

**YRITYSTEN
YHTEISKUNTA VASTUU**

Keskuskauppakamari
Tammikuu 2003
ISBN 951-8967-79-2

SAATTEEKSI

Keskuskauppakamarin on laatinut yritysten yhteiskuntavastuuta koskevan selvityksen. Sen tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten yritysten suhtautumista tähän Suomessa vielä toistaiseksi varsin uuteen asiaan.

Yritysten yhteiskuntavastuu -selvitys osoittaa, että suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan vakavasti vastuullisuuteen ja sen kehittämiseen. Vastuullisuus on huolehtimista yrityksen perustehtävien hoitamisesta. Erityisesti korostetaan sitä, että asiakkaille annetut lupaukset täytetään, kannattavuudesta huolehditaan ja lainsäädännön velvoitteita noudatetaan.

Selvitys perustuu suomalaisten yritysten johdolle tehtyyn kyselyyn. Selvityksen ovat laatineet johtaja Pentti Mäkinen ja asiamies Pirjo Liukas.

Helsingissä 30.1.2003

Kari Jalas
toimitusjohtaja

SISÄLLYS

1. Johdanto.....	1
2. Miksi yhteiskuntavastuu koetaan tärkeäksi?.....	2
1.1. Tärkeintä taloudellinen vastuu ja lainsäädännön noudattaminen.....	2
1.2. Yrityksen johto avainasemassa.....	4
1.3. Vastuullisuus ehkäisee talousrikollisuutta.....	6
3. Vastuullisuus yritysjohdon harteilla.....	8
4. Mihin suuntaan vastuullisuus on kehittymässä?.....	10
5. Miten yritys viestii yhteiskuntavastuusta eri sidosryhmille?.....	12
6. Lisätieto on tarpeen	14
7. Johtopäätökset.....	15

YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

1. Johdanto

Yritysten yhteiskuntavastuu on Suomessa melko uusi käsite. Tarkastelutapa, joka yhdistää yrityksen taloudellisen, ympäristöön liittyvän ja sosiaalisen vastuun kokonaisuudeksi, on yleistynyt vasta muutaman viime vuoden aikana. Suomessa tämän tyyppisen ajattelutavan leviämiseen on vaikuttanut ennen kaikkea talouden kansainvälistyminen sekä kestävän kehityksen tavoitteet.

Monet kansainväliset organisaatiot ovat nostaneet yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat esiin. Erityisesti Yhdistyneet kansakunnat, OECD, Kansainvälinen kauppakamari ja Euroopan unioni ovat toimineet aktiivisesti. Kansainväliset järjestöt ovat myös laatineet yrityksiä varten vastuullisia toimintatapoja edistäviä suosituksia ja ohjeita.

Euroopan komissio julkaisi vuonna 2001 yritysten yhteiskunnallista vastuuta koskevan Vihreän kirjan, ja kesällä 2002 ilmestyi tiedonanto, joka liittyi yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Parhaillaan Euroopan unionissa käydään periaatteellista keskustelua siitä, pitäisikö yritysten yhteiskuntavastuun perustua vapaaehtoisuuteen vai direktiiveihin.

Kansainvälistymisen seurauksena yhteiskuntavastuu koskettaa yhä laajemmin myös suomalaisia yrityksiä. Kansainvälisesti toimivat suomalaisyritykset joutuvat arvioimaan toimintatapojensa merkitystä eri toimintaympäristöissä. Monille suomalaisyrityksille yhteiskuntavastuun tarkastelutapa ja käsitteet ovat varsin uusia. Käsitteiden epämääräisyys on aiheuttanut yrityksissä myös epätietoisuutta. Suomalaiseen yhteiskuntaan osin vieraat vaatimukset on varsinkin pk-yrityksissä koettu lisärasitteena.

Keskuskauppakamarin tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten yritysten suhtautumista yhteiskuntavastuuseen. Tavoitteena oli selvittää, mikä Suomessa saa yritykset toimimaan vastuullisesti, millä tavoin yritykset toteuttavat vastuullisuutta ja miten yritykset omassa toiminnassaan seuraavat ja tiedottavat vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Tutkimuksen suoritti Qval Oy. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yrityksen johto. Kaikki selvityksessä mukana olleet yritykset työllistivät vähintään kymmenen työntekijää. Näyte muodostettiin satunnaisotannalla Sales Leads –rekisteristä ja tiedot kerättiin internet-kyselyllä marraskuussa 2002. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 269 yritysjohtajaa.

Tulosten esittäminen

Tulokset on esitetty yhteenvetona kaikkien vastausten pohjalta. Lisäksi vastauksia on tarkasteltu vastaajaryhmittäin. Taustamuuttujina on käytetty vastaajan asemaa, yrityksen henkilökunnan määrää, yrityksen toimialaa sekä yrityksen toiminnan luonnetta. Ryhmittely on tehty seuraavasti.

- ylin johto, muu johtaja ja yrittäjä/muu
- pienet yritykset (alle 50 työntekijää) , keskikokoiset yritykset (50 – 200 työntekijää) sekä suuret yritykset (yli 200 työntekijää)
- teollisuus/rakennus, liike-elämän palvelut sekä muut palvelut
- kansainvälistä kauppaa harjoittavat yritykset ja kotimarkkinayritykset

