

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppateellinen tiedekunta

Johtaminen ja organisaatiot

Kandidaatintutkielma

**Yhteiskuntavastuu Suomen suurimmissä
yrityksissä arvonäkökulmasta**

Corporate Social Responsibility from the value
perspective at the largest companies in Finland

11.5.2014

Tekijä: Janne Karhu

Ohjaajat: Pasi Tuominen

Heidi Olander

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.2 Tutkimuksen teoreettinen tausta sekä rajaus	3
1.3 Menetelmät	4
1.4 Tutkimuksen rakenne	5
2 Yhteiskuntavastuu ja sen raportointi osana yritystoimintaa	6
2.1 Kestävästä kehityksestä yhteiskuntavastuuseen	6
2.2 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	8
2.3 Yhteiskuntavastuun perinteiset motiivit	9
2.4 Perinteisestä yhteiskuntavastuusta kohti moniulotteista arvontuottoa	10
2.5 Yhteiskuntavastuun raportointi yrityksissä	12
3 Tutkimusmenetelmät.....	15
3.1 Laadullinen sisältöanalyysi tutkimusmenetelmänä	15
3.2 Tutkimuksen aineisto.....	17
3.3 Sisältöanalyysin toteutus	18
4 Tutkimustulokset.....	19
4.1 Tutkitut yritykset ja niiden yhteiskuntavastuuraportoinnin laajuus	19
4.2 Yhteiskuntavastuun raportoinnin osa-alueet	20
4.3 Yhteiskuntavastuun raportoinnin keskeiset teemat arvonäkökulmasta	23
5 Yhteenveto	5
6 Johtopäätökset.....	7
6.1 Keskustelua yhteiskuntavastuun taloudellisesta ulottuvuudesta yritystoiminnassa	7
6.2 Tutkimuksen teoreettinen ja managerialinen kontribuutio	9
6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus	10

Luettelo taulukoista ja kuvista

Taulukot

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet ja niiden periaatteet.....	9
Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun ja jaetun arvon vertailua.....	12
Taulukko 3. Avainsanojen esiintyminen koko tutkimusaineistossa	21
Taulukko 4. Osumat toimialoittain ja keskimääräinen esiintymisfrekvenssi	22
Taulukko 5. Avainsanojen esiintyminen yritystasolla	23

Kuvat

Kuva 1. Kestävä liiketoiminta ja yritysten yhteiskuntavastuu	7
Kuva 2. Kestävän kehityksen ulottuvuudet	8
Kuva 3. Yhteiskuntavastuun raportoinnin kehittyminen	13
Kuva 4. Laadullisen aineiston analyysin lähtökohdat	16
Kuva 5. Yhteiskuntavastuuraportoinnin keskeiset teemat arvonäkökulmasta	1

1 Johdanto

Nykyinen länsimainen hyvinvointimalli on saanut osakseen voimakasta kritiikkiä. Ihmiskunnan katsotaan elävän yli varojensa, koska se kuluttaa enemmän resursseja, mitä maapallo pystyy samassa ajassa tuottamaan. Vaikka ihmisten ostokäyttäytyminen viime kädessä ylläpitääkin erilaisten yritystoimintaa kysyntämekanismien kautta, pidetään Porterin ja Kramerin (2011) mukaan yrityksiä silti yhtenä merkittävimpänä syyllisenä tähän kestävyysvajeseen. Yhdeksi selitykseksi yritysten legimitetin laskulle on tarjottu, ettei yritysten sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen sidos yhteiskuntaa kohtaan ole tarpeeksi vahva. Yhä useammin yritysten nähdäänkin tuottavan itselleen arvoa ympäröivän yhteiskunnan kustannuksella, joka nähdään samalla pääasiallisena syynä kestävyysvajeseen ja moniin sosiaalisiin, taloudellisiin sekä ympäristöongelmiin. (Porter & Kramer, 2011)

Edellä esitettyä ongelmaa voidaan lähestyä taloustieteellisestä näkökulmasta yhteisten resurssien (Common resources) ongelman kautta, jonka mukaan resurssien yhteiskäyttö johtaa niiden ylettömään kulutukseen (Hardin, 1968). Milton Friedmannin 40-luvulla lanseeraaman fraasin ”*the business of business is business*”, mukaan yritysten olemassaolon lähtökohtainen tarkoitus tarkoitus onkin ensisijaisesti maksimoida voittonsa ilman petosta tai kavallusta. Tämän ajattelun mukaisesti yhteisiä resursseja, kuten esimerkiksi vettä ja ilmaa, voidaan hyödyntää huomioimatta niiden muille käyttäjille aiheuttamia ongelmia. Kuitenkin, nykyisen käsityksen mukaan yrityksen menestyminen ei riipu yksin siitä miten se tuottaa taloudellista menestystä omistajilleen, vaan kyse on myös yrityksen yhteiskunnallisten vaikutusten huomioimisesta ja johtamisesta (Thompson & Zakaria, 2003).

Yritysten yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) on varsin uusi, 1900-luvun lopulla syntynyt käsite. Se sai alkunsa Yhdysvalloista, jossa on jo pitkään keskusteltu varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten yhteiskunnalliseen asemaan, valtaan, ja niihin liittyvään vastuuseen liittyvistä kysymyksistä. Yhteiskuntavastuun merkitys yrityksissä onkin kasvanut viime vuosikymmenellä ja se mielletään nykyisin osaksi yritysten vastuullista liiketoimintaa. Samalla kansalaisten lisääntynyt tietoisuus yritysten toiminnan aiheuttamista potentiaalisista uhkista ja ongelmista yhteiskunnalle ja ekosysteemille on pakottanut useimmat yritykset raportoimaan yhteiskuntavastuusta taloudellisen raportoinnin rinnalla. (Niskala & Tarna, 2003)

Yhteiskuntavastuu ei ole uusi ilmiön suomalaisessa yritystoiminnassa. Yhtenä varhaisimmista yhteiskuntavastuun esiintymismuotona voidaan pitää sotien jälkeisen teollistumisen patruuna-aikakautta, jossa suuret yritykset ottivat laajaa vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta esimerkiksi järjestämällä terveydenhoito – ja koulutusmahdollisuuksia työntekijöilleen, heidän perheilleen ja muille paikkakunnan asukkaille (Niskala et al., 2008). Suomessa on pyritty tämän jälkeenkin olemaan monessa suhteessa yritysten yhteiskuntavastuun edelläkävijöitä. Esimerkiksi nykyiseen hallitusohjelmaan (2011-2015) on kirjattu että ”keskeisenä tavoitteena on suomalaisten yritysten toimiminen edelläkävijänä yritysvaluuassa” (TEM, 2011).

Yritysten yhteiskuntavastuukäytänteiden raportointi on lisääntynyt globaalisti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana varsinkin kehittyneissä maissa (Beddington, Larrinaga & Moneva., 2008) Suomessa oli vuonna 2012 yli 120 yritystä tai organisaatiota, jotka raportoivat yhteiskuntavastuun toteutumisesta osana niiden toimintaa (TEM, 2011). Kasvaneen raportoinnin taustalla vaikuttaa läpinäkyvyyden lisääminen yrityksen toiminnan ja sen aiheuttamien yhteiskunnallisten vaikutusten ja ongelmien kanssa. (Nielsen & Thomsen, 2007).

Yritysten yhteiskuntavastuusta on keskusteltu laajasti esimerkiksi valtio, organisaatio sekä akateemisella tasolla. Akateemisissa piireissä tutkimusta ohjaavana tieteenalana on usein laskentatoimi (Gray, Owen & Mauders, 1995) ja tutkimus on keskittynyt erilaisten yhteiskuntavastuun raportointiviitekehysten ja niiden sisältämien indikaattorien toteutuman tarkasteluun ennen kaikkea pörssiyrityksissä (Schaltegger & Burritt, 2010). Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan liittää johtamistutkimukseen muun muassa organisaatiotutkimuksen kautta (McWilliams, 2006), jossa tutkimus on keskittynyt tiettyjen ilmiöiden tai organisaatiotyyppien yhteiskuntavastuualoitteiden laadulliseen tutkimukseen (Gray et al., 1995). Kokonaisuutena yhteiskuntavastuun tutkimus on painottunut sosiaalisten- ja ympäristövastuukysymysten ympärille ja sen merkitys liiketoiminnan arvontuottoon osana yhteiskuntaa on jäänyt osin vaille huomiota (Gholami, 2011).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Edellä esitetyn perusteella tämän tutkimuksen tavoitteena onkin tutkia, miten laajasti Suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuuta ja erityisesti, miten ne huomioivat liiketoiminnan arvonäkökulman osana raportointia. Tutkimuksen tavoite voidaankin tiivistää seuraavasti:

Miten suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteitä osana niiden liiketoimintaa?

Tavoite voidaan jakaa kahteen erilliseen tutkimuskysymykseen, jotka yhdessä muodostavat vastaavat tutkimuksen tavoitteenasetantaan.

- 1. Miten Suomen suurimmat yritykset huomioivat ja raportoivat toiminnassaan yhteiskuntavastuun käytänteitä?*
- 2. Miten raportoitujen yhteiskuntavastuukäytänteiden keskeisiä teemoja voidaan kategorisoida liiketoimintanäkökulmasta?*

Tutkimuksessa selvitetään, miten laajasti Suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteitään ja mitä eri näkökulmia raportointi pitää sisällään. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on tarkastella laaja-alaisesti eri tarkastelutasoilla, miten erilaiset yritykset raportoivat yhteiskuntavastuun toteutumista osana niiden liiketoimintaa ja miten yhteiskuntavastuun perinteiset osa-alueet huomioidaan osana raportointia. Toinen tutkimuskysymys keskittyy kuvaamaan ilman ennako-olettamuksia, miten yritykset kategorisoivat yhteiskuntavastuukäytänteitä raportoinnissaan ja miten tunnistetut kategoriat voidaan liittää arvonäkökulmasta yrityksen liiketoimintaan.

1.2 Tutkimuksen teoreettinen tausta sekä raja- aus

Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on esitellä ne taustatekijät, jotta tutkimuksen empiiristä osuutta voidaan käsitellä johdonmukaisesti. Koska tutkimus keskittyy käsitteellistämään ja mittaamaan yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksia, perustuu teoreettinen viitekehys kahteen löyhästi rajattuun tutkimusparadigmaan. Ensimmäinen niistä liittyy

yri­tysten yhteiskuntavastuuseen ke­stä­vän ke­hi­tyk­sen kon­tek­stis­sa. Toi­nen teo­reet­ti­nen lä­hes­ty­mis­ta­pa lii­tyy yri­tyk­sen arvontuon ja yhteiskuntavastuun yhteyden väliseen tarkasteluun. Tutkimuksessa esitettävän teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on auttaa ymmärtämään yritysten yhteiskuntavastuun käsitettä ja merkitystä osana ke­stä­vää ke­hi­ty­stä, hahmot­taa perinteisiä yritysten yhteiskuntavastuuakti­vi­te­et­ti­en motiiveja sekä tarkastella arvontuon suhdetta yhteiskuntavastuun käsitteeseen.

Koska yritysten yhteiskuntavastuu on vahvasti kontekstisidonnainen käsite, lähestytään tutkimuksen tavoitetta yritysten julkaiseman raportoinnin näkökulmasta. Tässä laajuudessa toteutettavan tutkimuksen toteutus olisi muutoin vaikeaa, ja raportit antavat parhaan kuvan toteutuneista käytän­teistä. On huomioitava, että vaikka tutkimuksen aineistona käytetäänkin yritysten julkaisemia raporteja, ei tarkoitus itsessään ole tarkastella pelkästään raportointikäytän­teitä, vaan niiden taustalla olevia toimenpiteitä. Tutkimuksessa ei myöskään keskitytä varsinaisesti yksittäisiin yrityksiin, vaan tarkoituksena on tarkastella yleisellä tasolla vallitsevia käytän­teitä. Lisäksi on huomioitavaa, että työ keskittyy vain vapaaehtoiseen yhteiskuntavastuuraportointiin, jolloin esimerkiksi osin lakisääteiset raportit kuten tilinpäätös jäävät tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka ne sisältävät tiettyjä yhteiskuntavastuuraportointiin rinnastettavia osa-alueita.

1.3 Menetelmät

Tutkimuksen tutkimusote on luonteeltaan konstruktii­vi­nen. Kon­struk­tiivinen tutkimusote on lähtökohdiltaan johtamiseen liittyvien ongelmanratkaisumenetelmien kehittämistä. Tutkimus lähtee havaitusta käytännön ongelmasta ja pyrkii ratkaisemaan sen mallin, suunnitelman tai kuvion rakentamisen avulla. Kon­struk­tiivisen tutkimuksen tavoitteena on, että tuloksia on mahdollista käyttää esitetyn ongelman ratkaisuun. Pyrkimyksenä onkin innovatiivinen työ­stä­minen, jonkin uuden asian luominen (Kasanen, Lukka & Siitonen., 1991)

Asetettuja tutkimuskysymyksiä lähestytään kirjallisuuskatsauksen sekä sitä seuraavan empiirisen tutkimuksen avulla. Koska tutkimus on monilta osin eksploratiivinen, rakentuu sen teoriaviitekehys rinta-rinnan empiirisen aineiston kanssa, koska teoriaa ei voi ymmärtää ilman empiiristä havainnointia (Dubois & Gadde, 2002). Näin ollen, teoreettinen viitekehys heijastaa empiirisiä tuloksia ja päinvastoin. Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan

analysoimalla valittujen yritysten yhteiskuntavastuuraportteja laadullisin menetelmin. Käytetyt tutkimusmenetelmät on kuvattu tarkemmin luvussa kolme.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Tämä ensimmäinen luku kuvasi tutkimuksen taustan, perustelee tutkimusaukon sekä esittelee tutkimusongelman sekä keskeiset rajaukset ja menetelmät. Johdantoa seuraavassa toisessa luvussa kuvataan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Siinä luodaan katsaus kestävän kehityksen ja yritysten yhteiskuntavastuun taustoihin, liitetään yhteiskuntavastuu kontekstuaalisesti yritystoimintaan sekä tarkastellaan lyhyesti kestävän kehityksen raportointikäytänteiden kehittymistä ja nykytilaa osana yritysten raportointikäytänteitä. Kolmannessa luvussa käsitellään menetelmälliset lähtökohdat teoriassa sekä esitellään sovelletut menetelmät aineiston valinnasta analyysiin.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Aluksi luokitellaan lyhyesti aineistossa mukana olevia yrityksiä ja niiden yhteiskuntavastuun raportointikäytänteitä varsinaisen analyysin pohjaksi. Sen jälkeen empiirisen analyysin tulokset esitetään tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä huomioiden aikaisempi tutkimus. Viidennessä luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kuudennessa luvussa käydään läpi johtopäätökset keskusteluluonteisesti, tarkastellaan tutkimuksen kontribuutiopotentiaalia, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä nostetaan esiin tutkimuksen aikana esiin nousseet jatkotutkimustarpeet. Viimeisenä, kuudennen luvun jälkeen, on aakkosellinen lähdeluettelo tutkimuksessa viitatuista aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta sekä liitteet.

