



Open your mind. LUT.

Lappeenranta **University of Technology**

LUT School of Business and Management

A250A5000 Kandidaatintutkielma, talousjohtaminen

KTT Pasi Syrjä

Yhteiskuntavastuuraportit - keille yritykset raportoivat?

Corporate Social Responsibility Reports - to whom are corporates reporting?

03.01.2016

Tuija Vartia



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tuija Vartia
Tutkielman nimi	Yhteiskuntavastuuraportit – keille yritykset raportoivat?
Tiedekunta	LUT Kauppatieteellinen tiedekunta
Koulutusohjelma	Talousjohtaminen
Ohjaaja	KTT Pasi Syrjä

Yhteiskunta ja eri sidosryhmät, myös eettisestä sijoittamisesta kiinnostuneet omistajat, edellyttävät yrityksiltä entistä laaja-alaisempaa yhteiskuntavastuullisuutta, vastuun kantamista liiketoimintansa vaikutuksista. Tämän myötä varsinkin listayritykset ovat otaneet käyttöönsä vapaaehtoisia yhteiskuntavastuuraportteja keinona viestiä vastuullisuudestaan. Tässä kvalitatiivisessa tutkielmassa on sidosryhmätarkastelun avulla tutkittu viiden sattumanvaraisesti valitun pörssiyrityksen yhteiskuntavastuuraportteja: mille tahoille yritykset itse asiassa viestivät vastuullisuudestaan?

Kaikki kohdeyritykset olivat määritelleet sidosryhmänsä yhteiskuntavastuuraportteissaan. Yhteisiä avainsidosryhmiä olivat asiakkaat, omistajat, henkilöstö, toimittajat sekä viranomaiset. Yksi yrityksistä jopa mainitsi yhteiskuntavastuuraportissaan suoraan raportin kohderyhmiksi asiakkaat, omistajat sekä nykyisen ja tulevan henkilöstönsä. Pääsääntöisesti avainsidosryhmille viestittiinkin eniten. Omistajiin kohdistuva viestintä korostui hieman suorassa viestinnässä, epäsuora viestintä huomioiden painotus kohdistui asiakkaisiin ja viranomaisiin. Osassa raporteista keskityttiin kertomaan henkilöstöstä, osassa myös viestittiin henkilöstölle. Avainsidosryhmistä vähiten viestittiin toimittajille, tosin yllättävän samankaltaisin viestein. Yksi yhteiskuntavastuuraportista oli koottu niin kokonaisvaltaisella lähestymistavalla, että käytännössä siinä oli viestitty josain määrin kaikille yrityksen tunnistamille sidosryhmille.



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

ABSTRACT

Author	Tuija Vartia
Title	Corporate Social Responsibility Reports – to whom are corporates reporting?
Faculty	LUT School of Business and Management
Program	Accounting
Examiner	Professor Pasi Syrjä

Currently, various stakeholders and societies in general are expecting the enterprises to take more and wider responsibility on the impacts of their actions in the society. In addition to more stringent legislation, the trend has created also new opportunities both in the commodity and capital markets: customers are looking for sustainable solutions, ethical investors responsible enterprises to invest in. As a consequence, firms have started to publish corporate social responsibility (CSR) reports in order to inform stakeholders of their actions in this arena. In this qualitative study, the main target groups of CSR reports of five arbitrarily chosen corporations listed in Helsinki Stock Exchange were analyzed in the context of stakeholder theory.

All five firms had defined their stakeholders in their CSR reports. Key stakeholders common to all were customers, owners, personnel, suppliers and various authorities. These were also the groups at which most of the messages in the reports were aimed. Direct messages emphasized slightly the role of the owners as the main target group, but considering also the indirect messages the roles of the customers and authorities turned out to be about the same. Targeting personnel appeared to be somewhat tricky: some settled mainly for reporting the statistics and general information related to personnel, some actually had messages also to potential personnel. Suppliers were the least targeted of the key stakeholders, but the messages to them were unexpectedly similar in all five reports. In practice, one of the CSR reports targeted, at least to some extent, all stakeholders defined by the company due to its holistic approach.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	TAUSTA.....	1
1.2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	1
1.3	TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS JA AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA	2
1.4	TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	3
2	YHTEISKUNTAVASTUUN JA YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITELMÄT	4
2.1	YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITELMIÄ.....	4
2.2	YHTEISKUNTAVASTUUN RAPORTOINTIKÄYTÄNTÖJÄ.....	7
2.2.1	<i>Kirjanpitolaki ja Kirjanpitolautakunnan yleisohjeet.....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Yhdistyneiden Kansakuntien Global Compact</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Global Reporting Initiative.....</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Muita yhteiskuntavastuun ohjeistoja.....</i>	<i>12</i>
2.2.5	<i>Yhteiskuntavastuuraportin varmentaminen</i>	<i>13</i>
3	LEGITIMITEETTITEORIA JA YRITYKSEN SIDOSRYHMÄT	15
3.1	LEGITIMITEETTITEORIAN PERUSOLETUS.....	15
3.2	YRITYSTEN SIDOSRYHMÄT	15
3.3	SIDOSRYHMÄT JA YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI	17
4	YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN KOHDERYHMÄT	18
4.1	TUTKIMUSMENETELMÄT JA –AINEISTO	18
4.2	YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN SIDOSRYHMÄT JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ	20
4.2.1	<i>Atrian sidosryhmäviestintä.....</i>	<i>20</i>
4.2.2	<i>Elisan sidosryhmäviestintä</i>	<i>22</i>
4.2.3	<i>Nordean sidosryhmäviestintä</i>	<i>24</i>
4.2.4	<i>Outotecin sidosryhmäviestintä.....</i>	<i>27</i>
4.2.5	<i>Saga Fursin sidosryhmäviestintä.....</i>	<i>28</i>
4.3	YHTEENVETO YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN KOHDERYHMISTÄ	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6	LÄHTEET	38

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Yhteiskuntavastuuta määrittävät tekijät Carrollin mukaan (1979).	5
Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet (Niskala & Tarna 2003, 20).....	8
Kuvio 3. Yleistason yhteenveto GRI:n yleisohjeen eri osa-alueiden indikaattoreista (2013). 12	
Kuvio 4. Organisaation sidosryhmiä (Myllykangas 2009, 38)	16

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Global Compactin kymmenen periaatetta (Niskala et al. 2009, 43).....	10
Taulukko 2. Tarkastelukohteiden perustiedot v. 2014 tilinpäätösraportoinnin perusteella.	19
Taulukko 3. Yhteiskuntavastuuraporteissa nimetyt sidosryhmät.....	20
Taulukko 4. Yhteiskuntavastuuraporttien viestinnän pääkohderyhmät.	30

1 JOHDANTO

“VW pisti vastuullisen sijoittamisen törmäystestiin”, otsikoi Kauppalehti 09.10.2015 viitaten aiemmin syyskuussa ilmi tulleeseen tietoon, jonka mukaan yhtiön dieselautojen päästömittausten tuloksia oli tietoisesti ja systemaattisesti kaunisteltu. Asian paljastuminen sulatti yhtiön arvosta vajaassa kuukaudessa yli 31 miljardia euroa. Volkswagenin lisäksi kiusalliseen välikäteen joutuivat myös monet vastuulliseen sijoittamiseen ja yritys vastuuseen erikoistuneet sijoitusyhtiöt, -konsultit ja -asiantuntijat, mukaan lukien Dow Jonesin Sustainability-indeksin asiantuntijatiimi, joka oli vain hieman aiemmin (11.09.2015) ennättänyt nimittämään Volkswagenin alansa huipuksi kestävä kehityksen saralla. Yhtiön “heittäminen pihalle” indeksistä korjaa tietysti akuutin ongelman indeksin kannalta, muttei itse ongelman ydintä: kuinka ulkopuoliset tahot saavat yritysten yhteiskuntavastuusta tosiasiallisen selvyuden?

1.1 Tausta

Yritysten yhteiskuntavastuu (yritysvastuu) on ollut enenevän mielenkiinnon kohteena eettisestä sijoittamisesta kiinnostuneilla sijoittajilla. Kyseessä ei ole täysin marginaalinen sijoittajaryhmä, sillä pelkästään Yhdysvalloissa arvioitiin vastuullisen sijoittamisen summaksi \$6.57 miljardia vuoden 2013 lopussa (US SIF, 2014). Alan vuotuinen kasvuvauhti on raportin mukaan ollut yli 13 % vuodesta 1995 alkaneen tarkkailujakson aikana eikä kasvun ennakoitu lähivuosina merkittävästi laantuvan. Sijoittajat joutuvat kuitenkin edelleen arvioimaan kiinnostavien yritysten todellista yritys vastuuta, “yrityskansalaisuutta” - satunnaisten tutkivan journalismin löytöjen lisäksi - lähinnä vain yritysten *vapaaehtoisten* yhteiskuntavastuuraporttien sekä virallisten tilinpäätöstietojen perusteella. Myös muut asiasta kiinnostuneet sidosryhmät, kuten henkilöstö, viranomaiset, ympäristö- ja kansalaisjärjestöt ovat pitkälti saman tiedon varassa. Kaikkien näiden sidosryhmien tulkinnoilla on merkittävä vaikutus yritysten pitkän tähtäimen menestymiseen, mutta huomioivatko yritykset tämän raportoinnissaan?

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tässä tutkimuksessa selvitellään yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin kohdeyleisöjä etsimällä vastausta kysymykseen:

Keille yritykset raportoivat yhteiskuntavastuuraporteissaan?

Täsmällisempiä vastauksia pyritään saamaan seuraavien lisäkysymysten avulla:

Mitä sidosryhmiä yritykset määrittelevät raporteissaan?

Mitä raporteissa kerrotaan sidosryhmille?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan julkisten yhteiskuntavastuuraporttien kvalitatiivisen sisältöanalyysin avulla. Analyysikohteet ovat Helsingin pörssissä listattuja, satunnaisesti valittuja yrityksiä. Materiaalina käytetään yritysten tuoreimpia julkisia yhteiskuntavastuuraportteja vuodelta 2014. Valinnalla pyritään saamaan riittävän yhdenmukaista materiaalia tarkasteluun: suomalaisilla pörssiyrityksillä on keskenään suhteellisen samankaltaiset raportointikäytännöt jo Kirjanpitolain velvoittamana. Lisäksi useimmat käyttävät yhteiskuntavastuuraportoinnissaan suoraan tai mukailen Global Reporting Initiativen ohjeistuksia. Tavoitteena ei ole tarkastella toimialoilla tai yksittäisissä yrityksissä tapahtunutta kehitystä, joten tarkastelukohteiksi on valittu muutamalta eri toimialalta olevien yritysten tuorein vastuullisuusraportti.

Tutkimuksesta rajataan pois esimerkkiyritysten sidosryhmäanalyysi siltä osin, että etukäteen määriteltäisiin, mitkä (todennäköisesti) ovat yritysten sidosryhmiä. Tutkimuksessa ei myöskään etsitä tai arvioida yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin ja liiketaloudellisen kannattavuuden välistä yhteyttä. Mahdollisten eri raportointitapojen keskinäiseen hyvyteen ei oteta kantaa.

1.3 Tutkimuksen viitekehys ja aiemmat tutkimukset aiheesta

Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä toimii yhteiskuntavastuun teoria ja sen suomalainen käytäntö sidosryhmien näkökulmasta tarkastellen. Aiemmissa tutkimuksissa huomio on kohdistunut yritysten yhteiskuntavastuun raportointikäytäntöihin ja niiden muutokseen (esim. Siljala, 2009; Burritt ja Schaltegger, 2010), tulkintoihin yhteiskuntavastuusta (esim. Heslin & Ochoa, 2008) ja yhteiskuntavastuun käytännön toimenpiteitä vaativasta merkityksestä yrityksille (esim. Galbreath, 2006; Chan, Watson ja Woodliff, 2014) sekä yhteiskuntavastuun liiketaloudellisesta kannattavuudesta (esim. Orlitzky,

Schmidt ja Rynes, 2003; Wang, Choi ja Li, 2005; Trudel ja Cotte, 2009). Myös sidosryhmien ja yhteiskuntavastuun yhteyttä on tutkittu, mutta tutkimukselliset näkökulmat ovat liittyneet pääosin eri sidosryhmien ja yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvien toimenpiteiden ja toimintojen vuorovaikutukseen (mm. Steurer, Langer, Konrad ja Martinuzzi, 2005; Barnett, 2007; Patrus, Neto, Coelho ja Teodósio, 2013; Brown ja Forster, 2013; Mushka, 2015). Käytännön tasolla sidosryhmänäkökulmaa tuodaan esille strategisen yritysvastuun yhteydessä (esim. Juutinen ja Steiner, 2010; Joutsenvirta, Halme, Jalas ja Mäkinen, 2011).

Yhteiskuntavastuuraportoinnin kohdeyleisöä ja raportoinnin painottumista eri sidosryhmille on tutkittu melko vähän. Eräiden suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusdiskursseja ovat analysoineet mm. Mäkelä ja Laine (Mäkelä 2012; Mäkelä ja Laine, 2011; Mäkelä ja Näsi, 2010; Laine, 2009). Tutkimuksissa on arvioitu yritysten käyttämää vastuullisuuspuhetta yritysten vastuullisuuden osoituksena ja toiminnan legitimoijana. Samalla on tutkittu, kuinka, jos ollenkaan, laskentatoimen tuottamaa informaatiota käytetään vastuullisuuden perusteluissa ja kuinka se vaikuttaa eri sidosryhmien tulkintaan vastuullisuudesta. Enronin jälkimainingeissa yhdysvaltalaisia yrityksiä on tutkittu vastaavasti, mm. maineen ja luotettavuuden näkökulmista (esim. Craig ja Brennan, 2012).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa esitellään ensin (kappale kaksi) yhteiskuntavastuun perusajatuksia sekä yhteiskuntavastuuraportoinnin ohjeistoja ja käytäntöjä. Kappaleessa kolme tarkastellaan lyhyesti legitimiteetti- ja sidosryhmäteorioita. Käytetty tutkimusmenetelmä kuvataan kappaleessa neljä avaamalla yhteiskuntavastuuraporttien analysoinnissa käytettyä logiikkaa. Lisäksi esitetään kohdeyritysten raporttien analysointitulokset ja niiden yhteenveto. Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset esitetään kappaleessa viisi.

