

Niklas Mattila

VASTUULLISUUSRAPORTOINNISTA AVAIN MENESTYKSEEN

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Joulukuu 2023

TIIVISTELMÄ

Niklas Mattila: Vastuullisuusraportoinnista avain menestykseen
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Laskentatoimi
Joulukuu 2023

Vastuullisuuden merkitys yhteiskunnassamme on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenten aikana. Ihmiset ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomioita ilmastonmuutoksen torjumiseen sekä muihin vastuullisuutta koskeviin kysymyksiin. Yrityksillä on keskeinen asema näiden vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa, ja sidosryhmät odottavat yrityksiltä avoimuutta ja tietoa niiden liiketoiminnan vastuullisuudesta. Tämän seurauksena vastuullisuusraportointi on kasvattanut merkitystään osana yritysten raportointiprosesseja.

Tutkielma tarkastelee vastuullisuusraportointia kilpailuetuna yritysten näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään yritysten motiiveja vastuullisuusraportointiin sekä mahdollisia vastuullisuusraportoinnin haasteita. Tutkimus tehtiin kirjallisuuskatsauksena ja aineistona käytettiin tieteellisiä artikkeleja, kirjoja sekä muita lähteitä internetistä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen motiivit vastuullisuusraportointiin voivat syntyä yrityksen sisäisistä intresseistä kuten kilpailuedun luomisesta tai yrityksen johdon arvojen pohjalta. Motiivit voivat syntyä lisäksi yrityksen ulkopuolisten intressien seurauksena, joita ovat lakivelvoitteet sekä sidosryhmien paineistaminen vastuullisuusraportointiin. Tutkimustuloksien mukaan vastuullisuusraportointi on merkittävä osa kilpailuedun luomista, koska se vaikuttaa olennaisesti brändin ja maineen rakentamiseen. Raportointi tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa sen asemasta, mikä helpottaa liiketoiminnan kehittämistä sekä riskienhallintaa. Lisäksi vastuullisuusraportointi lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Se puolestaan alentaa yrityksen pääomakustannuksia ja tuottaa kilpailuetua. Haasteena vastuullisuusraportointiin kävi tutkimuksen myötä ilmi, että se vaatii yritykseltä suuria resursseja. Lisäksi yritysten vapaudet vastuullisuusraportoinnissa ovat luoneet viherpesuilmiön, joka on haastanut sidosryhmien luottamusta vastuullisuusraportointia kohtaan.

Avainsanat: vastuullisuusraportointi, vastuullisuusraportti, vastuullisuus, kilpailuetu, viherpesu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen tausta	4
1.2 Tutkielma rakenne	5
1.3 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	6
2. TEORIA	8
3.1 Vastuullisuus	8
3.2 Yritysvastuu.....	8
3.3 Vastuullisuusraportointi	10
3.4 Kilpailuetu	11
3.5 Sidosryhmäteoria	12
3.6 Viherpesu	13
5. VASTUULLISUUSRAPORTOINTI KILPAILUETUNA	15
5.1 Motiivit	15
5.2 Kilpailuedun luominen	15
5.3 Vastuullisuusraportoinnin tuomat haasteet	17
6. YHTEENVETO	18
6.1 Yleistä vastuullisuusraportoinnista	18
6.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	18
6.2.1 Motiivit vastuullisuusraportointiin.....	18
6.2.2 Vastuullisuusraportointi kilpailuetuna	19
6.2.3 Haasteet vastuullisuusraportoinnissa	20
6.3 Tutkimuksen arviointi	20
6.4 Jatkotutkimukset	21
LÄHTEET	23

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Maailmassa on viime vuosien aikana ilmennyt ennennäkemättömiä taloudellisia, ympäristöllisiä sekä sosiaalisia haasteita. Nopeasti kiihtyvä ilmastonmuutos, ympäristöongelmat, pandemiat sekä kasvava sosiaalinen epätasa-arvo ovat olleet ajankohtaisia ja vaikuttanut maailmaamme. (Momchilov, 2022) Ekosysteemit tarjoavat käyttöömmme resursseja, joita yritykset kuluttavat. Kriittisten taloudellisten resurssien hallinta on keskiössä, kun edellä mainittuihin haasteisiin pyritään vastaamaan. Osakkeenomistajien ja kansainvälisten instituutioiden paineistus vaatiikin yrityksiä tänä päivänä toimimaan vastuullisesti ympäri maailman ja ottamaan päätöksissään huomioon resurssien kestävän käytön. Tämä paineistus on vauhdittanut yritysten liiketoimintamallien päivittämistä entistä vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan. (Macagno, 2013)

Ihmisten arvomaailma on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana ja tietoisuus vastuullisuudesta on alkanut ohjaamaan kuluttajien valintoja. Kuluttajien arvostusta vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä kohtaan kuvastaa tutkimus, jonka mukaan vuosina 2013-2018 Yhdysvalloissa kestävästi brändättyjen tuotteiden myynti kasvoi 5,6 kertaa nopeammin kuin muiden tuotteiden myynti. (Kronthal-Sacco, Van Holt, Atz & Whelan, 2020)

Liiketoimintamallien päivittäminen vastuullisempaan suuntaan on antanut yrityksille mahdollisuuden erottua muista kilpailevista yrityksistä. Syventyminen vastuullisiin liiketoiminta malleihin on luonut uusia innovaatioita, joiden avulla kasvattaa arvostusta sidosryhmien silmissä. Suuret yritykset ovat toimineet edelläkävijöinä siirtyessään vastuullisiin liiketoimintastrategioihin on saanut usein koko toimitusketjunsä toimimaan vastuullisesti. (James, 2015, 108-109) Vuonna 2019 Yhdysvaltojen markkina-arvoltaan 500 suurimman osakkeen hinnoista koostuvan S&P 500 indeksin yrityksistä noin 90 prosenttia julkaisi kestävyysraportteja jakaakseen tietoa vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. (Rabaya & Saleh, 2022)

Tutkielmani perustuu useiden tutkimuksien tietoon siitä, että vastuullisella liiketoiminnalla on selkeä yhteys yritysten kilpailuetuun ja siten myös suorituskykyyn. Useiden tutkimuksien mukaan panostukset vastuullisuuteen parantavat merkittävästi yritysten taloudellista suorituskykyä. (Huang, 2010; Taliento, Favino & Netti, 2019)

1.2 Tutkielma rakenne

Tutkielma jakautuu kuuteen päälukuun. Johdanto-luvussa esitellään vastuullisuutta ilmiönä ja johdatellaan lukijaa tutkimuksen aiheeseen. Johdannon jälkeen esitellään tutkimuksen tavoitteet ja käytetyt tutkimusmenetelmät

Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkielman teoriaa, joka koostuu viidestä eri aiheesta. Luvussa määritellään käsitteet vastuullisuus, yritysvastuu, vastuullisuusraportointi, kilpailuetu, sidosryhmäteoria sekä viherpesu. Teoriaosuudessa pyritään hyödyntämään useista eri lähteistä saatua tietoa, jotta ilmiöistä saataisi mahdollisimman luotettava ja todennäköinen näkökulma. Teorialuku luo pohjaa ja ymmärrystä tutkimuksen pääilmiöstä.

