

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU JA  
ILMASTONMUUTOKSESTA RAPORTOINTI

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2011  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Eveliina Alamäki

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	ALAMÄKI, EVELIINA
Tutkielman nimi:	Yritysten yhteiskuntavastuu ja ilmastonmuutoksesta raportointi
Pro gradu -tutkielma:	85 sivua, 4 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2011
Avainsanat:	Yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuuraportointi, ilmastonmuutos, sisällönanalyysi

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysten yhteiskuntavastuuta ja ilmastonmuutoksesta raportointia. Tutkimuksen empiirisenä aineistona on seitsemän suomalaisen päästökaupan piirissä olevan yrityksen yhteiskuntavastuuraportointi vuosilta 2000–2009. Yritykset ovat Fortum, Neste Oil, Stora Enso, UPM-Kymmene, Outokumpu, Rautaruukki ja Finnair (päästökaupan piirissä vuodesta 2012). Yritysten raporteissa keskitytään erityisesti niissä esiintyviin tiedonantoihin liittyen ilmastonmuutokseen. Tutkimukseen sisällytettiin jokaiselta yritykseltä vuosilta 2000–2009 vuosikertomuksen yhteydessä oleva vastuullisuusosio sekä mahdollinen erillinen vastuullisuusraportti. Yhteensä raporteja kertyi tarkasteltavaksi 98 kappaletta.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on pääasiassa kvalitatiivinen, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Tutkimuksen tutkimusmetodi on tekstianalyysi. Tutkimusta ei ole tehty orjallisesti yhden metodin mukaisesti, vaan se on yhdistelmä erilaisia kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä tekstin analysointiin. Tutkimuksessa on ensisijaisesti hyödynnetty sisällönanalyysia, mutta lähestymistavan kuvailuun sopii osittain myös piirteitä diskurssianalyysistä ja retorisestä analyysistä.

Aineiston analysointi on tehty pääosin sisällönanalyysin keinoin. Aineisto on ensin pelkistetty eli yritysten yhteiskuntavastuuraporteista on etsitty ilmastonmuutosaiheisia ilmauksia. Hakutuloksista on seulottu mukaan ne tiedonannot, jotka ovat relevantteja tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin eli lauseista etsittiin samankaltaisuuksia ja tämän perusteella lauseet eroteltiin kokonaisuuksiksi ja lopulta annettiin yhteneville lausejoukoille otsikko. Käsitteellistämisen vaihe piti sisällään aineiston edelleen teemoittelua. Alakategorioita yhdistettiin yläkategorioiksi, jonka jälkeen teemoiteltu aineisto linkitettiin kirjallisuuteen ja tehtiin johtopäätökset.

Yritysten raporteista esiin nousi seitsemän pääteemaa: ilmastonmuutoksen kahdet kasvot, yrityksen vastuun rajat, asenteet ilmastonmuutokseen, aidon vastuullisuuden perustuminen vapaaehtoisuuteen, ilmastonmuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima sekä filantropian osuus vastuullisuudessa. Tutkimuksen tuloksista heijastuu yritysten asenteiden yleinen kahtiajakoisuus ilmastonmuutoksen suhteen. Toisaalta raporteissa kerrotaan yritysten toimista ilmastonmuutoksen torjumiseksi hyvin tarmokkaaseen ja positiiviseen sävyyn, toisaalta kuitenkin alavireenä on liiketoiminnan realiteettien ensisijaisuus.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b> .....	5
1.1 Yhteiskuntavastuun nousu .....	5
1.2 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus.....	7
<b>2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SIITÄ RAPORTOINTI</b> .....	8
2.1 Yhteiskuntavastuun käsite .....	8
2.2 Yhteiskuntavastuun näkökulmat .....	10
2.2.1 Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta .....	10
2.2.2 Yhteiskuntavastuun pyramidimalli.....	12
2.2.3 Yhteiskuntavastuun ideologiat .....	14
2.3 Yhteiskuntavastuun motiivit ja hyödyt.....	15
2.4 Yhteiskuntavastuuraportointi vastuusta viestimisen välineenä .....	19
2.5 Vastuullisuus teoissa vs. vastuullisuus raportoinnissa .....	22
2.6 Yhteiskuntavastuuraportointia selittävät teoriat.....	26
2.6.1 Media agenda setting -teoria .....	26
2.6.2 Legitiimaatioteoria.....	28
2.7 Teoriaosuuden yhteenvedo .....	30
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS SISÄLLÖNANALYYSILLA</b> .....	32
3.1 Tutkimuksen lähestymistapa .....	32
3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	32
3.1.2 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat.....	33
3.2 Tutkimuksen yritysten valinta ja aineiston hankinta .....	36
3.3 Aineiston analysointi .....	39
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	42
<b>4 ILMASTONMUUTOS YHTEISKUNTAVASTUURAPORTEISSA</b> .....	44
4.1 Ilmastonmuutos agendalla .....	44
4.2 Ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen teemoittelu .....	47
4.2.1 Ilmastonmuutoksen kahdet kasvot .....	47
4.2.2 Prioriteettina raha vai ympäristö .....	52
4.2.3 Yrityksen vastuun rajat .....	55
4.2.4 Asenteet ilmastonmuutokseen.....	58
4.2.5 Aito vastuullisuus perustuu vapaaehtoisuuteen.....	60
4.2.6 Ilmastonmuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima .....	62
4.2.7 Filantropian osa vastuullisuudessa .....	68
4.3 Johtopäätökset.....	70
<b>5 YHTEENVETO</b> .....	76
<b>LÄHTEET</b> .....	80

<b>LIITTEET</b> .....	86
LIITE 1. Tutkimukseen sisällytetyt yritysten raportit .....	86
LIITE 2. Tutkimuksen yritysten todennetut CO2 päästöt vuonna 2009 .....	88
LIITE 3. Ilmastomuutosaiheiset sanaesiintymät yritysten raporteissa.....	88
LIITE 4. Ilmastoaiheinen uutisointi meillä ja maailmalla.....	89

## **LUETTELO KUVIOISTA**

Kuvio 1 Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta .....	11
Kuvio 2 Yrityksen yhteiskuntavastuun pyramidi .....	13
Kuvio 3 Menestyksen kehä .....	17
Kuvio 4 Yritysvastuun viestinnän ja toiminnan yhtymäkohdat .....	24
Kuvio 5 Vastuullisten toimien ja siitä viestimisen välinen kuilu .....	25
Kuvio 6 Legitiimaation perusteet .....	29
Kuvio 7 Sisällönanalyysin eteneminen .....	40
Kuvio 8 Ilmastomuutosaiheisten tiedonantojen teemoittelu .....	74