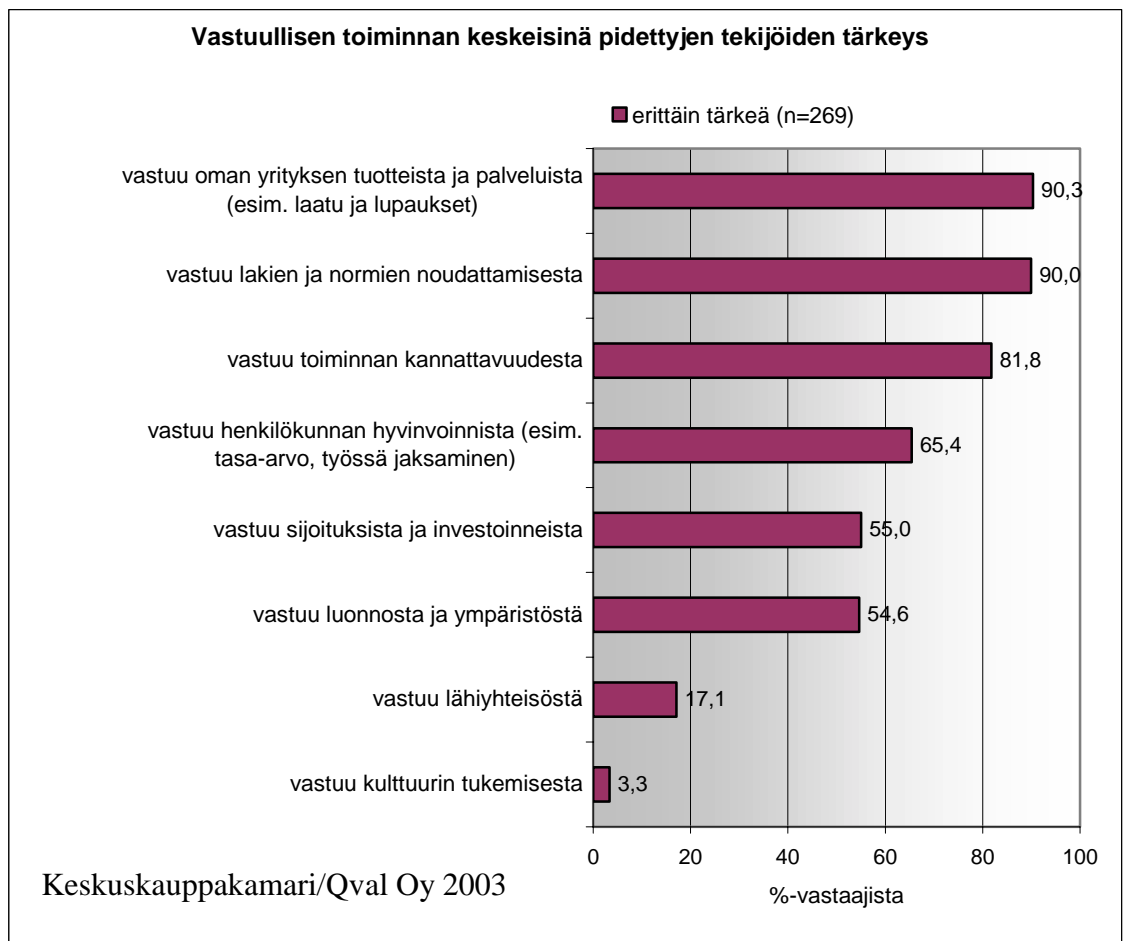
2. Miksi yhteiskuntavastuu koetaan tärkeäksi?

2.1 Tärkeintä taloudellinen vastuu ja lainsäädännön noudattaminen

Yleisesti Suomessa käytetyn yhteiskuntavastuu määritelmän mukaan yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen taloudellista, ympäristöön liittyvää sekä sosiaalista vastuuta. Yhteiskuntavastuun perustan muodostaa lainsäädäntö, mutta lakien noudattamisen lisäksi yhteiskuntavastuuseen liittyy yrityksen omaehtoinen vastuu myös sellaisissa asioissa, joihin lainsäädäntö ei välittömästi velvoita.

Yrityksen arvot ja tavoitteet, toimintaympäristö ja sidosryhmien odotukset vaikuttavat siihen, miten tärkeinä yritys pitää yhteiskuntavastuun eri tekijöitä. Myös yleisellä yhteiskunnallisella ilmapiirillä on oma vaikutuksensa siihen, mitkä vastuullisuuden osa-alueet yrityksen toiminnassa korostuvat. Yritysten välillä on suuria eroja siinä, kuinka herkästi ne reagoivat yhteiskunnallisiin muutoksiin.

Kuvio 1: Tekijöiden tärkeys: vastausvaihtoehdon 5=erittäin tärkeää valinneiden %-osuus kaikista vastaajista.



Yritysjohtajien vastauksista käy ilmi, että kaikkia esille tulleita tekijöitä pidetään tärkeinä osina yrityksen vastuullista toimintaa. Tärkeistäkin asioista korostuvat vastuu asiakkaille ja lainsäädännön noudattaminen.

Yritysjohtajien vastauksissa nousevat yhtä tärkeinä esille toisaalta vastuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja toisaalta vastuu lakien ja normien noudattamisesta. Yritysjohtajista 90 % piti näitä tekijöitä erittäin tärkeinä.

Kolmanneksi tärkeimpänä asiana nousee esille vastuu toiminnan kannattavuudesta. Vastaukset vahvistavat näkemystä suomalaisten yritysten vastuullisuuden painottumista taloudellisiin ja hyvin käytännöllisiin asioihin. Yritys on vastuussa asiakkailleen tuotteidensa ja palvelustensa laadusta ja niistä lupauksista, joita se asiakkailleen on antanut. Lisäksi yritysten on toimittava kannattavasti. Taloudellisen vastuun merkitystä vahvistaa myös se, että 55 % piti erittäin tärkeänä vastuuta sijoituksista ja investoinneista.

Suomessa lainsäädäntö asettaa yrityksille varsin pitkälle meneviä velvoitteita. Lainsäädännön velvoitteiden noudattaminen koetaankin yrityksissä erittäin tärkeänä osana yhteiskuntavastuuta. Suomessa on myös perinteisesti koettu lainsäädännön noudattaminen arvona sinänsä. Korostunut vastuu lainsäädännön noudattamisesta saattaa osaltaan johtua myös siitä, että julkisuudessa näkyvästi esillä olleiden ulkomaisten talousskandaaleiden seurauksena lakien mukaan toimiminen on suomalaisissa yrityksissä koettu erityisen tärkeänä.

Yritykset pitävät tärkeinä myös sosiaaliseen vastuuseen liittyviä asioita. Vastuu henkilökunnan hyvinvoinnista nähdään tärkeänä sosiaalisen vastuun osana. Vastanneista yrityksistä 65 % katsoi sillä olevan erittäin tärkeän merkityksen.

Sen sijaan vastuuta lähiyhteisöstä ja kulttuurin tukemisesta ei koeta yrityksen toiminnan kannalta yhtä tärkeinä kuin edellä mainittuja tekijöitä. Vastuuta lähiyhteisöstä piti erittäin tärkeänä 17 % ja kulttuurin tukemista 3 % vastaajista. Sosiaalisen vastuun alue on vasta muotoutumassa, ja yrityksillä ei välttämättä ole kovin selvää kuvaa siitä, millainen rooli erilaisilla sidosryhmillä voisi olla yrityksen toiminnassa.