Viides luku koostuu kirjallisuuden analysoinnista tutkimuskysymyksiä pohjalta. Luvussa pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. Kuudes ja viimeinen luku puolestaan analysoi teoriaa hyödyntäen kirjallisuuden perusteella saatua tietoa ilmiöstä. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Yritysten menestyksellä vastuullisuusraportointi edellyttää valmiutta investoida merkittäviä resursseja korkealaatuisen ja vertailukelpoisen raportin luomiseksi. Keskeiseksi aiheeksi vastuullisuusraportoinnin suunnittelua tulevat todennäköisesti nousemaan kysymykset vastuullisuusraportoinnin hyödyistä sekä haasteista. (James, 2015, 108) Tämän pohjalta tutkielmani tavoitteena on saada kattava kokonaiskuva vastuullisuusraportoinnin vaikutuksista. Analysoin, mitkä tekijät motivoivat yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan. Lisäksi selvitän, että miten yritykset voivat hyötyä vastuullisuusraportoinnista osana liiketoimintaansa ja mitä haittavaikutuksia se voi tuoda tullessaan. Yrityksien velvollisuudet raportoida vastuullisuudestaan on murroksessa ja se tekee ilmiöstä mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Tutkielmani tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mitkä motiivit ohjaavat yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan?

Miten vastuullisuusraportointia pystytään hyödyntämään kilpailuetuna?

Mitä haasteita vastuullisuusraportointi tuo mukanaan?

Tutkielma luodaan kvalitatiivisella menetelmällä kirjallisuuskatsauksena, koska sen myötä pystytään luomaan selkeä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Systemaattista kirjallisuuskatsausta pidetään tehokkaana välineenä syventää tietoja asioista, joista on jo valmiiksi tutkittua tietoa ja tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018) Tämä menetelmä valitaan olemassa olevien resurssien mahdollisimman tehokkaan hyödyntämisen vuoksi, sillä se mahdollistaa ilmiön perusteellisen tarkastelun sekä laajan kokonaiskuvan muodostamisen jo olemassa olevasta tiedosta.

Tutkielma on luotu eettisesti vastuullisesti ja hyvää tieteellistä käytäntöä käyttäen. Sen luomisessa on huomioitu tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat sekä huomioitu asianmukainen kunnioitus tutkijoiden työtä kohtaan asianmukaisella viittaamisella alkuperäisiin lähteisiin. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023)

Aineistoa löytyi aiheeseen liittyen paljon, ja sen vuoksi olen painottanut valitsemisessa artikkeleiden tuoreutta, jotta saisin mahdollisimman ajankohtaista informaatiota ilmiöstä.

Kilpailuedun kannalta olen saanut tutkimuksen perustan Michael Porterin kirjasta Competitive Advantage, johon monet aikaisemmat tutkimukset ovat myös perustuneet.

Tutkimuksen päämääränä on saada tietoisuutta vastuullisuusraportoinnista yrityksen näkökulmasta, jolloin yritysten olisi mahdollista hyödyntää tutkimaani tietoa. Ilmiö on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska uuden lainsäädännön myötä yritysten velvollisuudet vastuullisuutta kohtaan ovat muutoksessa. Useat yritykset joutuvat mahdollisesti raportoimaan vastuullisuudestaan ensimmäistä kertaa muutaman vuoden sisällä.

2. TEORIA

3.1 Vastuullisuus

Vastuullisuus on monitulkintainen ja laaja käsite, jonka käyttäminen on yleistynyt merkittävästi viime vuosina. Käsitteen merkityksen kasvamista kuvastaa käsitteen hakujen merkittävä kasvu hakukonepalvelu Googlessa. (Drury, Fuller & Hoeks, 2023) Vastuullisuus yhdistetään myös toisinaan termiin kestävä kehitys.

Kestävää kehitystä on usein määritelty United Nations Brundtland Commissionin vuoden (1987) määritelmän mukaan ”meetings the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Määritelmän voi tulkita, että vastuullisuus tarkoittaa tarpeiden saavuttamista huomioimalla tulevien sukupolvien tarpeet. Raportin mukaan vastuullisuus koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat ympäristö-, sosiaalinen sekä taloudellinen näkökulma.

YK:n määritelmä on melko vanha ja sen päivittäminen on ollut paljon puheenaiheena. Henk ten Haven kirjassa Encyclopedia of Global Bioethics (2016) keskustellaan aiheesta, että YK:n vastuullisuuden määritelmä jättää huomioimatta kulttuurin, joka tulisi kirjan mukaan lisätä vastuullisuuden määritelmään.