2 Yhteiskuntavastuu ja sen raportointi osana yritystoimintaa

Yhteiskuntavastuu on monisyinen ja kompleksinen käsite. Se on ollut tieteellisen tutkimuksen kohteena laajemmin 1970-luvun alusta lähtien (Carroll, 1999). Perinteisesti yhteiskuntavastuu on liitetty yritysten olemassaolon oikeutukseen sen sidosryhmien näkökulmasta tarkastellen, mutta nykyisen käsityksen mukaan yhteiskuntavastuu liittyy yhä voimakkaammin niin taloudelliseen kuin yhteiskunnalliseen arvontuottoon. (Porter & Van den Linde, 1996). Tässä luvussa tarkastellaan yritysten yhteiskuntavastuu käsitettä kestäväen kehityksen kontekstissa sekä hahmotetaan yhteiskuntavastuukäytänteiden motiivien kehittymistä ja yhteiskuntavastuun raportointiin liittyviä tekijöitä.

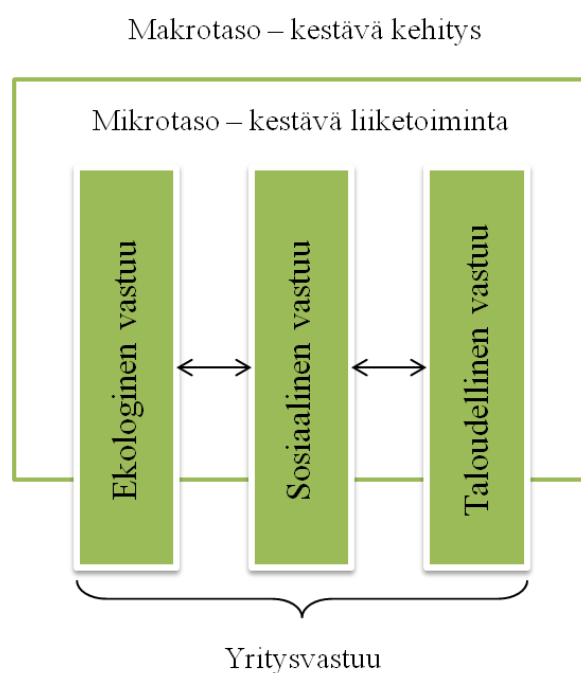
2.1 Kestävästä kehityksestä yhteiskuntavastuuseen

Garret Hardin (1968) pohti jo yli 40 vuotta sitten teoksessaan *Tragedy of Commons*, että ihmiskunnan suurin ongelma on maapallon resurssien itsekäs hyödyntäminen. Tämä Hardinin esittämä toteamus liitetään usein kestäväen tarkoittoa laajemmin ilmiöitä jossa ”jonkin yksittäisen tahon itsekäät valinnat tehdään lyhytnäköisesti, huomioimatta valintojen negatiivisia vaikutuksia laajemmin pitkällä aikavälillä” (Schulz & Holbrook, 1999). Esimerkkeinä voidaan mainita uusiutumattomien luonnonvarojen ylikäyttö, ympäristön saastuminen sekä sen aiheuttamat ongelmat ihmiskunnalle. Yhtenä merkittävimpana lähtölaukauksena kestäväen kehityksen huomioinnille yhteiskunnassa oli YK:n (1987) komission julkaisema määritelmä jonka mukaan:

”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” (WCED, 1987)

Vaikka kestäväen kehitystä ja yritysten yhteiskuntavastuuta käytetään usein samaa tarkoittavina käsitteinä, ovat niiden lähtökohdat erilaiset. Yritysten yhteiskuntavastuu liittyy pohjimmiltaan yrityksen ja sen toimintaympäristön väliseen suhteeseen (Thyssen, 2004) joka vaatii niin makro- kuin mikrotason tarkastelua (Carroll, 1999). Mikrotasolla yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella osana makrotason kestäväen kehitystä (kuva 1) (Baumgartner & Ebner, 2010). Yritykset voivat vaikuttaa kestäväen kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen toteuttamalla vastuullista liiketoimintaa (Marrewijk & Werre, 2003). Aidosti

kestävä liiketoiminta asettaakin yhteiskunnan hyvinvoinnin etusijalle ja kunnioittaa ympäristön asettamia rajoja (Imran, Adam & Beaumont, 2011). Yritysten suhtautuminen kestäväan kehitykseen onkin aina strateginen valinta. Näin ollen yritys, joka ei pidä kestäväa kehitystä strategisesti tärkeänä, toteuttaa yhteiskuntavastuun saralla vain sen mikä on pakko. (Juutinen & Steiner, 2010)



Kuva 1. Kestävä liiketoiminta ja yritysten yhteiskuntavastuu (Baumgartner & Ebner, 2010)

Yritysten yhteiskuntavastuulle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Niskala, 2008). Kuitenkin Euroopassa, jonkinlaiseksi standardiksi on noussut Euroopan komission määrittely, jonka mukaan

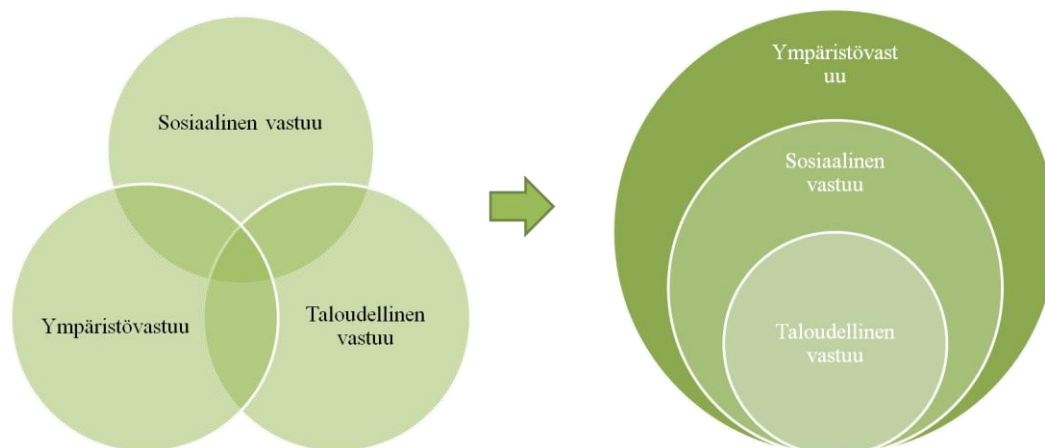
”Yhteiskuntavastuu on sitä, että yritykset sisällyttävät vapaaehtoisesti yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta.” (Euroopan Komissio, 2010)

Tämä määritelmä sisältää kaksi tärkeää rajausta. Ensinnäkin, yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vapaaehtoista toimintaa verrattuna lain edellyttämiin aiheuttamiin toimiin. Toiseksi yhteiskuntavastuu erotetaan hyväntekeväisyydestä. Lahjoitukset eivät yksin tee yrityksestä

vastuullista, vaan kysymys on siitä, miten yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja eri sidosryhmiin. (Niskala, 2008) Suomessa yhteiskuntavastuuta vastaavia käsitteitä ovat muun muassa vastuullinen yritystoiminta ja yritysvastuu (TEM, 2013; Juutinen & Steiner, 2010). Englanninkielisessä kirjallisuudessa puhutaan erityisesti termeillä Corporate Social Responsibility ja Corporate Responsibility, joista ensimmäinen viittaa yhteiskuntavastuuseen ja toinen yritysvastuuseen. Käytetyn termin valinta viestii osaltaan myös yrityksen suhtautumisesta vastuukysymyksiin (Jussila, 2010).

2.2 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yritystoiminnalla voi olla ympäröivään yhteiskuntaan voimakkaita taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia vaikutuksia (TEM, 2013). Kestävää kehitystä ja yritysten yhteiskuntavastuuta koskevassa keskustelussa yhteiskuntavastuuta lähestytäänkin yleensä kolmen osa-alueen, taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun näkökulmasta, jotka limittyvät suhteessa toisiinsa (Montgomery & Sanchez, 2002). Kuvassa 2 esitetty kolmijako on hyvin yleinen sekä kansainvälisesti vakiintunut käytäntö.



Kuva 2. Kestävän kehityksen ulottuvuudet. (Montgomery & Sanchez, 2002)

Tämän John Elkingtonin (1998) 1990-luvun alussa esittelemän Triple Bottom Line – lähestymistavan mukaan, pelkkä taloudellinen kannattavuus ei ole riittävä yritystoiminnan toiminnan mittari, vaan yritysten tulee ottaa tasavertaisesti toiminnassaan ja päätöksenteossään myös sosiaalisen ja ekologisen tuloksellisuuden näkökulmasta. Näiden kolmen eri ulottuvuuden keskeiset periaatteet on kuvattu taulukossa 1. Vaikka malli on

yksinkertainen ja selkeä lähtökohta tarkastella kestävän kehityksen ulottuvuuksia, on syytä huomioda, että pitkällä aikavälillä toimittaessa ympäristö asettaa lopulta rajat myös sosiaaliselle ja taloudelliselle ulottuvuudelle (Elkington, 1998). Näin ollen tarkastelunäkökulmaksi voidaan ottaa myös kuvassa 2 esitetty siirtymä, jossa ulottuvuudet on kuvattu toisistaan riippuvina (Montgomery & Sanchez, 2002).

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet ja niiden periaatteet (Joutsenvirta et al., 2011, Montgomery & Sanches, 2002, Elkington, 1998)

Ulottuvuus	Periaatteet
Sosiaalinen	Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muun muassa henkilöstöstä huolehtiminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, hyvien ja hyväksyttävien toimintatapojen noudattaminen sekä vuorovaikutussuhteiden ylläpito ympäröivään lähiyhteisöön ja yhteiskuntaan.
Taloudellinen	Yrityksen taloudelliseen vastuuseen kuuluu kilpailukyvyyn, kannattavuuden ja tehokkuuden ylläpito, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen sekä taloudellisten edellytyksien luominen sosiaaliselle ja ympäristövastuulle.
Ekologinen	Ekologiseen vastuuseen kuuluu luonnonvarojen säästeliäs käyttö, jätekuormituksen vähentäminen, ilmastonmuutoksen torjuminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä vesistöjen, ilman ja maaperän suojeleminen. Yrityksellä on vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta

2.3 Yhteiskuntavastuun perinteiset motiivit

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella yritysetiikan kautta, joka käsittelee hyvää ja pahaa sekä oikeaa ja väärää yritystoiminnan kontekstissa (Carroll, 1999). Tyypillisesti yhteiskuntavastuun motiiveja on lähestytty yritysetiikan kontekstissa kolmen eri tekijän kautta (Gray et al., 1996). Ensimmäisen, klassisen, joskin hieman heikkona yhteiskuntavastuun selittäjänä pidetyn lähestymistavan mukaan, yritysten yhteiskuntavastuu on ensisijaisesti yrityksen voiton lisäämistä (Friedman, 1970). Vaikka Friedmannin ajattelun yritysten ensisijainen tavoite on tuottaa osakkeenomistajille voittoja, johtaa vapaa kapitalismi itsessään myös ympäröivän yhteiskunnan hyvinvoinnin kasvuun (Thompson et al., 2003).

Poliittisia talousteorioita, kuten sidosryhmäteoriaa ja legimiteettiteoriaa on pidetty vahvimmin yhteiskuntavastuuta selittävinä tekijöinä. Poliittisille talousteorioille on tyypillistä, että yritys nähdään osana laajempaa yhteiskunnallista kokonaisuutta. (Deegan, 2000) Sidosryhmäteorian mukaan yrityksen toimet vaikuttavat kaikkien niiden sidosryhmien käyttäytymiseen ja toisaalta sidosryhmien käyttäytyminen vaikuttaa yritysten käyttäytymiseen. Sidosryhmillä tarkoitetaan laajasti kaikkia niitä tahoja, joilla on yhtiön toimintaan vaikutusta tai joihin yhtiön toiminnalla on vaikutusta (Freeman, 1984). Näin ollen yritys on tilivelvollinen sidosryhmilleen ottaen niiden edut huomioon riippumatta siitä, tuottaako sidosryhmän huomioiminen yritykselle taloudellista hyötyä (Deegan, 2000; Juutinen & Steiner, 2006).