Vastuu ympäristöstä ei erityisesti korostu yritysjohtajien vastauksissa, vaikka usein julkisuudessa tuodaan nimenomaan ympäristökysymykset esille keskeisenä osana vastuullisuutta. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että vastuu luonnosta ja ympäristöstä on erittäin tärkeää. Ympäristövastuuta koskeviin arvioihin saattaakin vaikuttaa se, että yritykset ovat kiinnittäneet paljon huomiota toimintansa ympäristövaikutuksiin ja katsovat ympäristöasioiden olevan tällä hetkellä hoidossa. Toisaalta lainsäädäntö sisältää ympäristöasioiden osalta laajoja velvoitteita yrityksille, jolloin lainsäädännön ulkopuolelle jäävän vastuullisuuden merkitys vähenee.

Näin eri ryhmät arvioivat eri tekijöiden tärkeyttä

- yrittäjät kantavat erityisen paljon vastuuta omista tuotteistaan
- ryhmässä ”muut johtajat” tunnetaan eniten vastuuta henkilökunnan hyvinvoinnista
- suuret yritykset pitävät yhteiskuntavastuuta tärkeämpänä kuin pienet
- pienille yrityksille lähiympäristö on tärkeä
- kansainväliset yritykset näkevät yhteiskuntavastuun kokonaisuudessaan tärkeämpänä kuin kotimarkkinoilla toimivat yritykset

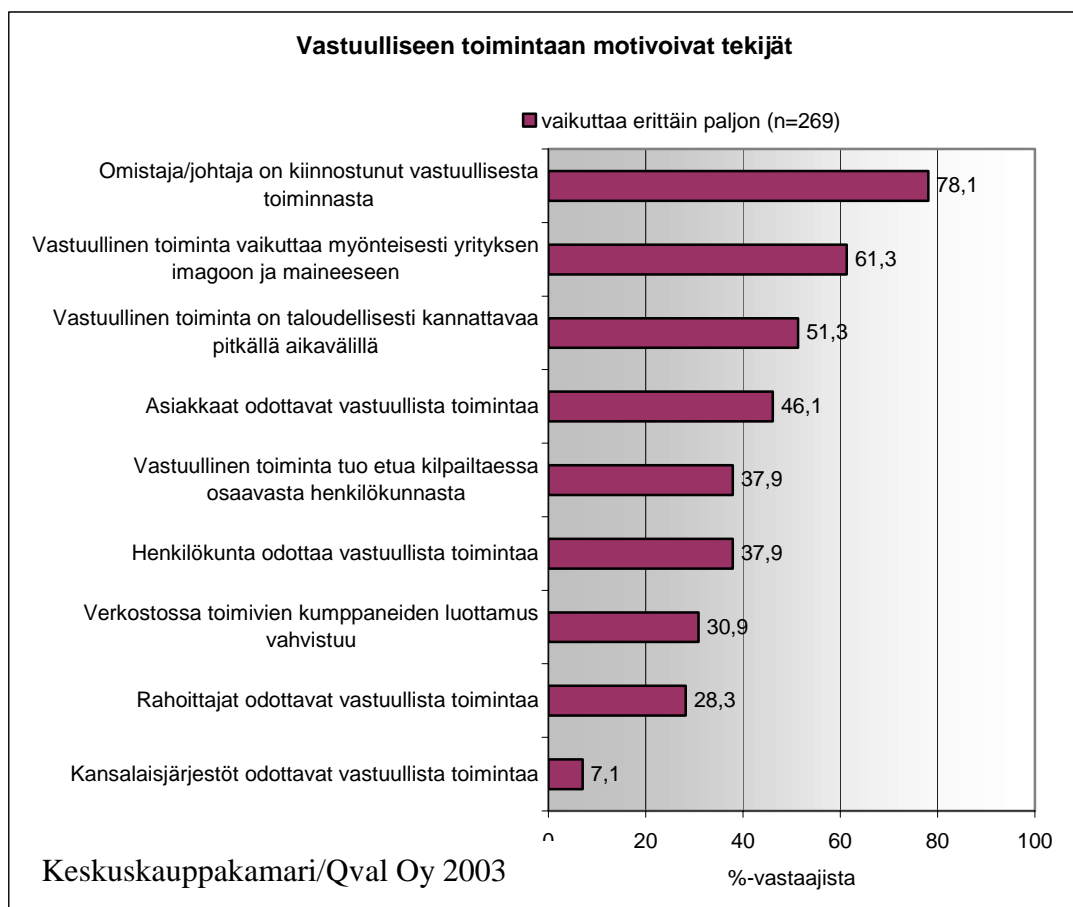
2.2 Yrityksen johto avainasemassa

Vastaukset osoittivat, että vastuullisuuden vaikuttavia tekijöitä löytyy niin yritysten sisäisistä kuin ulkoisistakin tekijöistä. Yrityksissä varsin monet tekijät motivoivat yrityksiä kehittämään vastuullisuutta. Selvitys osoitti selkeästi, että tärkeimmät syyt vastuulliseen toimintaan löytyvät etupäässä yrityksen sisältä. Tämä on jossakin määrin yllättävää, koska julkisessa keskustelussa korostetaan usein nimenomaan sidosryhmien merkitystä.

Vastauksista kävi ilmi, että vahvin motiivi vastuulliseen toimintaan löytyy yrityksen johdon ja omistajien kiinnostuksesta. Yrityksen johdon kiinnostus vastuullisen toiminnan kehittämiseen onkin välttämätöntä, sillä yhteiskuntavastuun toteuttaminen edellyttää aina johdon tukea ja sitoutumista.

Johdon kiinnostus ei kuitenkaan yksin riitä, vaan vastuullisuuden odotetaan myös vaikuttavan myönteisesti yrityksen toimintaan. Tällöin tulevat esille vastuullisuuden myönteiset vaikutukset erityisesti yrityksen imagoon, talouteen, asiakkaisiin ja henkilökuntaan. Vastaajista 61 % piti myönteistä vaikutusta yrityksen imagoon ja maineeseen erittäin tärkeänä vastuullisen toiminnan motiivina.

Kuvio 2: Vastuulliseen toimintaan motivoivat tekijät: vastausvaihtoehdon 5=erittäin tärkeää valinneiden %-osuus kaikista vastaajista.