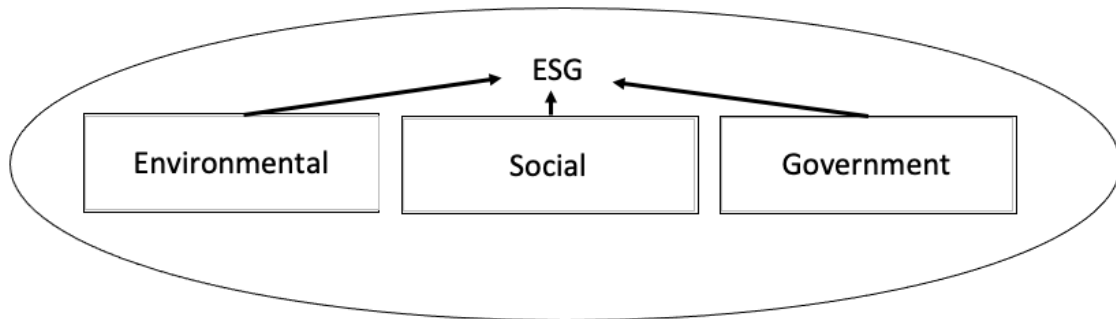
Kestävän kehityksen määritelmän pohjalta YK on määrittänyt 17 tavoitetta jäsenmaillensa, joiden avulla edistetään kestävä kehitystä ja vastuullisuutta. YK:n kaikki 169 jäsenmaata allekirjoittivat tavoitteet vuonna 2015 ja tavoitteet tulivat voimaan vuoden 2016 alussa. Tavoitteet on suunniteltu saavutettaviksi vuoteen 2030 mennessä. (United Nations, 2015) Tsalisin, Malamarenion, Kouliuruitisin sekä Nikolaoun artikkeli (2020) ehdotti, että vastuullisuusraportoinnin sisällön tulisi perustua YK:n tavoitteisiin.

3.2 Yritysvastuu

Yritysvastuu on melko haastava käsite määritellä ja sitä kuvastaa myös se kuinka paljon eri määritelmät eroavat toisistaan. Yksi tunnetuimmista määritelmistä yritysvastuu käsitteelle on

Milton Friedmanin määritelmä (1970). Hän määritteli yritysvastuun koostuvan yrityksen tuottojen maksimointia ja osakkeenomistajien pääoman kasvattamista. Keith Davis (1975) puolestaan löysi täysin erilaisen näkökulman yritysvastuun määrittelemiseen. Määritelmän mukaan liiketoiminnalla on paljon vaikutusvaltaa ja sen tulisi kantaa vastuu yhteiskunnallisista asioista. Yrityksen tulisi mahdollisuuksien puitteissa pyrkiä parantamaan yhteiskunnan hyvinvointia.

15 vuotta sitten vain harva tiesi mitä lyhenne ESG tarkoittaa, mutta nykyään termi on erityisesti sijoittajilla aktiivisessa käytössä (Arvidsson & Dumay, 2022, 1091) Termi ESG tulee lyhenteenä sanoista Environment, Social ja Governance. Environmental viittaa tässä päästöihin ja ympäristön kestävyteen kuten esimerkiksi luonnon monimuotoisuuteen. Social termi taas viittaa ihmisten turvallisuuteen ja ihmisoikeuksiin. Government termi puolestaan koostuu sääntelystä ja erilaisten riskien hallinnasta. Nämä kaikki termit luovat yhdessä yritysvastuun kokonaisuuden. (Juutinen, 2016, 95)



Kuvio 1. ESG

Euroopan komission määritelmän mukaan yritysvastuu tarkoittaa toimintaa, jossa yritykset integroivat sosiaalisen- ja ympäristönäkökulman liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa. (European Commission, 2011)

Yritysvastuu eli CSR (Corporate Social Responsibility) koostuu yritysten päämääristä ja pyrkimyksistä saavuttaa tavoitteensa. Tavoitteiden saavuttamisessa keskeisenä edellytyksenä

on yrityksen sidosryhmien huomioiminen heidän näkökulmien, arvojen sekä mieltymysten pohjalta. (Raghubir, Roberts, Lemon & Winter, 2010)

3.3 Vastuullisuusraportointi

Vastuullisuusraportointi on tullut viime vuosina ajankohtaiseksi aiheeksi rakenteellisten lakiuudistuksien myötä. Aikaisemmin raportointi keskittyi pääasiassa yritysten toiminnan taloudellisiin näkökulmiin, mutta sijoittajien kysyntä tiedolle, sääntelyvaatimukset ja jatkuvasti kehittyvät raportointistandardit ovat johtaneet muodollisen raportoinnin suuntaan. Kokonaisvaltainen raportointi, joka kerää yhteen sekä taloudelliset, että kestäväyyteen liittyvät tiedot on ollut kasvava trendi. (James, 2015, 110–111) Internet on mahdollistanut, että sidosryhmien on vaivatonta kerätä ajankohtaista tietoa yrityksistä. Kaiken tiedon ollessa sidosryhmien saavutettavissa, se painostaa myös yrityksiä panostamaan omaan viestintään ja raportointiinsa sidosryhmillensä. (Mäkelä, 2021, 85–86)

Suuret ja yleisen edun kannata merkittävät yhteisöt, joiden työntekijä määrä on tilikauden aikana ollut vähintään 500 ovat vuodesta 2014 olleet EU:n NFR (Non-financial Reporting) direktiivin mukaan velvollisia liittämään toimintakertomukseen raportin toiminnan vastuullisuudesta. Vastuullisuusraportointi on edellyttänyt yhtiöille antaa riittävä kuva toiminnastaan huomioiden ympäristö- ja sosiaalinen näkökulma, ihmisoikeudet, korruptio sekä lahjonta. (2014/95/EU). Käytännössä tämä on jättänyt kuitenkin yrityksille melko vapaat kädet muotoilla raportointinsa. Se on antanut yrityksille mahdollisuuden raportoida yritykselle itselleen edullisia asioita. (Menz, 2010)

Useat raportointistandardit ovat tarjonneet yrityksille ohjeistusta sekä viitekehystä raportointiin. Standardit ovat luotu eri sidosryhmien kanssa yhteistyönä, jotta raportit vastaisivat heidän informaatiotarpeisiinsa. Paljon käytettyjä raportointistandardeja ovat olleet muun muassa The Global Reporting Initiative (GRI) sekä Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Standardit eivät ole olleet toistensa kilpailijoita vaan enemmänkin toisiaan täydentäviä. (Mäkelä, 2021, 79)

NFR direktiivin säädökset eivät ole tyydyttäneet sijoittajia, rahoitusanalyytikoista ja muita sidosryhmiä (Arvidsson & Dumay, 2022, 1107). Sen vuoksi vuoden 2023 alusta tuli voimaan

