaa sanoa. Kysymys oli luotu niin, että siihen oli mahdollista valita useampi vastaus. Vaikka kysymys oli suunnattu vain raportoiville yrityksille, tuli siihen vastauksia myös muilta yrityksiltä. Nämä yritykset vastasivat pääsääntöisesti ”en osaa sanoa”.

Yrityksistä 13 ilmoitti raportoivansa ympäristöasioista, seitsemän taloudellisesta vastuusta ja kuusi sosiaalisesta vastuusta. *En osaa sanoa* –kohtaan tuli vastauksia 11. Vain kolme yritystä ilmoitti raportoivansa kaikista vastuun osa-alueista. Syy, miksi ympäristövastuusta raportoitiin vastanneiden yritysten keskuudessa eniten, voi liittyä raportoinnin perinteisiin. Vastuullisuusraportointi sai alkunsa 1980-luvulla, jolloin se käsitteli lähes yksinomaan ympäristöasioita. Sosiaalisista ja taloudellisista asioista raportointi yleistyi vasta 2000-luvun alussa. GRI-raportointistandardin mukaisia yhteiskuntavastuuraportteja ilmoitti laativansa ainoastaan neljä yritystä

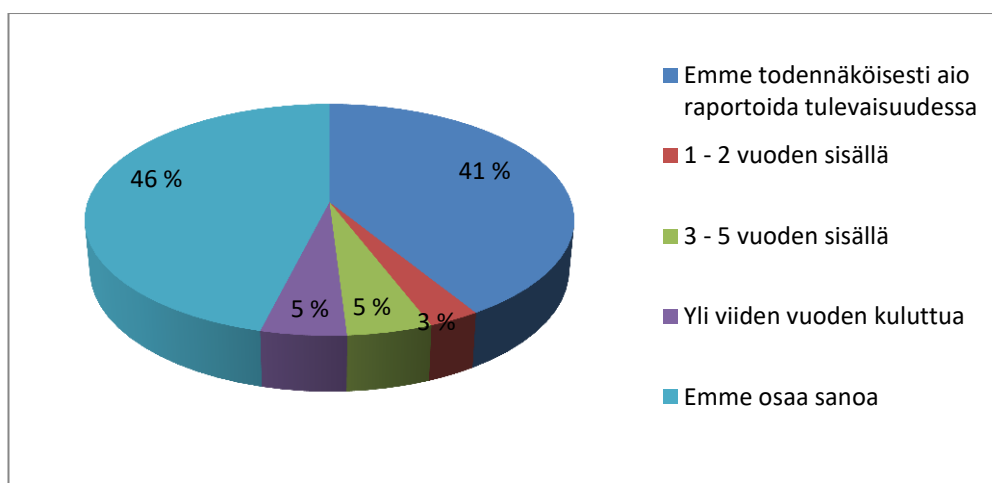
Neljäs raportointiaiheinen kysymys oli tarkoitettu puolestaan niille yrityksille, jotka eivät raportoivat yhteiskuntavastuustaan tällä hetkellä. Kysymyksellä tiedusteltiin syitä raportoimattomuuteen. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.



**Kuva 10** Syyt raportoimattomuuteen

Kuva 10 osoittaa, että yleisin syy raportoimattomuuteen on se, ettei siihen ole lakisääteistä velvollisuutta. Kysymykseen vastanneista yrityksistä 38 prosenttia ilmoitti syykseen tämän. Lähes yhtä moni, 32 prosenttia, ilmoitti, että he kokevat sen ajallisesti ja taloudellisesti kannattamattomana. 13 prosenttia yrityksistä valitsi vaihtoehdon ”*koemme raportoinnin vieraana ja vaikeasti ymmärrettävä käsitteenä*”. Yrityksistä 17 prosenttia ei osannut sanoa, miksi eivät raportoi.

Seuraavaksi raportoimattomilta yrityksiltä kysyttiin, millä aikavälillä raportointia olisi mahdollisesti odotettavissa.