2 YHTEISKUNTAVASTUU JA YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITELMÄT

Milton Friedmanin (1970) mukaan yritysten vastuulla on vain liikevoiton tekeminen: *”There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities to increase its profits so long as it stays within the rules of the game.”* Vapaan kapitalismin kannattajat siteeraavat surutta 1900-luvun loppupuolen ehkä vaikutusvaltaisimman libertaristin väitteen alkuosaa raflaavassa ”The business of business is business”-muodossa vielä nykyäänkin. Ainakin teollistuneissa maissa pelin säännöt ovat kuitenkin 45 vuodessa muuttuneet kohti laaja-alaisempaa yritysvastuuta, jonka puitteissa yritysten edellytetään aktiivisesti huomioivan muitakin sidosryhmiä kuin tuottoja odottavat omistajansa. Intuitiivisesti itsestään selviltä vaikuttavat käsitteet ”yritysvastuu” ja ”muut sidosryhmät” ovat käytännössä kuitenkin hyvin hankalasti yksikäsitteisesti tai yhteismitallisesti määriteltävissä.

2.1 Yhteiskuntavastuun määritelmiä

Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, yrityksen sosiaalinen vastuu, kestävä kehitys, vastuullinen yritystoiminta, yhteisövastuu... - samankaltaisten termien viidakko on tiheä; Alexander Dahlsrud (2006, 1) on tunnistanut omassa tutkimuksessaan peräti 37 erilaista määritelmää yhteiskuntavastuulle. Määritelmässä painottuivat eri tavoin ympäristöön, sosiaaliseen ulottuvuuteen, talouteen, laillisuuteen, sidosryhmiin sekä vapaaehtoisuuteen liittyvät tekijät (Dahrsrud 2006 1; 4; 7-11). Poliitikot, lainsäätäjät ja käytännön neuvoja yrityksille antavat tahot joutuvat kuitenkin kiteyttämään akateemis-filosofiset ajatelmat konkreettisemmiksi. Kestävällä kehityksellä viitataan tavallisesti Brundtlandin komission esittämään visioon: kestävän kehityksen mukainen toiminta mahdollistaa nykyhetken tarpeiden tyydyttämisen viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta heidän omien tarpeidensa tyydyttämiseen (Brundtland, 1987). Kestävää kehitystä toteuttava yritys puolestaan kantaa yritysvastuuta tai yhteiskuntavastuuta, kumman termin yritys haluaakaan omaksua (Juutinen ja Steiner 2010, 20).

Euroopan Unionin määritelmän mukaan vastuullinen yritys vastaa yhteiskunnalle toimiensa vaikutuksista (EU, 2011):

"The Commission puts forward a new definition of CSR as "the responsibility of enterprises for their impacts on society". "

EU:n, kuten useiden muidenkin käytäntöön asioita tulkitsevien tahojen, lähtökohtana on Carrollin jo v. 1979 esittämä malli (kuvio 1). Tämän mukaan yhteiskuntavastuuta määrittävät taloudellisiin, juridisiin ja vapaaehtoiisiin toimiin liittyvät tekijät (Carroll, 1979). Taloudellinen ja juridinen vastuu - kannattava liiketoiminta lainmukaisin keinoin - ovat Carrollin mukaan yrityksiltä vaadittavat minimivastuut. Vapaaehtoisuuteen liittyvät vastuut koostuvat puolestaan yrityksen eettisistä ja filantrooppisista vastuista, joiden mukaisesti yrityksiltä odotetaan tarvittaessa myös lain kirjaimen ylittävää oikeudenmukaista, eettistä toimintaa sekä humaania vastuuta (Carroll 1991, 40-42), - ns. hyvää yrityskansalaisuutta.



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuuta määrittävät tekijät Carrollin mukaan (1979).

EU:n määritelmässä yrityksiltä toivotaan proaktiivisuutta yhteiskuntavastuullisuuden suhteen - strategista yhteiskuntavastuuta, joka huomioi tasapuolisemmin eri sidosryhmien odotuksia. Tekstistä henkii hienoinen epäluuloisuus suurten yritysten kykyyn (halukkuuteen) havaita ja korjata toimiensa laajemmat negatiiviset vaikutukset maksimoidessaan omistajiensa etuja: niitä kehoitetaan haittavaikutukset ja riskit huomioimaan, erityiseen huolellisuuteen, kaikissa toiminnoissaan: *... "To identify, prevent and mitigate their possible adverse impacts, large enterprises, and enterprises at particular risk of having such impacts, are encouraged to carry out risk-based due diligence, including through their supply chains."...*

Osuuskuntien ja perheyriyten omistus pohjan ja hallinnointitavan todetaan puolestaan edistävän vastuullisia liiketoimintatapoja: ”...*Certain types of enterprise, such as cooperatives, mutuals, and family-owned businesses, have ownership and governance structures that can be especially conducive to responsible business conduct.*” (EU, 2011). Painotukset selittynevät määritelmän peruslähtökohdalla: ”... *To maximise the creation of shared value, enterprises are encouraged to adopt a long-term, strategic approach to CSR,....*”. ”Shared value” viittaa Porterin ja Kramerin (2006) lanseeraamaan yhteisen arvon käsitteeseen, jolla tarkoitetaan yhteisöjen ja yritysten toimimista siten että yhteiskunnalle muodostuu positiivista arvoa.

Yhteiseen arvoon perustuva lähestymistapa on holistinen ja integroiva – ajatellaan, että yritykset toimivat osana yhteisöjään ja pyrkivät toiminnallaan täyttämään sen tarpeita. Yritystoiminnan oikeutuksena yhteisön taholta on (usein julkilausumaton) edellytys nettohyvinvoinnin lisääntymisestä: yhteisön tarpeita ei voi täyttää esim. riistämällä osaa yhteisön jäsenistä tai pilaamalla heidän elinympäristönsä. Näin ajatellen yritystoiminta ja yhteiskuntavastuu eivät ole eriytettävissä toisistaan, vaan ne edustavat saman kolikon kääntöpuolia: yhteisövastuustaan piittaamattomalla yrityksellä ei ennen pitkään ole yhteisöä, jossa toimia, mutta toisaalta yrityksettömän yhteisön on varsin hankala lisätä hyvinvointiaan - “*successful corporations need a healthy society (and) at the same time a healthy society needs successful companies*” (Porter and Kramer, 2006, p. 83). Paikallisesti toimivat (perhe-)yritykset sekä osakeyhtiöistä ideologisilta periaatteiltaan poikkeavat osuuskunnat törmännevät tähän lainalaisuuteen konkreettisesti ja nopeammin kuin esim. monikansalliset listayritykset. Erilaisten yhteiskunnallisten yritysten (engl. social enterprises) rakenteiden, liiketoimintamallien ja yrittäjä-orientaatioon liittyvien tutkimustulosten mukaan eroavaisuudet perinteisiin liikeyrityksiin syntyvät lähinnä painotuseroista toiminnan tavoitteissa, tuoton- ja osingonjaon periaatteissa sekä toimintaympäristön valinnan aiheuttamissa tarpeissa (mm. Michelini ja Fiorentino, 2012; Syrjä et al., 2013).

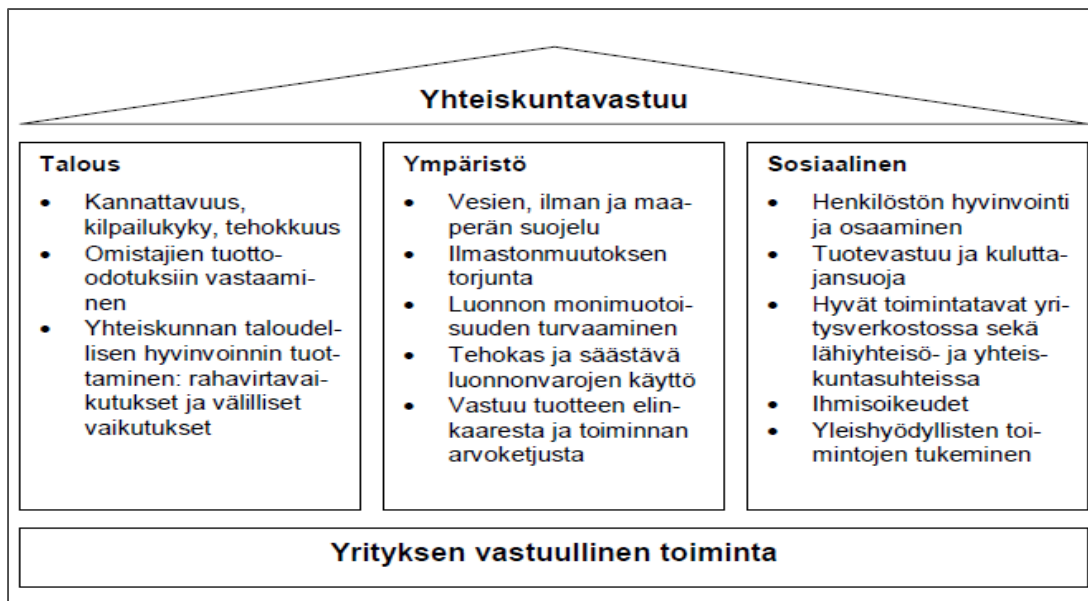
Vaikka yritys vastuuta ja yhteiskuntavastuuta termeinä voidaan käytännössä pitää synonyymeinä keskenään, tässä yhteydessä pitäydytään yhteiskuntavastuu-sanan käytössä: se muistuttaa yrityksen olevan osa koko yhteiskuntaa, jonka kirjoitettujen ja kir-

joittamattomien sääntöjen mukaan sen olisi toimittava. Menestyvimvät yritykset osaatkin ennakoita ja vastata yhteisönsä sanattomiin odotuksiin jo kauan ennen kuin ne muuttuvat pakottavaksi lainsäädännöksi. Monet suomalaisetkin yritykset ovat vapaaehtoisesti julkaisseet jo '80-'90-lukujen vaihteesta alkaen ensin ympäristö-, sittemmin myös henkilöstöraportteja. Nykyisin yhteiskuntavastuuraportit julkaistaan joko itsenäisenä raporttina tai vuosikertomukseen integroituna.

2.2 Yhteiskuntavastuun raportointikäytäntöjä

Käytännössä yleisin yhteiskuntavastuun tarkastelutapa pohjautuu Elkingtonin 90-luvulla muotoileman kolmoistilinpäättöksen ("triple bottom line") mukaiseen malliin (Elkington 2004, 2; kuva 2). Mallissa tarkastellaan yhteiskuntavastuuta taloudellisen vastuun, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun näkökulmista.

Taloudellisella vastuulla viitataan suppeasti tarkastellen yrityksen tulokseen ("bottom line"), mutta laajemmassa tarkastelussa taloudellinen vastuu ulottuu myös yrityksen sidosryhmiin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin, kuten työntekijöiden palkkoihin, veroihin tai alihankintaketjun työllistävään vaikutukseen. *Ympäristövastuu* viittaa puolestaan yrityksen välittömään ja välilliseen vastuuseen ekologisesta ympäristöstä: omaan sekä yhteistyökumppanien vastuuseen luonnonvarojen kestävästä käytöstä, ympäristöhaittojen minimoimisesta ja jätteiden määrän vähentämisestä. Ajatteluun liittyy olennaisena osana myös vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Ihmisoikeudet, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, henkilöstöön liittyvät kysymykset sekä tuotevastuu- ja kuluttajasuojakysymykset ovat yritysten *sosiaaliseen vastuullisuuteen* kuuluvia asiakokonaisuuksia. (Niskala & Tarna 2003, 19-20).



Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet (Niskala & Tarna 2003, 20)

Varsinkin yhteiskuntavastuun raportoinnissa on hyödynnetty kolmijakoa. Esimerkiksi paljon käytetty Global Reporting Initiative (GRI) – ohjeisto pohjautuu rakenteellisesti nimenomaan kolmoistilinpäätöksen perusjakoon (GRI 2013). Tavoitteena on yrityksen tilan kokonaisvaltainen kuvaaminen (Niskala et al. 2009, 15-16): *”Keskeinen tavoite yhteiskuntavastuuraportoinnilla on antaa riittävä ja tasapainoinen kuva raportoivan organisaation yhteiskuntavastuun tilasta ja kehityksestä sidosryhmien ymmärtämällä tavalla.”*

Yhteiskuntavastuuraportointi on edelleen vapaaehtoista. Nykykäytäntö on siis kirjava eikä välttämättä yhteismitallinen, vaikka monet pörssiyritykset käyttävätkin pääasiassa, ainakin soveltaen, GRI-ohjeistoa raportoinnissaan. Muitakin ohjenuoria on olemassa, esim. Yhdistyneiden Kansakuntien Global Compact-aloite (2011). Kaikkein yhteismitallisinta ja todennäköisesti myös luotettavinta on pakottavan lainsäädännön tai ulkoisen todentamisen vaativan ohjeistuksen mukaisesti laaditut raportit: Kirjanpitolain ja Kirjanpitolautakunnan yleisohjeiden vaatimusten mukaiset henkilöstö- ja ympäristötunnusluvut sekä ISO 14001 -standardin mukaisesti laaditut toimipaikkakohtaiset EMAS-ympäristöraportit. Seuraavassa näitä esitellään hieman tarkemmin.

2.2.1 Kirjanpitolaki ja Kirjanpitolausautakunnan yleisohjeet

Kirjanpitolaki säätelee Suomessa taloudellista raportointia, mutta se edellyttää, että yritys raportoi myös sen toimintaan merkittävästi vaikuttavista ei-taloudellisista tekijöistä, varsinkin riskien ja niiden hallinnan osalta (KPL 3. luku, 1 §). Laki koskee kaikkia kirjanpitovelvollisia, joiden on laadittava myös toimintakertomus. Kirjanpitolausautakunnan (KILA) yleisohjeen mukaisesti henkilöstöä ja ympäristötekijöitä kuvaavia tunnuslukuja tulee käsitellä osana tilinpäätösraportointia (KHT-yhdistys 2008, 13). Raportoitavien henkilöstötunnuslukujen valinnan osalta yleisohje viittaa ns. parhaisiin käytäntöihin, esimerkiksi GRI-ohjeistoon. Pakollisia tietoja ovat henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tilikauden aikana sekä palkkojen ja palkkioiden kokonaissumma tilikaudella (KHT-yhdistys 2008, 14). Vapaaehtoisia tunnuslukuja ovat mm. työterveys ja – turvallisuus, työhyvinvointi, tasa-arvoraportointi, henkilöstön osaaminen ja osaamisen kehittäminen sekä palkitseminen.