EU:n komission uusi Corporate Sustainability Reporting (CSR) direktiivi, joka tarkentaa yritysten raportointivaatimuksia. Uuden direktiivin myötä vuodesta 2024 suurten yritysten sekä pörssiyhtiöiden vastuullisuusraportoinnin tulisi noudattaa direktiivin standardeja ja sen vuoksi yritysten vapaus muotoilla raporttinsa haluamallaan tavalla vähenee. CSR direktiivin tarkoituksena on auttaa sijoittajia, kansalaisjärjestöjä, kuluttajia sekä muita sidosryhmiä arvioimaan yritysten kestävyystoimia osana Euroopan Green Deal -sopimusta. Direktiivin myötä vastuullisuusraporteista tulee yhdenmukaisempia, mikä helpottaa sidosryhmiä tarkastelemaan ja vertailemaan yritysten vastuullisuutta. (European Commission, Corporate sustainability reporting)

CSR-direktiivin toimenpanoa ohjaavat EFRAG:in luomat ESRS-standardit. Se helpottaa yrityksiä luomaan aikaisempaa yhtenäisempiä raportointeja ja täyttämään CSR-direktiivin vaatimukset. Standardit ovat luotu yrityksille yksinkertaistamaan ja helpottamaan raportointia. (European Commission, 2023)

3.4 Kilpailuetu

Kilpailuetu on niin ikään paljon tutkittu käsite, jolle löytyy paljon erilaisia määritelmiä. Michael Porterin (1998) kirjan mukaan yritysten kilpailuetu perustuu arvoon, jonka yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen. Yritysten arvon luominen on kirjassa jaettu kahteen osaan. Yritysten on mahdollista luoda arvoa asiakkailleen matalilla hinnoilla tai vaihtoehtoisesti tarjoamalla ainutlaatuisia etuja, joiden hyöty kompensoi korkeamman hinnan. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii yrityksen valintaa siitä, että millaista kilpailuetua se tavoittelee. Yrityksen yrittäessä luoda arvoa jokaisella osa-alueella tarkoittaa se usein sitä, että sillä ei ole kilpailuetua ollenkaan vaan kaikki osa-alueet jäävät keskitasoisiksi.

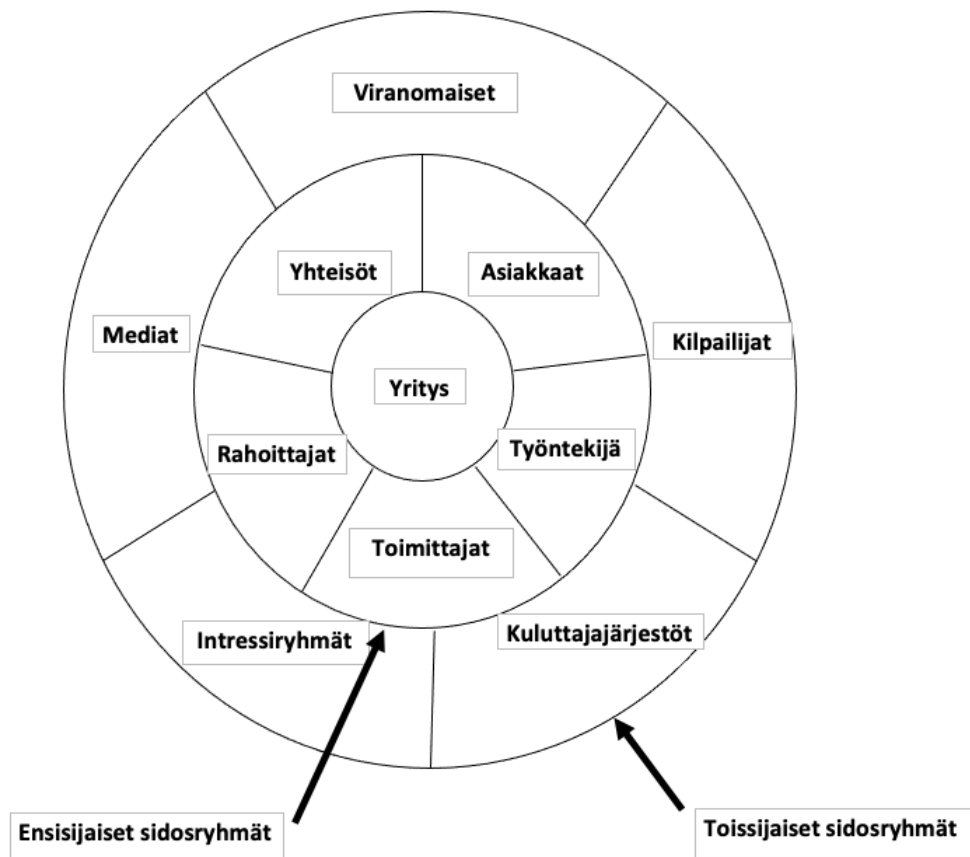
Artikkelissa *Developing a measure of competitive advantage* (2013) C. Sigalas, V. Economou sekä N. Georgopoulos määrittivät kilpailullisen edun olevan toimialan keskiarvon ylittävää markkinamahdollisuuksien hyödyntämistä sekä kilpailu-uhkien neutralointia. Toisaalta M. Peteraf ja J. Barney kuvailivat artikkelissaan *Unraveling The Resource-Based Tangle* (2003) kilpailullisen edun tarkoittavan sitä, että yritys pystyy luomaan enemmän taloudellista arvoa

kuin heikoimmat kilpailijansa tuotemarkkinoillaan. Yrityksen ei tarvitse olla paras jokaisella osa-alueella, mutta sen täytyy erottua muista kilpailijoistaan hintojen tai laadun avulla.

3.5 Sidosryhmäteoria

Osakeyhtiölain ensimmäisen luvun viidennen pykälän mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä ei toisin määrätä (Osakeyhtiölaki, 2006). Friedmanin määritelmä (1970) tukee tätä teoriaa, sillä hänen mukaansa osakkeenomistajat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä, ja liiketoiminnan tulisi perustua heidän toiveisiinsa. Usein tämä tarkoittaa osakkeenomistajien tuottojen maksimoimista.

Toinen näkökulma sidosryhmien ja yritysten välisestä suhteesta löytyy R. Edward Freemanin kirjasta *Stakeholder theory: The state of the art*. Kirjassa kuvataan sidosryhmien koostuvan yksilöistä sekä ryhmistä, jotka luovat yhdessä yrityksen kanssa arvoa liiketoiminnalle. Eri sidosryhmillä on erilaisia rooleja ja asemia suhteessa yritykseen. (Freeman 2010, 24–25) Seuraavan sivun Kuvio 1 havainnollistaa sidosryhmien ja yrityksen välistä suhdetta.