Kolmas ja samalla laajin yleisesti viitattu yhteiskuntavastuun motiivi liittyy yritysten legimiteettiin suhteessa yhteiskuntaan. Legimiteettiteorian mukaan yritys tai organisaatio voi toimia osana yhteiskuntaa vain, jos se edustaa samankaltaisia arvoja kuin ympäröivä yhteiskunta (Gray et al., 1996). Legimiteettiteorian mukaan yrityksen on lunastettava olemassaolon oikeutus osana yhteiskuntaa. Tähän viitataan nykyisin yrityskansalaisuuden - käsitteellä (Waddock, 2004).

Näin ollen, huomioiden sekä sidosryhmäteoria että legimitettiteoria, täytyy yritysten ottaa huomioon yhteiskunnan tarpeet toiminnassaan Yhteiskuntavastuun raportointi voidaankin nähdä pyrkimyksenä legimiteetin saavuttamiseen, todentamiseen ja säilyttämiseen sen sidosryhmien keskuudessa. (Mätäsaho & Niskala, 1999) Vaikka legimiteettiteoria ja sidosryhmäteoria lähestyvät yhteiskuntavastuuta samasta suunnasta, ottaa legimiteettiteoria huomioon myös konfliktien mahdollisuuden eri toimijoiden välillä (Gray et al., 1996)

2.4 Perinteisestä yhteiskuntavastuusta kohti moniulotteista arvontuottoa

Porter ja Kramer (2011) väittävät, että yrityksillä on osin vanhanaikainen näkemys arvon luomisesta ja yhteiskuntavastuun toteuttamisesta. Kilpailuedun saavuttaminen vaati resurssien ja kyvykkyyksien lisäksi toimintaympäristön ja yrityksen strategisten valintojen yhteensopivuutta (Wernefelt, 1984). Yrityksen strategisia valintoja puolestaan ohjaavat muun muassa ylimmän johdon arvomaailma johon kuuluvat myös sitoutuminen voitontavoitteluun ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Yhteiskuntavastuun huomiointi liiketoiminnassa ja toisaalta omistaja-arvon maksimointi on kuitenkin konseptuaalisesti ongelmallista. Monissa yrityksissä

yhteiskuntavastuu koetaan ylimääräisenä taakkana ja kulueränä, jonka tuomat hyödyt ovat irrallaan varsinaisesta yritystoiminnasta (Porter & Kramer, 2006).

Porterin ja Kramerin (2011) mukaan yhteiskunnallisten tarpeiden ja yritysten kapitalististen tarpeiden välillä ei kuitenkaan ole ristiriitaa, vaan yritysten kilpailukyky ja yhteiskunnan hyvinvointi ovat keskenään riippuvaisia. Yhteiskuntavastuu voidaan nähdä legitimitetin sijaan arvon lähteenä ja yhtenä kilpailukeinona globalisoituvassa taloudessa. Panostamalla ympäröivään yhteiskuntaan, yritys vaikuttaa myönteisesti myös omaan menestykseensä. Näin ollen pitkällä tähtäimellä, yhteinen etu on myös yksityinen etu. Esimerkiksi resurssien niukkuus pakottaa myös yleiseen säästäväisyyteen ja resurssitehokkuuteen, mikä alentaa kustannuksia ja edistää toisaalta kestävästä kehitystä (Porter & Van den Linde, 1995; Porter & Kramer, 2011). He kutsuvat tätä ajattelua jaetun arvon (Shared Value, CSV) lähestymistavaksi, joka voidaan määritellä:

“Yrityksen toimintatavoiksi ja käytännöiksi, jotka edistävät yrityksen kilpailukykyä sekä samanaikaisesti yhteiskunnallisia sekä taloudellisia olosuhteita osana niitä yhteisöjä, joissa se toimii ”(Porter & Kramer, 2011)

Porterin ja Kramerin (2011) mukaan perinteinen yhteiskuntavastuu ja jaettu arvo ovat erilaisia, joskin osin päällekkäisiä lähestymistapoja vastuulliseen yritystoimintaan (taulukko 2). Perinteiset yritysten yhteiskuntavastuukäytänteet korostavat maineeseen liittyviä tekijöitä ja niiden yhteys liiketoimintaan jää epäselväksi, joka tekee niistä pitkällä aikavälillä vaikeita perustella ja ylläpitää. Jaetun arvon lähestymistapa huomioi niitä käytänteitä, jotka edistävät samanaikaisesti yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä sekä luovat yhteiskunnallista arvoa. Siksi yksi suurimpia yhteiskuntavastuuseen liittyviä haasteita onkin hallita yhteiskunnan ja liiketoiminnan yhteisiä odotuksia. Porter ja Kramer (2011) väittävätkin, että siirtyminen perinteisestä yksikulotteisesta yhteiskuntavastuuajattelusta kohti jaetun arvon lähestymistapaa olemaan tärkeimpiä ajureita globaalille taloudelliselle kasvulle. Toisaalta, Porterin ja Kramerin (2011) ajattelua on kritisoitu esimerkiksi siitä, että he yksinkertaistava liiaksi yhteiskuntavastuun käsitettä ja perustavat jaetun arvon ajattelun osin vanhakantaiseen käsitykseen yritysten yhteiskuntavastuusta (Beschoner, 2013).

Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun ja jaetun arvon vertailua

Yhteiskuntavastuu (CSR)	Jaettu arvo (CSV)
Yhteiskuntavastuu perustuu pohjimmiltaan vastuuajatteluun	Jaettu arvo perustuu monikeskeiseen arvontuottoon
Harkinnanvaraista ja vastaus ulkoiseen paineeseen	Yrityksen tärkeimpiä kilpailutekijöitä
Agenda määräytyy raportointiviitekehysten ja sidosryhmien mukaan	Agenda määräytyy yritysکوhtaisesti ja vastaa strategisesti sidosryhmille
Kestävyys, hyväntekeväisyys, yrityskansalaisuus	Jaettu arvontuotto kohdistuu yritykseen ja yhteiskuntaan
Vastuullisuus erillään yrityksen liiketoiminnasta	vastuullisuus osa yrityksen liiketoimintaa

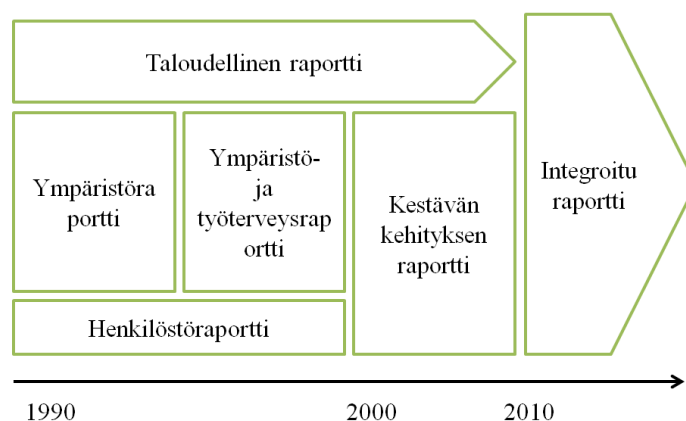
Huolimatta yli kaksi vuosikymmentä kestäneestä tutkimustyöstä yhteiskuntavastuun ja yritysten taloudellisen menestyksen välillä, ovat tulokset olleet vaihtelevia (Husted & Allen, 2007). Esimerkiksi Artiach, Lee, Nelson & Walker (2010) päätyivät tutkimuksessaan siihen, että yrityksen koko, kannattavuus ja kasvupotentiaali liittyvät yrityksiin, jotka ovat merkittävästi panostaneet yhteiskuntavastuullisuuteen. Toisaalta esimerkiksi Grayn (1995) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella ja liiketoiminnan tuloksellisuudella ei ole juurikaan tekemistä toistensa kanssa. Leen (2008) mukaan yhteiskuntavastuualoitteiden positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan toteutuukin vain, jos yhteiskunnalliset rakenteet tukevat vastuullista yritystoimintaa sekä vastuullisuutta arvostetaan sekä kysyntä että tarjontamarkkinoilla.

2.5 Yhteiskuntavastuun raportointi yrityksissä

Yhteiskuntavastuun raportointi on ollut tutkimuksen ja kehityksen kohteena monissa kansainvälisissä yrityksissä julkisen sektorin seurattessa vähitellen perässä (Williams et al., 2011). Yhteiskuntavastuun raportoinnilla tarkoitetaan niiden tekijöiden kertomista yrityksen sidosryhmille, miten yritys on edistänyt, mutta myös toisaalta vaikuttanut negatiivisesti kestävään kehitykseen kyseisen raportointiajanjakson aikana. (Rohweder, 2004). Yhteiskuntavastuun raportoinnista onkin tullut nykyisin kiinteä osa yritysten raportointikäytänteitä (Kujala & Kuvaja, 2002; Juutinen et al., 2009) ja monet yritykset

raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteistään joko erillisissä yhteiskuntavastuuraporteissa, osana vuosikertomusta, tai molemmissa (Gray, 1995; Rohweder, 2004).

Yhteiskuntavastuun raportointi yrityksissä on kehittynyt syklisesti 70-luvulta lähtien (kuva 3). Varsinkin ympäristöraportointi on toiminut pioneerina erityisesti ympäristöä kuormittavien toimialojen keskuudessa. Myöhemmin raportointi laajeni koskemaan henkilöstöä koskevia asioita. 2000-luvulla yritykset alkoivat julkaista laajoja kestävän kehityksen raportteja, joissa sosiaalinen ja ympäristöraportointi yhdistettiin. Nykyinen trendi on integroida taloudellinen ja yhteiskuntavastuuraportointi (Niskala et al., 2003), jolla pyritään korostamaan liiketoiminnan ja vastuullisuuden integraatiota myös yritystoiminnassa (Nenonen, 2008).



Kuva 3. Yhteiskuntavastuun raportoinnin kehittyminen (mukaihen Niskala et al., 2003)

Yritysten taloudellista tilinpäätöstä ohjaavat vahvasti erilaiset lait ja asetukset, kuten esimerkiksi IFRS -tilinpäätösstandardi sekä kirjanpitolaki (Niskala, 2008). Yhteiskuntavastuunraportointi on säädetty pakolliseksi monissa maissa, kuten esimerkiksi Espanjassa ja Ranskassa, mutta Suomessa se on lainsäädännön vaatimukset ylittävää toimintaa. Kuitenkin, esimerkiksi kirjanpitolaki luo suppean perustan osaltaan myös yhteiskuntavastuun raportoinnille, koska sen mukaan yrityksen on annettava oleelliset tiedot toiminnastaan ja siihen vaikuttavista tekijöistä (KPL 3.1§; Niskala, 2008). Verrattuna yrityksen taloudelliseen raportointiin on, yhteiskuntavastuun raportoinnille tunnusomaista, että suurin osa sen sisältämästä informaatiosta on muuta kuin numeerista informaatiota (Juutinen et al. 2010).

Ollakseen vakuuttavia, hyödyntävät useimmat yritykset yhteiskuntavastuun mittaamiseen ja raportointiin kansainvälisesti hyväksytyjä yhteiskuntavastuun raportointistandardeja. (Tapanainen, 2010). Kehityksen kärkenä on toiminut kansainvälinen Global Reportin initiative – raportointiviitekehys (GRI), joskin eurooppalainen ympäristöraportti EMAS on suosittu varsinkin Euroopassa toimivien yritysten keskuudessa (Niskala, 2008). GRI:n tavoitteena on ollut luoda yhteinen ja vertailukelpoinen malli yritysten ja yhteisöjen yhteiskuntavastuuraportointiin ja nostaa samalla yhteiskuntavastuuseen liittyvien tekijöiden raportointi taloudellista tilinpäätösraportointia vastaavalle tasolle (Kujala & Kuvaja, 2002). GRI -raportointiviitekehys määrittelee ne periaatteet ja indikaattorit joiden avulla yritykset ja muut organisaatiot voivat mitata ja raportoida toimintansa taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia erityisesti sidosryhmätarpeet huomioiden. Lisäksi viitekehys määrittää yhteiskuntavastuullisuuden tavoitteenasetannan raportointikehyksen. Viitekehysten keskeinen sisältö on kuvattu liitteessä 1. GRI suosittelee viitekehystä noudattaville organisaatioille raportointiohjeen mukaisen esitysjärjestyksen noudattamista. (GRI, 2014)

Vaikka yhteiskuntavastuuraportoinnin voidaan katsoa heijastavat yrityksen yhteiskuntavastuukäytänteitä, on yhteiskuntavastuuraportoinnin suhteesta tosiasiallisiin yhteiskuntavastuutoimiin käyty kiivasta keskustelua (Gray et al., 1995). Esimerkiksi ympäristöministeriön (2011) raportin mukaan, ympäristöraportit valaisevat heikosti todellisia ympäristövaikutuksia. Niiden perusteella ei välttämättä ilmene, kuinka kattavasti vaikutuksia on mitattu. Samalla raportoinnin painopiste positiivisissa asioissa ja negatiiviset asiat pyritään jättämään pois. Esimerkiksi Laine (2009) kyseenalaistaakin raportoinnin hyödyt yhteiskunnallisella tasolla, koska raportoinnin kehittymisen taustalla on usein yhteiskunnallisen paineen kasvu. Mikäli yrityksen ainoa motiivi raportointiin on legitimitetin saavuttaminen, on ilmeistä, ettei yrityksen liiketoiminta ole aidosti kestävän kehityksen ajattelun mukaista (Deegan, 2007).