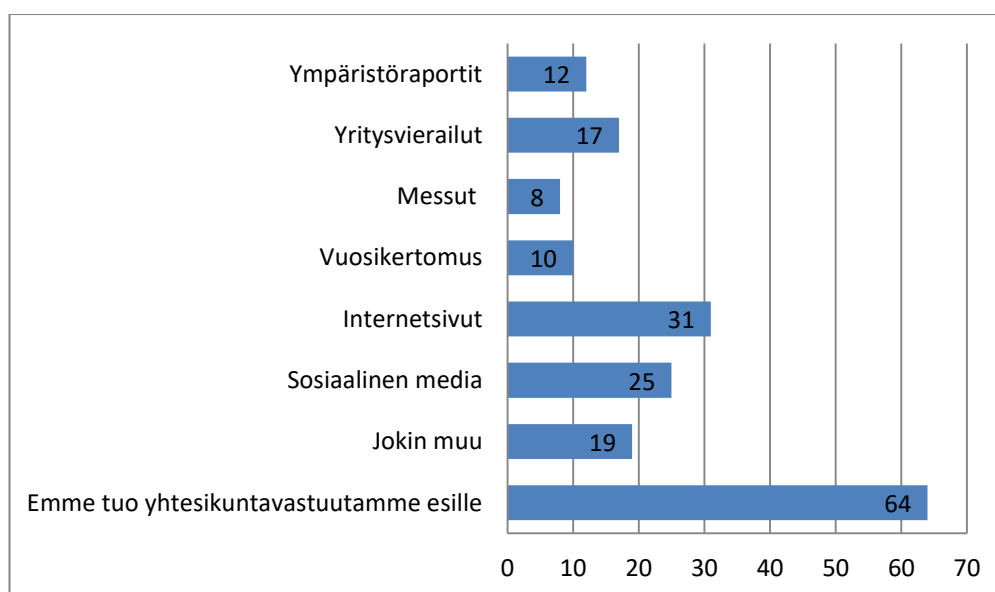


**Kuva 11** Millä aikavälillä raportointia odotettavissa

Yrityksistä 41 prosenttia ilmoitti, että ne eivät todennäköisesti aio raportoida tulevaisuudessa lainkaan. Emme osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi 46 prosenttia vastanneista. Hieman yllätyksellistä oli, että ainoastaan loput 13 prosenttia vastanneista ilmoitti raportoivansa lähitulevaisuudessa. Tämä kertoo vahvasti siitä, että yhteiskuntavastuuraportointi on suomalaisille pk-yrityksille vielä varsin kaukainen käsite, josta ei ole vielä selkeää käsitystä.

### 5.3.1 Viestiminen yhteiskuntavastuusta

Seuraava kysymys käsitteli tarkemmin yhteiskuntavastuusta viestimistä, ei siis suoranaista raportointia. Kysymyksellä tiedusteltiin, miten yritykset tuovat yhteiskuntavastuutaan esille.



**Kuva 12** Yrityksien käyttämät kanavat yhteiskuntavastuusta viestimiseen

Kuvasta 12 erottuu selkeästi, miten valtaosa yrityksistä ei viesti yhteiskuntavastuustaan millään tavoin. Nämä yritykset joutuvat varmasti tulevaisuudessa miettimään, miten yritystoimintaa voisi harjoittaa läpinäkyvämmiin. Trendi on kuitenkin se, että vastuuasiat kiinnostavat entistä enemmän niin kuluttajia, kuin muitakin sidosryhmiä.

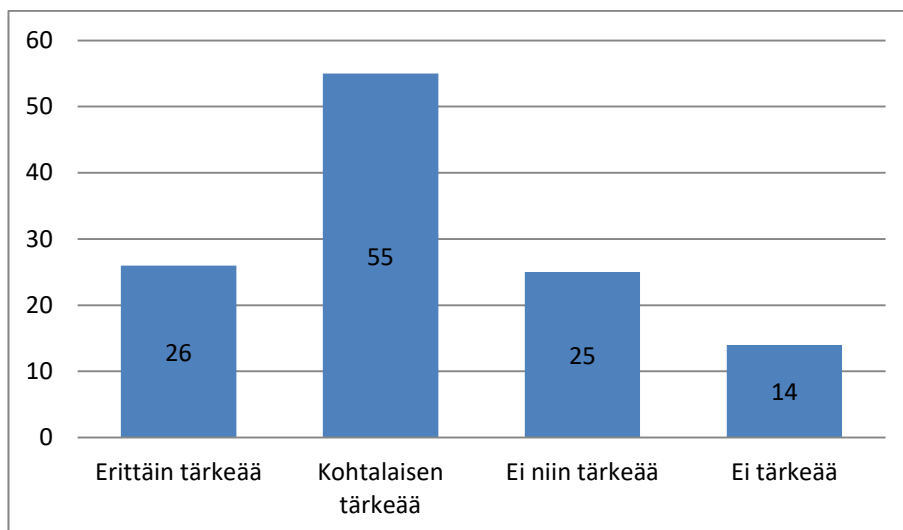
Vaihtoehtoista yleisimmät viestintävälineet olivat Internetsivut sekä sosiaalinen media. Nämä ovat helppoja ja edullisia kanavia, joilla yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimenpiteet on mahdollista tuoda sidosryhmien tietoisuuteen. Jos vertaan tuloksia noin viisi vuotta sitten Vaasan ammattikorkeakoulussa tuotettuun tutkimukseen ”*Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä*”, on sosiaalinen media kasvattanut suosiotaan viestintäkanavana.