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yhteiskuntavastuun nousu

Yhteiskuntavastuusta on etenkin vuosituhatosen vaihteen jälkeen tullut erittäin suosittu käsite. Vastuullisuus ja sen avulla tehtävä maineen hallinta sekä kilpailukyvyyn lisääminen on nostanut päätään Suomessa 2000-luvun alusta lähtien (Siltaoja & Takala 2003, 3). Lukemattomia konferensseja ja koulutustilaisuuksia järjestetään teemalla yhteiskuntavastuu ja asiaan liittyviä julkaisuja tuotetaan kiihtyvällä vauhdilla (Talvio & Välimaa 2004, 17). Yhteiskuntavastuu on noussut vahvasti yritysmaailman tietoisuuden eturiviin (Bhattacharya, Du & Sen 2007, 224). Kovien taloudellisten arvojen rinnalle on noussut voimakkaasti ympäristön ja ihmisen hyvinvointia koskevat pehmeät arvot. Eettisyyden ja yhteiskuntavastuun vaatimus on koko ajan kasvussa usealta taholta. Asiaan kiinnitetään huomiota entistä enemmän ja tietoisuus yritysten yhteiskuntavastuusta laajenee kuluttajienkin keskuudessa. Etenkin ilmastonmuutoksen ja kehittyvien maiden työolojen vahva esilläolo mediassa muutaman viime vuoden aikana on varmasti edistänyt kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta yritysten vastuullisuuteen.

Yritysten yhteiskuntavastuun merkityksen kasvuun ovat vaikuttaneet useat seikat. Yksi suuri tekijä on ollut globalisaatiosta käytävä keskustelu ja tähän kehitykseen liittyvät odotukset yritysten vastuullisuudesta globaalissa taloudessa. Hyvinvoinnin kasvun mahdollistavat pääomamarkkinoiden globalisoituminen ja informaatioteknologian nopea kehitys. Tätä kehitystä on kuitenkin voimakkaasti kritisoitu siitä, että se ei huomioi riittävästi muutosten sosiaalisia, kulttuurisia ja ympäristövaikutuksia. Yhä enemmän on esillä tarve säännellä ja valvoa globaalia liiketoimintaa ja yrittää ohjata kehitystä kestävästi kehityksen periaatteiden mukaisiksi. Monikansallisten yritysten vastuuta on painotettu suhteessa niiden valtaan. Suurimpien monikansallisten yritysten taloudet voivat olla moninkertaisia maailman köyhimpien maiden talouksiin verrattuna (Niskala & Tarna 2003, 9).

Yhteiskuntavastuun alaisuuteen kuuluu suuri kirjo erilaisia toimintatapoja. Yritysten vastuullisuus on niin laaja-alainen ja epämääräinen kokonaisuus, että monille yrityksille on vaikeaa arvioida, mihin kannattaisi ja pitäisi keskittyä (Economist 2008, 1–3). Yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan yhä kasvavassa määrin erilaisia ympäristövaihteluita. Kaikki suuret yritykset haluavat kertoa maailmalle vastuullisista toimistaan erilaisten raporttien ja mainoskampanjoiden avulla. Liian usein kuitenkin yritysten esittämät ympäristövaihtelut esimerkiksi mainonnassa ja yhteiskuntavastuuraportoinnissa ovat epämääräisiä ja antavat liian myönteisen kuvan yrityksen vaikutuksista ympäristöön. Yhteiskuntavastuu huonosti toteutettuna voi olla todella haitallista yritykselle. Hyvin toteutettuna vastuullisuus ei ole vain muusta toiminnasta irrallinen kokonaisuus, jota toteutetaan liiketoiminnan ohella, se on vain yksinkertaisesti hyvää liiketoimintaa (Economist 2008, 1–3).

Sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien huolien saadessa yhteiskunnassa enemmän asemaa, yritykset ovat alkaneet yhä kasvavassa määrin julkaista raportteja omista vastuullisista toimistaan. Erityisesti suuremmat pörssiyritykset julkaisevat monikymmensivuisia raportteja vuosittain omista vastuullisista toimistaan. Yhteiskuntavastuuraportointi on yrityksille vapaaehtoista. Näin ollen raporteissa voi olla hyvin kirjavia käytäntöjä siitä, mitä kerrotaan ja miten (Gray ym. 1995, 49). Jos tavoitteena on olla vastuullinen toimija, yrityksen toimintaan täytyy kuulua avoin viestintä (Kujala & Kuvaja 2002, 175). Raportoinnin avulla yritys voi viestiä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan sidosryhmilleen. Pelkkä perinteinen taloudellinen raportointi ei enää yksistään riitä antamaan tarpeeksi laajasti ja monipuolisesti tietoa sidosryhmille. Yhteiskuntavastuuraportointi tukee johtamista ja toiminnan kehittämistä. Sillä on myös tärkeä merkitys avoimuuden ja läpinäkyvyyden kannalta sidosryhmäviestinnässä (Niskala & Lovio 2004, 227).

Rinne ja Linnanen (1998) esittävät ajatuksen siitä, että työntekijöiden, asiakkaiden, viranomaisten, omistajien ja muiden sidosryhmien kasvava ympäristötietoisuus painostaa yritykset parantamaan ympäristöosaamistaan. Samalla yritysten viestimä ympäristötieto ja -markkinointi edelleen voimistavat sidosryhmien ympäristötietoisuutta. Onko näin ollen ympäristöviestintä siis ikiliikkuja, joka lopulta vie meidät kestävään kehitykseen?

## 1.2 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on kasvanut merkittävästi lähivuosina. Lähes kaikki suuremmat yritykset julkaisevat jonkinlaisen asialle omistetun raportin. Usein yhteiskuntavastuusta raportoidaan joko erillisellä yhteiskuntavastuuraportilla tai asialle omistetulla osiolla vuosikertomuksen yhteydessä. Yritykset raportoivat eri laajuuksissa erilaisista asioista. Yksi yhdistävä piirre yritysten raporteissa on kasvava huomio ilmastonmuutosta kohtaan. Asia on noussut vahvasti yritysten asialistalle viime vuosikymmenen aikana. Tutkimuksessa tarkastellaan yritysten yhteiskuntavastuuta ja siitä raportointia. Lisäksi analysoidaan, millä tavalla yhteiskuntavastuusta kerrotaan ja minkälaisia merkityksiä se raporteissa saa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysten yhteiskuntavastuuta ja ilmastonmuutoksesta raportointia.