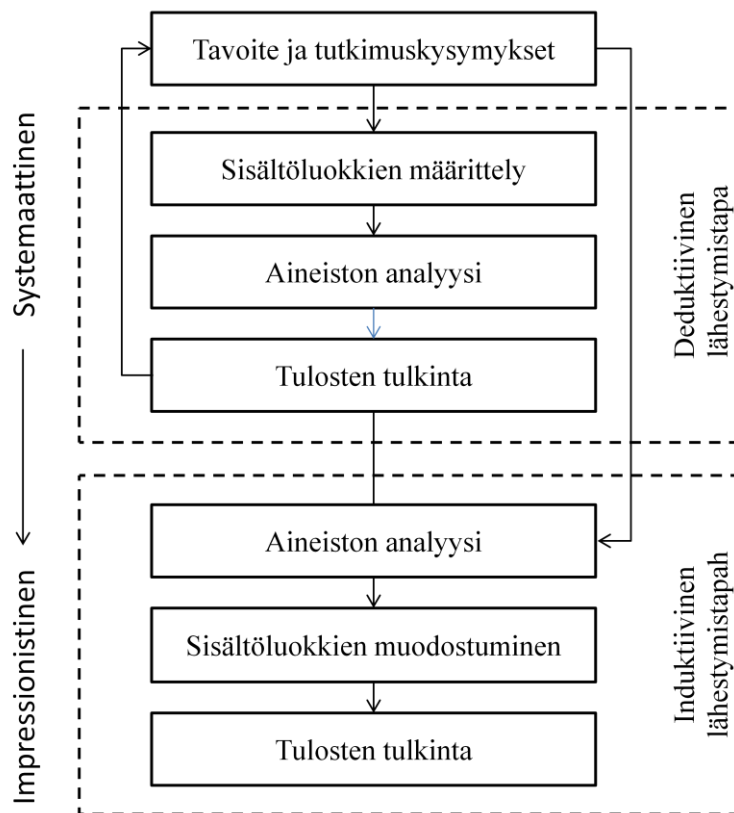
3 Tutkimusmenetelmät

Saundersin (2009) mukaan tutkimusmetodologia on kokonaisvaltainen suunnitelma tutkimuksen toteuttamisesta. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään ensisijaisesti laadullisia menetelmiä lähestyttäessä tutkimusongelmaa ja sen ratkaisua. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei voi irtisanoutua arvonäkökohdista, sillä tutkijan arvot muokkaavat tutkittavan ilmiön ymmärtämistä. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa täydellistä objektiivisuutta ei voida saavuttaa. (Hirsjärvi et al., 2002) Tässä kolmannessa luvussa kuvataan empiirisen aineiston analyysimenetelmät, kuvataan tutkittavan aineiston valinta sekä analyysin toteutus käytännössä.

3.1 Laadullinen sisältöanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkimusaineistoja voidaan analysoida erilaisten menetelmien avulla riippuen kerätyn aineiston ja tutkimuksen luonteesta. Tutkimuksen tavoitteiden ja niiden saavuttamiseksi sovellettavat menetelmien tulee kuitenkin olla tiiviisti yhteyksissä toisiinsa. Tämän tutkimuksen tavoitteet liittyvät yhteiskuntavastuukäytänteiden raportoinnin mittaamiseen ja luokitteluun suomen suurimmissä yrityksissä laadullisen aineiston perusteella. Sisältöanalyysi on laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä, jonka avulla pyritään aineiston systemaattiseen kuvaukseen. Sisältöanalyysillä voidaan tarkoittaa yksittäistä metodia tai laajemmin ymmärrettävää analyysikokonaisuuksien kehystä. (Hirsjärvi, Eskola & Suoranta, 2002) Sisältöanalyysiä on menetelmänä sovellettu laajasti aiemmassa yritysten yhteiskuntavastuun tutkimuksessa (Guthrie & Abeysekara., 2006; Gray e al., 1995; Sweeney & Coughlan, 2008) ja sen avulla voidaan analysoida sellaisia aineistoja, kuten tässä tapauksessa yhteiskuntavastuuraportteja, joita ei alun perin ole tarkoitettu tutkimusta varten (Hirsjärvi et al., 2002). Sisältöanalyysi valittiin tutkimusmenetelmäksi Kohlbacheria (2006) mukaillen sen joustavuuden, mutta myös tuomiin mahdollisuuksiin analysoida tekstimuotoista aineistoa ilman ennakko-oletuksia. Samalla se on yksinkertaisin tapa analysoida yritysten yhteiskuntavastuun raportointia (Patten & Crampton, 2004).

Tutkimuksen näkökulmasta laadullisen aineiston analyysi voidaan ymmärtää kuvassa 1 esitettyinä jatkumona, jonka toisessa päässä on systemaattinen analyysi ja toisessa päässä vaikutelmanomainen, impressionistinen analyysi. (Hirsjärvi et al., 2002).



Kuva 4. Laadullisen aineiston analyysin lähtökohdat

Eräs sisältöanalyysin systemaattisen pään menetelmä on kvalifointi, jolloin laadullisesta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia (Guttman, 1944). Se noudattaa tilastollisen analyysin logiikkaa, jossa aineistoa analysoidaan siinä esiintyvien ilmaisujen tai sanojen perusteella sillä oletuksella, että ilmaisujen esiintymistiheyden ja merkityksen välillä on yhteys. Määrällisesti orientoituneelle sisältöanalyysille on tyypillistä tulosten esittäminen numeerisessa muodossa. Varsinaista analyysiä edeltää sisältöluokkien määrittely tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen avulla. Näin ollen tutkimusote edustaa deduktiivista lähestymistapaa. (Titscher et al., 2000) Tässä tutkimuksessa kvalifoinnin tarkoitus on kuvata niitä keskeisiä yhteiskuntavastuuraportoinnin osa-alueita, joita kvalitatiivisella analyysillä ei analysoitavan aineiston laajuuden vuoksi pystytä yksiselitteisesti saavuttamaan. Samalla, otettaessa laadulliseen tutkimukseen mukaan myös

määrällisiä elementtejä, on syytä unohtaa määrällisyyteen kytkeytyvät vaatimukset yleistämisestä. (Mäkelä, 1990)

Tässä tutkimuksessa jatkumoin toisessa päässä impressionistista lähestymistapaa edustaa Grounded theory –menetelmä. Siinä laadullista aineistoa lähestytään ilman ennako-oletuksia ja tutkittavasta aineistosta pyritään muodostamaan aineistoa kuvaava teoria. (Glaser & Strauss, 2009) Teknisesti sisältöanalyysi toteutettiin Milesin ja Hubermannin (1994) esittelemää lähestymistapaa noudattaen. Aineistoon tutustumisen jälkeen se koodataan ja kootaan kategorioihin sekä rakennetaan selitykset tunnistetuille kategorioille jonka jälkeen vastataan tutkimuskysymyksiin. Laadullista sisältöanalyysiä kuvaakin tietty syklisyys aineiston luokittelun, keräämisen ja analysoinnin välillä. (Miles ja Hubermann 1994) Koska impressionistinen analyysi pyrittiin tekemään ilman ennako-oletuksia, voidaan päättelyn logiikan katsoa olevan induktiivinen. Laadullinen tutkimus tarjoaakin mahdollisuuden ymmärtää paremmin tutkittavaa asiaa, johon edellä esitetyn määrällisen analyysin avulla ei saada vastauksia.

3.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin analysoimalla viidenkymmenen Suomen suurimman yrityksen yhteiskuntavastuuraportteja hyödyntäen Talouselämä-lehden julkaisemaa Suomen 500 suurinta yritystä – tutkimusta. Viidenkymmenen yrityksen tarkastelujoukkoon päädyttiin tarkastelemalla summittaisesti erisuuruisten yritysten toteuttamia yhteiskuntavastuun raportointikäytänteitä. Talouselämä -lehden (2013) kriteereitä mukaillen yritykseksi katsottiin liiketaloudellista tulosta tavoittelevat suomessa toimivat yhteisöt konserniperaatteella. Aineisto rajoitettiin konsernien emoyrityksiin, jolloin tytäryhtiöitä ei tutkittu erikseen. Näin suomalaiset yritykset ovat mukana tytäryhtiöineen, mutta ulkomaisista yrityksistä ainoastaan niiden suomessa toimivat osat.

Tutkimukseen valitut yritykset on luetteloitu liitteessä 2. Yrityksen toimialaksi on merkitty ala, josta yritys saa vähintään 60 prosenttia liikevaihdostaan (Taloussanomat, 2013). Mukaan valittujen yritysten joukosta on jätetty pois eläkevakuutusyhtiöt, erilaiset holding – yhtiöt sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) alueosuuskaupat, koska niiden ei katsottu olemukseltaan sellaisenaan edustavan perinteistä yhtiötä. Koska yritysten

yhteiskuntavastuuseen liittyvä terminologia on osin suomenkielessä vakiintumatonta, valittiin tarkasteluun mukaan ne yritykset, jotka raportoivat englanniksi. Myös kieliopillisesti tarkasteltuna tämäntyyppinen analyysi on helpompi toteuttaa englanninkielisenä. Aineisto on koottu pääosin huhtikuussa 2014.

3.3 Sisältöanalyysin toteutus

Sisältöanalyysin molemmissa vaiheissa hyödynnettiin Atlas.ti – sisältöanalyysisovellusta, jonka avulla tutkittiin valittujen avainsanojen esiintymisfrekvenssejä aineistossa sekä hahmotettiin yhteiskuntavastuuraportoinnin keskeisiä osa-alueita luokitellen aineistoa erilaisiin kategorioihin.

Analyysin ensimmäisessä, systemaattisessa vaiheessa avainsanojen valinnassa hyödynnettiin yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen avainsanoja sekä valmiita avainsanaluetteloja (esim. Fuoli, 2011). Avainsanojen valinnassa pyrittiin mahdollisuuksien mukaan tunnistamaan kahden sanan fraaseja joista valittiin toinen, jolloin esimerkiksi yksittäinen fraasi ei aiheuta kahta osumaa. Yhteiskuntavastuun taloudellinen näkökulma jätettiin osin tarkoituksella pois sanastosta, koska sen osalta on suuri sekaantumisvaara yrityksen taloudellisen raportoinnin kanssa. Liitteessä 3 on esitetty analyysiin valitut avainsanat sekä avainsanan kategoria suhteessa Triple Bottom Line – lähestymistavan määrittämiin ulottuvuuksiin.

Tutkimuksen impressionistinen osio toteutettiin systemaattisen vaiheen tulosten perusteella valiten analyysiin kymmenen yhteiskuntavastuullisinta yritystä. Näiden yritysten osalta aineiston käsittely perustui loogiseen päättelyyn ja tulkintaan tutkimuskysymyksen ohjaamana. Valittu aineisto hajotettiin osiin, käsitteellistettiin ja koottiin uudenlaiseksi typologiaksi tarkoituksena tuoda ilmiöjoukon keskeiset piirteet esille huolimatta kohteiden välisistä mahdollisista pienemmistä eroista (Miles & Hubermann., 1994). Varsinainen analyysi sisälsi kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa valittujen yritysten yhteiskuntavastuuraporttien keskeinen sisältö luokiteltiin subjektiivisesti sisällysluetteloiden avulla. Tämän jälkeen saatuja luokkia yhdisteltiin useiden iteraatiovaiheiden jälkeen suuremmiksi teemoiksi huomioiden standardin GRI – raportointiviitekehyksen sisältö. Toisessa vaiheessa esiin nousseiden

kategorioiden sisältöön perehdyttiin subjektiivisesti ja pyrittiin ymmärtämään niiden laajempi merkitys niin yrityksen liiketoiminnan kuin sidosryhmienkin näkökulmasta..

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Alussa kuvataan lyhyesti tutkittuja yrityksiä ja niiden yhteiskuntavastuun raportointikäytänteitä. Tämän jälkeen tuloksia käsitellään tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä. Varsinaisen analyysin aluksi yritysten yhteiskuntavastuukäytänteiden raportointia arvioidaan Triple Bottom Line - viitekehyksen osa-alueiden valossa ja pyritään löytämään Suomen yhteiskuntavastuullisimmat yritykset. Myöhemmin, yhteiskuntavastuullisimpien yritysten raportointikäytänteistä rakennetaan typologia, joka kuvaa yrityksille tärkeimpiä yhteiskuntavastuun osa-alueita sekä arvioidaan näiden osa-alueiden yhteyttä yrityksen liiketoimintaan.

4.1 Tutkitut yritykset ja niiden yhteiskuntavastuuraportoinnin laajuus

Tutkittujen viidenkymmenen yrityksen joukosta suurimman ryhmän (36 kpl) muodostivat julkiset osakeyhtiöt (71 %) ja yksityiset osakeyhtiöt (11 kpl, 22 %). Lisäksi mukana oli kolme osuuskuntaa (7%). Viidessä tutkituista yksityisessä osakeyhtiössä sekä kolmessa julkisessa osakeyhtiössä Suomen valtiolla oli osake-enemmistö. Muissa tutkituista yrityksistä omistus jakautui sukujen ja sijoittajien kesken. Tutkitut yritykset edustivat neljäätoista eri toimialaa. Suurin osa tutkituista yrityksistä (9 kpl) toimi valmistavassa raskaassa metalliteollisuudessa (19%). Tämän jälkeen mikään toimialoista ei erottunut selkeästi osuudellaan. Tutkittujen yritysten toimialajakauma on kuvattu liitteessä 4.

Yhteiskuntavastuun raportointikäytänteiden osalta tarkasteltiin, raportoivatko yritykset yhteiskuntavastuuasioita osana toimintakertomusta, erillisenä yhteiskuntavastuuraporttina vai esimerkiksi pelkän Internet-sivun avulla. Tulosten mukaan suurin (24kpl, 48%) osa yrityksistä julkaisi yhdistetyn raportin. Lähes yhtä moni (20 kpl, 40%) julkaisee kuitenkin myös hieman vaihtelevilla nimityksillä kulkevan erillisen yhteiskuntavastuuraportin. Kaksi yritystä raportoi yhteiskuntavastuutoimenpiteistään ainoastaan Internet-sivullaan ja kaksi ei raportoinut ollenkaan.