Varsin moni yrityksistä mainitsi viestivänsä yhteiskuntavastuusta myös yritysvierailujen kautta. Jos kanavaa vertaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, on se huomattavasti konkreettisempi tapa vastuuasioden tiedottamiseen. Kun yritys järjestää yritysvierailun, antaa se ikään kuin kasvot yrityksen harjoittamalla yhteiskuntavastuulle. Tämä on hyvä tapa ylläpitää luottamusta sidosryhmien silmissä.

Vastanneiden yritysten keskuudessa hiukan epätavanomaisempia viestintäkanavia olivat messut, ympäristöraportit sekä yrityksen vuosikertomus. Messujen epäsuosio voi liittyä esimerkiksi siihen, että niihin osallistuminen vaatii aikaa sekä viitisimistä. Lisäksi samaa näkyvyyttä voi yritys saavuttaa nykyään myös verkossa. Ympäristöraportin laadinta voi puolestaan olla varsinkin pienemmille yrityksille hyvin vierasta, eikä resursseja tai osaamista sen toteuttamiseen välttämättä ole.

### **5.3.2 Yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin tärkeys**

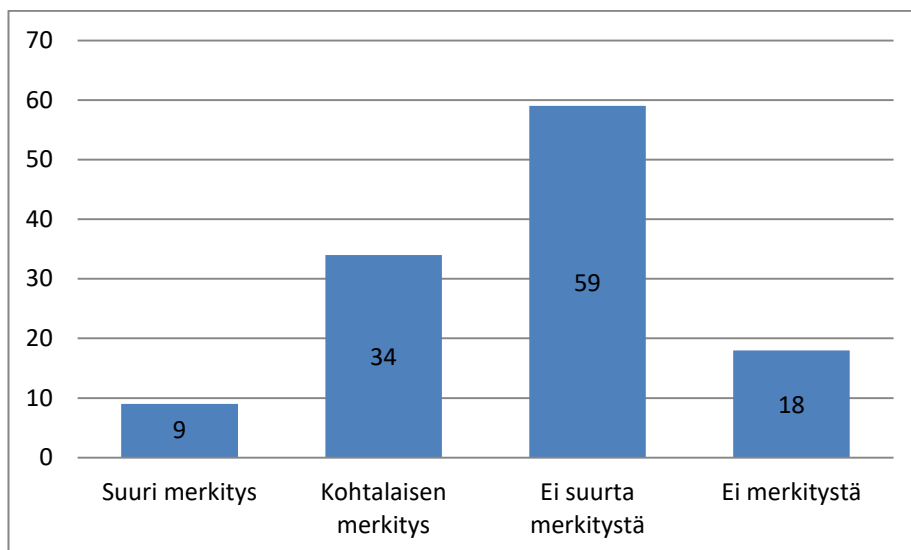
Viimeiset kaksi kysymystä käsittelivät sitä, kuinka tärkeänä yritykset kokevat yhteiskuntavastuuseen ja yhteiskuntavastuuraportointiin panostamisen.



**Kuva 13** Pk-yritysten panostuksen merkitys yhteiskuntavastuuseen

Kuva 13 osoittaa selvästi sen, että yhteiskuntavastuuseen panostamisen nähdään pk-yritysten keskuudessa tärkeänä asiana. Vastanneista yrityksistä 22 prosenttia kokee yhteiskuntavastuun erittäin tärkeänä ja 46 prosenttia kohtalaisen tärkeänä asiana. Ainoastaan loput 33 prosenttia yrityksistä kokee, että yhteiskuntavastuuseen panostaminen ei ole tärkeää tai niin tärkeää. Selvää siis on, että suomalaiset pk-yritykset ovat oivaltaneet ja sisäistäneet yhteiskuntavastuun tärkeyden. Nämä siis tiedostavat sen, että yhteiskuntavastuu ei kosketa ainoastaan suuryrityksiä, vaan myös pk-yritysten rooli sen toteutumisessa on suuri.

Viimeinen kysymys tiedusteli, kuinka merkityksellisenä/tärkeänä yritykset kokevat yhteiskuntavastuuraportoinnin. Tässä kohtaa yritysten suhtautuminen asiaan oli edelliseen nähden negatiivisempi.