Tutkimuksen tarkoitusta voidaan eritellä seuraavilla kysymyksillä:

- 1) Mitä on yritysten yhteiskuntavastuu?
- 2) Mitä on yritysten yhteiskuntavastuuraportointi?
- 3) Mitä syitä voidaan esittää yhteiskuntavastuuraportoinnille?
- 4) Kuinka yhteiskuntavastuusta raportointi on muuttunut 2000-luvulla?
- 5) Minkälaisia ilmastonmuutokseen liittyviä teemoja yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa esiintyy?

Näitä kysymyksiä tutkitaan kirjallisuuden avulla sekä tarkastelemalla seitsemän suomalaisen yrityksen yhteiskuntavastuuraportointia vuosilta 2000–2009. Raporteista keskitytään erityisesti niissä esiintyviin tiedonantoihin liittyen ilmastonmuutokseen.

## 2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SIITÄ RAPORTOINTI

### 2.1 Yhteiskuntavastuun käsite

Yrityksen yhteiskuntavastuusta on tehty runsaasti tutkimusta. Käsite on hyvin laaja ja monimuotoinen, eikä sillä ole selkeää ja yksiselitteistä määritelmää. Yhteiskuntavastuun terminologia on vielä melko täsmentymätöntä. Asiasta puhutaan erilaisilla termeillä, kuten vastuullinen liiketoiminta, yritysvastuu, yrityskansalaisuus ja kestävä kehitys (Loikkanen ym. 2007, 12). Terminologia on sopimuskysymys. Eri aikoina käytetyissä eri termeissä näkyy jonkin verran myös koko ilmiön kulloinenkin kehitysvaihe (Juutinen & Steiner 2010, 20).

Monet tutkijat ovat määritelleet yrityksen yhteiskuntavastuuta hiukan eri tavoin. Mohr, Webb ja Harris (2001, 47) määrittelevät yhteiskuntavastuun yrityksen velvollisuudeksi minimoida sen tuottamat haitalliset vaikutukset yhteiskuntaan ja puolestaan maksimoida hyvät vaikutukset yhteiskuntaan. Euroopan yhteisöjen komission (2001) antama määritelmä on varmasti yleisin ja laajasti hyväksytty: ”vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa”.

Puhuttaessa yhteiskuntavastuusta termi kestävä kehitys on saanut jalansijaa yritysten puheessa ja tiedonannoissa. Yhtenä hallitsevana teemana yhteiskuntavastuun keskustelussa on kysymys siitä, kuinka kehittyneiden yhteiskuntien sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä ongelmia tulisi ajatella ja kuinka nämä ongelmat tulisi ratkaista. Termi kestävä kehitys nousee usein esille näissä keskusteluissa (Laine 2005, 395). Yleisesti käytetty määritelmä kestäväälle kehitykselle on Yhdistyneiden kansakuntien asettaman ns. Bruntlandin komission vuonna 1987 muotoilema määritelmä: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (UNWCED 1987; ks. Laine 2009a, 13). Myös kestävä kehityksen määritelmä on melko täsmentymätön. Käsite saa hyvin erilaisia



merkityksiä riippuen siitä, kuka asiasta puhuu ja missä yhteydessä. Esimerkiksi yritysten raporteissa kestävä kehitys saa monia eri merkityksiä (Laine 2005).

Yritysetiikka antaa pohjan yrityksen yhteiskuntavastuulle. Sitä voitaisiin luonnehtia opiksi, jonka tarkoituksena on määritellä, miten ”hyvä yrityselämä” on saavutettavissa. Yritysetiikka siis käsittelee hyvää ja pahaa sekä oikeaa ja väärää liike-elämän kontekstissa (Carroll & Buchholtz 2000, 174). Yritysetiikka voidaan mieltää osaksi yrityskulttuuria ja yrityksen arvoja (Siltaoja & Takala 2003, 16). Yhtiön omatunto muodostuu työntekijöiden omatunnosta ja heidän eettisistä arvoistaan. Yritysetiikassa on kysymys talouden ja moraalien suhteesta laajassa mittakaavassa. Taloudellinen ja eettinen hyvä eivät useinkaan ole sama asia. Tämän takia eettisten normien ja arvojen liittäminen taloudelliseen toimintaan ja sen rationaaliseen ohjaamiseen ei ole helppoa (Buchanan 1985, 3). Kuitenkin toimijoina liiketoiminnassa ovat ihmiset, ja moraalit on tavalla tai toisella sisäänrakennettu yksilöön eikä siitä voida täysin irtisanoutua edes liiketoiminnassa (Kujala 2001, 25).

Yrityksen yhteiskuntavastuuta on säädelty laissa. Suomen laissa on pantu täytäntöön kaikki keskeiset kansainväliset sopimukset ja EU:n säädökset. Yhteiskuntavastuu perustuu myös muihin lukuisiin kansainvälisiin säädöksiin ja sopimuksiin, suosituksiin ja standardeihin. Näiden noudattamisessa on huomattavia eroja eri maiden välillä (Teollisuus ja Työnantajat 2001, 11). Olennaista kuitenkin on, että näiden lainsäädännöllisten velvoitteiden täyttämisen lisäksi yritykset harjoittavat myös vapaaehtoista sosiaalisten ja ekologisten näkökohtien yhdistämistä liiketoimintaan, kuten Euroopan yhteisöjen komission määritelmästäkin nousee esille. Takalan (1994, 33) mukaan yhteiskuntavastuusta ei voida puhua, jos lainsäädännön noudattaminen ja minimivaatimusten toteuttaminen ovat ainoa tavoite yrityksen toiminnassa.

Yrityksillä voi olla suuria vaikutuksia yhteiskunnan kehittämisessä. Yrityksen toiminnan lähtökohtana ei kuitenkaan tavallisesti ole yhteiskunnallinen vaikuttaminen, vaan liiketoiminnan edistäminen. Päämääränä on siis liiketoiminnan edistäminen sisällyttämällä vastuullisuus toimintaan (Könnölä & Rinne 2001, 15). Eettisesti toimiminen ja eettisten arvojen korostaminen liiketoiminnassa ei tarkoita sitä, että laiminlyötäisiin taloudelliset tavoitteet. Tarkoituksena on, että kiinnitetään huomiota siihen, millä arvoilla ja keinoilla taloudellisiin tavoitteisiin pyritään. Tavoitteena on

löytää moraalisesti hyväksyttävät tavat toimia tehokkaasti ja taloudellisesti pitkällä aikavälillä (Yritysetiikka 1990, 12–14).