Hieman yli puolet (51 %) vastaajista pitää erittäin tärkeänä motivaatiotekijänä sitä, että vastuullisuus tuo yritykselle taloudellista hyötyä pitkällä tähtäimellä.

Selvityksen mukaan hieman alle puolet (46 %) vastanneista oli sitä mieltä, että asiakkaiden odotukset motivoivat yritystä erittäin paljon vastuulliseen toimintaan. Lisäksi henkilökunnan suhtautumista pidettiin tärkeänä syynä vastuullisuuden kehittämiseen. Vastuullisuuden nähtiin tuovan etua kilpailtaessa henkilökunnasta ja nykyisen henkilökunnan nähtiin myös odottavan työnantajalta vastuullisuutta.

Sen sijaan muiden sidosryhmien odotuksia pidettiin vähemmän tärkeinä syinä vastuullisen toiminnan edistämiseen. Alle kolmasosa vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että vastuullisuus vahvistaa verkostossa toimivien kumppanien luottamusta. Rahoittajien odotuksia piti erittäin tärkeänä 28 % vastaajista. Ainoastaan 7 % vastanneista piti kansalaisjärjestöjen odotuksia erittäin tärkeänä vastuulliseen toimintaan motivoivana tekijänä.

Nämä asiat motivoivat eri ryhmiä

- yrittäjät ja pienet yritykset näkevät, että verkostokumppanien luottamuksen vahvistaminen on erityisen tärkeää
- ryhmässä ”muut johtajat” kaikki motivaatiotekijät nousevat keskimääräistä tärkeämmiksi

2.3 Vastuullisuus ehkäisee talousrikollisuutta

Yrityksissä arvioidaan vastuullisella toiminnalla olevan monia myönteisiä vaikutuksia. Yritysjohtajat katsovat, että vastuullisuus vaikuttaa myönteisimmin estämällä talousrikollisuutta. Peräti 44,6 % vastanneista piti vastuullisuuden vaikutuksia talousrikollisuuden estämiseksi erittäin tärkeänä. Tämä on ymmärrettävää, koska talousrikollisuuden torjuminen on julkisuudessa noussut hyvin ajankohtaiseksi aiheeksi. Vastuullinen yritystoiminta voidaan nähdä yritysten kannalta yhdeksi keskeisimmistä keinoista lisätä yritysten avoimuutta ja yritystoiminnan yleistä luotettavuutta.

Kuvio 3: Vastuullisen toiminnan myönteinen vaikutus yritystoimintaan: vastausvaihtoehdon 5=erittäin paljon valinneiden %-osuus kaikista vastaajista



Yritykset uskovat myös, että vastuullinen toiminta auttaa yrityksiä menestymään taloudellisesti pitkällä aikavälillä. Vastuullisesti toimivat yritykset korostavat usein toiminnan taloudellista kannattavuutta ja markkina-aseman vahvistamista pitkällä aikavälillä. Lähes 40 % vastanneista uskoi, että vastuullisesti toimimalla voidaan vaikuttaa erittäin paljon yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilökunnan olosuhteisiin.

Hieman yllättävää oli sen sijaan vastaajien vähäinen luottamus siihen, että vastuullisen toiminnan avulla yritykset voisivat merkittävästi parantaa suhteitaan kuluttajiin tai paikallisyhteisöihin. Vastaajista 28 % katsoi, että vastuullisuudella on erittäin paljon myönteisiä vaikutuksia suhteissa kuluttajiin ja lähiyhteisöihin. On luonnollista, että tältä osin yritysten välillä on eroja. Kuluttajille palveluita tarjoaville yrityksille vastuullisuuden merkitys oli muita yrityksiä keskeisempi.

Vielä vähemmän nähtiin vastuullisuudella olevan merkitystä yrityksen tapaan toimia eri kulttuureissa. Vain vajaa viidesosa vastaajista uskoo, että vastuullinen toiminta vaikuttaa erityisen myönteisesti yrityksen tapaan toimia eri kulttuurien kanssa.

Erilaisissa kulttuureissa toimiminen asettaa uusia haasteita yritykselle. Lainsäädäntö ja sen velvoitteiden noudattaminen luo yhteiskuntavastuulle eri maissa hyvin erilaiset lähtökohdat. Samoin asiakassuhteiden kansainvälistyminen ja siihen liittyen toimintakulttuurien erilaisuus ja sidosryhmien erilaiset odotukset vaikuttavat yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen uudella tavalla. Yritysten vastuullisuus näyttää edelleen olevan varsin vahvasti sidoksissa kansalliseen toimintaympäristöön. Tämän vuoksi on luonnollista, että monet kansallisella tasolla vastuullisesti toimivat yritykset katsovat, ettei kotimarkkinoilla toteutuva vastuullisuus tuo merkittäviä myönteisiä vaikutuksia toimintaan muissa kulttuureissa.

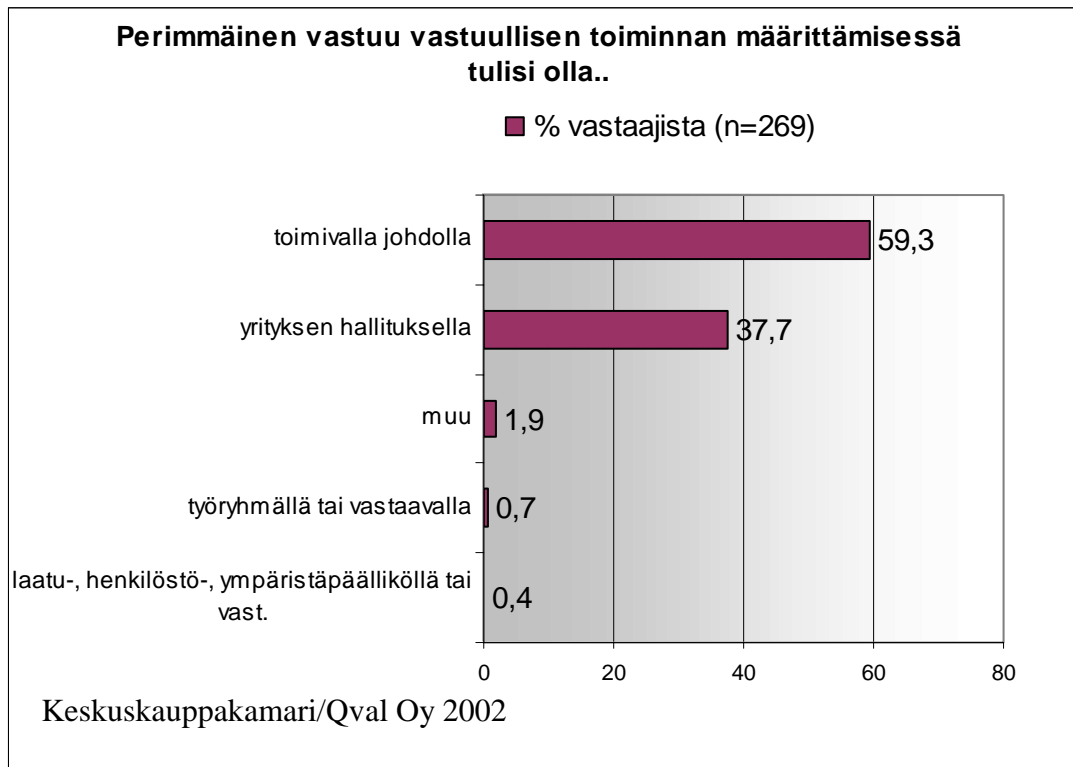
Vastuullisen toiminnan vaikutukset näkevät keskivertoa myönteisemmin