**Kuva 14** Yhteiskuntavastuuraportoinnin merkitys

Vastanneista yrityksistä noin puolet kokee, että yhteiskuntavastuuraportoinnilla ei yleisesti ottaen ole suurta merkitystä, ja 15 prosenttia ei näe sillä lainkaan merkitystä. Hiukan alle 30 prosenttia näkee sillä kohtalaisen merkityksen ja ainoastaan 8 prosenttia tärkeän merkityksen. Selvää siis on, että raportoinnin tarkoitusta ja hyötyjä ei pk-yritysten keskuudessa ole vielä ymmärretty. Syitä raportoimattomuuteen on monia, ja niitä käsiteltiin jo aikaisemmin. Todennäköistä kuitenkin on, että raportointi tulee kasvattamaan tulevaisuudessa merkitystään myös pk-yritysten keskuudessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimukseni käsitteli suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten harjoittamaa yhteiskuntavastuuta ja yhteiskuntavastuuraportointia. Kyseiset aiheet ovat kasvataneet merkitystään viime vuosina ja niistä keskustellaan entistä enemmän. Yhteiskuntavastuuta on käsitelty lukuisissa tutkimuksissa, mutta ne ovat keskittyneet pitkälti vain suurempiin pörssiyrityksiin. Pk-yritysten osalta aihetta ei siis ole tutkittu kovinkaan paljoa, ainakaan Suomessa. Näiden syiden johdosta valitsin aihekseni juuri pk-yritysten yhteiskuntavastuun.

Tutkimuksen teoriaosuus käsitteli yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin tärkeimpiä pääkohtia. Teoriaosuudessa käytiin läpi muun muassa yhteiskuntavastuun historiaa ja kehitystä sekä vastuun kolme tärkeintä osa-aluetta; taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu. Tämän jälkeen käsiteltiin yhteiskuntavastuuraportointia. Tässä keskityttiin raportointiprosessiin, sen hyötyihin sekä raportoinnin varmentamiseen. Kappaleessa avattiin myös tärkeimmät raportointiohjeistot ja -standardit.

Opinnäytetyön varsinainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti, Internet-pohjaisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimustavaksi valittiin kysely, koska sen avulla on mahdollista kerätä laajahko otanta. Kyselylomake koostui pääosin viisiportaisista, väittämä-tyyppisistä kysymyksistä, joidenka vastauksia oli helppo analysoida tilasto-ohjelmalla. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, missä määrin pk-yritykset ottavat yhteiskuntavastuun asiat huomioon omassa yritystoiminnassaan. Kysymyksiä lomake sisälsi taustakysymykset mukaan luettuna 40 kappaletta ja niissä keskityttiin yrityksen tärkeimpiin sidosryhmiin sekä yhteiskuntavastuuraportointiin. Kysely pyrittiin lähettämään erikokoisille ja eri toimialaa harjoittaville pk-yrityksille, jotta otannasta tulisi mahdollisimman monipuolinen ja vertailtava.

### 6.1 Keskeisimpien tulosten tarkastelu

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että suomalaisten pk-yritysten harjoittama yhteiskuntavastuu on hyvällä tasolla. Kun tuloksia tarkas-

teli sidosryhmittäin, saivat kaikki osa-alueet joko erittäin tai varsin hyvän keskiarvon. Parhaiten huomioidut osa-alueet olivat asiakkaat ja tavarantoimittajat sekä henkilöstö. Tämä oli hyvin luonteva ja odotettu tulos, sillä nämä sidosryhmät liittyvät yrityksen perusliiketoimintaan. Jotta yritys voisi menestyä, on ensiarvoisen tärkeää, että omaan henkilöstöön ja asiakkaisiin kiinnitetään huomiota. Tämä luo perustan menestyvälle liiketoiminnalle ja sen pohjalta voidaan lähteä miettimään yhteiskuntavastuuta laajemmin.

Osa-alueista ympäristö sekä yrityksen lähialue saivat puolestaan astetta pienemmän keskiarvon. Vaikka keskiarvossa oli edellisiin sidosryhmiin verrattuna kohtalainen pudotus, ei näitäkään tuloksia voida silti pitää heikkoina. Suomalaiset pk-yritykset huomioivat siis myös ympäristön ja yrityksen lähialueen, kunhan vain resurssit siihen riittävät. Voidaan siis ajatella, että ympäristöön ja yrityksen lähialueeseen panostamisen nähdään nykyisellään vielä kulueränä, ei siis niinkään suoranaisena menestystekijänä.