Juutinen ja Steiner (2010, 28–31) hahmottelevat yritysten vastuun eri kehitysvaiheita, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Heidän mukaansa tällä hetkellä yhteiskunnallisessa vastuussa on monissa tapauksissa vallalla liiketoiminnasta erillinen yhteiskuntavastuu. Kolmen osa-alueen – taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen – vastuun malli on yrityksille tuttu. Se ei ole kuitenkaan integroitunut yritysten toimintaan laaja-alaisesti, vaan toteutuu useissa tapauksissa vielä irrallisena funktiona. Juutinen ja Steiner kuitenkin ennustavat yritysvastuun seuraavan kehitysvaiheen, strategisen yritysvastuun tulemistä. Kysymyksessä on liiketoiminnan johtaminen, jossa on vain yksi lisäulottuvuus mukana. Erillisenä funktiona toimivan vastuullisuuden sijasta vastuullisuus esiintyy tarkastelukulmana, jonka sisältämät asiat näkyvät strategiaprosessissa sekä riskeinä että mahdollisuuksina. Juutinen ja Steiner jatkavat ennustustaan myös strategisen yritysvastuun jälkeiseen aikaan. Heidän mukaansa tulevan kehityksen myötä jossakin vaiheessa vastuullisuuteen liittyvistä asioista tulee niin jokapäiväinen ja itsestään selvä asia yrityksille, ettei näitä asioita ja toimintatapoja enää tarvitse kutsua erillisellä termillä. Yritysvastuun periaatteet siis integroituvat liiketoimintaan ja näin ollen yhteiskuntavastuun teema katoaa.

## **2.2 Yhteiskuntavastuun näkökulmat**

### **2.2.1 Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta**

Yrityksen yhteiskuntavastuu jaotellaan kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöä koskevaan vastuuseen. Tämä kolmen osatekijän jaottelu on hyvin yleinen ja kansainvälisesti vakiintunut.

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen kannattavuus ja sen osallistuminen yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Yrityksen tulee käyttää resurssejaan mahdollisimman tehokkaasti. Tärkeää on, että kannattavuus saavutetaan eettisesti kestävin keinoin ja siten, ettei yritys vahingoita sidosryhmiään. Taloudellinen vastuu on myös sitä, että varmistetaan taloudelliset edellytykset vastuullisuuden muille osa-

alueille. Sosiaalinen vastuu eli vastuu ihmisistä merkitsee työntekijöiden ja sidosryhmien eettistä ja reilua kohtelua. Sosiaalisesti vastuullinen yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta. Myös tuoteturvallisuus, kuluttajansuoja, suhteet lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen kuuluvat sosiaaliseen vastuullisuuteen. Ympäristövastuu on niitä pyrkimyksiä ja toimintoja, joilla pyritään ehkäisemään luontoon kohdistuvia haittoja. Tämä merkitsee vesien, ilman ja maaperän suojelemista ja luonnon monimuotoisuuden turvaamista. Erityisen tärkeää on, että yritys on osaltaan mukana ilmastonmuutoksen torjunnassa. Luonnonvaroja tulisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja säästäväisesti (Teollisuus ja työnantajat 2001, 7–9). Kuvio 1 havainnollistaa vastuullisuuden kolme osa-aluetta.



Kuvio 1 Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta

Nämä kaikki kolme vastuullisuuden osa-aluetta ovat tärkeitä, jotta voitaisiin toimia vastuullisella ja kestävän kehityksen mukaisella tavalla. Menestys yhdellä ulottuvuudella ei voi korvata menestystä toisilla ulottuvuuksilla. Yhteiskuntavastuu vaatii sitä, että toiminta jokaisella ulottuvuudella ylittää sellaiselle tasolle, joka turvaa kestävän kehityksen toteutumisen (Lovio & Kuisma 2004, 18–19).

Elkington (1997) on kehittänyt näiden kolmen osa-alueen välisten suhteiden ymmärtämiseksi ”triple bottom line” -käsitteen, eli kolmoistilinpäätöksen. Kolmoistilinpäätöksessä yhdistyy yrityksen taloudellinen, yhteiskunnallinen ja ympäristöllinen tulos. Taloudellinen tulos sisältää tietoa esimerkiksi maksetuista palkoista, henkilöstöeduista, työntekijöiden koulutuksesta ja tuottavuudesta, uusien

työpaikkojen luomisesta sekä investoinneista tutkimukseen ja kehitystoimintaan. Kolmoistilinpäätöksessä taloudellisen tuloksen raportointi siis ymmärretään perinteistä tilinpitoa laajemmin. Hyvä ympäristöllinen tulos tarkoittaa sitä, että yritys minimoi aiheuttamansa ympäristöhaitat ja maksimoi luonnonvarojen käytön tehokkuuden. Sosiaalinen tulos kertoo yrityksen panoksesta ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointiin. Tulokseen liittyy muun muassa sellaisia asioita kuin henkilöstön hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtiminen ja ihmisoikeuksien noudattaminen (ks. Könnölä & Rinne 2001, 19–20).

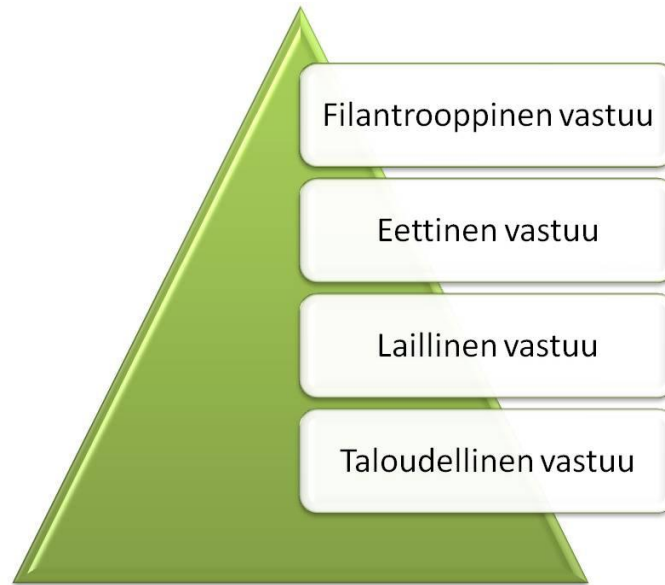
### **2.2.2 Yhteiskuntavastuun pyramidimalli**

Yhteiskuntavastuun tasoja voidaan havainnollistaa Carrollin neljän osa-alueen jaottelulla, jonka mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu koostuu taloudellisesta, lakiin perustuvasta, eettisestä ja filantrooppisesta eli vapaaehtoisesta vastuusta (Carroll & Buchholtz 2000, 35). Carrollin yhteiskuntavastuun tasot voidaan havainnollistaa pyramidimallin avulla (kuvio 2). Kiivettäessä pyramidin tasoja ylöspäin toiminta muuttuu taso tasolta vastuullisemmaksi.