4.2 Yhteiskuntavastuun raportoinnin osa-alueet

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää kokonaisvaltaisesti yhteiskuntavastuun raportointikäytänteitä Suomen suurimpien yritysten joukossa. Tavoitteen saavuttamiseksi valittiin käytetyn aineiston sekä tutkimuksen tavoitteiden perusteella kolme eri tarkastelutasoa:

1. Avainsanojen yleinen esiintyvyys koko aineistossa
2. Toimialan vaikutus yhteiskuntavastuun raportointiin
3. Yhteiskuntavastuun raportointi yritystasolla

Tarkasteltaessa kaikkien käytettyjen avainsanojen esiintymisfrekvenssiä sekä niiden suhteellista esiintymistä koko aineistossa, saatiin taulukossa 3 esitetyt tulokset. Tulosten mukaan ympäristöön liittyvät avainsanat näyttävät dominoivan yritysten yhteiskuntavastuuraportointia vaikka kymmenen eniten esiintyvän sanan joukkoon mahtuu myös sosiaaliin tekijöihin liittyviä avainsanoja. Ympäristöön liittyvistä avainsanoista näyttäisivät nousevan esiin erityisesti resurssitehokkuuteen vaikuttavat tekijät jonka jälkeen tulevat energiaan ja saasteisiin liittyvät asiat. Sosiaalisesta näkökulmasta esiin nousevat työntekijöihin, sidosryhmiin ja muihin yhteisöihin liittyvät tekijät, joskaan niiden tarkempaa asiayhteyttä ei tulosten perusteella pysty kuvaamaan. Tulokset olivat sinänsä yllätyksellisiä sillä, esimerkiksi Chapplen ja Moonin (2005) Aasiassa toteuttaman tutkimuksen mukaan yritykset raportoivat enimmäkseen yhteiskuntavastuun sosiaalisesta ulottuvuudesta. Toisaalta, he toteavat myös, että eri kehitysvaiheissa kulkevat yritysten toimintaympäristöt vaikuttavat merkittävästi yhteiskuntavastuuraportoinnin sisältöön.

Taulukko 3. Avainsanojen esiintyminen koko tutkimusaineistossa

#	Avainsana	Frekvenssi	Suhteellinen osuus
1	Environment	3067	100 %
2	Employees	3035	99 %
3	Sustainability	2826	92 %
4	Emissions	1933	63 %
5	Water	1808	59 %
6	Governance	1624	53 %
7	Impact	1464	48 %
8	Waste	1411	46 %
9	Environment	1344	44 %
10	Consumption	1200	39 %
11	Practices	923	30 %
12	Stakeholders	807	26 %
13	Resources	764	25 %
14	carbon	650	21 %
15	Climate	538	18 %
16	Community	399	13 %
17	Greenhouse	380	12 %
18	Dialogue	363	12 %
19	Recycling	314	10 %
20	Feedback	311	10 %
21	Green	221	7 %
22	Biodiversity	220	7 %
23	Award	173	6 %
24	Awards	134	4 %
25	Sulphur	74	2 %
26	Accountability	65	2 %
27	Pollution	44	1 %

Tarkasteltuna yhteiskuntavastuukäytänteitä toimialakohtaisesti saatiin taulukossa 4 esitetyt tulokset. Tarkastelusta on rajattu pois selkeät poikkeamat toimialan sisällä. Tulosten mukaan Suomessa yhteiskuntavastuukäytänteiden raportointi korostuu varsinkin ympäristöintensiivisillä aloilla kuten öljynjalostus-, energia- ja metsäteollisuudessa. Sen sijana esimerkiksi kuljetus ja huolinta-alalla sekä elintarviketeollisuudessa yhteiskuntavastuukäytänteiden raportointi on huomattavasti vähäisempää. Tulokset ovat

samansuuntaisia esimerkiksi Adamsin ja McNicholaksen (2007) tutkimuksen kanssa, jossa tutkittiin erilaisten organisatoristen tekijöiden vaikutusta yhteiskuntavastuuraportointiin.

Taulukko 4. Osumat toimialoittain ja keskimääräinen esiintymisfrekvenssi

#	Toimiala	Frekvenssi	yrietykset
1	Öljykauppa	1374	3
2	Energia	1120	2
3	Metsäteollisuus	1095	3
4	Metalliteollisuus	996	8
5	Rahoitus ja sijoitus	966	3
6	Kemia ja muovi	826	2
7	Tietotekniikka ja elektroniikka	766	3
8	Vähittäiskauppa	694	2
9	Rakennusteollisuus	584	2
10	Telepalvelut	553	2
11	Tukkukauppa	529	3
12	Monialayrietykset	491	2
13	Kuljetus ja huolinta	464	3
14	Elintarviketeollisuus	393	3

Tutkimuksen seuraavaa vaihetta varten oli tarve selvittää eniten yhteiskuntavastuun raportointiin panostavaa yritystä. Tulosten mukaan yhteiskuntavastuun raportointi vaihteli voimakkaasti tutkittujen yritysten kesken. Taulukossa 5 on kuvattu valittujen avainsanojen esiintymisfrekvenssiä sekä sanaston kokonaiskattavuutta kahdenkymmenen eniten osumia saaneen yrityksen joukossa. Kuten jo toimialatason tarkastelu antoi odottaa, nousivat kärkeen yhteiskuntaintensiiviset yritykset, joiden toiminnalla voidaan joko suoraan tai välillisesti olevan vaikutusta yhteiskuntaan. Tämä näyttäisi heijastuvan myös niiden raportointikäytänteisiin.

Taulukko 5. Avainsanojen esiintyminen yritystasolla

Sijoitus	TOP 500-ranking	Yritys	Frekvenssi	Kattavuus
1	2	Neste Oil	1996	76,67 %
2	11	Fortum	1909	76,67 %
3	7	Metso	1894	80,00 %
4	31	Kemira	1585	70,00 %
5	16	Wärtsilä	1565	70,00 %
6	6	Kesko	1503	80,00 %
7	56	Alko	1291	50,00 %
8	4	Stora Enso	1275	80,00 %
9	18	Outokumpu	1221	76,67 %
10	34	Outotec	1103	73,33 %
11	9	Sampo	1081	30,00 %
12	5	UPM	1049	66,67 %
13	42	Veikkaus	966	53,33 %
14	15	Metsä Group	960	66,67 %
15	19	Nordea	960	30,00 %
16	28	ABB	906	63,33 %
17	8	OP Pohjola	858	53,33 %
18	25	Finnair	837	66,67 %
19	1	Nokia	811	40,00 %
20	50	Telia Sonera	811	66,67 %

Kokonaisuutena esitetyt tulokset eivät sinänsä ole yllätyksellisiä. Ne noudattavat teoriassa esitettyjä oletuksia yhteiskuntavastuun motiivien ja muiden esitettyjen syiden valossa. Kuitenkin, tämä alustava analyysi antoi karkean käsityksen yritysten raportoinnin kontekstisidonnaisuudesta sekä yhteiskuntavastuun pioneeriyrityksistä Suomessa.

4.3 Yhteiskuntavastuun raportoinnin keskeiset teemat arvonäkökulmasta

Edellä esitetyn analyysin perusteella valittiin tarkasteluun kymmenen eniten avainsanaosumia saanutta yritystä, sekä tarkasteltiin niiden tilikautta 2012 koskeneen yhteiskuntavastuuraportoinnin keskeisiä painopistealueita huomioiden yhteiskunnallisen sekä taloudellisen arvon näkökulma. Mukaan valittujen yritysten yhteiskuntavastuuraportit koostuivat sekä integroiduista että erillisraporteista, joiden yhteiskuntavastuuta käsittelevien

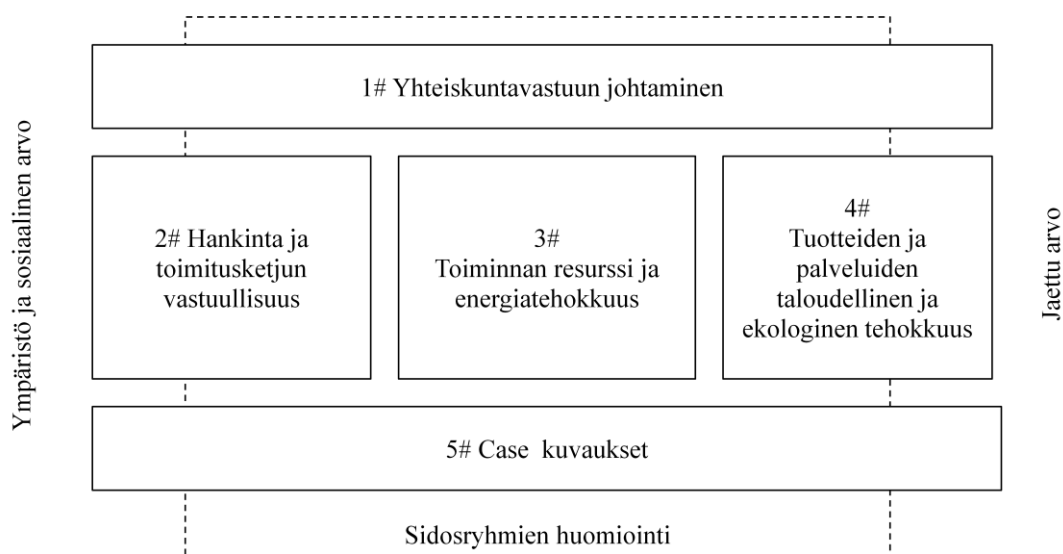
osioiden laajuus vaihteli yleisesti noin 50–150 sivun välillä. Kaikkien tutkittujen yritysten raportit olivat rakenteellisesti hyvin samantyyppisiä. Samoin kaikki tutkitut yritykset raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteistään GRI-viitekehyksen mukaisesti, joskin toimiala- ja kontekstisidonnaisiaeroja oli selkeästi havaittavissa. Useimmilla tutkituista yrityksistä yhteiskuntavastuuraportti rakentui GRI-viitekehyksen ympärille siten, että GRI -viitekehys esitettiin raportin loppupäässä sisällysluetteloa, jossa viitattiin kutakin kohtaa käsittelevään raportin sivuun tai lukuun.

Näin ollen yhteiskuntavastuuraporttien varsinaista GRI – viitekehystä edeltävät osiot rakentuivat melko vapaamuotoisesti korostaen yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden kontekstisidonnaista identiteettiä ja toteutuneita yhteiskuntavastuukäytänteitä. Monet yritykset toivat näkyvästi esille myös yhteiskuntavastuualoitteidensa keskeiset painopistealueet raportin alussa. Taulukkoon 6 on koottu kunkin tutkitun yrityksen yhteiskuntavastuuraportoinnin keskeiset osa-alueet sekä kuvattu subjektiivisesti valittujen lainausten avulla yhteiskuntavastuun tuomia mahdollisuuksia osana liiketoimintaa hyödyntäen Porterin ja Kramerin (2011) jaetun arvon ajattelua. Lisäksi taulukosta ilmenee tutkittujen yritysten pääasialliset toimialat sekä raportoidaanko yhteiskuntavastuusta osana taloudellista raportointia vai erillisenä yhteiskuntavastuuraporttina. Löydetty raportoinnin osa-alueet sekä lainaukset on jatkossa esitetty englanniksi niiden merkityksen pitämiseksi alkuperäisinä.

Teema	Yritys				
	Neste Oil	Fortum	Metso	Kemira	Wärtsilä
	Öljynjalostusteollisuus	Energiateollisuus	Metalliteollisuus	Kemianteollisuus	Metalliteollisuus
	Sustainability report GRI	Sustainability report GRI	Annual report GRI	Annual report GRI	Annual report GRI
Raportoinnin painopistealueet	<ul style="list-style-type: none"> • Customers • Safety • Personnel • Society • Climate and resource efficiency • Supply chain sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> • Theme: Adding value • TBL –approach • New markets for sustainable solutions • Impacts of energy production • Responsible purchasing and investments • Value for stakeholders / stakeholder quotes 	<ul style="list-style-type: none"> • People perspective • Environment perspective • Society perspective • Marketplace perspective • Sustainable supply chain • Sustainability management • Shareholder dialogue and case descriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsible supply chain • Responsibility for employees • Responsible manufacturing • Sustainable products and solutions • Responsibility towards local communities and case descriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability management • Economic performance - profitability • Environmental performance – environmentally sound products and service • Personnel and social performance – responsible business conduct
Yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus mahdollisuutena	” Neste Oil’s key opportunities in terms of sustainability are linked to developing and producing lower environmental impact products, and increasing the use of these products among the company’s customers.”	”Sustainability is integrated to our strategy and we believe that it is the one success factors of our business” “Adding value through sustainable actions” “Production efficiency in line with safety” “Sustainability goals are included in the business goals”	“Sustainability is an integral part of Metso’s business strategy, and our sustainable operations bring us a competitive advantage in our global business activities” “Contributing sustainable future is the core of Metso’s business” “We have reduced our costs in line with emissions”	“For us, corporate responsibility is to understand, identify and manage the impacts of our activities on the environment and society” “Striving for energy efficiency improvement may include both environmental and economic benefits by reducing emissions and lowering costs”	“ Business vs. Sustainability” “Developing groundbreaking technology to cut emissions”