Tarkasteltaessa vastauksia henkilöstömäärä- ja liikevaihtoluokittain, oli näillä tekijöillä kohtalainen vaikutus yhteiskuntavastuun tasoon. Vastauksista ilmeni, että mitä suurempi yritys oli henkilöstömäärän ja liikevaihdon mukaan mitattuna, sen paremmin yhteiskuntavastuun asiat olivat näillä hallussa. Vaikka erot keskiarvoissa olivat vain kohtalaiset, oli trendi silti nousujohteinen siirryttäessä suurempiin yrityksiin. Tulosta voidaan selittää sillä, että suuremmilla yrityksillä on yksinkertaisesti enemmän resursseja toteuttaa kokonaisvaltaista yhteiskuntavastuuta. Lisäksi kun henkilöstömäärä yrityksessä nousee, laajenevat myös kontaktit eri sidosryhmiin ja paine yhteiskuntavastuun toteuttamiseen kasvaa.

Toimialoittain tarkasteltuna ei vastauksien keskiarvoissa ollut merkittävää eroavaisuutta. Jos vastauksia tarkasteli toimialoittain, kaikki osa-alueet mukaan lukien, saivat parhaan keskiarvon toimialat majoitus ja ravitsemustoiminta, kuljetus ja varastointi sekä teollisuus. Majoitus ja ravitsemustoiminta -toimialan pärjäämistä voidaan selittää sillä, että toiminnan ollessa hyvin palvelukeskeistä, on yhteiskuntavastuun toteutuminen hyvin tärkeää. Jos esimerkiksi asiakas- tai henkilöstövas-



tuu jätetään vähälle huomiolle, voi yrityksen maine olla nopeasti vaarassa. Kahden jälkimmäisen toimialan hyvää pärjäämistä voidaan selittää puolestaan sillä, että toimialojen ollessa ympäristöä kuormittavia, on erityisesti ympäristövastuuseen tärkeä kiinnittää huomiota. Tämä liittyy niin eettisiin, kuin taloudellisiin kysymyksiin.

Raportointikysymyksiin tulleista vastauksista ilmeni, että 13 prosenttia yrityksistä raportoi yhteiskuntavastuustaan. Näistä yrityksistä neljä ilmoitti raportoivansa GRI-raportointistandardin mukaisesti. Suosituin raportoitava osa-alue oli ympäristövastuu, josta mainitsi raportoivansa 13 yritystä.

Suurimmaksi syyksi raportoimattomuuteen yritykset mainitsivat sen, että siihen ei ole lakisääteistä velvollisuutta. Kolmannes vastaajista koki sen myös taloudellisesti ja ajallisesti kannattamattomana. Lisäksi 13 prosenttia yrityksistä ilmoitti termin vaikeasti ymmärrettävyyden syyksi raportoimattomuuteen. Termi on siis käsitteenä vieras, eikä sen hyötyjä vielä täysin ymmärretä. Yhteiskuntavastuusta viestiminen oli yrityksille kuitenkin tutumpaa. Vastaajista noin puolet mainitsi tuovansa yhteiskuntavastuutaan jotain reittiä esille, valtaosa Internet-sivujen ja sosiaalisen median kautta.

Yhteiskuntavastuun tärkeys joka tapauksessa tiedostetaan myös pk-yritysten keskuudessa. Vastanneista lähes 70 % koki yhteiskuntavastuuseen panostamisen joko melko tai erittäin tärkeänä asiana. Yhteiskuntavastuuraportoinnin suhteen asenteet olivat kuitenkin lähes päinvastaiset. Ainoastaan reipas kolmannes yrityksistä koki sen kohtalaisen tai erittäin tärkeänä. Tämä on kuitenkin vain tämä hetken tilanne, eli asenteissa saattaa tapahtua muutosta jo lähitulevaisuudessa, kunhan aihe saa enemmän jalansijaa. Ainakin pörssi- ja muiden merkittävien yritysten osalta tilanteessa on tapahtumassa muutosta, sillä vuodesta 2017 alkaen, on näiden raportoitava taloudellisten lukujen lisäksi myös yhteiskuntavastuustaan. On vain ajan kysymys, koska lainsäädäntö alkaa koskea myös astetta pienempiä yrityksiä.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja aiheet jatkotutkimuksille

Tutkimukseni pätevyyttä ja luotettavuutta puoltaa se, että se tuotti varsin samoja tuloksia kuin aiemmin aiheesta tehdyt tutkimukset. Jos vertaan omaa tutkimustani Espanjassa toteutettuun esikuvatutkimukseeni, olivat johtopäätökset siinä pitkälti samat. Myös siinä todettiin, että henkilöstö- ja asiakasvastuuasiat ovat yrityksillä parhaiten hallussa, ympäristö- ja lähialuevastuullisuuden pitäessä perää. Myös Tuomas Katila (2012) vahvisti tämänkaltaisen asettelun omassa opinnäytetyössään ”*Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä*”. Tulos on myös hyvin järjenumukainen ja luonteva.