Kuvio 2. Sidosryhmäteoria (Freeman 2010, 24).

Sidosryhmäsuhteet voidaan määritellä vastavuoroisina suhteina, jolloin molemmat sekä yritys että sidosryhmät osallistuvat arvon luomiseen liiketoiminnalle. Toisaalta sekä yritys, että sen sidosryhmät hyötyvät vastavuoroisesta suhteesta. (Freudenreich, Lüdeke-Freund & Schaltegger, 2020)

3.6 Viherpesu

Vastuullisuuden kehityksen varjopuolena viherpesu on yleistynyt, kun kuluttajat suosivat vastuullisten yritysten tuotteita, ja ovat valmiita maksamaan niistä korkeampaa hintaa. Käsite viherpesu tarkoittaa yrityksen toimintaa, joka teeskentelee toiminnan olevan vastuullista voiton maksimointia tavoitellessaan. Todellisuudessa toiminta ei kuitenkaan täytä vastuullisuuden kriteereitä tarkasteltaessa yritystä syvällisemmin. Esimerkiksi pikamuodin yritykset voivat käyttää ympäristöystävällisiä materiaaleja, mutta yritykset voivat muuten

laiminlyödä vastuullisuuden periaatteita eri tuotannon vaiheissa. Kuluttajien ei ole aina mahdollista saada selville yritysten perimmäisiä motiveja toiminnalleen. Vastuullisuusraportointivelvoitteiden myötä yritysten läpinäkyvyys sidosryhmiä kohtaan paranee ja se puolestaan vähentää viherpesun mahdollisuutta. (Wu, Zhang & Xie, 2020)

Yrityksien on mahdollista noudattaa tai jopa ylittää vastuullisuutta koskevat ohjeistuksen kuitenkin panostamatta erilliseen vastuullisuusraporttiin. Toisaalta on mahdollista, että yrityksiä palkitaan vastuullisuudesta ainoastaan hyvän raportoinnin perusteella. (Mäkelä, 2021, 80)

Yritykset saattavat nähdä viherpesun houkuttelevana strategiana, koska se tarjoaa nopeamman ja kustannustehokkaamman tavan parantaa yrityksen mainetta vastuullisuuden osalta verrattuna koko liiketoiminnan muuttamiseen kestävämmäksi. Viherpesu voi toimia lyhyen aikavälin ratkaisuna maineen parantamiseksi ilman suuria investointeja ja muutoksia liiketoiminnassa. (Delmas & Burbano, 2011)

5. VASTUULLISUUSRAPORTOINTI KILPAILUETUNA

5.1 Motiivit

Halu raportoida vastuullisuudesta saattaa tulla yrityksen sisäisistä motiveista tai mahdollisesti ulkoisten motiivien seurauksena. Yrityksien on huomioitava toiminnassaan sidosryhmien intressit, jotta toiminta olisi kannattavaa. Ulkoiset motiivit vastuullisuusraportointiin voivat syntyä esimerkiksi sidosryhmien paineistamisen seurauksena tai lainmukaisista velvoitteista. Tulevaisuudessa lainmukaiset velvoitteet vastuullisuusraportoinnista ovat keskeinen edellytys ja motivaattori siirtyä vastuulliseen toimintaan. (Momchilov, 2022; Mäkelä, 2021, 80–81) Sidosryhmien paineistamisesta yrityksiä vastuulliseen toimintaa kuvastaa esimerkiksi YK:n 17 tavoitetta, joita se on asettanut jäsenmaillaensa (United Nations, 2015).

Yrityksen sisäiset motiivit vastuullisuusraportointiin liittyvät usein kilpailuedun saavuttamiseen suhteessa markkinoiden muihin yrityksiin. Sisäiset motiivit eivät välttämättä ole kuitenkaan pelkästään taloudellisia. Ne voivat perustua yritysjohton arvoihin tai haluun toimia eettisesti sekä vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan. (Momchilov, 2022)

5.2 Kilpailuedun luominen

Taliento, Favino & Netti saivat tutkimuksessaan (2019) selville, että pelkkä yleinen sitoutuminen vastuulliseen toimintaan ja pakollisten velvollisuuksien suorittaminen ei riitä takaamaan kilpailuetua. Panostukset vastuullisuuteen tulevat olla merkittävästi kilpailijoita suurempia luodakseen yritykselle kilpailuetua.

Yritysten vastuullisuusraportoiminen on olennainen osa brändin ja imagon rakentamista, luoden merkittävän kilpailuedun. Kestävyuden korostaminen luo toisinaan vahvan tunnesiteen brändiin, mikä vaikuttaa positiivisesti eri sidosryhmien toimintaan. Vahvan tunnesiteen myötä sijoittajat kokevat yrityksen houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi, asiakkaiden uskollisuus kehittyy, työntekijät sitoutuvat yritykseen paremmin ja yhteisön maine paranee. (Marin, Martin & Rubio, 2017; Momchilov, 2022, 60) Työntekijöiden sitoutumisella on positiivinen

yhteys työntekijöiden tuottavuuteen sekä se voi edistää yrityksen rekrytointiprosesseja, jotta yritykseen saadaan ammattitaitoisia ihmisiä töihin (Ernst & Young, 2013).

Vastuullisuusraportointi voi tarjota suuria kasvumahdollisuuksia tai auttaa yrityksiä laajentumaan uusille markkinoille, koska vaikutusvaltaisten ihmisten silmissä vastuullisten yritysten arvostus ja luottamus on muita suurempaa. Tutkimuksen mukaan viranomaiset myöntävät erilaisia lupia ja oikeuksia vastuullista liiketoimintaa harjoittaville yrityksille muita yrityksiä enemmän. (Koller, Nuttall & Henisz, 2019)

Vastuullisuusraportointi antaa yrityksille paljon tärkeää tietoa taloudellisten, ympäristöllisten sekä sosiaalisten indikaattoreiden avulla. Indikaattoreiden informaation myötä yritysten on mahdollista pohtia omia vahvuuksia ja heikkouksiaan markkinoilla. Raportin indikaattoreiden parantaminen vaatii usein yritykseltä innovatiivisia ratkaisuja tavoittaakseen kilpailuedun. (Momchilov, 2022, 63) Uusien tutkimusten perusteella vastuullisten innovaatioiden suunnittelu voi vaikuttaa liiketoiminnan tuloksiin jopa 60 prosenttia. (Koller, Nuttall & Henisz, 2019) Raportointiprosessi voi lisäksi helpottaa yritystä rakentamaan omaa identiteettiään ja pohtimaan omia arvojaan. (Mäkelä, 2021, 80)