Ympäristötietojen esittämisestä KILA suosittelee ilmoittamaan mm. yrityksen ympäristönäkökohtiin liittyvät toimintaperiaatteet ja ympäristöjärjestelmät, merkittävät ympäristönäkökohdat ja parannukset keskeisillä ympäristönsuojelun osa-alueilla. Lisäksi tulee kertoa ja antaa tietoa ympäristönsuojelun tasosta sekä Euroopan komission suosituksen mukaiset tunnusluvut materiaalien ja veden kulutuksesta, päästöistä ilmaan ja vesiin sekä toiminnassa syntyvistä jätteistä ja ympäristömenoista (KHT-yhdistys 2008, 17). Myös toimintakertomuksessa esitettyjen ympäristötietojen suhde yrityksen muuhun ympäristöraportointiin sekä sen mahdolliseen ulkopuoliseen varmennukseen on mainittava.

Lisäksi yleisohjeessa huomautetaan, että kaikkien laskentaraporttien (tilinpäätöksen, toimintakertomuksen ja yhteiskuntavastuuraportin) rajojen tulee olla samat. Myös mahdollisen yhteiskuntavastuuraportin laadintaperiaatteena tulee käyttää olennaisuutta, johdonmukaisuutta, varovaisuutta ja luotettavuutta kuten kaikkien muidenkin raporttien, myös toimintakertomuksen, osalta. (KHT-yhdistys 2008).

Kirjanpitolain säännösten lisäksi listayhtiöiden on huomioitava myös Arvopaperimarkkinain vaatimukset säännöllisestä tiedonantovelvollisuudesta. Tällä tarkoitetaan määrämuotoista tiedottamista arvopaperin liikkeellelaskijan taloudellisen aseman sekä liiketoiminnan kehittymisestä ja muista arvopaperin arvoon vaikuttavista olennaisista tekijöistä. (KHT-yhdistys 2008, 10). Esimerkiksi massiiviset joukkoirtisanomiset tai huomattava ympäristövahinko odotettavissa olevine vahingonkorvausvaatimuksineen kuuluvat pörssiyritysten tiedonantovelvollisuuden piiriin.

2.2.2 Yhdistyneiden Kansakuntien Global Compact

Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) Global Compact -aloitteen tavoitteena on tukea vastuullista yrityskansalaisuutta. Sen perustana ovat YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, International Labor Organizationin (ILO) työelämän peruseriaatteita ja -oikeuksia koskeva julistus, YK:n Rion julistus sekä YK:n korruption vastainen yleissopimus (YK Global Compact 2011). Periaatteet on kiteytetty kymmeneen kohtaan (Taulukko 1).

Taulukko 1. Global Compactin kymmenen periaatetta (Niskala et al. 2009, 43).

	Periaatteet
Ihmisoikeudet	Periaate 1. Yleismaailmallisten ihmisoikeuksien tukeminen yrityksen vaikutuspiirissä.
	Periaate 2. Vakuutuksen antaminen siitä, että yritys itse ei ole sekaantunut ihmisoikeusloukkauksiin.
Työoikeus	Periaate 3. Yhdistymisvapauden ylläpitäminen ja työehtosopimusneuvotteluoikeuden tunnustaminen.
	Periaate 4. Kaikkien pakkotyön muotojen poistaminen.
	Periaate 5. Lapsityövoiman käytön lopettaminen.
	Periaate 6. Työhönotossa ja työtehtävissä tapahtuvan syrjinnän poistaminen.
Ympäristö	Periaate 7. Ympäristöongelmia ehkäisevien toimien tukeminen.
	Periaate 8. Aloitteellisuus ympäristötietoisuuden lisäämisessä.
	Periaate 9. Kannustaminen ympäristöystävällisen tekniikan kehittämiseen.
Korruption vastustaminen	Periaate 10. Yrityksen on vastustettava kaikenlaista korruptiota, myös kiristystä ja lahjontaa.

Aloitteeseen liittyminen on täysin vapaaehtoista. Aloite pyrkii lisäämään yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä sekä niiden kiinnostusta periaatteiden mukaisiin toimintatapoihin, muttei sinällensä pyri säätelemään, mittaamaan tai valvomaan niiden toimintaa.

Aloitteen allekirjoittanut yritys sitoutuu raportoimaan säännöllisesti oheisen taulukon mukaisen kymmenen periaatteen edistämisestä toiminnassaan ns. Communication of Progress (COP) – raportilla. Raportti koostuu ylimmän johdon tekemistä lausunnoista ja kannanotoista GC-periaatteiden noudattamisesta, kuvauksesta periaatteita edistäneistä käytännön toimenpiteistä sekä yhteenvedosta saatujen tai odotettujen tulosten osalta. GRI-ohjeiston tunnuslukuja suositellaan käytettäväksi tulosten raportoinnissa. (Niskala et al. 2009, 43).

2.2.3 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen, useiden eri sidosryhmien yhdessä kehittäämä aloite, jonka tarkoituksena on luoda organisaatioiden yhteiskuntavastuun raportoinnille tilinpäätösraportointia vastaava toimintamalli organisaation koosta, toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta (GRI 2013; Niskala et al. 2009, 93). Kaikkien sidosryhmien – yritysten, tilintarkastajien, kansalaisjärjestöjen, sijoittajien, kuluttajien ja työntekijöiden – huomioiminen alusta asti sekä strateginen yhteistyö YK:n Global Compactin, OECD:n ja Kansainvälisen Standardointiorganisaation kanssa ovat edistäneet GRI:n vahvan aseman nopeaa saavuttamista yleisesti hyväksyttynä viitekehyksenä (Niskala et al., 93-95). Kuten jo aiemmin mainittiin, GRI-ohjeisto pohjautuu kolmoistilinpäätökseen (ns. triple bottom line), tosin johtamiskäytännöillä lisätynä. Toimialakohtaisia lisäohjeita on olemassa mm. autoteollisuudelle, rahoituslalle, kaivosteollisuudelle ja julkiselle sektorille. Ensimmäinen yleisohjeisto julkaistiin vuonna 2000, versio 4 julkaistiin vuoden 2013 keväällä (GRI 2013).

GRI-ohjeistossa määritellään toimintaindikaattorit taloudelliselle, ympäristölliselle ja sosiaaliselle vastuullisuudelle (GRI 2013). Yleistason yhteenveto toimintaindikaattoreista on esitetty kuvassa kolme.

TABLE 1: CATEGORIES AND ASPECTS IN THE GUIDELINES				
Category	Economic		Environmental	
Aspects ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Economic Performance Market Presence Indirect Economic Impacts Procurement Practices 		<ul style="list-style-type: none"> Materials Energy Water Biodiversity Emissions Effluents and Waste Products and Services Compliance Transport Overall Supplier Environmental Assessment Environmental Grievance Mechanisms 	
Category	Social			
Sub-Categories	Labor Practices and Decent Work	Human Rights	Society	Product Responsibility
Aspects ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Employment Labor/Management Relations Occupational Health and Safety Training and Education Diversity and Equal Opportunity Equal Remuneration for Women and Men Supplier Assessment for Labor Practices Labor Practices Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> Investment Non-discrimination Freedom of Association and Collective Bargaining Child Labor Forced or Compulsory Labor Security Practices Indigenous Rights Assessment Supplier Human Rights Assessment Human Rights Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> Local Communities Anti-corruption Public Policy Anti-competitive Behavior Compliance Supplier Assessment for Impacts on Society Grievance Mechanisms for Impacts on Society 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Health and Safety Product and Service Labeling Marketing Communications Customer Privacy Compliance

Kuvio 3. Yleistason yhteenveto GRI:n yleisohjeen eri osa-alueiden indikaattoreista (2013).

Yritykset voivat raportoida yhteiskuntavastuustaan yhdenmukaisesti GRI:n vaatimusten kanssa joko ohjenuora- ("guidelines"), ydinkysymys- ("core") tai kattava- ("comprehensive") tasojen mukaisesti. Ohjeistus asettaa selkeät vaatimukset niin raportin sisällön kuin laadunkin osalta. Ohjeiden mukainen raportti koostuu standardiosuudesta mm. strategiaan, organisaatiokuvaukseen ja hallinnointiin liittyen sekä osiosta kvantitatiivisille indikaattoreille.

2.2.4 Muita yhteiskuntavastuun ohjeistoja

Global Compactin ja Global Reporting Initiativen lisäksi on olemassa myös muita aloitteita yhteiskuntavastuuseen liittyen. Tällaisia ovat mm. Kansainvälisen kauppakamarin Elinkeinoelämän peruskirja, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille sekä erilaisia toimintajärjestelmiä koskevat standardit. Näitä ovat mm. ympäristöjärjestelmästandardi ISO 14000, yhteiskuntavastuustandardi ISO 26000 (ns. ohjestandardi), prosessilähtöinen, toiminnan jatkuvaan parantamiseen tähtäävä AA1000-standardisarja sekä ihmisoikeuksiin perustuva SA8000-standardi. Mikään toimintajärjestelmä ei kata aukottomasti yhteiskuntavastuun koko kenttää. (Niskala et al. 2009, 49-69).

EMAS on EU:n EMAS-asetukseen (EY # 1221/2009) perustuva ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä, joka on vapaaehtoinen. EMAS muodostuu käytännössä ISO 14001 – standardin mukaisesta järjestelmäosasta ja ympäristöraportista. Järjestelmän avulla kerätään toimipaikkakohtaista ympäristötietoa EMAS-selontekoa varten. Toisin kuin GRI, ulkopuolisen tahon on todennettava EMAS-selonteko ja ympäristöjärjestelmä. (Suomen ympäristökeskus, 2012).

Yhteiskuntavastuuraportoinnin uskotaan entisestään yleistyvän yritysten eri sidosryhmien vaatimusten vuoksi. Yhtenäisten raportointikäytäntöjen puute hidastaa kehitystä ja asettaa sidosryhmät tukalaan tilanteeseen: eri yritysten raporttien keskinäinen vertailu on jokseenkin mahdotonta. Raportoinnin muoto ja sisältö yhtenäistyisivät, jos yhteiskuntavastuuraportointi olisi lain mukaan pakollista. Pakottavan säännösten luomiseen kuuluu joka tapauksessa vuosikausia, vaikka poliittista tahtoa lainsäädännön muuttamiseen löytyisikin. Näin ollen Global Reporting Initiativen raportointimallin suosio jatkaa kasvuaan - varteenotettavia vaihtoehtojaakaan ei ole. Monet (mm. Joutsenvirta et al. 2011, 281-282) kuitenkin uskovat, että raportointimuodosta riippumatta niin painettu kuin erillinen yhteiskuntavastuuraportti ovat tulossa tiensä päähän: yritykset siirtyvät käyttämään integroituja raportteja sekä interaktiivista on-line tiedottamista (Kruschwitz 2012).

2.2.5 Yhteiskuntavastuuraportin varmentaminen

Suomessa tilintarkastus on pakollinen mm. kaikissa osakeyhtiöissä. Lakisääteisesti toimintakertomuksessa ilmoitettavat tiedot henkilöstöstä ja ympäristöasioista tulevat siis tilintarkastajan tarkastamiksi normaalin prosessin puitteissa, ja laajemminkin tarkastettaviksi, jos ne nousevat olennaisiksi asioiksi tilintarkastuksessa. Tilintarkastuskertomuksessa on myös erikseen todettava, ovatko tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen tiedot keskenään ristiriidattomia – jos ovat, tilintarkastuskertomus on eräänlainen ulkoinen varmennus näille yhteiskuntavastuuraportoinnin osa-alueille. (KHT-yhdistys 2008, 38-41).

Vapaaehtoisten yhteiskuntavastuuraporttien ulkopuolinen varmentaminen on myös vapaaehtoista. Raporttien luotettavuuden lisäämiseksi monet yritykset kuitenkin varmentavat yhteiskuntavastuuraporttinsa kolmannella osapuolella (KHT-yhdistys 2008, 42). Myös GRI-yleisohje suosittelee varmennuksen hankkimista, varmennetut kohdat merkitään erikseen viitteellä varmennusraportin vastaavalle sivulle (GRI 2013). Varmennus koskee kuitenkin ”vain” raportoinnin oikeellisuutta ja luotettavuutta eikä yrityksen vastuullisuuden tasoa sinänsä.

Suomessa yhteiskuntavastuuraporttien varmennuksissa käytetään KHT-yhdistyksen varmennustoimeksiantostandardia 3000 ja AA1000 AS-standardia, joista edellisen käyttö on pakollista tilintarkastusyhteisöissä toteutettavissa toimeksiannoissa. Varmennustoimeksiantostandardi 3000 mukaisesti varmennuksen voi antaa joko kohtuullisen varmuuden antavassa muodossa tai rajoitetun (suppean) varmuuden antavassa muodossa. AA1000 AS-ohjeiston mukaan vastuullista toimintaa arvioidaan olennaisuuden, täydellisyyden ja vuorovaikutteisuuden perusteella – sidosryhmien odotuksilla ja toiveilla on merkitystä olennaisten vastuullisuusasioiden tunnistamisessa ja varmennuskriteeristön muodostamisessa. Varmennusraportti liitetään yrityksen yhteiskuntavastuuraporttiin. Mahdollinen kehittämisraportti toimitetaan johdon käyttöön. (KHT-yhdistys 2008, 43-45, 49-51).

Varmennetunkin yhteiskuntavastuuraportin luotettavuutta arvioitaessa on huomattava, että vapaaehtoisen yhteiskuntavastuuraportin varmentajalle ei ole laissa määriteltyjä pätevyysvaatimuksia. Varmentajina voivat toimia mm. yhteiskuntavastuuseen erikoistuneet asiantuntijaorganisaatiot, yritys vastuun luokitusyritykset sekä kansalaisjärjestöt (KHT-yhdistys 2008, 52). Varmentajan on kuitenkin oltava riippumaton, huolellinen ja vastuullinen työssään. Yhteiskuntavastuuraportin aihepiiri ei kaikilta osin kuulu tilintarkastajien perinteiseen ydinosaan, mutta monet yritykset ja tilintarkastajat pitävät kokonaisuuden kannalta parhaimpana vaihtoehtona myös yhteiskuntavastuuraportin varmentamista ammattitaitoisella tilintarkastajalla, joka hankkii tarvittaessa muilta asiantuntijoilta lisäapua (KHT-yhdistys 2008, 51-53; Jones III & Jonas 2011).