Taloudellisessa vastuussa on kysymyksessä yrityksen vastuu olla kannattava. Taloudellinen vastuu luo pohjan yrityksen muille vastuun osa-alueille. Taloudellinen vastuu on yrityksen kannattavuutta ja voiton tuottamista. Yritys nähdään instituutiona, joka tuottaa ja myy yhteiskunnalle haluttuja tavaroita ja palveluja sopivalla hinnalla. Yrityksen lakiin perustuva vastuu käsittää sen, että yritys harjoittaa liiketoimintaansa lakien ja asetusten asettamissa puitteissa. Lait ovat yhteiskunnan tapa kertoa, mikä on oikein ja väärin. Lainsäädännölliset velvoitteet sisältävät myös työntekijöiden laillisia oikeuksia sekä kuluttajien ja ympäristön oikeusturvaa ja suojaa.

Lain vaatimusten mukaisesti toimiminen on minimivaatimus, jota ilman ei voi olla yritys vastuuta. On kuitenkin huomattava, että yritys vastuuseen liittyvä lainsäädäntö vaihtelee suuresti eri maiden välillä. Usein yrityksen on järkevää noudattaa yrityksen kaikissa toimintamaissa kyseisen maan lainsäädännön ylittävää vaatimustasoa. Tämä on osoitus maiden rajojen yli ulottuvasta vastuusta. Yrityksen maine saattaa saada kovan kolauksen, jos esimerkiksi kehittyvissä maissa käytetään hyväkseen puutteellista lainsäädäntöä. Kansainvälisten yritysten kannattaa määritellä tietty minimisuoritustaso,

josta pidetään kiinni, vaikka kohdemaan lainsäädäntö ei tätä edellyttäisikään (Juutinen & Steiner 2010, 133–134). Ohjenuora ”maassa maan tavalla” ei ole välttämättä aina järkevä ja vastuullinen tapa tehdä asioita. Harmaaseen alueeseen kuuluvat asiat, joita varten yrityksellä ei ole politiikkaa tai ohjeistusta eikä asiasta ole myöskään lakia. Lainsäädäntö muodostuu usein viiveellä, vaikka tietty asia olisikin jo yleisen käsityksen mukaan vältettävä ja tuomittava tapa toimia (Juutinen & Steiner 2010, 135).



Kuvio 2 Yrityksen yhteiskuntavastuun pyramidi (Carroll & Buchholtz 2000, 39)

Yrityksen eettinen vastuu tarkoittaa tapaa harjoittaa liiketoimintaa yleisesti hyväksytyjen arvojen ja normien mukaisesti. Eettistä toimintaa odotetaan toimijoilta siitä huolimatta, ettei näitä arvoja ja normeja ole kirjoitettu lakiin. Filantrooppinen vastuu eli kirjaimellisesti ihmisystävällisyyteen perustuva vastuu on yrityksen vapaaehtoista toimintaa yhteiskunnan hyväksi. Näillä vapaaehtoisilla toimilla pyritään liittämään yritys osaksi ympäröivää yhteiskuntaa elämänlaadun parantamiseksi. Tämä voi konkretisoitua esimerkiksi hyväntekeväisyytenä, sponsorointina tai yhteisöllisten projektien tukemisena. Tämänkaltaista toimintaa ei edellytetä laissa eikä etiikassa (Carroll & Buchholtz 2000, 35–37). Hyväntekeväisyys vastuullisuuden muotona ei ole kovinkaan yleistä suomalaisille yrityksille. Hyväntekeväisyys on enemmän ominaista esimerkiksi Amerikkalaisessa perinteessä.

### 2.2.3 Yhteiskuntavastuun ideologiat

Takala on esitellyt ensimmäisen kerran vuonna 1987 yhteiskunnallisen vastuun ideologiansa. Näitä ovat omistajalähtöinen näkemys, sidosryhmälähtöinen näkemys, valistunut itsekkyyks ja laajan vastuun näkemys (ks. Siltaoja & Takala 2003, 23–26).

Omistajalähtöisessä näkemyksessä kysymyksessä on ajatus siitä, että yrityksen ainoa tehtävä on tuotannosta huolehtiminen ja voiton maksimointi. Ideologiaa tukee Milton Friedmanin teesi: “The sole social responsibility of the firm is to maximize its profit”. Yrityksen vastuullisuuden tason on kuitenkin oltava vähintään lakien noudattamisen tasolla, jotta yritystoiminta ylipäättään voisi olla elinkelpoista. Siirryttäessä tasoa ylemmäs vastuullisen toiminnan laadussa, mukaan tulee sidosryhmien vaatimusten kuunteleminen ja toteuttaminen. Sidosryhmälähtöisessä näkemyksessä yritys joutuu hyväksymään itsensä osana yhteiskuntaa ja näin ollen sen on toimittava yhteiskunnan kokonaisjärjestelmän ehdoilla (Siltaoja & Takala 2003, 24). Yrityksen sidosryhmiä on usein monia, ja niiden vaatimukset vastuullisuuden suhteen ovat usein toisistaan poikkeavia. Sidosryhmäteorian pioneeri Freeman (1984, 46) määrittelee sidosryhmät tahoiksi, joilla on mahdollista vaikutusta yrityksen toimintaan, tai tahoiksi, joihin yrityksen toiminnalla on mahdollisia vaikutuksia. Usein yrityksellä ei ole varaa olla kuuntelematta sidosryhmän vaatimuksia, jos kumppanuus halutaan säilyttää (Juholin 2004, 51).

Yhteiskuntavastuullisen toiminnan asteen noustessa yhä korkeammalle tasolle tullaan yrityksen omaehtoiseen vastuulliseen toimintaan. Takalan yhteiskuntavastuun ideologioista valistunut itsekkyyks ja laajan vastuun näkemys vaativat omaehtoista vastuullista toimintaa. Yrityksen ollessa vastuullinen omaehtoisesti tehdään muutakin, kuin ainoastaan otetaan huomioon lainsäädäntö ja erinäisten sidosryhmien sekä ympäristön asettamat paineet vastuullisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä kuunnellaan nk. heikkoja signaaleja, seurataan trendejä ja toimitaan ennakoivasti ennen lainsäätäjän toimia. Tämänkaltaisella toiminnalla tähdätään kilpailuedun saamiseen markkinoilla ja erottumiseen kilpailijoista (Juholin 2004, 51).