Vastuullisuusraportointi antaa arvokasta tietoa yrityksille sosiaalisista ja ympäristöllisistä riskeistä. Raportointi lisää yrityksen tietoisuutta omasta toimintaympäristöstään ja informaation myötä riskeihin pystytään varautumaan aikaisin. Ennakoimalla riskejä voidaan pienentää taloudellisia menetyksiä haitallisen tapahtuman toteutuessa. (Momchilov, 2022, 64) Vastuullisuusraportoinnin mittarit mahdollistavat lisäksi ketteryyttä parantaa liiketoimintaprosesseja sekä ennakoivia materiaalien niukkuuteen. (Ernst & Young, 2013)

Ghoul, Guedhami, Kwok ja Mishra (2011) tutkivat oman pääoman kustannuksien suhdetta yritysten vastuulliseen toimintaan. Tutkimuksessaan he tunnistivat, että vastuullisella toiminnalla olevan selkeä yhteys matalampiin oman pääoman kustannuksiin. Vastuulliset yritykset koetaan vähemmän riskisiksi sijoituskohteiksi, mikä lisää sijoittajien kysyntää ja niin ollen madaltaa oman pääoman kustannuksia. Vastuullisuuden raportointi on merkittävässä roolissa luodessaan positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta sijoittajille. Momchilovin artikkeli (2022) tukee teoriaa matalammista oman pääoman kustannuksista. Artikkelin mukaan

vastuullisuusraportointi tekee yrityksistä läpinäkyvämpiä sidosryhmien silmissä. Sen vuoksi useat sijoitusrahastot, vakuutusyhtiöt sekä eläkerahastot ovat keskittäneet sijoittamisensa vastuullisesti toimivien yritysten osakkeisiin. Matalilla pääoman kustannuksilla on merkittävä yhteys yrityksen kilpailukykyyn.

5.3 Vastuullisuusraportoinnin tuomat haasteet

Toimiakseen vastuullisesti yrityksen on sijoitettava resursseja liiketoiminnan kehittämiseen. Arevalon ja Aravindin tutkimus (2017) osoittaa, että yritykset, joilla on suuret resurssit pystyvät hyödyntämään vastuullisuutta paremmin kilpailuetunaan suhteessa muihin yrityksiin. Suuret resurssit mahdollistavat liiketoimintamuutokset ja sijoittamisen vastuulliseen toimintaan, kuten uusiin teknologioihin. Bergmannin ja Poschin tutkimus (2017) tukee teoriaa ja osoittaa, että vastuullisuusraportoinnin taakka vaikuttaa suhteellisesti enemmän pieniin yrityksiin verrattuna suurempiin kilpailijoihin. Resurssien kohdentaminen vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen voi kuitenkin tuottaa kilpailuetua hyvinkin nopeasti myynnin tai yrityksen imagon näkökulmasta (Marin, Martin & Rubio, 2017).

Sidosryhmien kannalta haasteena on viherpesu, jossa yritykset viestivät sidosryhmilleen valheellista tietoa yrityksen vastuullisuudesta. (Seele & Gatti, 2017) Lainsäädäntö on mahdollistanut yrityksille vapauden raportoida vastuullisuudestaan ilman tarkempia standardeja. Se on luonut yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa raportointiensa sisältöön itselleen edullisella tavalla luoden harhaanjohtavan kuvan yrityksen toiminnasta sidosryhmilleen. Vapaaehtoinen raportointi on tuonut valtavia etuja yrityksille, jotka ovat jakaneet virheellistä tietoa sidosryhmilleen tai salanneet vastuuttoman toimintaansa. (Xu, Li & Xu, 2023)

6. YHTEENVETO

6.1 Yleistä vastuullisuusraportoinnista

Tutkielmassa tarkastelin vastuullisuusraportoinnin vaikutusta liiketoiminnan näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää yritysten motiiveja raportoida vastuullisuudestaan ja lisäksi analysoida vastuullisuusraportoinnin etuja sekä mitä haasteita vastuullisuusraportointi voi aiheuttaa.

Lainsäädäntö on muuttunut vuosien saatossa useita kertoja ja se on vaikuttanut yritysten raportointivelvoitteisiin. Vuonna 2014 voimaan astunut NFR-direktiivi jätti yrityksille vapauksia raportoida itselleen edullisia asioita ja hyödyntää direktiivin tarjoamia vapauksia. Yrityksiltä edellytettiin direktiivin mukaan antamaan riittävä kuva toiminnastaan huomioiden vastuullisuusnäkökulma. Sidosryhmien kannalta yritysten vertaileminen ja raporttien analysoiminen oli haastavaa, koska vastuullisuusraportit eivät olleet yhdenmukaisia.

NFR-direktiivin vapauksien myötä viherpesu yleistyi, sillä yritykset hyödynsivät lainsäädännön vapauksia ja jopa ylittivät toimivaltansa. Se antoi Euroopan komissiolle painetta päivittää lainsäädäntöään. Vuonna 2023 voimaan astunut CSR-direktiivi korjaa aikaisemman direktiivin puutteita tarkentaen yritysten raportointivaatimuksia.

6.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

6.2.1 Motiivit vastuullisuusraportointiin

Kirjallisuuden perusteella yritysten sisäiset motiivit sekä yritysten ulkopuolelta tulevat intressit vaikuttavat yritysten haluun raportoida vastuullisuudestaan. Ajankohtainen lainsäädäntö velvoittaa suuria yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan, jolloin se toimii ulkoisena motiivina raportoinnille osalla yrityksistä. Toisaalta myös yrityksiä painostavat yrityksiä jakamaan niin taloudellisia kuin muitakin liiketoimintaan liittyviä asioita. Paineistusta syntyy osakkeenomistajien toimesta, mutta myös muut sidosryhmät voivat ilmaista intressejään vastuullisuusraportoinnin suhteen.