3 LEGITIMITEETTITEORIA JA YRITYKSEN SIDOSRYHMÄT

Legitimiteettiteoria ja sidosryhmäteoria pohjautuvat poliittisen talousteorian systeemi-suuntautuneeseen näkökulmaan (Laine, 2009; Mäkelä ja Näsi, 2012). Ajattelun mukaan ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa yksittäisiin yrityksiin, mutta myös ne vaikuttavat yhteiskuntaan. Tällainen keskinäinen vuorovaikutus, jopa riippuvuus, johtaa siihen, ettei taloudellisia seikkoja ole järkevää tai edes mahdollista tarkastella erillään yhteiskunnan poliittisista, sosiaalisista ja institutionaalisista raameista. Legitimiteettiteoria keskittyy pääosin tarkastelemaan aihetta koko yhteiskunnan kannalta, sidosryhmäteoria erilaisilla odotuksilla ja vaikutusmahdollisuuksilla varustettujen ryhmittymien näkökulmasta (Siljala 2009, s. 23).

3.1 Legitimiteettiteorian perusoletus

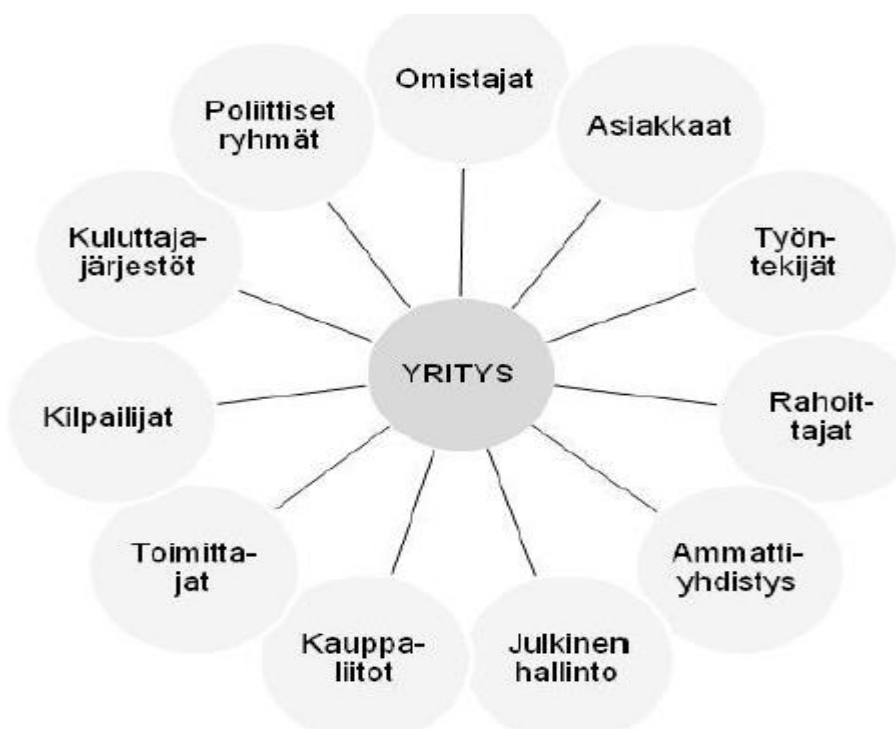
Legitimiteettiteorian mukaan yritykset ja organisaatiot voivat olla olemassa vain yhteisön suostumuksella: yritysten olemassaolon oikeutus on olemassa ja jatkuu vain, jos se vaikuttaa toimivan yhteisössä kulloinkin vallitsevien normien ja arvojen mukaisesti (ns. sosiaalinen sopimus). Lähtökohtana on ajatus, jonka mukaan yhteiskunta antaa yrityksille näiden juridisen aseman, auktoriteetin ja oikeuden tuotannontekijöihin, esimerkiksi luonnonvaroihin tai työntekijöihin. Yritysten liiketoimintaympäristön dynamiikka määräytyy siis teknologisten ja muiden materiaalistien seikkojen lisäksi yhteisön kulttuurisidonnaisista normeista ja uskomuksista (Siljala 2009, s. 27).

Toiminta, joka näyttää rikkovan sosiaalisen sopimuksen, voi äärimmillään johtaa yrityksen olemassaolon oikeutuksen lakkaamiseen kyseisessä yhteisössä. Yritykset joutuvatkin jatkuvasti osoittamaan toimintansa normienmukaisuutta varmistaakseen toiminnan jatkumisen. Yhteiskuntavastuuraportointi on osa olemassaolon oikeutuksen varmistavaa prosessia. (Mäkelä ja Näsi, 2012; Siljala, 2009; Lahtinen, 2013).

3.2 Yritysten sidosryhmät

Sidosryhmäksi voidaan määritellä ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai johon organisaation tavoitteiden saavuttaminen voi

vaikuttaa (Freeman, 1984). Määritelmä on laaja, joten käytännössä sidosryhmien tarkastelu pohjautuu usein kapeampaan näkemykseen: sidosryhmiä ovat kaikki ne, joilla on suora yhteys yrityksen taloudellisiin etuihin ja joiden jatkuva osallistuminen sekä tuki on välttämätöntä yrityksen selviytymisen kannalta (Clifton ja Amran 2011, 126). Sidosryhmät voidaan siis jaotella ensi- ja toissijaisiin sidosryhmiin. Ensisijaisiin sidosryhmiin kuuluvat ne, joiden kanssa yrityksellä on sopimukseen perustuva suhde, muut kuuluvat toissijaisiin sidosryhmiin (Niskala et al. 2009, 61). Käytännössä yritykset voivat tunnistaa sidosryhmiä, niiden intressejä sekä resursseja vaikuttaa yrityksen toimintaa esim. sidosryhmäkartan avulla (kuvio 4, Myllykangas 2009, 38). Vaikutusvaltaisimpia sidosryhmiä ovat luonnollisesti ne, jotka hallitsevat yrityksen tarvitsemia resursseja.



Kuvio 4. Organisaation sidosryhmiä (Myllykangas 2009, 38)

Sidosryhmätutkimuksessa on tuotu esille myös Freemanin määrittelyä laajempia kokonaisuuksia ja pohdittu esimerkiksi luonnon roolia mahdollisena sidosryhmänä (mm. Laine 2010). Tällä hetkellä luonto – ja muut omasta puolestaan puhumattomat tahot tulevat edustetuiksi lähinnä ns. toissijaisten sidosryhmien, esimerkiksi erilaisten kansalaisjärjestöjen, kautta. Eri sidosryhmät voivat kuitenkin olla keskenään vuorovaikutuksessa omissa verkostoissaan (Myllykangas 2009, s. 39), joten esimerkiksi toissijai-

set sidosryhmät voivat pyrkiä saamaan tärkeinä pitämiään asioita ensisijaisten sidosryhmien agendoille. Eettisen sijoittamisen lisätessä suosiotaan myös yhä useammat osakkeenomistajat arvostavat ja vaativat voiton maksimoinnin rinnalla muitakin tavoitteita, esimerkiksi yritystoiminnan aiheuttamia mahdollisimman pieniä ympäristöhaittoja. ”Aktivisti-osakkeenomistajien” (social shareholder activist) roolia ja vaikutusta yrityksen hallinnointiin onkin jo jossain määrin tutkittu (Uysal ja Tsetsura 2015). Yritykset joutunevat tulevaisuudessa osoittamaan myös toimintansa moniulotteisen yhteiskuntavastuullisuuden vastatakseen omistajiensa kasvaviin odotuksiin.

3.3 Sidosryhmät ja yhteiskuntavastuuraportointi

Pörssiyritysten yhteiskuntavastuuraportit ovat, kuten muukin tilinpäätöstieto, julkisia raportteja ja siten kenen tahansa luettavissa. Kolmoistilinpäätöksen periaate ohjaa huomioimaan raportoinnissa taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun, muttei sinällensä ota kantaa näiden keskinäisiin painotuksiin tai raportointinäkökulmiin. Aiemmissä tutkimuksissa yhteiskuntavastuuraportteja, vuosikertomuksia, toimitusjohtajan katsauksia sekä tilinpäätöstietoja onkin pääasiassa tarkasteltu kolmoistilinpäätökseen pohjautuvasta näkökulmasta niin yhteiskuntavastuun kuin sidosryhmienkin osalta (mm. Laine 2009; Mushkin 2015; Mäkelä 2012; Mäkelä ja Laine 2011; Mäkelä ja Näsi 2010; Orlizky et al. 2003; Siljala 2009). Yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää on tarkasteltu myös autenttisuuden (Mazutis ja Slawinski 2015), organisaatiopsykologian elinkaariajattelun (esim. Mirvis ja Googins 2006) sekä persoonallisuuspsykologiasta johdettujen piirteiden avulla (mm. Iivonen ja Moisander, 2015; Ketola 2006), mutta vähäisemmälle tarkastelulle on jäänyt se, mitä kohderyhmiä viestinnällä itse asiassa tavoitellaan.

Kirjanpitolain ja Arvopaperimarkkinalain vaatimuksia lukuun ottamatta yritykset voivat muovata ja suunnata yhteiskuntavastuuraporttinsa varsin vapaasti. Sidosryhmä- ja legitimititeetti-teorioiden perusteella arvioituna ennakoidaan yritysten suuntaavan raportointinsa ensisijaisesti niille kohderyhmille, joiden ne arvelevat olevan toimintansa jatkumisen kannalta elintärkeitä.

4 YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN KOHDERYHMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmät ja –aineisto

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia yhteiskuntavastuuraporttien kvalitatiivisen sisältöanalyysin avulla. Tässä tapauksessa analyysi on tehty seuraavasti: kirjoittaja on ensin lukenut läpi kaikki raportit kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tämän jälkeen raporteista on yksi kerrallaan etsitty vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä ryhmiä on määritelty sidosryhmiksi?
- Millaisia viestejä toimitusjohtajan katsauksesta löytyy näille sidosryhmille?
- Millaisia viestejä päätekteistä löytyy sidosryhmille?
- Miten viestintä jakautuu eri sidosryhmien kesken: onko kaikille tasapuolisesti jotain vai jääkö joku sidosryhmä vähemmälle huomiolle?

Tarkasteluun valittiin arpomalla viisi Helsingin pörssin listayritystä, jotka eivät kuuluneet prosessiteollisuuteen. Prosessiteollisuusyritykset rajattiin pois, koska niiden yhteiskuntavastuullisuutta ja yhteiskuntavastuuraportointia on tarkasteltu eri näkökulmista varsin paljon. Tarkastelukohteiksi osuivat Atrian, Elisan, Nordean, Outotecin ja Saga Fursin yhteiskuntavastuuraportointi vuodelta 2014. Materiaalina on käytetty yritysten Internet-sivuilla julkaistuja yhteiskuntavastuuraportteja lähdeluettelon viitteiden mukaisesti. Sattumalta kaikki yritykset olivat julkaisseet erillisen yhteiskuntavastuuraportin, johon Elisaa lukuun ottamatta sisältyi myös toimitusjohtajan katsaus. Yritysten perustiedot yhteiskuntavastuuraportoinnin osalta löytyvät ohesta (Taulukko 2).

Taulukko 2. Tarkastelukohteiden perustiedot v. 2014 tilinpäätösraportoinnin perusteella.

	Toimiala	Liikevaihto (2014), M€	Henkilöstö	Vastuuaraportti				
					raportin sivumäärä	noudatettu ohjeisto	sidosryhmien määrittely	ulkoisen varmennus
Atria	Liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus	1 426,1	4 715	erillinen (sis. TJ:n katsaus)	62	ohjenuorana GRI G4 & FPSS**-indikaattorit	kyllä	ei
Elisa	Langattoman verkon hallinta ja palvelut	1 535,0	4 089	erillinen (ei TJ:n kats.)	46	ohjenuorana GRI G3.1, teleala	kyllä; raportti kerrottu suunnatun erityisesti asiakkaille, omistajille, nykyiselle ja tulevalle henkilöstölle	KPMG Oy Ab (suppea varm.)
Nordea	Pankkitoiminta	10 224,0	32 264	erillinen (sis. TJ:n katsaus)	56	ohjenuorana GRI G4 & FSSS***	kyllä	KPMG Ab (suppea varm.)
Outotec*	Kone- ja prosessisuunnittelu	1 402,6	4 845	erillinen (sis. TJ:n katsaus)	72	GRI G4 (core) & UN Global Compact	kyllä	Ecobio Oy
Saga Furs	Maatalousraaka-aineiden agentuuri	49,8	353	erillinen (sis. TJ:n katsaus)	64	GRI G4 (core) & UN Global Compact	kyllä	ei

*Konsernin toimiala 64200; Rahoitusalan holdingyhtiöiden toiminta; **FPSS = Specific Standard Disclosures for Food Processing Sector; ***FSSS=Financial Services Sector Disclosures

4.2 Yhteiskuntavastuuraportoinnin sidosryhmät ja sidosryhmäviestintä

Yritysten yhteiskuntavastuuraporteissaan suoraan nimeämät sidosryhmät on koottu oheiseen taulukkoon (Taulukko 3).

Taulukko 3. Yhteiskuntavastuuraporteissa nimetyt sidosryhmät.

	Atria	Elisa	Nordea	Outotec	Saga Furs
omistajat	x	x	x	x	x
asiakkaat	x	x	x	x	x
henkilöstö	x	x	x	x	x
rahoittajat	x			x	
toimittajat, tuottajat, alihankkijat	x	x	x	x	x
kuluttajat	x				
viranomaiset	x	x	x	x	x
poliittiset ryhmät		x			x
kansalaisjärjestöt		x	x	x	
media	x			x	x
analyytikot	x		x		
oppilaitokset	x				
yliopistot		x		x	
tutkimuslaitokset	x	x			
paikalliset yhteisöt	x			x	
hyväntekeväisyys		x		x	
muut		EU-päätäjät, -virkamiehet		"Planet Earth", tulevat sukupolvet	

Kaikki yritykset nimesivät omistajat, asiakkaat, henkilöstön, toimittajat ja viranomaiset/mielipidevaikuttajat sidosryhmikseen. Toisaalta mikään yritys ei maininnut kilpailijoita tai ammattiyhdistysliikettä sidosryhmänään.