Tutkimuksen pätevyyttä puoltaa myös se, että kyselylomake luotiin esikuvatutkimukseni kaltaiseksi. Kysymykset olivat siis jo etukäteen kohderyhmillä testattuja ja toimivaksi havaittuja. Lisäksi pyrin tekemään niistä mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää kuitenkin se, että vastauksia siihen tuli ainoastaan 120 kappaletta. Vaikka tästäkin määrästä voidaan jo tehdä yleistyksiä, olisi suurempi otanta parantanut ilman muuta luotettavuutta.

Jatkotutkimusten kannalta aiheessa riittää varmasti vielä työn sarkaa. Yhteiskuntavastuuta on tutkittu Suomessa pk-yritysten osalta vasta vähän, eli suurempi vastaavanlainen tutkimus olisi varmasti paikallaan. Vastuullisuutta voitaisiin tutkia myös alueellisesti Suomessa. Lisäksi yhteiskuntavastuuraportoinnin yleisyyttä ja omaksumista olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi viiden vuoden kuluttua.

## LÄHTEET

AccountAbility. 2008. AA1000 Accountability principles standard 2008. Viitattu 19.08.2016.

<http://www.responsabilitasociale.provincia.tn.it/servizi/gestionedocumentale/visualizzadocumento.aspx?ID=670>

Commission of the European Communities. 2001. Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility. Viitattu 15.5.2016. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)

Global Reporting Initiative. 2016. An introduction to G4 – The next generation of sustainability reporting. Viitattu 18.8.2016.

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-An-introduction-to-G4.pdf>

Global Reporting Initiative. 2016. RG - Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. Viitattu 15.8.2016.

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>

Halme, M., Jalas, M., Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, 12-13. Toim. Halme, M., Jalas, M., Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. Tallinna. Tallinna Raamatütrükikoda.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

H, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki. Sanoma Pro 2012

Juholin, E. 2004. ”Cosmopolis” Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu. Inforviestintä Oy.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa. Infor Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki. WSOY pro Oy.

Katila, T.E. 2012. Yhteiskuntavastuu pk-yrityksissä. Vaasan ammattikorkeakoulu. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45803/Katila\\_Tuomas.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45803/Katila_Tuomas.pdf?sequence=1)

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Helsinki. Edita Prima Oy.

- KHT-yhdistys. 2008. Yhteiskuntavastuuraportointi – vaatimuksia ja erityiskysymyksiä. Helsinki. KHT-media.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi. KHT-Media Oy
- Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Vantaa. Hansaprint.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Lindgreen, A., Swaen, V. & Johnston, W. J. 2008. Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal of Business Ethics* (2009) 85, 303-323.
- Madueno, J.H., Jorge, M.L., Conesa, I.M. & Martínez-Martínez, D. 2015. Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly* (2016) 19, 55-72.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi. KHT-Media Oy.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- The International Organization for Standardization. 2010. ISO 26000 – Social responsibility. Viitattu 21.8.2016.  
<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Turker, D. 2008. Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics* (2009) 85, 411–427.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? Viitattu 16.8.2016.  
<http://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus kustannus Oy.

## LIITE 1

**SAATEKIRJE**

Hei,

Olen Matias Sui ja opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyötä yritysten yhteiskuntavastuusta sekä vastuuraportoinnista, ja työstän nyt siihen liittyvää tutkimusta. Työn loppuunsaattamiseksi, olisi erittäin tärkeää, että vastaisitte alla olevan linkin kyselylomakkeeseen. Kyselyllä selvitän suomalaisen pk-yritysten asenteita ja käytänteitä yhteiskuntavastuuseen liittyen.

Kaikille kyselyyn vastanneille, jotka haluavat yhteenvedon tutkimuksen tuloksista, toimitetaan raportti vastaajan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Yhteystietonne olen kerännyt Suomen yrittäjien yrityshausta sekä Fonectan ProFinder B2B yritystietokannasta.