Yritysten sisäiset intressit vastuullisuusraportointiin perustuvat liiketoiminnan kehittämiseen, sillä raportointi tarjoaa yrityksille arvokasta tietoa liiketoiminnasta. Tieto helpottaa yrityksiä tunnistamaan tulevaisuuden mahdollisuudet sekä haasteet vastuullisuuden näkökulmasta. Toisaalta yrityksen johdon intressit vastuulliseen toimintaan voivat olla motiivina vastuullisuusraportoinnille. Yrityksen johto voi nähdä vastuullisuuden tärkeänä osana liiketoimintastrategiaa, joka tulee tuottamaan taloudellisia voittoja tulevaisuudessa. Se voi tuoda tarvittavan kilpailuedun suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

6.2.2 Vastuullisuusraportointi kilpailuetuna

Vastuullisuusraportointi voi heijastua kilpailuetuna suhteessa markkinoiden kilpailijoihin usealla tavalla. Erottuakseen kilpailevista yrityksistä sen on kuitenkin oltava merkittävää ja poikkeuksellista. Pelkkä lakisääteisten velvoitteiden täyttäminen ei usein riitä varmistamaan kilpailuetua.

Vastuullisuusraportoinnilla merkittävä vaikutus brändin ja imagon rakentamisessa ja se vahvistaa tunnesidettä eri sidosryhmiin. Asiakkaat osoittavat suurempaa uskollisuutta brändiä kohtaan ja lisäksi työntekijöiden sitoutuneisuus yritystä kohtaan kasvaa, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Se voi helpottaa rekrytointiprosessia sekä parantaa työntekijöiden tyytyväisyyttä, mikä puolestaan tehostaa liiketoimintaa.

Vastuullisuusraportointi voi tarjota yrityksille tärkeää tietoa taloudellisista sosiaalisista sekä ympäristöllisistä suorituskykyindikaattoreista. Tämä tieto mahdollistaa yrityksen aseman vertaamisen kilpailijoihin, auttaa tunnistamaan liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet vastuullisuuden näkökulmasta sekä tarjoaa helpotusta riskienhallintaan. Raportoinnin avulla yritysten on mahdollista varautua ennakoivasti mahdollisiin riskeihin ja hallita niitä varhaisessa vaiheessa.

Liiketoiminnan vastuullisuus vaikuttaa yritysten pääoman kustannuksiin positiivisesti. Vastuullisesti toimivat yritykset koetaan usein vähäriskisiksi sijoituskohteiksi, mikä johtaa usein sijoittajien lisääntyneeseen kiinnostukseen sekä alhaisempiin pääoman kustannuksiin.

Vastuullisuusraportointi on keskeisessä asemassa positiivisen kuvan luomisessa sijoittajille luoden sijoittajille läpinäkyvän ja luottamuksellisen kuvan yrityksen toiminnasta.

Vastuullisuusraportoinnin yhteydessä on olennaista pohtia, onko yrityksen keskeinen päämäärä pelkästään voiton tuottaminen osakkeenomistajille vai pyrkiikö se myös toiminnallaan ottamaan huomioon myös muiden sidosryhmien intressit. Toisin sanoen, tarkastellaanko yrityksen tavoitteita ainoastaan taloudellisen menestyksen näkökulmasta, jolloin vastuullisuusraportoinnilla tavoitellaan suurempia taloudellisia tuloksia vai otetaanko huomioon myös muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi kansalaisjärjestöt.

6.2.3 Haasteet vastuullisuusraportoinnissa

Vastuullinen liiketoiminta ja sen raportoiminen vaatii yritykseltä suuria investointeja. Informaation runsas tuottaminen ja sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen voi aiheuttaa merkittäviä kustannuksia yritykselle. Pienillä resursseilla operoiville yrityksille vastuullisuusraportoinnista voikin muodostua ylivoimainen haaste.

Lainsäädännön väljyys vastuullisuusraportoinnissa on mahdollistanut yrityksille paljon valtaa päättää vastuullisuusraporttinsa sisällöstä. Tämän seurauksena osa yrityksistä on käyttänyt tilannetta hyväkseen ja esittänyt harhaanjohtavia tietoja tai jättänyt kokonaan raportoimatta epäeettistä toimintaansa. Tämä viherpesuilmiö on synnyttänyt luottamushaasteita sidosryhmien silmissä ja vaikeuttanut eri yritysten raporttien vertailua keskenään. Tulevaisuudessa nämä haasteet voidaan kuitenkin mahdollisesti välttää uuden CSR-direktiivin myötä.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta tarkastellessa se luotettavuus on keskeisessä asemassa. Laadullisessa tutkimuksessa erityisesti totuudenperäisyys sekä objektiivisuus vaikuttavat tutkimuksen laatuun. (Tuomi & Sarajärvi, 2018) Tutkielman aineistoa kerätessä pyrittiin valitsemaan lähteiksi vertaisarvioituja artikkeleja, jotta tutkimuksen tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Kuitenkin aineiston täydentämiseksi jouduttiin turvautumaan myös muihin lähteisiin kuten

kirjoihin sekä nettisivuihin, joissa valintaprosessissa kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden luotettavuuteen ja pyrittiin arvioimaan totuudenmukaisuutta harkinnanvaraisesti.

Tutkielman aihe on ilmiönä melko uusi ja aiheesta ei ole kirjallisuutta hirveästi vielä saatavilla. Lisäksi tutkimuksen kirjallisuuden piti olla melko uutta, koska vastuullisuusraportoinnin lainsäädökset ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenien aikana. Toisaalta se teki aiheesta mielenkiintoisen tarkasteltavan ja tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa osana yritysten liiketoimintaa. Haasteeksi muodostui löytää kirjallisuutta nimenomaan vastuullisuusraportoinnista kilpailuetuna ja useimmat artikkelit tarkastelivatkin kilpailuetua koko vastuullisuuden näkökulmasta. Tavoitteeni oli rajata aineistoa niin, että se huomioisi myös vastuullisuusraportoinnin osana vastuullista liiketoimintaa.