Teema	Yritys				
	Kesko	Alko	Stora Enso	Outokumpu	Outotec
	Tukkukauppa	Kuluttajakauppa	Paperiteollisuus	Metallinjalostus	Metallisteollisuus
	Social responsibility GRI	Annual report GRI	Global responsibility GRI	Sustainability report GRI	Sustainability report GRI
Raportoinnin painopistealueet	<ul style="list-style-type: none"> • Responsible operator • For the benefit of the community • Working community • Responsible purchasing and sales • Wellbeing for customers • Mitigation of climate change 	<ul style="list-style-type: none"> • Management of CSR • Risks of alcohol use • Responsibility towards personnel • Economical responsibility • Environmental responsibility • Responsibility in procurement 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsibility strategy • Innovation and product responsibility • Stakeholder relations • Responsible sourcing and logistics • People and ethics • Community impacts • Environment and efficiency 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability – strategic success factor • Sustainable stainless • Outokumpu and Society • Our people and safety • Our impact on environment • Our product is an important aspect of sustainability – life cycle perspective 	<ul style="list-style-type: none"> • Triple bottom line approach • Our sustainable approach • Our impacts • Our way of working • Impacts of our supply chain operations • Our products responsibility
Yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus mahdollisuutena	<p>”Profitability programme to generate savings and improve societal efficiency”</p> <p>“Responsibility is a strategic choice”</p> <p>“Kesko’s responsibility themes are based on the impacts of global megatrends on Kesko’s value chain”</p>	<p>“The basis for our economic responsibility is to achieve sustainable economic performance through responsible values and business practices. In carrying out our economic responsibility, we require operational efficiency and we pay equal and fair attention to our stakeholders”</p>	<p>“We are transforming ourselves into a renewable materials Company that creates value for our stakeholders globally. Such value creation leads to benefits enjoyed by communities around our new investment projects”</p>	<p>”Sustainability – strategic success factor”</p> <p>”We want to provide added value for customers and the Group’s stakeholders”</p>	<p>”With our customers, we want to promise them the best return of investment with minimized ecological impact”</p>

Tutkittujen yritysten raporteista nousi esiin viisi yhtenäistä teemaa, jotka erottuivat GRI – raportointiviitekehuksesta. Nämä teemat olivat (1) yhteiskuntavastuun johtaminen yrityksessä, (2) hankinta- ja toimitusketjun vastuullisuus, (3) yrityksen toiminnan resurssi ja energiatehokkuus, (4) tuotteiden ja palveluiden taloudellinen ja ekologinen tehokkuus sekä (5) erilaiset tapauskuvaukset onnistuneista yhteiskuntavastuualoiteista. Löydetyt teemat kuvaavat yritykselle tai sen sidosryhmille merkityksellisiä yhteiskuntavastuun osa-alueita, joista halutaan viestiä aktiivisesti. Esimerkiksi GreenBiz (2013) ryhmittymän vuonna 2013 tekemä tutkimuksessa tunnistettiin vastaavasti toimitusketjun sekä tuotteiden vastuullisuus nouseviksi trendeiksi liittyen yritysten ympäristövastuun raportointiin. Tutkimuksessa esiin nousseista teemoista voidaan erottaa Porterin (1985) arvoketjuajattelua mukaillen kolme ydintoimintoa, jotka muodostavat arvojakumon sekä tukitoiminnot. Kuvassa 5 esitetään näiden teemojen väliset suhteet ja keskeinen sisältö typologiana, jonka jälkeen kunkin teeman keskeiset piirteet käydään läpi kuvaten samalla subjektiivisesti niiden arvontuoton painopistealueita Porterin ja Kramerin (2011) jaetun arvon ajattelua mukaillen.



Kuva 5. Yhteiskuntavastuuraportoinnin keskeiset teemat arvonäkökulmasta

#1 Yhteiskuntavastuun johtaminen

Yhteiskuntavastuun johtaminen esiintyi johdonmukaisesti kaikkien tutkittujen yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa. Tärkeimmät yksittäiset osa-alueet olivat johdon sitoutumisen osoittaminen sekä erilaisten johtamisjärjestelmien hyödyntäminen yhteiskuntavastuun johtamisessa. Nämä voimakkain sanankääntein kirjoitetut vastuullisuuden julkilausumat oli usein rinnastettu yhtiön toimintakulttuuriin olennaisena osana kuuluviksi tekijöiksi. Usein tätä

teemaa käsiteltiin raportin alussa tai lopussa tuoden esille johdon perusteltuja näkemyksiä siitä, miten yritys ottaa toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen tarpeet.

#2 Hankinta- ja toimitusketjun vastuullisuus

Ensimmäinen arvoketjuun liittyvä osa-alue liittyi yrityksen toimitusketjun yleiseen vastuullisuuteen. Keskeiset toimitusketjun vastuullisuuteen liittyvät raportoinnin osa-alueet liittyivät vastuullisuuden huomiointiin toimittajanvalinnassa sekä toimittajien arviointikäytänteisiin. Mitä läpinäkyvämpi ja yhteiskuntaintensiivisempi yrityksen hankinta- ja toimitusketju oli, sitä laajemmin yhteiskuntavastuutekijöistä raportoitiin. Siirryttäessä edemmän hankintaketjussa, väheni myös yhteiskuntavaikutusten raportoinnin laajuus. Esimerkiksi Outokumpu kertoi raportissaan seuraavaa:

“During 2012 Outokumpu evaluated its suppliers from the sustainability point of view, highlighting the responsibility issues within society and local communities.”

Arvonäkökulmasta tarkasteltuna toimitusketjun vastuullisuuden raportointi painottui yhteiskunnalliseen arvontuottoon ja ennen kaikkea sen sosiaaliseen ja ympäristöulottuvuuteen. Näin ollen jaetun arvon näkökulmasta raportointi ei suoraan huomionnut juurikaan toimitus- ja hankintaketjun yrityksen toiminnan taloudellista ulottuvuutta osana yritystoimintaa.

#3 Toiminnan energia- ja resurssitehokkuus

Toinen arvoketjuun liittyvä yhteiskuntavastuun osa-alue koski yrityksen oman toiminnan energia- ja resurssitehokkuutta. Tämä teema korostui varsinkin jalostustavassa teollisuudessa, mutta yhtä lailla valmistavassa teollisuudessa. Tehokkuuteen liittyi useimmiten uudenlaisten teknologioiden hyödyntäminen, jolla päästiin entistä parempaan resurssitehokkuuteen. Resursseilla ymmärrettiin laajasti niin ympäristöön liittyviä resursseja, kuin myös työntekijöitä resurssina. Esimerkiksi Fortum kertoi seuraavaa:

“By managing its resource usage efficiently, Neste Oil helps protect the world’s natural resources and improve its productivity, reduce its costs, and enhance its competitiveness.”

Kuten vastuullisen hankinta ja toimitusketjun kohdalla, korostuivat myös tässä yhteiskuntavastuuraportoinnin osa-alueessa sosiaaliset sekä ympäristöön liittyvät arvotekijät. Varsinkin sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna painopiste oli työntekijöiden kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Kuitenkin taloudellinen ulottuvuus tuotiin esiin esimerkiksi resurssitehokkuuden osalta vähentyneen resurssitarpeen tai päästöjen tuomista taloudellisesta hyödystä yritykselle.

#4 Tuotteiden ja palveluiden taloudellinen ja ekologinen tehokkuus

Kolmas arvoketjun osa-alue koski yrityksen valmistamien tuotteiden ja palveluiden ekologista ja taloudellista tehokkuutta. Monilta osin kyse oli vastaavasta argumentoinnista, kuin käytetään yleisesti tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Esimerkiksi kaivosteollisuuden palvelutuottaja Outotec kuvasi teemaan liittyen seuraavaa:

“Our strategy is to provide sustainable life cycle solutions which fully utilize Outotec’s technology and service expertise, while guaranteeing performance and lifelong benefits to our customers. These benefits include the license to operate, reduced energy and water consumption, high recovery, and minimized emissions.”

Arvonäkökulmasta tema lähestyi aidosti jaetun arvon ajattelua. Se korosti tasapuolisesti tuotteiden keskinäistä yhteiskunnallista arvoa sekä taloudellista arvopotentialia. Yhteiskunnallinen arvo painottui ympäristöarvoon ja siitä johdettuun sosiaaliseen arvontuottoon. Taloudellisesta näkökulmasta painopiste oli erityisesti asiakkaan arvontuottopotentialissa

#5 Tapauskuvaukset onnistuneista yhteiskuntavastuualoiteista

Kaikkia edellä kuvattuja arvoketjun osa-alueita kuvattiin erilaisten onnistumista kuvaavien tapauskuvausten kautta. Näiden kuvausten avulla pyrittiin toisaalta tuomaan esille konkreettisia esimerkkejä yritysten ja sen sidosryhmien yhteiskuntavastuualoitteiden olemassaolosta, mutta samalla myös todentamaan näiden vaikutuksia. Usein nämä kuvaukset toivat esille toimialan yhteiskuntavastuun ongelma-alueiden hyväksi havaittuja ratkaisuja.

Nämä kuvaukset voitiin karkeasti jakaa Porterin jaetun arvon – ajattelua mukaillen niihin, jotka liittyivät suoraan yrityksen liiketoimintaan, kuten esimerkiksi energiankulutuksen

vähentämiseen ja sen johdosta alentuneisiin päästöihin sekä kuvauksiin, joissa yhteiskuntavastuuaktiviteettien yhteys yrityksen liiketoimintaan jäi osin hämäräksi. Kuten Andriof ja Waddock (2002) totesivat, tämäntyyppinen vuorovaikutuksen prosessi luo dynaamisen yhteyden kanssakäymiselle ja vuoropuhelulle yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.

5 Yhteenveto

Yritysten ja muiden organisaatioiden yhteiskuntavastuu on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana tärkeäksi aiheeksi niin julkisessa keskustelussa osana yritystoimintaa. Varsinkin 1990-luvulla pinnalla olleet ympäristötekijät ovat saaneet rinnalleen myös sosiaalisia ja taloudellisia kysymyksiä. Samalla yritysten vastuullisuusraportointi on laajentunut koskemaan näitä osa-alueita. Varsinkin arvonäkökulmasta tarkasteltuna, yritysten yhteiskuntavastuusta on tulossa yhä tärkeämpi osa liiketoimintaa (Porter & Kramer, 2006; Porter & Kramer, 2011).

Nykyisin yritysten vastuuraportointia voidaankin laajasti tarkastella yhteiskuntavastuu – käsitteen alla. Yhteiskuntavastuuraportointi on suurille yrityksille pakollista muun muassa Ranskassa, Tanskassa ja Isossa-Britanniassa, mutta useimmissa EU-maissa raportointi on vielä toistaiseksi vapaaehtoista (Tapanainen, 2010). Idowua ja Towleria (2004) mukaillen on helppo todeta, että myös suomalaisen yritysten yhteiskuntavastuuraportit vaihtelevat hyvin jäsenneyistä ja hienostuneista raporteista yksinkertaisiin kuvauksiin yhteiskuntavastuuaktiiviteeteista Triple Bottom Line – viitekehyksen ohjaamina.

Tämän tutkimuksen tavoitteena selvittää, *miten* suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteitä osana niiden liiketoimintaa sekä *millaisia* teemoja nostetaan esille erityisesti liiketoiminnan taloudellisen ja yhteiskuntavastuun yhdistävästä arvonäkökulmasta. Seuraavassa on kuvattu lyhyesti vastaukset alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin

1. Miten Suomen suurimmat yritykset huomioivat ja raportoivat toiminnassaan yhteiskuntavastuun käytänteitä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten Suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuukäytänteitään. Tutkimuksen mukaan Suomen suurimmat yritykset raportoivat yhteiskuntavastuutaan laajasti. Tutkitusta viidestäkymmenestä yrityksestä vain kaksi ei raportoinut julkisesti yhteiskuntavastuun toteutumisesta liiketoiminnassaan millään lailla. Monissa yrityksissä yhteiskuntavastuun raportointi toteutettiin osana integroituna taloudellista raportointia, jolla pyrittiin teorian valossa korostamaan liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuullisuuden yhteenkuuluvuutta.

Toisaalta, lähes yhtä usein yhteiskuntavastuusta raportoitiin omina, hieman eri tavoin nimettyinä erillisraporttina.

Tulosten mukaan yritysten raportointi keskittyy ensisijaisesti ympäristöä sekä sosiaalisia tekijöitä koskevien yhteiskuntavastuutekijöiden raportointiin. Ympäristötekijöistä näyttäisivät nousevan esiin resurssitehokkuuteen vaikuttavat sekä saasteisiin liittyvät seikat. Sosiaalista tekijöistä taas työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät asiat. Toimialatasolla yhteiskuntavastuun raportointi on toteutettu kattavimmin ympäristöintensiivisillä aloilla kuten energia-, metalli-, öljynjalostus- sekä metsäteollisuudessa. Sen sijaan esimerkiksi pankki- ja rahoitussektorin raportointikäytänteiden heikkous oli osin yllätys.

2. Miten raportoitujen yhteiskuntasuukäytänteiden keskeisiä teemoja voidaan luokitella liiketoimintanäkökulmasta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen keskittyessä tarkastelemaan yhteiskuntavastuuraportoinnin painopistealueita perinteisten taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristötekijöiden kautta, keskittyi toinen tutkimuskysymys selvittämään, mitä teemoja yritysten raportointi pitää sisällään erityisesti arvonäkökulmasta tarkasteltuna. Tulosten mukaan yritysten raportointi rakentuu GRI – viitekehyksen sen muodostaessa johdonmukaisen sisällöllisen rungon. Raportointi ei kuitenkaan noudata yksiselitteisesti viitekehystä, vaan yritykset nostava erilaisia, omassa liiketoimintakontekstissaan tärkeitä teemoja esille painottaen sidosryhmätarpeitaan.