Takalan käsite valistunut itsekkyyks merkitsee sitä, että omaa etua ajaessaan yritys ottaa huomioon myös yleisen edun. Yrityksen tulisi toimia eettisesti ja vastuullisesti jopa

voiton kustannuksella, jotta saavutettaisiin yhteiskunnan hyväksyntä yrityksen toiminnalle (Siltaoja & Takala 2003, 25). Tällöin yritys ei toimi altruistisesti, ainoastaan muiden etua ajatellen, vaan niin, että yritys itsekin hyötyy vastuullisista toimistaan. Esimerkiksi luonnonvarojen säästäväinen ja tehokas käyttö voi johtaa yrityksen taloudelliseen hyötymiseen asiakkaiden myönteisempänä suhtautumisena ja näin ollen mahdollisesti myös lisääntyneinä ostopäätöksinä (Juholin 2004, 46). Laajan vastuun näkemyksessä yrityksen päämääränä on koko yhteiskunnan hyvinvointi ja elämänlaadun säilyttäminen. Voiton tuottaminen on ainoastaan välinearvo suhteessa yrityksen perimmäiseen päämäärään. Ideologiassa moraalisia perusteita painotetaan jo yrityksen toimintatapojen ja strategian laadinnan alkuvaiheessa (Siltaoja & Takala 2003, 25–26).

### **2.3 Yhteiskuntavastuun motiivit ja hyödyt**

Kirjallisuudessa vastuullisen liiketoiminnan motiiveiksi ja hyödyiksi on esitetty useita eri seikkoja. Nämä ovat toisiaan täydentäviä ja toinen toistaan seuraavia asioita, eikä niitä voi erotella toisistaan.

Yhtenä yhteiskuntavastuun motiivina voidaan mainita yritysten moraalinen velvollisuus toimia vastuullisesti (esim. Porter ja Kramer 2006, 2–3; Kujala 2001, 185). Argumentointi moraalisen velvollisuuden keinoin vetoaa siihen, että yrityksillä on velvollisuus olla hyviä yrityskansalaisia ja tehdä oikein. Voidaan nähdä, että myytti amoraalisesta liiketoiminnasta ja käsitys siitä, että moraalit kuuluu vain ihmisten henkilökohtaisen elämän piiriin, ovat vähitellen rikkoutumassa. Taloudellinen toiminta antaa yrityksille suurta valtaa, joka tuo aina mukanaan vastuuta. Tämä vastuu ei ole ainoastaan taloudellista vaan myös moraalista. Liiketoiminta ei ole yhteiskunnassamme autonominen saareke, vaan se on kiinteästi yhteydessä muiden yhteiskunnan osaluokkien kanssa ja sillä on merkittäviä vaikutuksia ympäristöönsä (Kujala 2001, 185).

Parantunut maine on toinen paljon esillä ollut vastuullisuuden ajuri (esim. Porter ja Kramer 2006, 2–3; Siltaoja & Takala 2003, 3; Fombrun 1996, 11; Smythe, Dorward & Reback 1992; Könnölä & Rinne 2001, 42). Hyvä maine on korvaamaton voimavara yritykselle. Yhteiskuntavastuu ja sen avulla tehtävä maineen hallinta sekä kilpailukyvyyn lisääminen on nostanut päätään Suomessa 2000-luvun alusta lähtien (Siltaoja & Takala

2003, 3). Yritykselle on tullut entistä tärkeämmäksi osoittaa ympäristölleen ja sidosryhmilleen, minkälainen yrityskansalainen se on. Halutaan, että ympäristö on tietoinen yrityksen arvoista ja toimintatavoista (Fombrun 1996, 11).

Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät maineen sidosryhmien yrityksestä tekemäksi arvioinniksi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yritys pyrkii kohottamaan mainettaan sekä hallitsemaan sitä yhteiskuntavastuun keinoin. Hyvä maine on yritykselle tärkeä strateginen voimavara, sillä kuluttajat tekevät päätöksiä yrityksen hyvän tai huonon maineen pohjalta (Smythe, Dorward & Reback 1992). Hyvän maineen avulla voidaan varmistaa toimintaympäristön suotuisuus (Karvonen 2000, 51). Maineen vaikutusta yrityksen tulokseen on vaikea mitata. Maine vaikuttaa tulokseen epäsuorasti ja pitkällä aikajänteellä. Maineella on kuitenkin kiistämättä suuri merkitys yrityksen tuloksenteekokykyyn. Varsinkin yrityksen maineen kärsiessä kolhun, seuraukset voivat olla huomattavia (Könnölä & Rinne 2001, 42).

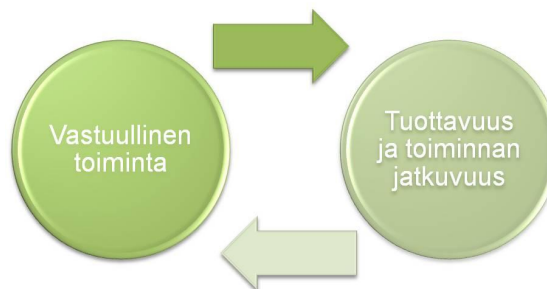
Yrityksillä on entistä suurempi työ pitää maineensa puhtaana. Kansalaisjärjestöt valvovat yrityksiä ja ovat valmiita puuttumaan pienimpäänkin epäkohtaan yritysten toiminnassa. Yritysten epäeettiset toimintatavat ja laittomuudet myös leviävät maailmanlaajuisesti hetkessä Internetin ansiosta (Economist 2008, 1–3). Sidosryhmien saatavilla on nykyään yhä enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa yritysten toiminnasta. Tämä muodostaa yrityksille maineriskin, joka voi potentiaalisesti vaikuttaa hyvinkin paljon yrityksen imagoon ja brändin arvoon (Niskala & Tarna 2003, 9).

Kirjallisuudessa paljon esiin tuotu motiivi vastuullisuuteen on toiminnan oikeutuksen eli legitimaation hakeminen yhteiskunnalta (esim. Porter ja Kramer 2006, 2–3; Brown & Deegan 1998; Neu, Warsame & Pedwell 1998, 266). Jokainen yritys tarvitsee valtion, yhteisön ja monien muiden sidosryhmien hyväksynnän toiminnalleen. Yritykselle itselleen on pitkällä aikajänteellä järkevää yrittää säilyttää ympäristö sellaisena, että siinä on mahdollista harjoittaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Yritys pyrkii legitimoimaan oman toimintansa ja pyrkii tuomaan esille, että sen arvot ovat yhtenevät yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kanssa. Yritykseen kohdistuvat normit ja vaatimukset eivät ole kiinteitä, vaan ne muuttuvat koko ajan. Yrityksen täytyy siis tunnistaa yhteiskunnan kulloisetkin vaatimukset toiminnan oikeuttamiseksi (Brown & Deegan 1998, 22).