Jokainen vastaus käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä niistä ilmene vastannutta yritystä. Tulokset tulen esittämään ainoastaan tilastomuodossa, josta yksittäisten yritysten vastauksia ei voida erottaa. Toivon siis rehellisyyttä vastauksissa.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa, ja aikaa se vie noin 10–15 minuuttia. Vastausaikaa kyselyyn on 27.1.2017 saakka. Alla linkki kyselylomakkeeseen.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/6289/lomake.html>

*Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan vastuuta yritystoiminnan mukanaan tuomista vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, sidosryhmiin sekä ympäristöön. Vastuulliseen yritystoimintaan kuuluvat esimerkiksi toiminnan avoimuus ja valvonta, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, ympäristön huomioonotto sekä toiminnasta raportointi. Tavanomaisesti yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen osaan; taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ympäristölliseen vastuuseen, joidenka yhteissummasta muodostuu kokonaisvaltainen yhteiskuntavastuu.*

*Yhteiskuntavastuuraportilla pyritään viestimään yhteiskuntavastuun tila yrityksen sidosryhmille. Myös raportointi voidaan jakaa kolmeen osaan – taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen raportointiin. Kattava yhteiskuntavastuuraportti käsittelee kuitenkin näitä kaikkia. Raportoinnin kattavuuden ja vertailtavuuden parantamiseksi, voivat yritykset hyödyntää valmiita raportointiohjeistuksia / standardeja, mutta näiden käyttö ei ole vielä pakollista. Niin sanottu GRI-raportointiohjeisto on yksi esimerkki valmiista raportointipohjasta, jota varsinkin suuryritykset hyödyntävät jo varsin yleisesti.*

*Yritysten yhteiskuntavastuu on kasvattanut merkittävyyttään viime aikoina, ja suuremmat yritykset panostavatkin siihen jo laajalti. On vain ajan kysymys, koska yhteiskuntavastuu saavuttaa suuremman jalansijan myös suomalaisten pk-yritysten keskuudessa. Kehitystä edesauttaa esimerkiksi suuryritysten sekä eri näisten viranomaistahojen vaatimukset. Pk-yritykset muodostavat valtaosan Suo-*

*men yrityskentästä, ja tämän vuoksi näiden harjoittama yhteiskuntavastuu on yhteiskunnallisesti merkittävä asia.*

Ystävällisin terveisin,  
Matias Sui / Vaasan ammattikorkeakoulu

## LIITE 2

**KYSELYLOMAKE****Yrityksen taustatiedot:**

Yrityksen toimiala? Maa-, metsä- ja kalatalous / Rakentaminen / Teollisuus / Tukku- ja vähittäiskauppa / Kuljetus ja varastointi / Informaatio ja viestintä / Maajoitus- ja ravitsemustoiminta / Jokin muu

Henkilöstömäärä? 1-10 / 11-25 / 26-50 / 51-100 / +100

Liikevaihto vuodessa? 0-0,9 milj. € / 1-1,9 milj. € / 2-4,9 milj. € / 5-9,9 milj. € / +10 milj. €

---

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin 1 - 29: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

**Henkilöstö:**

1. Otamme työntekijöidemme edut huomioon, kun teemme liiketoimintaa koskevia päätöksiä
2. Tuemme henkilöstömme mahdollisuutta jatkokoulutusta / kehittää osaamistaan
3. Tarjoamme kaikille työntekijöillemme siistit ja turvalliset työolosuhteet
4. Autamme työntekijöitämme työn ja vapaa-ajan tasapainottamisessa, esim. joustavilla työajoilla
5. Kohtelemme työntekijöitämme tasapuolisesti ja reilusti, riippumatta heidän sukupuolestaan, etnisestä taustastaan yms.
6. Maksamme työntekijöillemme oikeudenmukaisen palkan

**Asiakkaat ja tavarantoimittajat:**

7. Takaamme tuotteidemme laadun sekä turvallisuuden
8. Tarjoamme asiakkaillemme riittävän tuoteinformaation, jotta he osaavat tehdä järkeviä ostopäätöksiä
9. Vastaamme ja kiinnitämme huomiota saamiimme tuote- ja palvelureklamaatioihin
10. Asiakastyytyväisyys on yhtiöllemme äärimmäisen tärkeä asia
11. Otamme asiakkaidemme edut huomioon, kun teemme liiketoimintaa koskevia päätöksiä
12. Kohtelemme toimittajiamme oikeudenmukaisesti ja kunnioittavasti, riippumatta näiden koosta tai sijainnista
13. Otamme toimittajiemme edut huomioon, kun teemme liiketoimintaa koskevia päätöksiä

### **Lähialue ja yhteiskunta:**

14. Otamme lähialueen edut huomioon, kun teemme liiketoimintaa koskevia päätöksiä
15. Ylläpidämme suhteita paikallisten viranomaisten kanssa
16. Koemme kuuluvamme paikalliseen yhteisöön, ja tunnemme vastuuta sen kehityksestä
17. Tuemme lähialuetta taloudellisesti, esim. sen kulttuuri- ja urheilutoimintaa
18. Maksamme poikkeuksetta veromme oikeaoppisesti
19. Rehellisyys on liiketoimintamme tärkeimpiä periaatteita
20. Pyrimme aina välttämään epäoikeudenmukaista kilpailua liiketoiminnassamme
21. Yhtiömme tekee lahjoituksia hyväntekeväisyyteen