- muut johtajat
- suuret yritykset
- yritykset, jotka tarjoavat palveluita suoraan kuluttajille
- kansainvälistä kauppaa harjoittavat yritykset

3. Vastuullisuus yritysjohdon harteilla

Perimmäinen vastuu yhteiskuntavastuun määrittämisestä yrityksissä kuuluu useimpien vastaajien mielestä yrityksen johdolle. Vastaajista lähes 60 % uskoi, että toimivan johdon tehtävä on määritellä yrityksen yhteiskuntavastuun linja. Toisaalta lähes 40 % yritysjohtajista arvioi, että yrityksen hallituksen näkemys olisi ratkaiseva yrityksen yhteiskuntavastuuta määriteltäessä.

Kuvio 4a: Perimmäinen vastuu vastuullisen toiminnan määrittämisessä



Yritysjohtajilta kysyttiin myös sitä, kuka yrityksissä käytännössä hoitaa yhteiskuntavastuuseen liittyviä kysymyksiä. Vastaajista hieman alle puolet (47 %) vastasi yrityksen johdon vastaavan yhteiskuntavastuuseen liittyvistä kysymyksistä myös käytännön tasolla. Näyttää siltä, ettei yrityksen sisäinen vastuunjako yhteiskuntavastuun kysymyksissä ole tällä hetkellä kovin selvä. Noin kolmasosa vastaajista (32 %) totesi, ettei yrityksessä ole lainkaan määritelty vastuutahoa yhteiskuntavastuuseen liittyviin asioihin.

Lisäksi vastaukset osoittavat, että joissakin yrityksissä yhteiskuntavastuun kysymykset hoidetaan keskitetysti pääkonttorissa/emoyhtiössä tai yrityksen hallituksessa. Selvityksen perusteella myös keskijohdolla, esimerkiksi laatu- tai henkilöstöpäälliköllä, voi joissakin tapauksissa olla vastuu jonkin vastuullisuuteen kuuluvan osa-alueen käytännön toteutuksesta.

4. Mihin suuntaan vastuullisuus on kehittymässä?

Yhteiskuntavastuun sisältöön vaikuttavat yrityksen toiminnan luonne ja toimintaympäristö. Yrityksen on arvioitava, mitä yhteiskuntavastuun eri tekijöitä se kulloinkin painottaa omassa toiminnassaan.

Tutkimuksessa yritysjohtajia pyydettiin arvioimaan, mitä tekijöitä yritysjohtajat pitivät oman yrityksensä menestyksellisen toiminnan kannalta kaikkein tärkeimpinä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä aluetta, joita yrityksen tulisi säännöllisesti seurata.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, mistä eri tekijöistä yrityksessä oli käytössä kirjallinen ohjeistus ja mitä tekijöitä yritys seuraa säännöllisesti joillakin mittareilla. Lisäksi yrityksiä pyydettiin nimeämään käyttämänsä mittarit.

Näiden kolmen kysymyksen vastaukset on koottu kuvioon 5. Kuviosta käy ilmi, miten hyvin eri tekijöiden tärkeys, kirjallinen ohjeistus ja säännöllinen seuranta ovat keskenään tasapainossa.