4.2.1 Atrian sidosryhmäviestintä

Atria määrittelee strategisesti tärkeiksi sidosryhmikseen kuluttajat, asiakkaat, henkilöstön, lihantuottajat sekä omistajat (s. 6). Muiksi sidosryhmiksi tunnistetaan mm. raaka-aine – ja materiaalitoimittajat, viranomaiset, rahoittajat, oppi- ja tutkimuslaitokset sekä

media. Sidosryhmien ja Atrian odotukset sekä käytetyt vuorovaikutuskeinot on kiteytetty sidosryhmäkohtaiseen vuorovaikutustaulukkoon (s.7). Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen painoarvo on suuri lähes kaikissa sidosryhmäsuhteissa, mutta myös perinteisen sekä sosiaalisen median rooli korostuu viestintäkanavana. Syvempää yhteistyötä tehdään mm. asiakkaiden ja alihankkijoiden kanssa esim. tutkimus- ja tuotekehitysprojektien sekä tuotelanseerausten merkeissä.

Atrian yhteiskuntavastuuraportin viestinnän pääasiallisena kohteena ovat yrityksen tunnistamat strategiset sidosryhmät. Toimitusjohtajan katsauksessa (s. 2) tuodaan selvästi esille vastuullisuuden merkitys koko liiketoiminnalle sekä sen tarkoitus palvella nimenomaan kuluttajaa: *...”Atrian on suurena ruokatoimijana tunnistettava ja myös tunnustettava oma vastuunsa. Meidän on tarjottava ihmisille turvallista ja hyvää ruokaa, jota he voivat ilolla syödä. Tätä heijastaa myös tunnuslauseemme ja missiomme: Hyvä ruoka, parempi mieli.”* (s. 2). Yritysvastuuraportissa käsitelläänkin varsin laajasti turvallista, terveellistä ja ravitsevaa ruokaa (s. 12-19) sekä terveitä ja hyvinvoivia eläimiä (s. 24-29). Näissä viesti on suunnattu suoraan kuluttajille, asiakkaille ja tuottajille, epäsuoremmin myös viranomaisille ja mielipidevaikuttajille.

Toimitusjohtajan katsauksen pohjavireenä on viestiminen omistajille, mutta taloudellisen vastuun aiheet on nivottu laajemmin vastuullisen toiminnan kontekstiin: *...”Kannattavuudella on oleellinen merkitys myös Atrian yritysvastuuta ajatellen.” ... ” Näissä kehityshankkeissa kukaan ei ole häviäjän puolella.” ... ” Toimintakykymme ja -taitomme on tärkein investointimme tulevaisuuteen. Viime kädessä ihmiset, henkilöstö, tekevät meistä Atrian.”* (s. 2). Taloudellisen tilanteen (s. 42-45) ja organisaation kuvauksen (s. 46-49) pääasialliset viestinnän kohteet ovat omistajat ja asiakkaat, mutta ne tavoittavat luontevasti myös tuottajat ja henkilöstön. Taloudellisen lisäarvon (ml. verot) pääpiirteittäisen jakautumisen erittely on suunnattu kaikille sidosryhmille (s. 5).

Henkilöstövastuuta käsitellään laajemmin omassa osiossaan (s. 30-35) mm. hyvinvoinnin ja kehittymisen näkökulmista: *...”Henkilöstöön kohdistuva sosiaalinen vastuu kattaa Atrialla työntekijöiden hyvinvoinnin, osaamisen kehittämisen ja oikeudenmukaisen palkkauksen.”* (s. 30). Henkilöstön työhyvinvoinnin tavoitteita ja tuloksia on esitetty konkreettisella tasolla liiketoiminta-alueittain (s. 35). Tältä osin viestintä kohdistuu henkilöstön lisäksi viranomaisille ja kenties myös ammattiyhdistysliikkeelle.

Muuta sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvaa toimintaa on nostettu esille yhteiskuntavastuuraportin eri puolilla pieninä tarinoina (esim. osallistuminen koululaisille tarkoitettuun Yrityskylä-toimintaan s. 11, ”Maten man minns”-kampanjan järjestäminen s. 10, Ruokavisa-opetuskokonaisuus s. 19). Vastaavalla tavalla on tuotu esiin myös mm. tuoteturvallisuuden sekä tutkimukseen ja kehitykseen liittyvää toimintaa (esim. tuotteiden tilakohtainen jäljitettävyyden s. 9, FSSC 22 000 elintarviketurvallisuusstandardin käyttöönotto, s. 14, Seniori-Sapuska-hanke, s. 22). Aiheista on kirjoitettu ymmärrettävästi ja mielenkiintoisesti, kaikille sidosryhmille sopivalla tavalla.

Ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista on raportoitu laajasti (s. 36-41). Viestin pääkohteena ovat viranomaiset ja ympäristöjärjestöt, mutta myös omistajille ja henkilöstölle käy ilmi toimivan johdon linjaus operatiiviseen toimintaan: *...”Ympäristöjohtaminen perustuu Atrialla ympäristölainsäädäntöön sekä sidosryhmäodotusten täyttämiseen. Ympäristövastuu otetaan jatkuvasti huomioon koko ruokaketjussa. Hyvin jäsenneily ja johdettu ympäristötyö on perusedellytys hyvin toimivalle ja turvalliselle tuotannolle.”* (s. 36). Lisäksi raportista löytyy tuotantolaitoskohtainen laatu- ja ympäristöjärjestelmälistaus (s. 54) sekä koottuna kaikki yritysvastuun kehityshankkeet (s. 55).

Atrian yhteiskuntavastuuraportissa raportoidaan yrityksen tunnistamille sidosryhmille, pääosin strategisille sidosryhmille. Näistä pienin ”täsmäosuus” on kohdennettu yritysasiakkaille, mutta toisaalta koko raportin voi tulkita myös osaksi asiakasviestintää. Raportin pohjavire on omistaja- ja talouspainotteinen, mutta sopivassa suhteessa ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen kolmoistilinpäätöksen hengessä. Raportista ei jää ”viherpesun” vaikutelmaa, vaikka siltä puuttuu ulkoinen varmennus.

4.2.2 Elisan sidosryhmäviestintä

Elisa määrittelee tärkeimmäksi sidosryhmäkseen henkilöstön (s. 10). Muita avainsidosryhmiä ovat asiakkaat ja omistajat sekä sosiaaliset ja julkiset sidosryhmät, joilla tarkoitetaan viranomaisia, poliitikkoja ja päättäjiä kansallisella ja Euroopan Unionin tasolla sekä kansalaisjärjestöjä, alihankkijoita, tutkimusorganisaatioita ja yliopistoja. Sidosryhmätyöskentelyssä korostuvat erilaiset katselmuksat, tiedottaminen sekä yhteistyöprojektit tutkimuslaitosten, toimittajien ja viranomaisten kanssa (s. 10).

Elisan yhteiskuntavastuuraportissa ei ole erikseen toimitusjohtajan katsausta, mutta ”Responsibility at Elisa”-johdantosivulla raportin kohteiksi määritellään erityisesti asiakkaat, omistajat sekä nykyinen ja tuleva henkilöstö (s. 4). Johdannossa viestitään vahvasti myös muille sidosryhmille, mm. poliittisille päättäjille, ympäristöviranomaisille ja –järjestöille sekä mielipide- ja yhteiskuntavaikuttajille: ...”*We develop our services along with their usability and accessibility for the benefit of our customers. Our task is to assist our customers in grasping the opportunities our swiftly digitizing world offers them. Comprehensive, easy-to-use electronic services can significantly increase productivity in both the public and private sectors. Increased productivity and competitiveness, in turn, enable economic growth and better employment. All this promotes an active digital society that strengthens social and regional equality. The use of mobile data, in particular, is continuing to expand rapidly. It offers new opportunities for sparsely populated areas and for teleworking, as ICT services and data are continuously available online. The ICT and communications industry is a key provider of low emission, energy-efficient and environmentally friendly alternatives, for example in the fields of transport and property. Operators and providers of videoconferencing services play a special role in cutting carbon dioxide (CO2) emissions as new ways of working proliferate.*” Hieman ristiriitaisesti henkilöstölle tai henkilöstöstä ei itse asiassa ole mitään mainintaa varsinaisessa johdannossa.

Itse raportissa on varsin laajasti kuvailtu henkilöstön kehittämistoimia ja -tavoitteita, diversiteettiä ja työterveyttä (ss. 11-18). Tyyli on yhteenvetomainen ja antaa ulkopuoliselle kattavan koosteen henkilöstöstä ja sen tilasta. Suoria henkilöstölle osoitettuja viestejä on vähän, lähinnä linjaustyyppiset: ...”*We encourage all Elisa employees to expand their expertise by job rotation*” (s.13), ...”*We want management to be exciting, target-focused and educational.*” (s. 13) ja ...”*In addition, wellbeing activities are supported by our additional benefits that are available to all employees. Good physical condition and health contribute positively to coping at work.*” (s. 14). Pyrkimys huomioida henkilöstö tulee kuitenkin esille monella tavalla eri yhteyksissä: aktiivisten kehittämistoimien lisäksi esim. terveystalvot tarjotaan myös koko perheelle (s. 14), eri kulttuureja yritetään tehdä tutuksi (s. 16) ja erilaisten työehtojen sekä mahdollisten yhteistoimintamenettelyjen lopputulosten osalta pyritään hakemaan lain minimivaatimuksia parempia ratkaisuja (s. 14, 15).

Elisa on määritellyt asiakaskeskeisyyden arvoperustaiseksi: ...”*Customer orientation is one of our guiding values and customer satisfaction is important in steering our operations. Our goal is to build an even stronger customer experience in all our business operations.*” (s.19). Asiakasnäkökulmaa on käsitelty laajasti (ss. 19-24) ja samalla on tuotu vahvasti esille omaa tuote-

ja palvelutarjontaa, aina tietoturvallisuuden (s. 22) ja ympäristökuormituksen vähentämisen (ss. 23-24) teemoja myöten. Tyyli on kokonaisuutena melko ”myyvä”, vaikka myös asiakassuhteiden kipupisteistä on kerrottu mm. paperisen laskun maksullisuuteen liittyvän oikeustapauksen osalta (s.20).

Omistajille sekä yleisemmin yhteiskuntavastuusta kiinnostuneille on esitetty johdon näkemys liiketaloudellisen kannattavuuden välttämättömyydestä yritysvastuulle: *”To be able to fully develop our services and to shoulder our social responsibility, our operations must be financially profitable.”* (s. 27). Liiketaloudellisen kannattavuuden hyötyjä eri sidosryhmille esitetään kuvaamalla arvonmuodostuksen (ml. verot) jakautuminen eri tahoille (ss. 27-28). Investointien määrä kansalliseen verkkoon ja infrastruktuuriin sekä niiden yhteiskunnallinen hyödyllisyys tuodaan selvästi esille (ss. 29-30). Ympäristökysymyksissä korostuu hiilijalanjälki toiminnan energiariippuvuuden vuoksi, mutta myös materiaalihokkuus sekä hankintaketjun läpinäkyvyys kasvihuonekaasupäästöjen osalta on tunnistettu (ss. 31-34). Pitkäjänteinen hyväntekeväisyys kohdennetaan valikoituihin, liiketoimintaan ”luonnollisesti linkittyviin” kohteisiin (esim. Tukikummit, Nenäpäivä) (s. 36). Lyhyitä tarinoita vastuullisuuteen ja omaan toimintaan liittyen löytyy eri puolilta yhteiskuntavastuuraporttia.

Elisan yhteiskuntavastuuraportista löytyvät kolmoistilinpäätöksen mukaiset elementit ja raportilla on suppea ulkoinen varmennus. Tyyllisesti raportti on melko markkinoiva. Viestinnän kohderyhminä vaikuttaisivatkin olevan potentiaaliset asiakkaat, potentiaalinen henkilöstö sekä omistajat. Lisäksi pyritään vaikuttamaan ja vakuuttamaan poliittiset päättäjät, virkamiehet ja muut yhteiskunnalliset vaikuttajat. Tärkeimmäksi mainitusta sidosryhmästä, henkilöstä, kerrotaan paljon, mutta mahdollinen viesti nykyiselle henkilöstölle jää hieman epäselväksi.

4.2.3 Nordean sidosryhmäviestintä

Nordea määrittelee sidosryhmikseen asiakkaat, henkilöstön, omistajat, analyytikot, toimittajat, kansalaisjärjestöt sekä viranomaiset (ss. 10-11). Sidosryhmätyöskentelyä kuvaillaan samassa yhteydessä sekä määritellään keskeiset aihealueet sidosryhmittäin GRI G4:n indikaattorien mukaisesti.

Yhteiskuntavastuuraporttiin sisältyvän toimitusjohtajan katsauksen pääpaino on taloudellisessa vastuussa, pääkohderyhmänä lähinnä omistajat: *“...the core of responsibility is to remain a robust and trusted financial partner at any time, financing our customers’ plans and dreams and providing sustainable advice.”* (s. 4). Vastuullisuudella viitataan ensin integriteettiin, suoraselkäisyyteen ja lahjomattomuuteen, mikä lieneekin toimiala huomioiden välttämättömyyttä. Myöhemmin vastuullisuuden näkökulmia käsitellään perustasolla: luotuin työpaikkoina, maksettuina veroina, lakien noudattamisena ja talousrikollisuuden torjumisena [lakien puitteissa] (s. 5). Pyrkimys yhteiskuntavastuun eri aspektien syvällisempään tarkasteluun todetaan suoraan: *“This year we have taken some big steps. We have begun to explore in detail our role in the society of the future, we have reorganised the governance of CSR and we have made some commitments around our performance. I invite you to tell us what you think. Because it is only through listening to you, our stakeholders, that we can understand precisely what society expects of us.”* (s. 5).

Yhteiskuntavastuuraportissa korostetaan eri yhteyksissä integriteettiä ja lakien mukaista toimintaa (compliance) ja kerrotaan myös ns. whistle-blower-toimintatavasta, jolla pyritään mahdollistamaan raportointi epäilyistä väärinkäytöksistä ilman pelkoa asian paljastajaan kohdistuvista kostotoimenpiteistä (s. 12). Tällä viestitään toimintaperiaatteista useille sidosryhmille: henkilöstölle, viranomaisille, omistajille sekä nykyisille ja tuleville asiakkaille ja toimittajille.

Nordea määrittelee yhteiskunnallisen vastuunsa ja vaikutusmahdollisuutensa rahoituksen tarjonnan kautta: *“As a bank, we are a source of finance, generating value directly for our customers, suppliers, business partners, employees, shareholders, the companies in which we invest, and other investors. “ ... ”Moreover, since we are significant owners of the companies in which we invest, we can encourage those companies to operate more responsibly, both in our own home markets and globally.* (s.14). Vastuullinen toiminta osoitetaan arvonmuodostuksen (ml. verot) jakautumisena eri sidosryhmille (s. 15), verojakaumia on esitelty myös maakohtaisesti (s. 45). Muukin sosiaalisen vastuun piiriin liittyvä toiminta (esim. nuorille suunnattu Economic Skills-projekti) pohjautuu vahvasti perusliiketoiminnan lähtökohtiin ja (liike)taloudellisen tiedon osaamiseen (s. 16).