### **Ympäristö:**

22. Minimoimme yritystoimintamme ympäristövaikutukset
23. Ylitämme vapaaehtoisesti ympäristölainsäädännön asettamat vaatimukset
24. Olemme tietoisia yritystoimintamme ympäristövaikutuksista, ja teetämme säännöllisesti siihen liittyviä tarkastuksia / mittauksia
25. Kehitämme tuotteitamme / palvelujamme ympäristöystävällisempään suuntaan
26. Kierrätämme ja uudellenkäytämme materiaaleja
27. Pyrimme hyödyntämään vaihtoehtoisia energianlähteitä yritystoiminnassamme
28. Kiinnitämme huomiota vedenkulutukseemme
29. Tuemme taloudellisesti ympäristönsuojeluun liittyviä aloitteita, hankkeita tai organisaatioita

---

**Kysymykset 30-37 käsittelevät yhteiskuntavastuuraportointia. Mikäli yrityksenne raportoi, älkää vastatko kysymyksiin 33 & 34. Mikäli yrityksenne ei raportoi, jättäkää vastaamatta kysymyksiin 31 & 32. Huomatkaa, että osaan kysymyksistä on mahdollista vastata usealla tavalla.**

Tiivistetysti yhteiskuntavastuuraportoinnilla tarkoitetaan yrityksen yhteiskuntavastuun tilasta viestimistä. Yhteiskuntavastuuraportoinnin yhtenä tarkoituksena on jakaa tietoa yrityksen yhteiskuntavastuuta koskevista toimenpiteistä. Raportoinnin avulla kerrotaan myös, millaisia tuloksia yritys on toiminnassaan yhteiskuntavastuun saralla jo saavuttanut.

Sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu tiivistetysti:

Taloudellinen vastuu pitää sisällään toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimisen, korruption vastaisen toiminnan ja veronmaksun. Yrityksen tulisi maksaa veroa ensisijaisesti siihen valtioon, jossa tulon muodostava taloudellinen toiminta ja työ tapahtuvat.

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat oikeudenmukaiset ja ihmisoikeuksia kunnioittavat toimintatavat, työelämän käytännöt ja työntekijöiden työolosuhteet. Lisäksi vastuu koskee kuluttaja-asioita kuten tuoteturvallisuutta ja markkinointia.

Ympäristölliseen vastuuseen kuuluu yrityksen toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten huomioiminen, mittaaminen ja raportointi. Yrityksellä on vastuu valmistamansa tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista



**Yhteiskuntavastuuraportointi:**

30. Raportoitteko yhteiskuntavastuustanne tällä hetkellä? Kyllä / Ei
31. Jos raportoitte, niin mistä yhteiskuntavastuun osa-alueesta/alueista? Taloudellisesta vastuusta / Sosiaalisesta vastuusta / Ympäristövastuusta / En osaa sanoa
32. Jos raportoitte, hyödynnättekö raportoinnissanne jotain valmista raportointipohjaa/standardia esim. GRI-raportointiohjeistoa? Kyllä / Ei
33. Jos ette raportoi, niin minkä vuoksi? Koemme sen ajallisesti ja taloudellisesti kannattamattomana / Raportointiin ei ole lakisääteistä velvollisuutta / Koemme raportoinnin vieraana ja vaikeasti ymmärrettävänä käsitteenä / Emme osaa sanoa
34. Jos ette raportoi, aiotteko tulevaisuudessa, ja millä aikavälillä? Emme todennäköisesti aio raportoida / Kyllä, 1-2 vuoden sisällä / Kyllä, 3-5 vuoden sisällä / + 5 vuoden päästä / En osaa sanoa
35. Mitä kautta tuotte yhteiskuntavastuutanne esille? Sosiaalinen media, Internetsivut, Vuosikertomus ja tilinpäätös / Messut / Yritysvierailut / Ympäristöraportit / Jokin muu (esim. asiakaslehdet ja esitteet) / Emme tuo yhteiskuntavastuutamme esille
36. Pidättekö tärkeänä, että myös pk-yritykset panostavat yhteiskuntavastuuseen? Kyllä, erittäin tärkeänä / Kohtalaisen tärkeänä / Ei niin tärkeänä / Ei tärkeänä
37. Koetteko, että yhteiskuntavastuuraportoinnilla on yleisesti ottaen merkitystä/ virkaa? Kyllä, suuri merkitys / Kyllä, kohtalainen merkitys / Ei suurta merkitystä / Ei merkitystä
- .