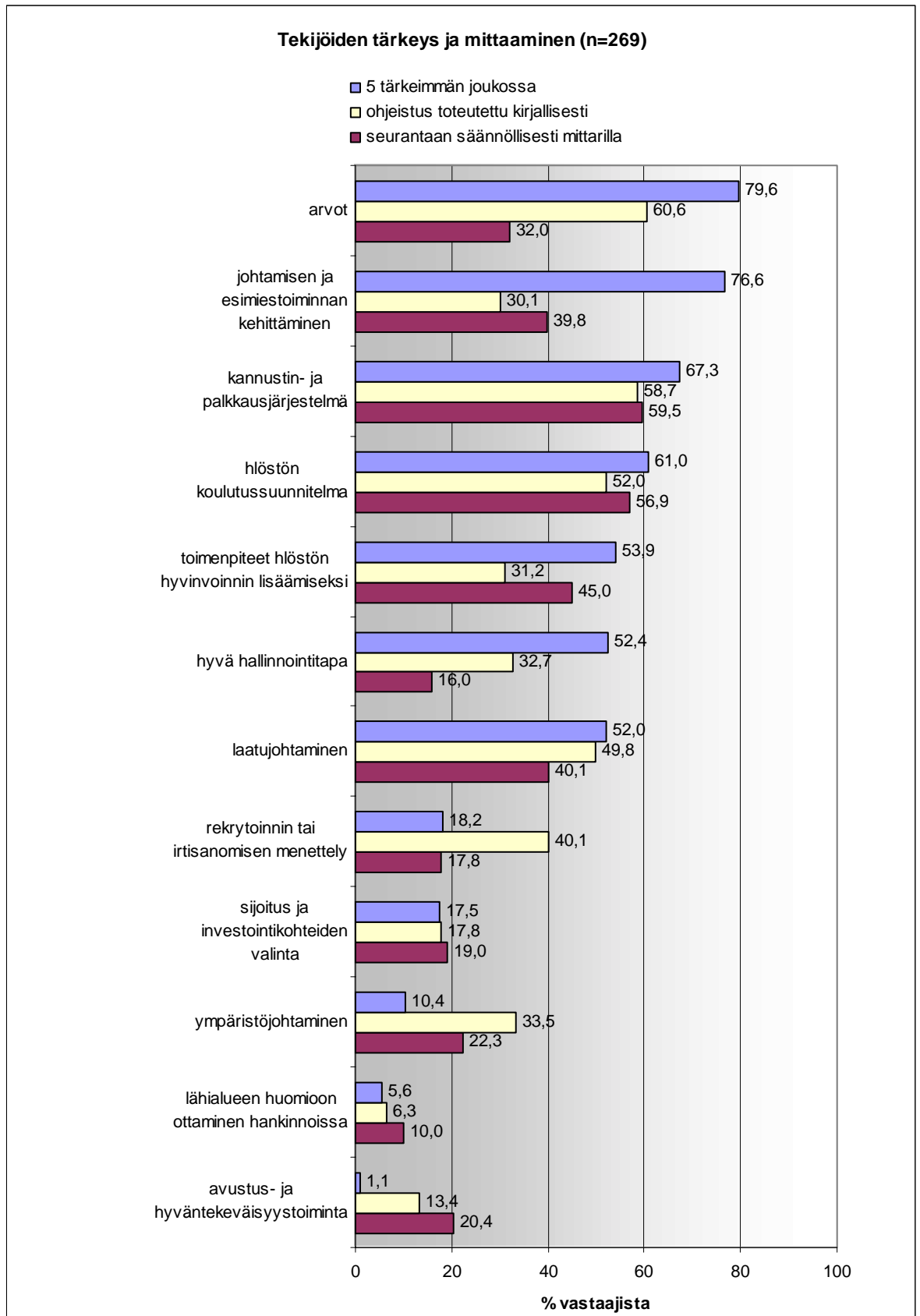
Eri tekijät on ryhmitelty seuraavasti

1. Tärkeinä pidetyt tekijät, joiden ohjeistus ja seuranta eivät ole samalla tasolla. Vastaajat pitivät tärkeinä tekijöinä arvoja, johtamista ja esimiestoiminnan kehittämistä sekä hyvää hallinnointitapaa. Niiden ohjeistus ja säännöllinen seuranta laahaavat jäljessä. Näiden tekijöiden voidaan katsoa näyttävän yhteiskuntavastuun kehityssuuntaa.
2. Tekijät, joiden tärkeys, ohjeistus ja säännöllinen seuranta ovat melko hyvin tasapainossa. Tällaisia tekijöitä ovat yritysten kannustin- ja palkkausjärjestelmät, henkilöstön koulutussuunnitelmat, toimenpiteet henkilöstön hyvinvoinnin lisäämiseksi, laatujohtaminen, menettelytavat rekrytoinnin ja irtisanomisen varalta sekä sijoitus- ja investointikohteiden valinta.
3. Vähemmän tärkeinä pidetyt tekijät, joiden ohjeistus ja säännöllinen seuranta toteutettu tarkasti. Tähän ryhmään kuuluvat ympäristöjohtaminen, lähialueen huomioon ottaminen hankinnoissa sekä avustus- ja hyväntekeväisyystoiminta. Tulos näyttäisi osoittavan vastuullisuuden painotuksissa tapahtuneita muutoksia.

Näin eri yrityksissä ohjeistetaan ja seurataan

- suurissa yrityksissä kirjallinen ohjeistus ja seuranta on yleisempää kuin pienissä
- teollisuudessa ja rakennusalalla on kirjallinen ohjeistus erityisesti laatu- ja ympäristöasioista
- vastaajayrityksillä on käytössään erittäin laaja joukko erilaisia yritystoiminnan mittareita

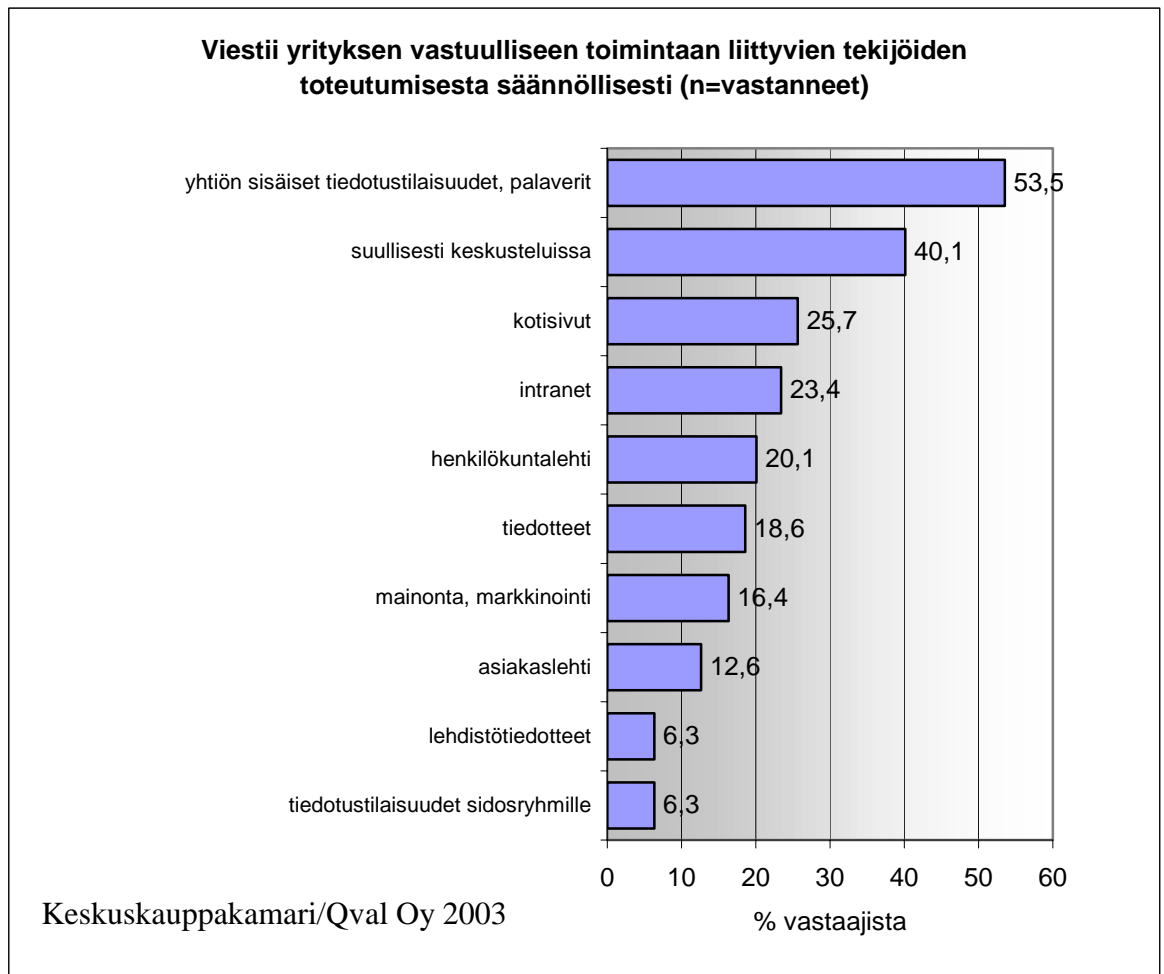
Kuvio 5: Vastuulliseen toimintaan liittyvien tekijöiden tärkeys, ohjeistus ja mittaaminen.