Asiakkaiden kerrotaan olevan kaiken toiminnan keskiössä: *“Everything we do at Nordea has one core purpose: to create a great experience for our customers.”* (s. 24). Tuote- ja palvelukehi-

tyksen (mm. digitaaliset palvelut) lisäksi asiakastyössä panostetaan asiakkaan kuuntelemiseen ja vastuulliseen luototukseen (ss. 25-30). Sijoitustoiminnassa vastuullisuuden käsitettä pyritään laajentamaan kehittämällä mm. sijoitusrahastoille ESG-tarkistuslistaa ympäristövastuun (E), sosiaalisen vastuun (S) ja yhtiöiden hallintavastuun (G, corporate governance) osalta (s. 29). Omaa ympäristövastuutoimintaa käsitellään erilaisten hiilidioksidipäästöjen, jätteiden käsittelyyn liittyvien toimintatapojen ja avainindikaattorien (mm. lentomatkestus, paperin ja energian kulutus) avulla (ss. 50-52).

Henkilöstöasioita käsitellään kattavasti (ss. 30-37, 46-49). Johtamisen, kyvykkyyksien ja suorituskyvyn kehittämisen lisäksi tasa-arvokysymys nostetaan laajemmin esille tulevan menestymisen perustana: *... "We believe that gender balanced leadership teams make better and more innovative business decisions, leading to improved business performance; thus, we miss out on opportunities by not fully utilizing our internal talent pool. We are also aware that, when considering potential employers, talented young women are more likely to prefer companies that actively tackle diversity issues."* (s. 37). Viesti on suunnattu nykyisen henkilöstön lisäksi myös tuleville työntekijöille sekä tasa-arvoasioita seuraaville viranomaisille ja kansalaisjärjestöille.

Nordea on esitellyt hankintatoimintaansa ja toimittajiin kohdistuvia toimintaperiaatteita (ss. 38-40) yhteiskuntavastuun näkökulmasta: *"CSR is a business opportunity." ... "We demand high ethical, health and safety, social and environmental standards of all our suppliers." ... "[standards] are based on the UN Global Compact."* (s. 38). Hankintojen jakautuminen alueittain sekä hankintakategoria-analyysi toimenpiteineen (s. 53) täydentävät Nordean viestiä nykyisille ja tuleville toimittajille. Tässäkin yhteydessä viestintä kohdistuu myös (valvonta)viranomaisiin.

Nordean yhteiskuntavastuuraportti pohjautuu GRI G4-ohjenuoriin ja sillä on suppea ulkoinen varmennus. Raportista löytyy viestejä nimetyille sidosryhmille, painottuen asiakkaisiin, henkilöstöön ja toimittajiin, mutta systemaattisin viesti vaikuttaa menevän (valvonta)viranomaisten suuntaan: yritys pyrkii vakuuttamaan noudattavansa kaikin tavoin vaadittuja sääntöjä kaikessa tekemisessään. Periaate on varmasti meriitti pankkitoimialalla, mutta saattaa, täysin tahattomasti, johtaa ei-toivottuun miellelyhtymään: yhteiskuntavastuutakin "suoritetaan" vaatimuksesta, ei vapaaehtoisesti.

4.2.4 Outotecin sidosryhmäviestintä

Outotec määrittelee sidosryhmikseen asiakkaat, henkilöstön, omistajat/sijoittajat ja rahoittajat, toimittajat, median (ml. sosiaalisen median), kansalaisjärjestöt ja paikalliset yhteisöt sekä koko planeetan ja tulevat sukupolvet toiminnan vastuullisuutta ("future-proof") arvioidessaan (ss. 18-27). Kattava lähestymistapa juontanee juurensa yhtiön strategiaan: *"Outotec's strategy is focused on enabling the sustainable use of Earth's natural resources."* (s. 8).

Yhteiskuntavastuuraporttiin sisältyvässä toimitusjohtajan katsauksessa sekä asiakas että omistajat ovat viestinnän keskiössä, mutta kestävän kehityksen puitteissa: *...[customers] need to gain and maintain their social license to operate within the surrounding society. We want to be the kind of partner that understands the challenges our customers face and that can provide them with safe and future-proof solutions. Together with them, we can solve planetary problems."* ... *"We continue developing our governance. We recognize that we need to continuously improve our performance to minimize our own footprint. Our focus should then be on maximizing our handprint..."* ... *"We took measures to improve our efficiency and profitability, which unfortunately included personnel reductions. In the long term, the global megatrends provide us with more opportunities than threats, and I believe that with our focus on sustainability we will be able to capture value for all our stakeholders as well as for the society around us."* (ss. 2-3). Linjaus koskee sekä henkilöstöä että myös yhtiötä kokonaisuudessaan; sen hallinnointi- ja toimintatapaa. Pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteet on jäsennelly kolmoistilinpäätöksen mukaisesti (ss. 16-17).

Yhteiskuntavastuuraportissa kuvataan sidosryhmittäin tavoitteita ja työskentelytapoja (ss. 22-27). Lisäksi nostetaan esille tärkeimpiä teemoja: turvallisuus, ympäristöä säästävät ratkaisut, vastuulliset liiketoimintatavat, vastuullinen toimitusketju sekä henkilöstön kehittäminen (ss. 28-57). Kestävään kehitykseen liittyviä neuvoja varten on perustettu muutamista eri sidosryhmien edustajista koostuva neuvosto (Sustainability Advisory Council, s. 22). Yhtiön pitkän tähtäimen vastuullisuustoiminta on melko monipuolista: osallistumista pitkäkestoiseen luonnonsuojeluun (WWF-yhteistyö, s. 26), paikallisyhteisöjen kehittämiseen (esimerkkinä Namibia, s. 26) ja kestävästä kehityksestä edistävii yliopistoprojekteihin (s. 27). Myös toimitusjohtaja osallistuu aktiivisesti (mm. puheenjohtajana Climate Leadership Council in Finlandin hallituksessa, s. 27).

Outotecin yhteiskuntavastuuraportissa on viestitty laajalle sidosryhmäjoukolle. Suorasta viestinnästä suurin osa kohdistuu nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin, epäsuoremmin pyritään vaikuttamaan erityisesti viranomaisiin, päättäjiin ja mielipidevaikuttajiin. Raportti on taitavasti kirjoitettu, yhtenäinen kokonaisuus, jonka jokaiselta sivulta löytyy jotain, joka todennäköisesti kiinnostaa useiden eri sidosryhmien edustajia. Tämän vuoksi esimerkkilauseita ei ole juurikaan otettu esille: yksittäiset tekstin osat eivät tekisi oikeutta kokonaisuudelle. Raportti on koottu GRI G4 (core) – ja UN Global Compact – ohjeistojen mukaisesti ja sillä on ulkoinen varmennus.

4.2.5 Saga Fursin sidosryhmäviestintä

Saga Furs on määritellyt tärkeimmiksi sidosryhmikseen asiakkaat (turkisnahkojen ostajat ja heidän asiakkaansa), turkiseläinten kasvattajat, henkilöstön, omistajat, poliittiset päätöksentekijät sekä median, myös sosiaalisen median (ss. 21-29). Yleisemmällä tasolla vuorovaikutuksen piiriin kuuluviksi määritellään sellaiset sidosryhmät, joilla on kohtuullisia odotuksia yrityksen toiminnan suhteen. Näin ollen turkistarhauksen ja turkistoimialan totaalikieltämistä ajavat tahot on määritely sidosryhmiksi, joiden kanssa ei pyritä aktiiviseen vuorovaikutukseen.

Yhteiskuntavastuuraportin yhteydessä olevassa toimitusjohtajan katsauksessa painotuu vastuullisen liiketoiminnan näkökulma myös omistajille suunnatussa viestinnässä: *... ”Vastuullisuus on kiinteä osa Saga Fursin arvopohjaa ja liiketoimintastrategiaa.” ... ”Tuotanto- ja arvoketjun jäljitettävyyden rinnalla kansainväliselle muotiteollisuudelle yhä merkittävämpään asemaan ovat nousseet sertifioidut nahkavalikoimat.” ... ”Kolmen itsenäisen ja vahvan brändin liittoutuminen ja kaupallinen yhteistyö on lisäksi mitä suurimmassa määrin kestävä kehitystä.” (s. 8-9). Henkilöstön tietotaidon ja hiljaisen tiedon tärkeys alalla tuodaan selvästi esille: ”... olemme käsitelleet taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun toteutumista henkilöstön osalta yhdessä, koska henkilöstön merkitys taloudellisen menestyksen mahdollistajana on merkittävä. Lähitulevaisuuden suuria haasteita yhtiölle on se, miten useiden eläkeikää lähestyvien avainhenkilöiden omaama hiljainen tieto voidaan siirtää uusille sukupolville.” (s. 9).*

Raportissa on käsitelty sidosryhmätoimintaa (ss. 26-29) ja vastuullisuuden olennaisuusanalyysia (ss. 21-25) tasapuolisesti sidosryhmittäin. Sertifiointi on Saga Fursille keskeinen kysymys ja viesti on selkeä myös tarhaajien suuntaan niin sertifioinnin kuin eläinten hyvinvoinnin ja ympäristöasioiden osalta: *... ”Sertifiointi on Saga Fursille erityinen aihe.*

Koska kyseessä on koko turkistilan toiminnan kattava järjestelmä, se on yhtiölle työkalu koko toiminnan läpinäkyvyyden varmistamiseen. Tämä on keino seurata turkiseläinten hyvinvointia ja tilojen ympäristöasioita sekä saada nopeasti tietoa mahdollisista poikkeamista.” ... ”...yhteistyökumppanina on ulkopuolinen auditointiyritys DNVGL-Norske Veritas, joka kuluneen vuoden aikana sertifioi liiton järjestötoiminnan ISO 9001 –standardin mukaan.” (s. 31). Sertifiointi on keskeisenä osatekijänä myös tuotetuustuussa, jossa korostuu vastuullinen turkistuotanto ja tuotteen jäljitettävyys: ”Jo tilikaudella 2010/2011 toteutettiin jäljitettävyuden johtamisjärjestelmä yhteistyössä kansainvälisen muotialan yrityksen Burberryn kanssa. Päätyneellä kaudella yhteistyön käynnistämisestä sovittiin myös useiden muiden kansainvälisten huippubrändien kanssa.” (s. 41). Käytännössä kysymys on Saga Fursin keskeisimmästä kilpailuedusta, jonka ympärille sen brändi rakentuu.

Taloudellista vastuuta (ml. ”verojalanjälki”) ja sen vaikutuksia tuodaan esille myös paikallisuuden näkökulmasta: *”Yhtiön toiminnasta logistisesti selkeänä ja jäljitettävänä myyntikanavana turkisalan arvoketjun keskellä syntyy huomattava rahavirta, joka kanavoituu erityisesti pieniin suomalaisiin maaseutukuntiin.” (s. 46). Pätkätoiden ja tutkintokeskeisyyden aikakaudella viesti henkilöstölle on valtavirrasta poikkeava: ...”Pitkät työsuhteet antavat myös mahdollisuuden aloittaa ajoissa seuraajien kouluttaminen.” ... ” Lähes kaikki työt tehdään ryhmissä, ja tehtäviä kierätetään, jolloin osaaminen ei jää yksin käsiin.” ... ” Huutokauppameklarit, joiden rooli on ratkaiseva myyntitapahtuman onnistumisen kannalta, koulutetaan tehtäviinsä oppipoika-kisällä –periaatteella. Seniorimeklari ”kulkee vierellä” ja tukee junioria oppimistapahtuman kaikissa vaiheissa. Kun hyvä ketju syntyy, se myös kartuttaa itse itseään.” (s.53).*

Saga Fursin yhteiskuntavastuuraportissa korostuu koko arvoketjun vastuullisen toiminnan taso ja jäljitettävyys, sillä näiden varaan rakentuu yhtiön brändi ja oleellinen kilpailuetu. Viestinnän kohteena ovat asiakkaiden ja tuottajien lisäksi erityisesti päättäjät, viranomaiset ja mielipidevaikuttajat. Raportointi kohdistuu kuitenkin myös omistajille ja henkilöstölle melko tasasuhtaisesti. Yhteiskuntavastuuraportti on laadittu GRI G4- ja UN Global Compact-ohjeistojen mukaisesti täydennettynä eläinten hyvinvointiin liittyvällä ulkoisella sertifioinnilla. Raportilla ei ole ulkoista varmennusta.

4.3 Yhteenveto yhteiskuntavastuuraportoinnin kohderyhmistä

Kaikki kohdeyritykset olivat määritelleet sidosryhmänsä, joihin poikkeuksetta kuuluivat asiakkaat, omistajat, henkilöstö ja toimittajat sekä viranomaiset. Myös media sekä kansalaisjärjestöt/mielipidevaikuttajat oli mainittu useimpien sidosryhmälistoilla. Elisalla poliittisten päättäjien ja virkamiesten sidosryhmä käsitti kansallisen tason lisäksi myös

EU-tason toimijat. Outotec puolestaan totesi pitävänsä koko planeettaa ja tulevia sukupolvia sidosryhminään arvioidessaan toimintansa pitkän tähtäimen vaikutuksia. Sen sijaan ammattiyhdistysliikettä tai kilpailijoita ei kukaan nimennyt suoraan sidosryhmikseen. Elisa oli yrityksistä ainoa, joka kertoi kohdentaneensa yhteiskuntavastuureporttinsa erityisesti asiakkailleen, omistajilleen sekä nykyiselle ja tulevalle henkilöstölleen.

Yhteiskuntavastuureportin ja toimitusjohtajan katsauksen viestinnän pääkohderyhmät on lisätty yritysten määrittelemät sidosryhmät sisältävään taulukkoon (Taulukko 4). Taulukossa ensimmäinen rasti (x) tarkoittaa, että yritys on alun perin määritellyt ryhmän sidosryhmäkseen yhteiskuntavastuureportissaan. Kaksi rastia (xx) tarkoittaa, että mainittu sidosryhmä on myös eräs pääkohderyhmistä yhteiskuntavastuureportin viesteille, kolme rastia (xxx) sitä, että sidosryhmälle viestitään lisäksi toimitusjohtajan katsauksessa. Elisan yhteiskuntavastuureportti ei sisältänyt erillistä toimitusjohtajan katsausta.