Voiton tavoittelu keinoin, jotka kyseenalaistavat yrityksen toiminnan yhteiskunnan silmissä ei voi olla pidemmän päälle yritykselle suotuista. Pelkkä voiton tavoittelu ei ota huomioon seikkoja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kykyyn tehdä tulosta pidemmällä aikavälillä (Talvio & Välimaa 2004, 27–28). Yhteiskuntavastuun positiiviset tulokset näkyvät yrityksessä nimenomaan pitkällä aikajänteellä. Vastuullisuuden hyötyjen arvioiminen kvartaalitalouden aikajänteellä on mahdotonta (Loikkanen ym. 2007, 106).

Juholinin (2004, 82) mukaan yritysten yhtenä päämotiivina vastuullisessa yritystoiminnassa ovat toiminnan jatkuvuus sekä tulos ja tuottavuus. Niin sanottu menestyksen kehä (kuvio 3) havainnollistaa asiaa. Ilman tuottavaa ja jatkuvaa toimintaa ei voida toimia yhteiskuntavastuullisella tavalla ja ilman vastuullista toimintaa (vähintään lakien noudattaminen), ei voi olla tuottavaa ja jatkuvaa liiketoimintaa (Juholin 2004, 17).



Kuvio 3 Menestyksen kehä (Juholin 2004, 83)

Olemalla vastuullinen toimija yritys pyrkii varmistamaan perustoimintojensa toimivuuden ja jatkuvuuden. Yhteiskuntavastuun avulla yrityksen perustoiminnot kuten toimiluvat, suhteet viranomaisiin, rahoituksen saatavuus sekä ympäristön hyväksyntä toiminnalle varmistuvat. Riskienhallinnalla on oma tärkeä osansa tuloksen varmistamisessa (Talvio & Välimaa 2004, 148–149).

Kilpailuedun ja -kyvyn parantuminen motivoi monia yrityksiä vastuullisempaan liiketoimintaan (Talvio & Välimaa 2004, 148; Neilimo 2004, 132–133; Juutinen & Steiner 2010). Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että yhteiskuntavastuu on keino

parantaa yrityksen taloudellista tulosta ja saavuttaa kilpailuetua yritykselle. Olemalla vastuullinen yritys pyrkii usein lisääntyneeseen tuottoon (Talvio & Välimaa 2004, 146; Bhattacharya & Sen 2001, 225).

Vastuullinen liiketoiminta mielletään yrityksissä usein järkeväksi ja kannattavaksi investoinniksi, jos sen avulla saavutetaan asiakkaiden aktiivinen tuki (Ferrell & Maignan 2001, 460). Asiakkaiden toimilla ja vaatimuksilla on itsestään selvä merkitys yrityksen menestykseen: jos asiakkaat eivät osta yrityksen tuotteita tai palveluja, yritys ei menesty (Könnölä & Rinne 2001, 82). Neilimon (2004, 132–133) mukaan yhteiskuntavastuu on nähtävä kilpailukeinona ja strategisena menestystekijänä globalisoituvassa markkinataloudessa. Eettisyys on modernin menestyvän yrityksen ominaispiirre ja myös voimakas kilpailuetu. Yhteiskuntavastuullinen toiminta voi parhaimmillaan rakentaa brändilojaalisuutta, houkutella ja auttaa säilyttämään ammattitaitoiset työntekijät, kiinnostaa vastuullisten investoijien kasvavaa joukkoa ja parantaa yrityksen julkisuuskuvaa ja mainetta (Crosby & Johnson 2006, 12–13).

Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välisestä yhteydestä on tehty monia tutkimuksia. Useat yrityksen yhteiskuntavastuusta tehdyt tutkimukset ovat päätyneet siihen lopputulokseen, että vastuullisella liiketoiminnalla ja asiakkaiden asenteilla yritystä ja sen tuotetta kohtaan on positiivinen korrelaatio (Bhattacharya & Sen 2001, 225). Hyvin toteutettuna vastuullinen liiketoiminta on kannattavaa ja yrityksen taloudellista tuottavuutta tukevaa toimintaa (Talvio & Välimaa 2004, 146).

Yhteiskuntavastuun positiivinen vaikutus tulokseen pitää paikkansa ainoastaan, jos vastuullisille valinnoille on tarpeeksi kysyntää markkinoilla, ja jos erilaiset yhteiskunnalliset rakenteet tukevat vastuullisia toimia. Liiketoiminnalliset vastuullisuuden motiivit myös vaikuttavat siihen, miten yritykset valitsevat yhteiskuntavastuun strategiansa, koska kaikilla vastuullisilla toimilla ei ole samanlaista tuottavuutta ja kysyntää markkinoilla. Tämä johtaa siihen, että tietyt kiinnostavat vastuullisen toiminnan muodot saavat enemmän huomiota, kun taas jotkut mahdollisesti paljon tärkeämmät ja usein tietysti kalliimmat ongelmat jäävät huomiotta (Lee 2008, 64–65).

Osa yrityksistä ei tee ympäristön hyväksi muuta kuin minimitason, sen mitä laki velvoittaa, jos sitäkään. Näille yrityksille ympäristöasiat ovat usein ikävä velvollisuus, joka nähdään jopa kilpailukykyä heikentävänä asiana. On kuitenkin suuri joukko yrityksiä, jotka johtavat kehitystä ympäristöasioissa ja tekevät enemmän kuin mitä niiltä odotetaan. Näille yrityksille ympäristöasiat ovat mahdollisuus, jota ne hyödyntävät toiminnassaan (Mäkinen 1998, 64). Lakien ja minimivaatimusten yli menevä yritysten vastuullisuus on mahdollista, kun yritykset huomaavat kestävän kehityksen kilpailuetuna, jonka avulla voidaan tuottaa voittoa eikä sitä nähdä yritystaloudellisena rasitteena (Takala 1994, 33).