Nämä teemat voidaan jakaa Porterin arvoketjumallia mukaillen ydin- ja tukitoimintoihin. Ydintoiminnot kuvaavat arvoa tuottavaa prosessia, kun taas tukitoiminnot kuvaavat ydintoimintoja pääsemään tavoitteeseensa. Ydintoiminnot muodostavat hankinta- ja toimitusketjun vastuullisuus, toiminnan resurssi- ja energiatehokkuus, tuotteiden ja palveluiden ekologinen ja taloudellinen tehokkuus. Tukitoiminnot muodostuvat yhteiskuntavastuun johtamisen sekä yhteiskuntavastuun tapauskuvaukset osa-alueista. Varsinkin tapauskuvaukset liittyivät usein yhteiskuntavastuun johtamiseen yrityksessä yleisesti tai sen toteuttamiseen toimialalla tyypillisillä ongelma-alueilla.

6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tutkimuksen johtopäätökset esitetään keskusteluluonteisesti saatujen tulosten valossa. Luvun lopuksi esitetään tutkimuksen managerialinen sekä teoreettinen kontribuutio, tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä esitellään tutkimuksen aikana esiin nousseet potentiaaliset jatkotutkimustarpeet.

6.1 Keskustelua yhteiskuntavastuun taloudellisesta ulottuvuudesta yritystoiminnassa

Yritysten taloudellinen raportointi on jo pitkään noudattanut kansainvälisiä tilinpäätösstandardeja. Sen sijaan yritysten yhteisökuntavastuuraportointi on edelleen kehittyvä ja muotoaan hakeva yritystoiminnan sekä tutkimuksen kenttä. Yhteiskuntavastuuta on tarkasteltu perinteisesti stereotyyppisesti pyrkien luomaan kaikenkattavia viitekehyksiä ja malleja. Kuitenkin, yhteiskuntavastuusta puhuttaessa on tärkeää muistaa, että vastuun ymmärtäminen on vahvasti kontekstisidonnainen (Gray et al., 1996). Siten ei ole mielekästä pyrkiä määrittämään eksplisiittisesti yhteiskuntavastuun sisältöä, vaan ennemminkin on pyrittävä ymmärtämään, että yhteiskuntavastuu konkretisoituu eri konteksteissa ja aikakausilla eri lailla.

Suomalaisten yritysten keskuudessa yhteiskuntavastuun raportointi on kulkenut hieman jälkijunassa verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan. Kesko oli vuonna 2000 ensimmäinen suomalainen yritys, joka toteutti yhteiskuntavastuuraporttinsa GRI - ohjeistuksen mukaisesti (Niskala 2003). Silti vielä vuonna 2008, vain joka seitsemäs pörssiyritys raportoi kaikista kolmesta perinteisestä yhteiskuntavastuun osa-alueesta (Tapanainen, 2010). Sittemmin tilanne on parantunut ja yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntavastuun raportointi on otettu osaksi liiketoimintaa. Esimerkiksi tämän tutkimuksen valossa kaikki pörssiyritykset raportoivat laajasti yhteiskuntavastuun käytänteistään. Varsinkin GRI -raportointiviitekehys on laajasti käytössä erityisesti suuremmissa yrityksissä, joskin tiettyjä toimialaspesifejä raportointiviitekehyksiä hyödynnetään edelleen osana GRI-kehysten viitoittamaa raportointia

Perinteisen Tribble Bottom Line -jaottelun mukaisista yhteiskuntavastuun osa-alueista ympäristövastuu näyttäisi olevan merkittävimmissä roolissa tarkastellessa yritysten raportointikäytänteitä. Tätä voidaan selittää sillä, että ympäristöaspekti liittyy ehkä selkeimmin kestävään kehitykseen. Lisäksi, kuten teoriaviitekehityksessä kuvattiin,

ympäristöasioiden huomiointi luo edellytykset sosiaalisten ja taloudellisten ulottuvuuksien huomiointiin. Tutkimuksen tulosten mukaan toimialalla on tässä suhteessa suuri merkitys. Yritykset, joiden toiminta aiheuttaa potentiaalisesti eniten vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan, raportoivat myös toimistaan kattavimmin.

Samalla monien yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on räjähtänyt käsistä sen kattaessa noin kaksi kolmasosaa yritysten vapaaehtoisesta ja lakisääteisestä raportoinnista. Tähän vaikuttanee GRI-viitekehyksen asettamat laajat sisältövaatimuksen yhteiskuntavastuuraportoinnille. Kuitenkin, kuten todettu, vaikka yrityksen noudattavat sisällöllisesti GRI – viitekehystä, nousevat kontekstisidonnaiset tarpeet voimakkaasti esiin niiden yhteiskuntavastuuraporteista. Tässä tutkimuksessa nostettiin esiin viisi keskeistä yhteiskuntavastuuraportoinnin nousevaa teemaa joita tarkasteltiin arvonäkökulmasta. Näistä teemoista voidaan puhua myös trendeinä. Lienee selvää, että nämäkin teemat elävät kontekstissa, mutta ennen kaikkea myös ajassa. Vaikka tänään ollaan kiinnostuneita Aasialaiset tehdastyöläisen työoloista, voi kiinnostuksen ja raportoinnin painopiste olla kahden vuoden kuluttua jo toinen.

Porterin ja Kramerin (2011) jaetun arvon ajattelu on kieltämättä mielenkiintoinen aloite uudistaa yritysten yhteiskuntavastuuajattelua. Se luo helposti käsitteellistettävän yhteyden yritysten yhteiskuntavastuukäytänteiden sekä liiketoiminnallisten tavoitteiden välille. Tästä arvonäkökulmasta tarkasteltuna tutkimuksessa tunnistetut yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin trendit voidaan rinnastaa Porterin (1985) arvoketjuajatteluun, joka kuvaa tuotteen jalostusarvon vaiheittaista muodostumista vaiheittaisena perustoimintojen prosessina, jota tukevat erilliset tukitoiminnot. Tunnistetussa jaetun arvon ketjussa tuotteen tai palvelun jalostusarvon kasvaminen vaikuttaa myös yhteiskuntavastuuraportoinnin luonteeseen. Arvoketjun alkupäässä, toimitusketjussa, raportoinnin painopiste on yhteiskuntavastuun ympäristö- ja sosiaalisessa ulottuvuudessa. Edetessä kohti markkinoita siirtyy raportoinnin painopiste kohti jaetun arvon – lähestymistavan määrittämää taloudellisen ja yhteiskunnallisen arvontuoton huomiointia. Tämän jatkumon taustalla lienee yhteiskuntavastuun sidosryhmäajattelu, jonka mukaan yritykset huomioivat kunkin sidosryhmän tarpeet erikseen.

Perinteinen yhteiskuntavastuuajattelu (CSR) ja jaetun arvon ajattelu (CSV) eivät ole tämän tutkimuksen valossa ristiriidassa keskenään. Porterin ja Kramerin esittämän

vastakkainasettelun sijaan jaetun arvon lähestymistapaa voidaan nähdä yhtenä evoluution askeleena kehittyvässä yhteiskuntavastuun kentässä, johon kohti tässäkin tutkimuksessa tutkitut yritykset ovat vähitellen siirtymässä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yhteiskuntavastuullisuuden strateginen merkitys on kasvanut ja sen yhteys liiketoimintaan käy yhä selvemmin esille myös yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnista. Tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin näyttää, että Porter ja Kramer (2011) ovat aliarvioineet yritysten nykyisten yhteiskuntavastuukäytänteiden liiketoimintasidonnaisuuden. Kuitenkin, tähän voi vaikuttaa Porterin ja Kramerin edustama Yhdysvaltalainen näkökulma, jossa yritysten yhteiskuntavastuu liitetään enemmän esimerkiksi hyväntekeväisyyteen.

Samalla tutkimuksessa tunnistettujen yhteiskuntavastuuraportoinnin teemojen merkitys on mielenkiintoinen. Yhdistämällä esimerkiksi erilaisia yhteiskuntavastuun tapauskuvauksia esitettyihin ydinteemoihin pyritään toisaalta antamaan tosielämän esimerkki yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta ja saamaan näin oikeutus yrityksen toiminnalle, sekä houkuttelemaan potentiaalisia sidosryhmiä, kuten toimittajia, asiakkaita ja työntekijöitä. Näitä tapauskuvauksia voidaan verrata esimerkiksi asiakasreferensseihin. Onkin mahdollista, että tulevaisuudessa taloudelliset ja yhteiskunnalliset hyödyt yhdistävä jaetun arvon näkökulma siirtyy yhä voimakkaammin osaksi yrityksen tarjoomaa. Erityisesti omistaja-arvoa ajatellen jaetun arvon lähestymistapa auttaa omistajia jäsentämään niitä yhteiskuntavastuuaktiviteettejä, joista voidaan katsoa olevan hyötyä samanaikaisesti sekä yritykselle että sitä ympäröivälle yhteiskunnalle.

Jaetun arvon käsite yhteiskuntavastuun raportoinnin yhteydessä vaatii kriittisempää tarkastelua, mutta siinä on ilmiselvää potentiaalia. Yritykset, jotka yhdistävät raportoinnissaan yhteiskuntavastuun arvontuottoon, voidaan olettaa myös ymmärtävän sen roolin osana liiketoimintaa sekä pystyvän hyödyntämään jaetun arvon ajattelun hyötypotentiaalin tavoitellessa kilpailuetua.

6.2 Tutkimuksen teoreettinen ja managerialinen kontribuutio

Konstruktiivisen tutkimusotteen ideaalinen tulos on, että ongelma ratkaistaan implementoidulla uudella konstruktiolla, joka tuottaa suuren kontribuution sekä käytännön että teorian näkökulmasta (Kasanen et al., 1991). Teoreettisesti tämä tutkimus edistää yhteiskuntavastuun sekä sen raportoinnin tutkimusta kahdella osa-alueella. Tutkimustulokset

jäsentävät yhteiskuntavastuun perinteisten ulottuvuuksien raportoinnin laajuutta yleisellä sekä toimialatasolla Suomen suurimmissa yrityksissä. Lisäksi, ehkä tärkeimpänä, tutkimuksessa analysoitiin, kategorisoitiin ja selitettiin yhteiskuntavastuullisimpien yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin osa-alueita arvonäkökulmasta. Nämä tulokset antavat lähtökohdan arvioida ja asemoida jaetun arvon jakautumista arvoketjussa.

Managerialisesti tutkimus nostaa esiin yhteiskuntavastuun raportoinnin keskeiset osa-alueet erityisesti arvonäkökulmasta. Tulokset eivät ole tärkeitä vain sidosryhmille ja muille yhteiskuntavastuuraporttien lukijoille, vaan myös yritysten päättäjille, jotka osallistuvat raportointiin ja sen kehittämiseen. Jaetun arvon ketjun –typologia jäsentää raportoinnin liiketoiminnan näkökulmasta sinänsä geneerisen GRI-viitekehyksen ympärille. Samalla yritykset voivat tehostaa yhteiskuntavastuukäytänteiden raportointiaan sisällyttämällä raportointiin uusia innovatiivisia ulottuvuuksia, jotka palvelevat samalla paremmin yrityksen liiketoimintastrategiaa.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Yhteiskuntavastuuraportoinnin vertailu eri yritysten kesken on erittäin haasteellista, koska raportointi korostaa toimialakohtaisia ja yritys erityispiirteitä eikä yritysten raportointia voi verrata suoraan keskenään. Yrityksen yhteiskuntavastuun ja liiketoiminnan yhteyden arviointi subjektiivisesti oli vaikeaa tuntematta tarkemmin yrityksen strategiaa, joten tämänkin tutkimuksen tuloksia voidaan käsitellä valistuneina arvauksina. Myös tulosten vertaamiseen aikaisempiin tutkimustuloksiin liittyy omat ongelmansa, sillä ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportointi ja siihen liittyvät suositukset ja säädökset ovat jatkuvassa muutoksessa, a vieläpä useimmiten eri tahtiin eri maissa.

Yleisesti, laadullisen tutkimusotteen luotettavuuden arviointi on vaikeaa, koska tulokset perustuvat useimmiten tutkijan subjektiivisiin näkemyksiin (Hirsjärvi et al., 2002). Menetelmävalinnat huomattiin tutkimusprosessin aikana osin soveltumattomaksi tämäntyyppiseen tutkimukseen. Esimerkiksi kvantifioinnin avulla saadut tulokset riippuvat osin aineistona olleiden raporttien yhteiskuntavastuun käsittelyn laajuudesta sekä sivumäärästä. Samoin etsittäessä raportoinnin keskeisiä teemoja arvonäkökulmasta oli välillä vaikea ”erottaa metsää puilta” valtavan tietomäärän edessä. Tutkimuksen reliabiliteettiin liittyvistä ongelmista huolimatta tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä

tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuksen alussa määriteltyyn tutkimusongelmaan, eli miten yritykset raportoivat yhteiskuntavastuusta ja mikä on raportoinnin keskeinen sisältö liiketoimintanäkökulmasta.

Kuten tutkimuksissa yleensä, nousi tämänkin tutkimuksen aikana esiin uusia mielenkiintoisia jatkotutkimusteemoja. Tämä tutkimus keskittyi yhteiskuntavastuun raportointiin hyvin yleisellä tasolla. Tutkimuksen tuloksena nousi esiin monia mielenkiintoisia asiakokonaisuuksia, joihin keskittymällä yhteiskuntavastuukäytänteiden toteuttamisen ja raportoinnin merkitystä yrityksissä ja laajemmin koko yhteiskunnassa voidaan ymmärtää ja toteuttaa tehokkaammin. Varsinkin kaikki kolme tutkimuksen laadullisessa osiossa havaittua jaetun arvon ketjun ydinteema ansaitsee tulla tutkituksi tarkemmin.

Lähdeluettelo

Adams, C. A., & McNicholas, P. (2007). Making a difference: sustainability reporting, accountability and organisational change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), 382-402.