Taulukko 4. Yhteiskuntavastuureporttien viestinnän pääkohderyhmät.

	Atria	Elisa	Nordea	Outotec	Saga Furs
omistajat	xxx	xx	xxx	xxx	xxx
asiakkaat	xxx	xx	xxx	xxx	xxx
henkilöstö	xxx	xx	xxx	xxx	xxx
rahoittajat	x			xx	
toimittajat, tuottajat, alihankkijat	xxx	xx	xx	xx	xxx
kuluttajat	xxx				
viranomaiset	xxx	xx	xxx	xxx	xxx
poliittiset ryhmät		x			xx
kansalaisjärjestöt		x	x	xxx	
media	x			xx	xx
analyytikot	x		xxx		
oppilaitokset	x				
yliopistot		x		xx	
tutkimuslaitokset	x	x			
paikalliset yhteisöt	x			xx	
hyväntekeväisyys		x		xx	
muut		EU-päättäjät, -virkamiehet		"Planet Earth", tulevat sukupolvet	

Omistajille kohdennettuja viestejä oli eniten. Suoraan taloudelliseen vastuuseen liittyvien seikkojen lisäksi kaikissa raporteissa kerrottiin omistajille myös muista vastuulottuvuuksista, mutta näiltä osin tyyli oli pikemminkin perustelevaa ja toimintaperiaatteita linjaavaa. Ääriesimerkiksi käy Outotec, joka käytännössä määrittelee liiketoimintastrategiansa lähtökohdaksi kestäväan kehitykseen sitoutumisen pitkällä tähtäimellä. Myös Saga Furs korostaa omistajienkin suuntaan kestäväan kehityksen mukaista toimintaa erityisesti brändin hallinnan ja imagon näkökulmasta. Näiden lisäksi myös Atria viesti omistajille kestäväan kehityksen oleellisuudesta liiketoiminnassa, perusteluina erityisesti kuluttajien ja yleisen yhteiskunnallisen mielipiteen huomioiminen.

Jos tulkitsee koko yhteiskuntavastuuraportin osaksi asiakasviestintää, suhteellisesti eniten viestittiin asiakkaille, nykyisille ja tuleville. Elisan yhteiskuntavastuuraportti oli tyyllisestikin kaikkein ”markkinoivin”, mikä oli yhdenmukaista sen kanssa, että raportti oli yrityksen oman ilmoituksen mukaan suunnattu mm. asiakkaille. Vaikka muut yritykset käyttivät hieman konservatiivisempaa tyyliä tässä suhteessa, tavoite viestiä ja vaikuttaa asiakkaisiin oli ilmeinen. Atrian yhteiskuntavastuuraportissa oli suhteellisesti vähiten suoraa yritysasiakasviestintää, mutta toisaalta kuluttajille, mielipide- ja yhteiskuntavaikuttajille suunnattuja viestejä oli paljon – eli oli siis viestitty sidosryhmille, joilla on merkittävästi vaikutusvaltaa kyseiseen asiakasryhmään.

Kaikilla yrityksillä oli verrattain laajasti raportoituna henkilöstöön liittyviä seikkoja, joista suurin osa juontaa juurensa kolmoistilinpäätöksen mukaisesta raportointitavasta. Tämä johti osittain myös ristiriitaiseen tilanteeseen: esim. Elisa raportoi paljon *henkilöstöstä*, mutta yllättävän vähän *henkilöstölle*, jonka yritys oli kuitenkin määritellyt tärkeimmäksi sidosryhmäkseen. Nykyistä henkilöstöä enemmän viestinnän kohteena vaikutti olevan potentiaalinen henkilöstö. Myös Nordean raportissa oli selvästi ajateltu tulevaakin henkilöstöä avaamalla mm. yhtiön tasa-arvopolitiikkaa siinä valossa, että lahjakkaita (nuoria) naisia pyritään saamaan yhtiön palvelukseen ja etenemään uralla korkeimmille organisaatiotasoille asti. Epätyypillisin viesti henkilöstölle oli Saga Fursilla, joka toi esille pitkien työsuhteiden ja työssä oppimisen hyödyllisyyden liiketoiminnalle.

Yritysten viesti toimittajille, tuottajille ja alihankkijoille oli varsin yhdenmukainen: kukin edellytti toimittajien mukautumista yrityksen määrittelemiin sääntöihin, myös vastuullisuuden osalta. Nordea oli esittänyt myös geneerisen mallin toimittajavalintaprosessistaan ja –periaatteistaan. Toisaalta raporteista käy ilmi, että yritykset sitoutuvat varsinakin toimittajiensa kanssa partnership-tyyppiseen toimintaan, kuten yhteisiin tutkimus- ja kehityshankkeisiin.

Viranomaisiin ja yhteiskunnallisiin vaikuttajiin suuntautuva viestintä oli monitahoista. Verotiedot ja arvonlisäyksen jakautuminen eri tahoille sekä esim. henkilöstön hyvinvointiin ja tasavertaiseen kohteluun liittyvät tilastot edustivat suoraa viestintää, jolla yrityskansalaisuuden hyvää tasoa haluttiin havainnollistaa, muillekin kuin viranomaisille. Yhteiskuntavastuuraportit voi tulkita myös osaksi viranomais- ja mielipiteenmuokkausviestintää, analogisesti asiakasviestinnän kanssa. Enemmän tai vähemmän epäsuorasti kaikkien yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa haluttiin kertoa halukkuudesta sitoutua normeihin ja toteuttaa vähintäänkin lainsäätäjien minimivaatimukset. Selvimmin tämä tuli esille Nordean raportissa, mikä saattaa johtua toimialaan liittyvistä ominaispiirteistä. Atrian, Outotecin ja Saga Fursin raporteissa korostui erityisesti yritysten tahotila yhteiskunnan yritys vastuuta kohtaan asettamien miniminormien ja –vaatimusten ylittämiseen. Elisa muistutti lisäksi yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen vaikuttavan kansantaloutta kohentavasti mm. joustavuuden ja uudenlaisten työnteon muotojen mahdollistaman tehokkuuden myötä.

Media oli mainittu erääksi sidosryhmäksi Atrian, Outotecin ja Saga Fursin yhteiskuntavastuuraporteissa. Outotec kertoi mediaan liittyvästä sidosryhmätoiminnastaan erikseen, Saga Furs ja Atria osana mielipidevaikuttajiin ja poliittisiin ryhmiin liittyen. Myös eri medioiden käyttö vuorovaikutuskeinona muiden sidosryhmien kanssa tuotiin esille.

Kaikki yritykset raportoivat myös erilaisista hyväntekeväisyshankkeista, joita ne tukivat. Hankkeet olivat tyypillisesti hyvin lähellä omaa tai asiakkaiden liiketoimintaa olevia projekteja ja tunnettujen hyväntekeväisyysjärjestöjen, esim. WWF Suomen, tukemista.

Kohdeyritykset olivat nimenneet tärkeimmät sidosryhmänsä yhteiskuntavastuuraporteissaan. Raporttien viesti myös pääsääntöisesti kohdistui näille sidosryhmille. Suorassa viestinnässä painottui omistajiin kohdistuva viestintä, mutta epäsuora viestintä

kohdistui asiakkaiden lisäksi erityisesti myös viranomaisiin ja mielipidevaikuttajiin. Outotecia lukuun ottamatta myös ympäristövastuun piiriin kuuluvat seikat raportoitiin pääosin näitä sidosryhmiä silmällä pitäen, Outotecin viesti kohdistui vahvasti myös asiakkaisiin. Henkilöstön osalta tilanne oli ristiriitaisin: osa tyytyi raportoimaan henkilöstöön liittyen erilaisten tilastojen avulla, osa myös viesti henkilöstölleen.

Yleisesti ottaen pääosa viestinnästä kohdistui näille muutamalle, yritysten toiminnan kannalta, elintärkeimmälle sidosryhmälle, vaikka yritykset olisivat nimenneet muitakin sidosryhmiä. Outotec onnistui parhaiten kertomaan edes jotain jokaiselle sidosryhmälleen yhteiskuntavastuuraportissaan.

Atrian ja Saga Fursin yhteiskuntavastuuraporteilla ei ollut ulkoista varmennusta. Todennäköisesti se olisi ensisijaisesti muovannut raporttien muotoa ja faktatietoa yhdenmukaisemmaksi, muttei olisi merkittävästi vaikuttanut viestinnän kohderyhmiin tai painotuksiin. Kuten Elisan, Nordean ja Outotecin raportit osoittavat, ulkoinen varmennus voi olla tyyllillisesti ja perussanomaltaan hyvinkin erilaisilla raporteilla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Eri sidosryhmät odottavat ja jopa edellyttävät yritysten ottavan yhä laajemmin vastuuta toiminnastaan ja sen epäsuoristakin vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Eettisen sijoittamisen suosion myötä myös omistajat ovat ryhtyneet vaatimaan yrityksiltä muutakin kuin tuoton maksimointia – tai ainakin tuoton aikaansaamista eettisesti, kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Vastatakseen näihin odotuksiin yritykset joutuvat miettimään keinoja osoittaa luotettavasti sidosryhmilleen, tarvittaessa koko yhteisölle, yhteiskuntavastuullinen toimintansa, ”hyvä yrityskansalaisuutensa”. Yhteiskuntavastuuraportointi jonkin laajasti hyväksytyin ohjeistuksen mukaan on eräs monien yritysten hyödyntämä keino yhteiskuntavastuullisen toiminnan osoittamiseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mille kohderyhmille yritykset itse asiassa raportoivat yhteiskuntavastuuraporteissaan. Vastauksia haettiin sidosryhmätarkastelun avulla: mitä ryhmiä yritykset olivat määritelleet sidosryhmikseen ja mitä näille raportoitiin. Itse tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen sisältöanalyysi. Kohdeyritysten uusimpien julkaistujen yhteiskuntavastuuraporttien tekstejä analysoimalla tutkittiin viestien suuntautumista eri sidosryhmille. Tarkasteltavana olleet viisi yritystä – Atria, Elisa, Nordea, Outotec ja Saga Furs - valittiin arvalla Helsingin pörssin muuta kuin prosessiteollisuutta edustavien listayritysten joukosta.

Kaikki kohdeyritykset olivat nimenneet sidosryhmänsä. Omistajat, asiakkaat, henkilöstö, toimittajat ja viranomaiset löytyivät jokaisen listalta. Suorassa viestinnässä painottui omistajien rooli ja näkökulma, mutta myös epäsuora viestintä huomioiden painotus kasvoi erityisesti asiakkaiden sekä viranomaisten ja mielipidevaikuttajien suuntaan. Toimittajille viestittiin vähiten suoraan, mutta verrattain yhdenmukaisin viestein. Viestintä henkilöstön suuntaan vaihteli, osa yrityksistä raportoi tilastotietojen kautta henkilöstön tilasta, osa myös viesti henkilöstölleen. Vain yksi yrityksistä viesti edes jotain kaikille nimeämilleen sidosryhmille, kiitos huomattavan holistisella lähestymistavalla kirjoitetun raportin. Ulkoinen varmennus näytti yhdenmukaistavan muotoseikkoja ja faktatietoa, mutta vaikutus viestinnän kohderyhmiin vaikutti vähäiseltä. Varmennuksen merkitys lienee suurempi vertailtaessa yritysten toimintaa ja suoriutumista avainindikaattorien ja muun kvantitatiivisemmän tiedon perusteella.

Tutkimuksessa tehdyt havainnot olivat yhdenmukaisia sidosryhmä- ja legitimititeetti-teorioiden kanssa: yritykset suuntasivat yhteiskuntavastuuraporttien viestinnän pääosin niille sidosryhmille, jotka ne arvioivat välttämättömimmiksi toimintansa jatkumisen kannalta (vrt. mm. Clifton & Amran, 2011; Juutinen & Steiner, 2010; Mushka, 2015; Niskala et al., 2009; Siljala, 2009). Tyyli ja viestien sisältö sen sijaan vaihtelivat yrityksen strategiasta ja liiketoiminnan luonteesta riippuen paljonkin: jos kestävän kehityksen mukainen toiminta oli yrityksen arvonmuodostuksen keskiössä Porterin ja Kramerin ”yhteisen arvon”-periaatteen hengessä, kestävän kehityksen näkökulma ohjasi kaikkea sidosryhmäviestintää – sen sijaan että sidosryhmäsuhteet olisivat ohjanneet sitä, mitä mahdollisesta kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta viestitään eri sidosryhmille. Erityisesti Outotecin, mutta myös Atrian ja Saga Fursin yhteiskuntavastuuraportit ovat enemmän edellisen, Elisan ja Nordean jälkimmäisen katsantokannan mukaisesti rakentuneita.

Pienen otoskoon perusteella havainnoista ei voi tehdä yleistyksiä yritysmuotoa koskien, mutta talousvastuuseen liittyvien kysymysten sekä omistajiin suuntautuvan viestinnän hienoinen korostuminen vaikuttaa loogiselta pörssiyritysten ollessa kyseessä: jos näin ei olisi, johto todennäköisesti vaihdettaisiin mieluisampaan, talousvastuusta ja omistajista ”paremmin” huolta pitävään – friedmanilainen omistaja-arvoa korostava ajattelu lienee vielä listayritysten osalta valtavirtaa. Voisi kuitenkin olettaa, että esimerkiksi osuuskuntien, yhteiskunnallisten yritysten tai hyväntekeväisyystyöhön keskittyneiden organisaatioiden yhteiskuntavastuuviestinnässä painopisteet kohdistuisivat osittain eri sidosryhmiin ja sisältöihin, organisaatioiden perustarkoituksesta riippuen. Eri toimialoihin kohdistetun satunnaisen valintatavan vuoksi ei myöskään ole mahdollista arvioida, edustavatko yritykset toimialansa tiedostavinta kärkeä, valtavirtaa vaiko hännänhuippuja vastuullisuuskysymysten raportoinnin ja sidosryhmäviestinnän osalta.