Toinen haaste tutkimuksessa oli löytää ajantasaista tietoa vastuullisuusraportoinnista. Monet artikkelit keskittyivät käsittelemään vastuullisuusraportointia aikaisempien direktiivien näkökulmasta, jolloin raportointi oli yrityksille vapaaehtoista. Vuonna 2023 voimaan tullut lainsäädäntö velvoittaa kuitenkin osaa yrityksistä raportoimaan vastuullisuudestaan ajankohtaisten standardien mukaisesti, jolloin yritysten ei ole mahdollista hyödyntää omaa harkintaansa yhtä laajasti kuin aikaisemmin. Eri lakien perusteella luotujen vastuullisuusraporttien vertaileminen keskenään on haastavaa.

6.4 Jatkotutkimukset

Uuden CRS-direktiivin vaikutukset alkavat näkymään vasta vuoden 2024 tilinpäätöksissä. Sen vaikutuksia on haastava ennustaa etukäteen, mutta vertailumahdollisuudet yritysten välillä tulevat sidosryhmien näkökulmasta todennäköisesti paranemaan. Lisäksi mahdollisuudet viherpesuun saattavat vähentyä aikaisempaa tarkempien raportointivaatimusten takia. Jatkotutkimukset voisivat kohdistua uuden direktiivin vaikutuksiin yritysten näkökulmasta.

Tutkimus voisi syventyä analysoimaan yritysten vastuullisuusraportteja syvällisemmin ja pyrkiä saamaan kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia, että kuinka vastuullisuusraportointi sulautuu osaksi yritysten laajempaa viestintästrategiaa sekä millaisen

kuvan se välittää yritysten vastuullisuustoimista sidosryhmilleen. Tarkoituksena olisi tuottaa kirjallisuuskatsausta syvällisempi ja ajankohtaisempi ymmärrys tästä ilmiöstä.

LÄHTEET

- Arevalo, J. & Aravind, D. (2017). Reporting Economic and Reputational Benefits in Principles-Based Initiatives. *Journal of business ethics*, 144 (1), 201–217
- Arvidsson, S. & Dumay, J. (2022). Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: Where to now for environmental policy and practice? *Business strategy and the environment* 31 (3), 1091–1110
- Bergmann, A. & Posch, P. (2018). Mandatory Sustainability Reporting in Germany: Does Size Matter? *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10 (11), 3904
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business horizons*, 18 (3), 19–24
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54 (1), 64–87
- Drury, M., Fuller, J. & Hoeks, J. (2023). Embedding animals within a definition of sustainability. *Sustainability science*, 18 (4), 1925–1938
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F. & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of business ethics*, 166 (1), 3–18
- Ernst & Young (EY) & the Boston College Center for Corporate Citizenship (2013) Value of Sustainability Reporting. <https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2013/05/report-value-of-sustainability.pdf>. Viitattu 5.1.2024
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2014/95/EU, annettu 22 päivänä lokakuuta 2014 muuttamisesta tietyiltä suurilta yrityksiltä ja konserneilta edellytettävien muiden kuin taloudellisten tietojen ja monimuotoisuutta koskevien tietojen julkistamisen osalta.
- European Commission, Corporate sustainability reporting. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en. Viitattu 5.1.2024
- European Commission (2023), The Commission adopts the European Sustainability Reporting Standards. https://finance.ec.europa.eu/news/commission-adopts-european-sustainability-reporting-standards-2023-07-31_en. Viitattu 5.1.2024
- European Commission (2011), Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. <https://eur->

- Freeman, R. E. (2010). Stakeholder theory : the state of the art.
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 13, 32–33
- Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. Y. & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of banking & finance*, 35 (9), 2388–2406
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary description of complex systems*, 15 (1), 78–88
- Huang, C. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of management & organization*, 16 (5), 641–655
- James, M. L. (2015). Accounting majors' perceptions of the advantages and disadvantages of sustainability and integrated reporting. *Journal of legal, ethical and regulatory issues*, 18 (2), 107
- Koller, T., Nuttall, R. & Henisz, W. (2019). Five ways that ESG greates value. *The McKinsey quarterly*
- Kronthal-Sacco, R., Van Holt, T., Atz, U. & Whelan, T. (2020). Sustainable Purchasing Patterns and Consumer Responsiveness to Sustainability Marketing Messages. *Journal of Sustainability Research*, 2 (2)
- Macagno, T. (2013). A Model for Managing Corporate Sustainability. *Business and society review*, 118 (2), 223–252
- Marin, L., Martín, P. & Rubio, A. (2017). Doing Good and Different! The Mediation Effects of Innovation and Investment on the Influence of CSR on Competitiveness. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 24 (2), 159–171
- Menz, K. M. (2010). Corporate Social Responsibility: Is it Rewarded by the Corporate Bond Market? A Critical Note. *Journal of business ethics*, 96 (1), 117–134
- Momchilov, G. (2022). Sustainability reporting by companies: reasons and financial benefits. *VUZF Review*, 7 (1), 55–68
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit
- Osakeyhtiölaki 2006/624. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#a624-2006>. Viitattu 5.1.2024

- Peteraf, M. A. & Barney, J. B. (2003). Untravelig the resource-based tangle. *Managerial and decision economics*, 24 (4), 309–323
- Porter, M. (1998). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.
- Rabaya, A. J. & Saleh, N. M. (2022). The moderating effect of IR framework adoption on the relationship between environmental, social, and governance (ESG) disclosure and a firm's competitive advantage. *Environment, development and sustainability*, 24 (2), 2037–2055
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N. & Winer, R. S. (2010) Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of public policy & marketing*, 29 (1), 66–77
- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business strategy and the environment*, 26 (2), 239–252
- Sigalas, C., Pekka Economou, V. & Georgopoulos, N. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6 (4), 320–342
- Taliento, M., Favino, C. & Netti, A. (2019). Impact of Environmental, Social, and Governance Information on Economic Performance: Evidence of a Corporate 'Sustainability Advantage' from Europe. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11 (6), 1738
- Ten Have, H. (2016). Encyclopedia of Global Bioethics.
- Tsalis, T., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D. & Nikolaou, I. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: Unetd Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 27 (4), 1617-1629
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen suomessa. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf. Viitattu 5.1.2024
- United Nations. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations A/RES/70/1
- United Nations Brundtland Comission (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

Wu, Y., Zhang, K. & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management science*, 66 (7), 3095–3112

Xu, W., Li, M. & Xu, S. V. (2023). Unveiling the "Veil" of information disclosure: Sustainability reporting "greenwashing" and "shared value". *PloS one*, 18 (1)