5. Miten yritys viestii yhteiskuntavastuusta eri sidosryhmille?

Yhteiskuntavastuuta koskevassa keskustelussa on yritysten vastuullisuutta korostavat toimenpiteet leimattu usein markkinointikeinoksi, pelkäksi julkisen kuvan kiillottamiseksi. Tähän nähden yritykset näyttävät viestivän yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista vielä melko vähän. Yritysten viestintää leimaa myös tietynlainen varovaisuus.

Kuvio 6: Viestintä



Vastaajista reilut puolet (53 %) ilmoitti, että yritys viestii vastuulliseen toimintaan liittyvistä asioista säännöllisesti erilaisissa yrityksen sisäisissä tilaisuuksissa ja palavereissa. Lisäksi 40 % ilmoitti kertovansa yhteiskuntavastuusta suullisissa keskusteluissa. Henkilökuntalehdissä ja sisäisissä tiedotteissa yrityksen vastuullisesta toiminnasta kertoo noin joka viides yritys.

Yrityksen ulkopuolelle suuntautuva kirjallisen viestinnän osuus näyttää olevan selvästi sisäistä viestintää vähäisempää. Sähköisesti kotisivuillaan tai intranetissä ilmoitti viestivänsä säännöllisesti noin neljännes vastaajista.

Yllättävää on varsinkin markkinointiviestinnän vähäisyys. Vastuullisesta toiminnasta kerrotaan jonkin verran asiakaslehdissä (12 % vastanneista yrityksissä), ja vain 16 % yrityksistä kertoi hyödyntävänsä yrityksen vastuullisuutta mainonnassa tai markkinoinnissa.

Erittäin harva yritys uskaltautuu kertomaan lehdistölle yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista. Tällaisia yrityksiä oli 6 % vastanneista. Saman verran yrityksistä ilmoitti järjestävänsä erityisiä sidosryhmille tarkoitettuja tiedotustilaisuuksia.

Varsinkin kirjallisen viestinnän vähäisyyteen saattaa syynä olla se, etteivät yritykset vielä hallitse yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää eivätkä tiedä, mistä asioista yrityksen pitäisi kertoa. Saattaa myös olla, ettei yrityksillä ole käytössään riittävän hyvin dokumentoitua materiaalia tai ettei yritys osaa hyödyntää sitä aineistoa, jota sillä on toiminnastaan saatavilla.

Yritysten varovaisuus yhteiskuntavastuuseen liittyvässä viestinnässä on kuitenkin aiheellista, sillä ylilyöntien pelätään helposti kääntyvän yritystä vastaan.

Yritykset uskovat, että vastuullinen toiminta vaikuttaa myönteisesti yrityksen imagoon. Viestimällä eri sidosryhmille oleellisia, oikeita ja ymmärrettäviä tietoja yritys voi edistää tällaisen myönteisen mielikuvan syntymistä. Suomalaiset yritykset näyttävät kuitenkin edelleen uskonan, että hyvät teot puhuvat enemmän kuin sanat.

Viestinnässä on eroja

- muu johto arvioi viestinnän määrän suuremmaksi kuin yrityksen ylin johto
- suuret yritykset viestivät eniten
- viestintä on säännöllisintä teollisuudessa ja rakennusalalla