Toimitusjohtajan katsaus paljasti yllättävän hyvin vastuullisuusraportoinnin sisällölliset painopisteet sekä viestinnän pääasialliset kohderyhmät. Myös toimitusjohtajan henkilökohtainen suhtautuminen näytti vaikuttavan koko raporttiin, sen tyyliin ja sisältöön. Tulokset olivat tältä osin samansuuntaiset aiempien havaintojen kanssa (esim. Mäkelä ja Laine, 2011). Tässä yhteydessä ei analysoitu varsinaiseen tilinpäätökseen kuuluvaa toimitusjohtajan katsausta - Mäkelä ja Laine (2011) havaitsivat selkeitä diskurssieroja

tutkiessaan Outokummun ja Rautaruukin vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuura-porttien toimitusjohtajien katsauksia. Ylimmän johdon arvoilla ja arvostuksilla vaikuttaisikin olevan yhteys yrityksen yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvaan toimintaan ja sen painotuksiin eri sidosryhmien kesken (kts. myös Kujala, 2010). Näihin voi aktiivisesti vaikuttaa myös johtamisjärjestelmillä ja –periaatteilla: Outotecin yhteiskuntavastuura-portissa on mainittu (s. 47), että muutamilla johtoryhmän jäsenistä osa bonuspalkkiosta perustuu vastuullisuuteen liittyviin tavoitteisiin. Strategisen yritysvastuun kirjallisuus tuokin esille tavoiteasetannan, seurannan ja palkitsemisen merkityksen myös yhteiskuntavastuullisuuden piiriin kuuluvien hankkeiden implementoinnin onnistumisessa (mm. Epstein & Roy, 2001; Juutinen & Steiner, 2010).

Kohdeyritysten yhteiskuntavastuuraportit olivat mielenkiintoisia ja herättivät useita kysymyksiä, joista voisi koostaa jatkotutkimuksia:

- Miten ja minkä tekijöiden vaikutuksesta kohdeyritysten yhteiskuntavastuuraportointi on kehittynyt vuosien varrella?
- Millaisia tulevaisuuden odotuksia sidosryhmillä näyttäisi olevan kohdeyritysten vastuullisuusaktiviteetteja kohtaan?
- Kuinka kohdeyritysten yhteiskuntavastuuraportointi peilautuu kyseisen toimialan muiden yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin?
- Kuinka toimialojen erityispiirteet vaikuttavat vastuullisuusraportointiin?
- Millaisia eroja ja yhteneväisyyksiä sidosryhmäviestinnässä on yhteiskuntavastuuraportoinnin ja muun tilinpäätösraportoinnin osalta?
- Mille sidosryhmille osuuskuntien, yhteiskuntavastuullisten yritysten ja/tai hyväntekeväisyysjärjestöjen yhteiskuntavastuuraporteissa viestitään?
- Miten johtamisjärjestelmät ja/tai (ylimmän johdon) palkitsemisperusteet vaikuttavat yrityksen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja raportointiin?
- Millaisia ovat ne yritykset, jotka soveltavat käytännön liiketoiminnassaan Porterin ja Kramerin yhteisen arvon periaatteita? Kuinka ne raportoivat yhteiskuntavastuullisuudestaan?

Tutkimuksen myötä nousi esiin myös kysymys siitä, kuinka tarkasti yritykset ovat tunnustaneet tärkeät sidosryhmät ja näiden odotukset vastuulliselle yritystoiminnalle. Toi-

minnan välittömän jatkumisen kannalta välttämättömät ryhmät on epäilemättä tunnistettu hyvin, mutta olisiko yrityksillä muita sidosryhmiä taikka tunnistettujen sidosryhmien sisäisiä alaryhmiä (esim. omistajien, rahoittajien, työntekijöiden tai asiakkaiden joukossa), jotka olisivat halukkaita panostamaan yritykseen enemmänkin, jos heille tärkeistä vastuullisuuskysymyksistä olisi raportoitu (enemmän tai selvemmin)? Varsinaisen sidosryhmäanalyysi ei kuulunut tähän tutkielmaan, vaan yritysten itsensä määrittelemät sidosryhmät otettiin annettuina. Ilmeisesti kohdeyritykset ovat kuitenkin jossain määrin pohtineet asiaa: Nordea mainitsee toimivansa myös ns. Green Bonds-markkinoilla sekä pyrkivänsä hyvin tasavertaiseen henkilöstöpolitiikkaan, Outotec ja Saga Furs kertovat liiketoimintansa perustuvan kestävän kehityksen mukaisille tuotteille ja palveluille. Systemaattinen sidosryhmäanalyysi voisi paljastaa lisää uudenlaisia toiminta- ja vaikutusmahdollisuuksia sekä -tarpeita, niin yksittäisten sidosryhmien kuin koko yhteisönkin suuntaan.

Luultavasti hankalin jatkotutkimusaihe liittyy kysymykseen: ”Mitä yhteiskuntavastuu-raporteissa jätetään kertomatta?” Objektivisen kokonaiskuvan muodostaminen yritysten ”todellisesta” yhteiskuntavastuullisuudesta on pelkän raportin perusteella vaikeaa, yhdenmukaisista ohjeistoista ja ulkoisista varmennuksista huolimatta. Raporttien sävy on kautta linjan erittäin positiivinen ja optimistinen. Vain harvoin nostetaan esille hankalia tai edes vaikeuksien-kautta-voittoon – esimerkkitapauksia. Tämä on tietysti hyvin inhimillistä eikä ehkä ole kohtuullistakaan olettaa, että listayritykset raportoisivat vapaaehtoisesti itselleen vahingollisina pitämistä seikoista. Epätäydellisenkin toiminnan suhteellisen avoin käsitteleminen vapaaehtoisesti lisäisi kuitenkin vaikutelmaa siitä, että yritys suhtautuu vastuullisuuskysymyksiin vakavasti ja osana normaalia toimintaa: epäkohtia on havaittu ja niitä pyritään korjaamaan. Myös raportointiohjeistot kannustavat vähemmän mairittelevankin tiedon raportointiin vastuullisen toiminnan jatkuvan parantamisen hengessä sekä pidemmän aikajänteen kehityksen osoittamiseksi. Samalla periaatteella esimerkiksi Yhteiskuntavastuuraportointi-kilpailussa on sekä voittanut että palkittu erityismaininnoin yrityksiä, jotka ovat raportoineet myös yhteiskuntavastuun piiriin kuuluneista kipupisteistään ja kertoneet toimistaan niiden korjaamiseksi.

6 LÄHTEET

Tutkimuksessa käytetyt yhteiskuntavastuuraportit

Atria. (2015) Yritysvastuuraportti 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.11.2015]. Saatavilla: http://www.atriagroup.com/SiteCollectionDocuments/Yritysvastuura-portti%202015/Atria_yritysvastuuraportti_2014_netti_45338.pdf.

Elisa (2015). Vastuuraportti 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: http://vuosikertomus.elisa.fi/media/ladattavat-pdf/elisa_vastuuraportti_2014.pdf.

Nordea (2015). CSR Report 2014. Focus on performance [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: <http://www.nordea.com/Images/35-34916/Nordea-CSR-Report-2014.pdf>.

Outotec (2015). Maximizing our handprint. Sustainability Report 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: http://www.outotec.com/ImageVault-Files/id_1598/cf_2/27729-Outotec_Sustainability_aukeemittain.PDF.

Saga Furs (2015). Yritysvastuuraportti 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2015]. Saatavilla: http://www.sagafurs.com/wps/wcm/connect/a25359ae-590e-427c-86aa-2d391e50c7ec/SagaFurs_CSR_2014.pdf?MOD=AJPERES.

Kirjallisuusviitteet

Barnett, M. L. (2007) Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review* (32):3, pp. 794-816.

Bruntland, G. (toim.) (1987) Our Common Future. UN Documents, Annex to *document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment*. [Viitattu 07.11.2015]. Saatavilla: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

Burritt, R. L. & Schaltegger, S. (2010) Sustainability accounting and reporting: fad or trend? *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (23):7, ss. 829-846.

Carroll, A. B. (1979) A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review* (4):4, pp. 497–505.

Carroll, A.B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility - towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* (34):4, pp. 39–48.

Chan, M. C., Watson, J. & Woodliff, D. (2014) Corporate Governance Quality and CSR. *J Bus Ethics* (2014):125, ss. 59-73.

Clifton, D. & Amran, A. (2011). The Stakeholder Approach: A Sustainability Perspective. *J Bus Ethics* (2011): 98, ss. 121-136.

Craig, R. J. & Brennan, N. M. (2012) An exploration of the relationship between language choice in CEO letters to shareholders and corporate reputation. *Accounting Forum* (2012):36, pp. 166-177.

Dahlsrud, A. (2006) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15):1, pp. 1-13.

Elkington, J. (2004) Enter the triple bottom line. In Henriques, A. and Richardson, J. (eds), *The triple bottom line: does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London, Earthscan.

Epstein, M. J. & Roy, M-J. (2001) Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long Range Planning* (2001):34, pp. 585-604.

Euroopan Unioni (2011) European policy on CSR [verkkodokumentti]. [Viitattu 07.11.2015]. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>.

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Pittman.

Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, Sept. 13, 122-126 [verkkodokumentti]. [viitattu 05.11.2015].
Saatavilla: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

Galbreath, J. (2006) Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations. *Corporate Governance: The international journal of business in society* (6):2, ss. 175-178.

Global Reporting Initiative (2013) G4 Guidelines [verkkodokumentti]. [Viitattu 07.11.2015]. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>.

Heflin, P. A. & Ochoa, J. D. (2008) Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics* (37):2, ss. 125-144.

Iivonen, K. & Moisander, J. (2015) Rhetorical Construction of Narcissistic CSR Orientation. *J Bus Ethics* (2015):131, pp. 649-664.

Jones III, A. & Jonas, G. A. (2011) Corporate social responsibility reporting: the growing need for input from the accounting profession. *The CPA Journal*, LXXXI, 2, 65-71.

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

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

Ketola T. (2005) *Vastuullinen Liiketoiminta: Sanoista Teoiksi (Corporate Responsibility: from Words to Action)*. Helsinki, Edita.

Ketola, T. (2006) From CR-Psychopaths to Responsible Corporations: Waking up the Inner Sleeping Beauty of Companies. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt* (2006):13, pp. 98-107.

KHT-yhdistys (2008) Yhteiskuntavastuuraportointi – vaatimuksia ja erityiskysymyksiä. Helsinki, KHT-Media Oy.

Kruschwitz, N. (2012) New ways to engage employees, suppliers and competitors in CSR. MIT Sloan Management Review [verkkójulkaisu]. [Viitattu 04.01.2013]. Saatavilla: <http://sloanreview.mit.edu/feature/new-ways-to-engage-employees-suppliers-and-competitors-in-csr/>.

Kujala, J. (2010) Corporate responsibility perceptions in change: Finnish managers' views on stakeholder issues from 1994 to 2004. *Business Ethics: A European Review* (19):1, pp. 14-34.

Kyynäräinen, T. (2015) VW pisti vastuullisen sijoittamisen törmäystestiin. *Kauppalehti* 09.10.2015. 192/2015.

Lahtinen, K. (2013) Yhteiskuntavastuuraportointi ja sen kehittyminen valtio-omisteisissa pörssilistatuissa yrityksissä. Pro gradu-tutkielma. Tampere, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.

Laine, M. (2009) A Way of Seeing Corporate Sustainability Reporting. Academic Dissertation. Tampere, University of Tampere, Department of Economics and Accounting.

Laine, M. (2010) The Nature of Nature as a Stakeholder. *J Bus Ethics* (2010):96, pp. 73-78.

Mazutis, D. D. & Slawinski, N. (2015) Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility. *J Bus Ethics* (2015):131, pp. 137-150.

Michelini, L. & Fiorentino, D. (2012) New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal* (8):4, pp. 561-577.

Mirvis, P. & Googins, B. (2006) Stages of Corporate Citizenship. *California Management Review* Winter 2006 (48):2, pp. 104-126.

Mushka, D. (2015) Creating value for corporate sustainability: Stakeholder engagement. Pro gradu-tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Kauppätieteellinen tiedekunta.

Myllykangas, P. (2009) Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvon luomisessa. Palveluyksiköstä liiketoiminnaksi, episodi yrityksen elämää. Akateeminen väitöskirja. Tampere, Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos.

Mäkelä, H. (2012) Interpretations of Corporate Talk about Social Responsibility. Academic Dissertation. Tampere, University of Tampere, School of Management.

Mäkelä, H. & Laine, M. (2011) A CEO with many messages: Comparing the ideological representations provided by different corporate reports. *Accounting Forum* (2011):35, pp. 217-231.

Mäkelä, H. & Näsi, S. (2010) Social responsibilities of MNCs in downsizing operations - A Finnish forest sector case analysed from the stakeholder, social contract and legitimacy theory point of view. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (23):2, pp. 149-174.

Niskala, M. & Tarna, K. (2003) Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki, KHT-Media Oy.

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

Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003) Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies* (24):3, ss. 403-441.

Patrus, R., de Carvalho Neto, A., Coelho, H. M. Q. & dos Santos de Sousa Teodósio, A. (2013) Corporate Social Responsibility and Labor Relations: a Research Agenda about Internal Stakeholders Management in UN's Global Compact Signatory Corporations. *Rev. bus. manag.* (15):46, ss. 22-38.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006) Strategy & Society – the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* (84):12, pp. 78-92.

Siljala, E. (2009) Development of corporate social responsibility in Finnish forest industry. Pro gradu-tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A. ja Martinuzzi, A. (2005) Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *J Bus Ethics* (2005):61, ss. 263-281.

Syrjä, P., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Soininen, J. & Durst, S. (2013) Entrepreneurial orientation in social entrepreneurship. Paper presented at The XXIV ISPIM Conference – Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013.

Trudel, R. & Cotte, J. (2009) Does It Pay to Be Good? *MIT Sloan Management Review* Winter 2009 (50):2, ss. 61-69.

US SIF Foundation (2014) Report on US Sustainable, Responsible and Impact Investing Trends 2014. [verkkodokumentti] [Viitattu 10.10.2015] Saatavilla http://www.us-sif.org/Files/Publications/SIF_Trends_14.F.ES.pdf.

Uysal, N. & Tsetsura, K. (2015) Corporate governance on stakeholder issues: shareholder activism as a guiding force. *Journal of Public Affairs* (15):2, pp. 210-219.

Wang, H., Choi, J. & Li, J. (2005) Too little or too much? Reexamining the relationship between corporate giving and corporate financial performance. Academy of Management, Annual Meeting Proceedings, Best Conference Paper 2005.

Yhdistyneet Kansakunnat (2011) UN Global Compact [verkkodokumentti]. [Viitattu 07.11.2015]. Saatavilla: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/>.