Andriof, J., & Waddock, S. (2002). Unfolding stakeholder engagement. *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement*, 1(121), 17-42.

Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting & Finance*, 50(1), 31-51.

Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.

Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361.

Beschorner, Thomas (2013): Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach - A comment on Michael Porter and Mark Kramer. *Business Ethics Journal Review* 17, No. 1, 106-112, p. 111.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.

Deegan, C. (2000), *Financial Accounting Theory*. McGraw Hill Book Company. Sydney.

Deegan, C 2007, 'Organisational legitimacy as a motive for sustainability reporting' in J. Unerman, J. Bebbington, B. O'Dwyer (ed.) *Sustainability accounting and accountability*, Routledge, London, United Kingdom, pp. 127-149

Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.

Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple-bottom-line of 21st Century Business*. London: Capstone Publishing.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Friedman, M. (1973). The social responsibility of business is to increase its profits. New York.

Fuoli, M. (2012). Assessing social responsibility: A quantitative analysis of Appraisal in BP's and IKEA's social reports. *Discourse & Communication*, 6(1), 55-81.

Gholami, S. (2011). Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 9.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Publishers.

Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1996). *Corporate social reporting: Accounting and accountability*. Prentice-Hall International.

Guthrie, J., & Abeysekera, I. (2006). Content analysis of social, environmental reporting: what is new?. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 114-126.

Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American sociological review*, 139-150.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *science*, 162(3859), 1243-1248.

Hirsjärvi, S., Eskola, J., & Suoranta, J. (2002). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Porvoo: WSOY.

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594-610.

Idowu, S. O., & Towler, B. A. (2004). A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies. *Management of Environmental Quality: an international journal*, 15(4), 420-437.

Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2011). Reinterpreting the definition of sustainable development for a more ecocentric reorientation. *Sustainable Development*.

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

Juholin, E. (2001). *Viestintä strategiasta käytäntöön*. Communicare.

Juutinen, S., & Steiner, M. L. (2010). *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki: WSOYpro.

Kasanen, E., Lukka, K., & Siitonen, A. (1991). Konstruktiiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, 40(3), 301-329.

Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Qualitative social research* (Vol. 7, No. 1).

Kujala, J., & Kuvaja, S. (2002). *Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Talentum.

Laine M. (2009). *A Way of seeing corporate sustainability reporting*. University of Tampere. Väitöskirja.

Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.

Klaus, M. (1990). Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Sage.

Mätäsaho, R., Niskala, M. & Tuomala, J. 1999. Ympäristölaskenta johdon apuvälineenä. Porvoo: WSOY.

Nenonen, H. (2008). Raportointi on tullut jäädäkseen. Yritys ja ympäristö, 2(2008), 4-6.

Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2007). Reporting CSR—what and how to say it?. Corporate Communications: An International Journal, 12(1), 25-40.

Niskala, M. P. T. & Tarna-Mani, K. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi—Raportointi ja laskentaperiaatteet. 1st edition. Helsinki: KHT-Media.

Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Patten, D. M., & Crampton, W. (2003). Legitimacy and the internet: an examination of corporate web page environmental disclosures. Advances in Environmental Accounting & Management, 2, 31-57.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. Journal of economic perspectives, 9, 97-118.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 84(12), 78-92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard business review, 89(1/2), 62-77.

Saunders, M. L. (2000). P. and Thornhill, A.(2003), Research methods for business students. Financial Times Prentice Hall Inc., London.

Rohweder, L. (2004). Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla. Wsoy. Helsinki

Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 218-229.

Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113-124.

Talouselämä. (2013). Talouselämä 500. *Talouselämä* 18, 2013.

Tapanainen, M. (2010) Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sinipesua? FinnWatch. Helsinki

Thompson, P., & Zakaria, Z. (2004). Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia. *Journal of Corporate Citizenship*, (13).

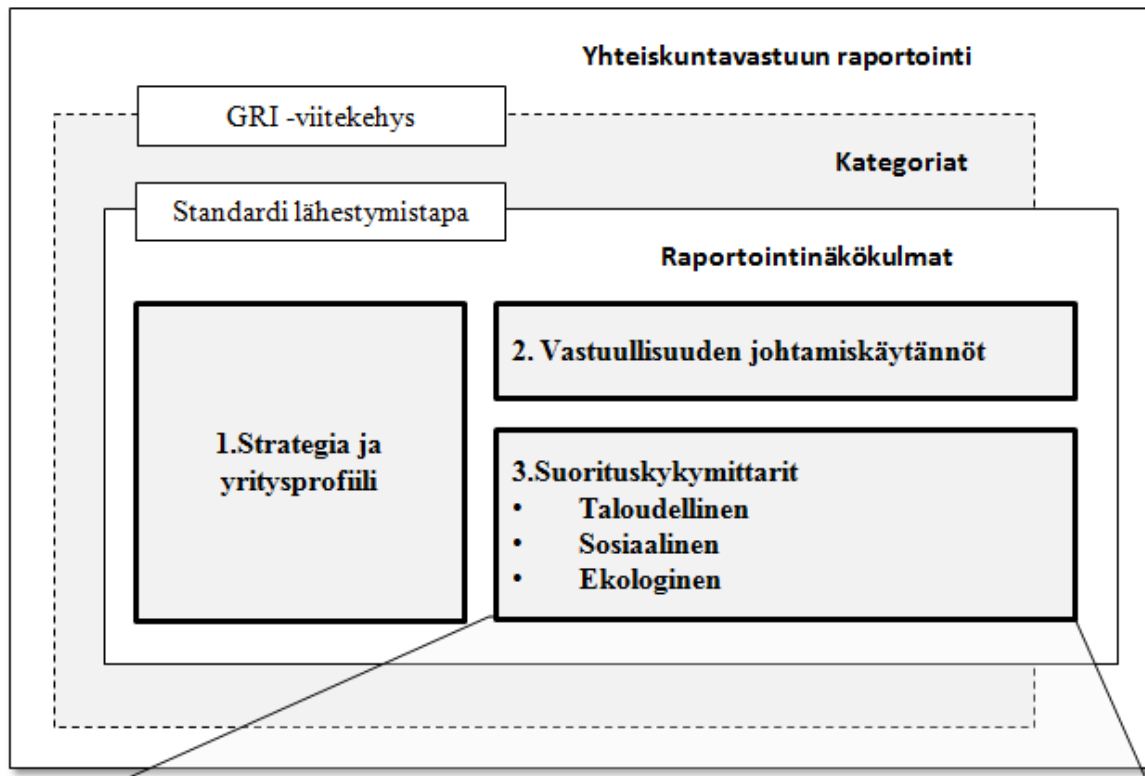
Titscher, S., Meyer, M. W., & Wodak, R. R. and Vetter, E.(2000). *Methods of text and discourse analysis*. Sage. London

Van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 107-119.

Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 17

Liite 1. GRI-viitekehyn keskeisen sisällön kuvaus ja suorituskykymittareiden kuvaus (GRI, 2014)



Sosiaalinen	Työntekijät	Työturvallisuus, koulutus, henkilöstöjohtaminen, erilaisuuden johtaminen
	Ihmisoikeudet	Lapsityövoima, syrjintä, pakkotyö
	Yhteiskunta	Yhteiskunnalliset vaikutukset, korruptio, poliittiset kytkökset
	Tuotevastuu	Asiakkaiden terveys ja turvallisuus, markkinointi, asiakkaiden yksityisyys
Taloudellinen	Kilpailu ja hinnoittelu, taloudellinen suorituskyky, epäsuorat taloudelliset vaikutukset	
Ekologinen	Raaka-aineet, veden ja energian kulutus, erilaiset päästöt, toimittajien vastuullisuus, kuljetukset	

Liite 2. Tutkitut yritykset, toimialat ja raportointikäytännöt

No.	Yritys	Tyyppi	Toimiala	Integroitu raportti	Erillisraportti	Internet -raportti	Ei raporttia
1	Nokia	Pörssiyhtiö	Elektroniikka	x			
2	Neste Oil	Pörssiyhtiö	Energia	x			
3	SOK	Osuuskunta	Tukkukauppa	x			
4	Stora Enso	Pörssiyhtiö	Metsä		x		
5	UPM	Pörssiyhtiö	Metsä	x			
6	Kesko	Pörssiyhtiö	Päivittäistukku		x		
7	Metso	Pörssiyhtiö	Metalli	x			
8	OP-Pohjola	Osuuskunta	Rahoitus ja sijoitus		x		
9	Sampo	Pörssiyhtiö	Rahoitus ja sijoitus	x			
10	KONE	Pörssiyhtiö	Metalli		x		
11	Fortum	Pörssiyhtiö	Energia		x		
15	Metsä Group	Osuuskunta	Metsä		x		
16	Wärtsilä	Pörssiyhtiö	Metalli	x			
17	YIT	Pörssiyhtiö	Rakennus	x			
18	Outokumpu	Pörssiyhtiö	Metalli		x		
19	Nordea Pankki Suomi	Pörssiyhtiö	Rahoitus ja sijoitus	x			
20	Cargotec	Pörssiyhtiö	Metalli	x			
21	Rautaruukki	Pörssiyhtiö	Metalli	x			
22	HKScan	Pörssiyhtiö	Elintarvike	x			
24	Oriola-KD	Pörssiyhtiö	Tukkukauppa	x			
25	Finnair	Pörssiyhtiö	Kuljetus ja huolinta		x		
26	Teboil	Pörssiyhtiö	Öljykauppa		x		
27	Sanoma	Pörssiyhtiö	Viestintä		x		
28	ABB	Pörssiyhtiö	Elektroniikka		x		
29	Huhtamäki	Pörssiyhtiö	Moniala ja muut		x		

30	Lemminkäinen	Pörssiyhtiö	Rakennus	x			
31	Kemira	Pörssiyhtiö	Kemia ja muovi	x			
32	Konecranes	Pörssiyhtiö	Metalli	x			
33	Stockmann	Pörssiyhtiö	Vähittäiskauppa	x			
34	Outotec	Pörssiyhtiö	Metalli		x		
35	Amer Sports	Pörssiyhtiö	Moniala ja muut			x	
36	Valio	Osuuskunta	Elintarvike			x	
38	Itella	Osakeyhtiö	Kuljetus ja huolinta	x			
41	Tieto	Pörssiyhtiö	Tietotekniikka		x		
42	Veikkaus	Osakeyhtiö	Kuluttajapalvelu		x		
43	Wihuri	Osakeyhtiö	Moniala ja muut				x
44	Onvest	Osakeyhtiö	Tukkukauppa	x			
45	Fazer	Osakeyhtiö	Elintarvike	x			
48	Luvata International	Osakeyhtiö	Metalli				x
49	Nokian Renkaat	Pörssiyhtiö	Kemia ja muovi	x			
50	Ahlstrom	Pörssiyhtiö	Moniala ja muut		x		
51	Elisa	Pörssiyhtiö	Telepalvelu	x			
52	TeliaSonera Finland	Osakeyhtiö	Telepalvelu		x		
53	VR-Yhtymä	Osakeyhtiö	Kuljetus ja huolinta	x			
54	Atria-yhtymä	Pörssiyhtiö	Elintarvike		x		
55	Gasum	Osakeyhtiö	Energia		x		
56	Alko	Osakeyhtiö	Vähittäiskauppa	x			
57	Tamro	Osakeyhtiö	Tukkukauppa		x		
59	Veho	Osakeyhtiö	Autokauppa				x
60	Suomen Lähikauppa	Osakeyhtiö	Vähittäiskauppa				x

Liite 3. Avainsanat

#	Avainsana	Käännös	Kategoria
1	Accountability	Vastuullisuus	Yleinen
2	Add Value	Arvo	Yleinen
3	Award	Palkinto	Yleinen
4	Best practices	Parhaat käytänteet	Yleinen
5	Biodiversity	Luonnon monimuotoisuus	Ekologinen
6	Carbon	Hiili	Ekologinen
7	Climate	Ilmasto	Ekologinen
8	Community	Yhteisö	Sosiaalinen
9	Consumption	Kulutus	Yleinen
10	Customer	Asiakas	Sosiaalinen
11	Dialogue	Dialogi, keskustelu	Sosiaalinen
12	Emissions	Päästöt	Ekologinen
13	Employees	Työntekijät	Sosiaalinen
14	Energy	Energia	Ekologinen
15	Environment	Ympäristö	Ekologinen
16	Feedback	Palaute	Sosiaalinen
17	Governance	Hallinto	Sosiaalinen
18	Green	Vihreä	Ekologinen
19	Greenhouse	Kasvihuone	Ekologinen
20	Impact	Vaikutus	Yleinen
21	Recycle	Kierrättää	Ekologinen
22	Resource	Resurssi	Yleinen
23	Stakeholders	Sidosryhmät	Sosiaalinen
24	Sulphur	Rikki	Ekologinen
25	Sustainability	Kestävä kehitys	Yleinen
26	Waste	Jäte	Yleinen
27	Water	Vesi	Ekologinen
28	Pollution	Saastuttaminen	Ekologinen

Liite 4. Tutkittujen yrityksen toimialat

#	Toimiala	n	%
1	Metalliteollisuus	9	19 %
2	Tukkukauppa	5	11 %
3	Elintarvike	4	9 %
4	Vähittäiskauppa	4	9 %
5	Kuljetus ja huolinta	3	6 %
6	Metsäteollisuus	3	6 %
7	Moniala ja muut	3	6 %
8	Rahoitus ja sijoitus	3	6 %
9	Tietotekniikka ja elektroniikka	3	6 %
10	Energia	2	4 %
11	Kemia ja muovi	2	4 %
12	Rakennusala	2	4 %
13	Telepalvelu	2	4 %
14	Öljykauppa	2	4 %