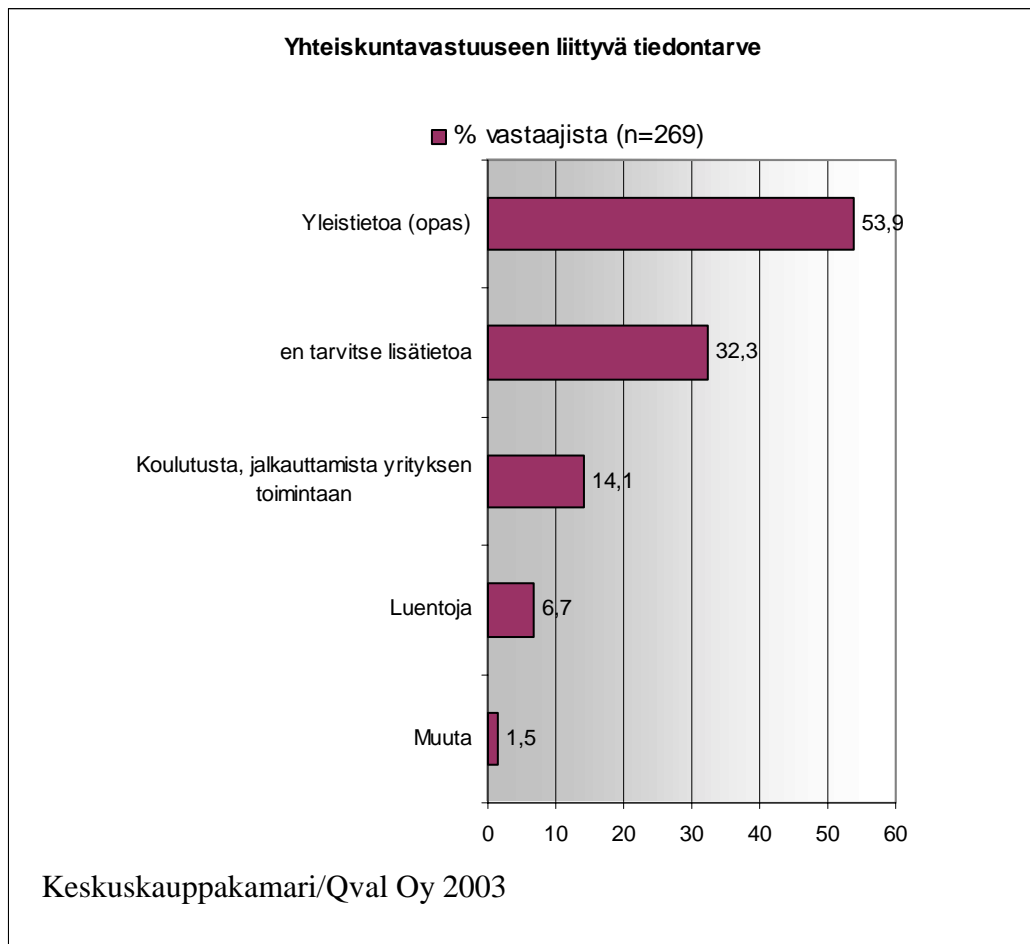
6. Lisätieto on tarpeen

Yhteiskuntavastuusta on ilmestynyt erilaisia ohjeita, suosituksia ja kannanottoja. Lisäksi monet järjestöt ja verkostot ovat aktiivisesti levittäneet yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimintatapoja. Käytettävissä oleva tieto ei kuitenkaan ole yritysten kannalta riittävää. Selvitys osoitti, että huomattava osa yrityksistä tarvitsee lisää tietoa yhteiskuntavastuusta.

Eniten yrityksissä kaivataan yhteiskuntavastuuseen liittyvää yleistietoa. Yli puolet (53 %) vastaajista oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuusta yleisesti kertova opas olisi tarpeellinen. Lisäksi osa yrityksistä (14 %) toivoi koulutusta ja käytännön tietoa vastuullisista toimintatavoista.

Tosin kaikki vastaajat eivät nähneet lisätietoja tarpeellisina. Noin kolmasosa (32 %) vastaajista ilmoitti, ettei tällä hetkellä tarvitse lisää tietoa yhteiskuntavastuusta.

Kuvio 7: Yhteiskuntavastuuseen liittyvä tiedontarve.



Yritykset kaipaavat käytännön neuvoja

”Yhteiskuntavastuun alue on erittäin laaja ja sen soveltaminen välillä ehkä kaiken kiireen keskellä vaikeaa, niin että tähän toivoisi saavansa ihan konkreettisia vinkkejä. Miten luoda hyvä järjestelmä miltei minimaalisilla resursseilla?”

7. Johtopäätökset

Tarkoituksena oli selvittää suomalaisten yritysten suhtautumista yhteiskuntavastuuseen. Selvityksessä etsittiin vastauksia kysymyksiin, mikä saa yritykset toimimaan vastuullisesti, millä tavoin yritykset omassa toiminnassaan toteuttavat vastuullisuutta sekä miten yritykset seuraavat ja tiedottavat vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Yritysten toiminnassa korostuu erityisesti taloudellinen vastuu. Vastuullisuudessa painottuu vastuu asiakkaista ja vastuu toiminnan kannattavuudesta. Lisäksi lainsäädännön noudattaminen nähdään erittäin tärkeänä. Sen sijaan vastuu lähiyhteisöstä ja kulttuurin tukemisesta ovat vähemmän tärkeitä tekijöitä.

Yrityksiä kannustaa vastuulliseen toimintaan yrityksen johdon ja omistajien kiinnostus. Tärkeitä syitä ovat myös vastuullisen toiminnan myönteinen vaikutus yrityksen imagoon ja kannattavuuteen. Vähemmän tärkeitä motivaatiotekijöitä ovat verkostossa toimivien kumppaneiden, rahoittajien ja kansalaisjärjestöjen odotukset.

Yrityksissä katsotaan vastuullisuudella olevan erityisen myönteisiä vaikutuksia talousrikollisuuden estämiseen. Vastuullisuuden arvioidaan myös vaikuttavan myönteisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilökunnan hyvinvointiin. Sen sijaan yritysten tapaan toimia eri kulttuureissa ja yritysten sijoitus- ja investointipäätöksiin vastuullisuudella ei katsottu olevan yhtä myönteisiä vaikutuksia.

Vastuullisuuden määrittelyä ja käytännön toteutuksen nähtiin olevan ensisijaisesti yrityksen toimivan johdon tehtävä. Toisaalta useissa yrityksissä käytännön vastuutahoa ei ole lainkaan määritelty, mikä viittaa siihen, ettei vastuullisuutta koeta yrityksissä selkeänä omana tehtäväalueena.

Erityisesti arvot, johtamiskulttuuri, esimiestoiminta ja hyvä hallinnointi nähtiin tärkeinä alueina, mutta niiden ohjeistus ja toiminnan seuranta kaipasivat vielä kehittämistä. Henkilöstön koulutus, palkkaus- ja kannustinjärjestelmät, toimenpiteet henkilöstön hyvinvoinnin lisäämiseksi sekä sijoitus- ja investointikohteiden valinta ovat melko hyvin tasapainossa tärkeyden, ohjeistuksen ja seurannan suhteen. Yrityksissä ohjeistetaan ja seurataan suhteellisen tarkasti myös ympäristöjohtamista, lähialueen huomioon ottamista sekä avustus- ja hyväntekeväisyystoimintaa, vaikka näitä alueita pidetään vähemmän tärkeinä.

Suomalaiset yritykset viestivät vastuullisesta toiminnastaan etupäässä yrityksen sisällä. Neljäsosa yrityksistä kertoi vastuullisesta toiminnasta kotisivuillaan. Vain 16 % yrityksistä hyödynsi vastuullisuutta mainonnassa tai markkinoissa. Lisäksi ainoastaan 6 % vastanneista yrityksistä ilmoitti kertovansa yhteiskuntavastuusta lehdistötiedotteilla tai järjestävänsä erityisiä tiedotustilaisuuksia sidosryhmille.

Yritykset haluavat ennen kaikkea yleistietoa ja yleistä opastusta vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Kuitenkin kolmasosa yrityksistä ilmoitti, etteivät ne tarvitse yhteiskuntavastuuseen liittyvää lisätietoa.