## **2.4 Yhteiskuntavastuuraportointi vastuusta viestimisen välineenä**

Yhteiskuntavastuuraportointi nykyisellään on yhä melko uusi ilmiö. Erillisiä ympäristöraportteja alkoi kylläkin ilmestyä jo 1980-luvun lopussa, mutta kokonaisvaltaiset taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta käsittelevät raportit ovat yleistyneet 2000-luvun kuluessa (Niskala & Tarna 2003, 14). Edelläkävijöitä raportoinnissa ovat olleet teollisuuden ja energia-alan yritykset (Juutinen & Steiner 2010, 200). Myös yrityksen koko näyttäisi vaikuttavan raportoinnin yleisyyteen. Suuremmat yritykset ovat innokkaampia raportoijia kuin pienet yritykset (Gray ym. 1995, 49). Tällä hetkellä suomalaisista yrityksistä arviolta 50–60 julkaisee vuosittain erillisen raportin vastuullisista toimistaan tai raportoi asiasta kattavasti vuosikertomuksessaan (Juutinen & Steiner 2010, 200). KPMG Internationalin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan peräti 80 prosenttia maailman suurimmista yrityksistä julkaisee tietoja vastuullisuudestaan joko yksittäisissä raporteissa tai osana vuosikertomustaan (KPMG 2008). Vuoden 2005 KPMG:n tutkimuksessa vastaava luku oli 50 prosenttia.

Ollakseen vastuullinen toimija yrityksen toimintaan täytyy kuulua avoin viestintä. Uskottavan raportoinnin edellytyksinä ovat liiketoiminnan kaikkien osa-alueiden tiedonkeruu- ja raportointijärjestelmät sekä relevanttien avainmittareiden määrittäminen. Raportointi hyödyttää yrityksen sisäistä vastuullisen liiketoiminnan kehittämistä, mutta myös tekee mahdolliseksi viestiä toiminnasta yrityksen ulkoisille sidosryhmille (Kujala & Kuvaja 2002, 175). Raportoinnin avulla yritys voi viestiä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan sidosryhmilleen. Pelkkä

perinteinen taloudellinen raportointi ei enää yksistään riitä antamaan tarpeeksi laajasti ja monipuolisesti tietoa sidosryhmille.

Yhteiskuntavastuuraportointi tukee johtamista ja toiminnan kehittämistä. Sillä on myös tärkeä merkitys avoimuuden ja läpinäkyvyyden kannalta sidosryhmäviestinnässä (Niskala & Lovio 2004, 227). Erityisesti suuremmat pörssiyritykset antavat tietoa vastuullisista toimistaan sidosryhmilleen yhteiskuntavastuuraportin muodossa, joka voidaan julkaista vuosikertomuksen yhteydessä tai kokonaan erillisenä raporttina. Yhteiskuntavastuuraportointi on toistaiseksi vielä vapaaehtoista. Näin ollen raporteissa voi olla hyvin kirjavia käytäntöjä siitä, mitä kerrotaan ja miten. Tutkimusten mukaan yhteiskuntavastuuraportointi ei ole erityisen yhdenmukaista ja systemaattista. Koska laissa ei ole määritelty vastuusta raportointia kovinkaan laajasti, raportoinnin tavat näyttävät vaihtelevat ajassa voimakkaasti. Myös raportoinnin suosittuus sekä aiheet, joita raporteissa käsitellään ja tuodaan esille muuttuvat (Gray ym. 1995, 49).

Yhteiskuntavastuuraportointia tarkasteltaessa on olennaista hahmottaa lakisääteisen ja vapaaehtoisen raportoinnin rajapinta. Vastuuraportointia esiintyy erillisten raporttien lisäksi myös taloudellisen raportoinnin yhteydessä. Tietyt vastuuseen liittyvät seikat ovat lakisääteisesti pakollista raportoida tilinpäätöksen yhteydessä (Juutinen & Steiner 2010, 211). Valtaosa yhteiskuntavastuuraportoinnista on kuitenkin täysin vapaaehtoista. Näin ollen yrityksillä on täysi valta päättää, mistä asioista halutaan raportoida ja miten. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen (Juutinen & Steiner 2010, 217).

Erillistä yhteiskuntavastuuraporttia ei siis ainakaan vielä ole säädetty pakolliseksi lailla, vaan vaaditaan vain tiettyjen, usein ympäristövastuuseen liittyvien, tietojen esittämistä tilinpäätöksessä (Niskala & Lovio 2004, 240–242). Yrityksiä on kannustettu yhteiskuntavastuuraportointiin lähinnä vapaaehtoisten aloitteiden ja ohjeistojen kautta (Niskala & Lovio 2004, 243). On esitetty, että vapaaehtoinen raportointi on parempi vaihtoehto säännellylle raportoinnille. Vapaaehtoisen raportoinnin puolestapuhujat väittävät, että yritykset tuottavat sidosryhmilleen tarpeellisia raportteja ilman valtion puuttumista asiaan (Maltby 1997, 83).

Yksi näkemys on, että motivaatio tiedonantoihin tulee sen kautta, että markkinat palkitsevat ne yritykset, jotka antavat informaatiota vastuullisista toimistaan (Maltby 1997, 86). Vapaaehtoista raportointia kannattavat olettavat, että jos yritykset eivät ole automaattisesti ”hyviä kansalaisia”, niin ainakin ne ovat valmiita tulemaan sellaisiksi, jos vastuullisuuden raportoinnin myötä saadaan lisääntyneitä voittoja (Maltby 1997, 89). Raportoinnin sääntelyn vastustajat perustelevat näkemystään myös sillä, että yritysten toiminta on niin monimuotoista ja niiden ympäristövaikutukset niin monimutkaisia, että raportoinnin sääntely olisi epäkäytännöllistä ja usein haitta taloudelliselle suorituskyvyille. Jos yhteiskuntavastuuraportointia säädellään liian tiukasti, voidaan ajautua tilanteeseen, jossa yritykset keskittyvät tekemään parhaansa vain niillä alueilla, jotka on säädetty raportoitavaksi, ja laiminlyövät samalla muita, mahdollisesti tärkeämpiä toimintoja (Maltby 1997, 90–91).

Sääntömääräistä raportointia kannattavat perustavat näkemyksensä kahteen näkökantaan. Ensinnäkin on esitetty, että yhteiskuntavastuuraportoinnin kohdalla sääntely on parempi ratkaisu kuin markkinakysyntä. Sääntely sivuuttaa seikat, kuten vastuullisuuden alisteisuuden yritysten voiton tavoitteluun sekä sen, että kuluttajat eivät välttämättä vaadi yrityksiltä eettisyyttä ja avoimuutta (Maltby 1997, 89). Sääntely myös toimii kannustimena parempaan toimintaan antamalla äänen asioille, joita ei muuten esitettäisi yritysten toimista, ja pakottamalla johdon kertomaan asioista, jotka ovat muutakin kuin vain sidosryhmien lyhytaikaisen edun mukaista (Maltby 1997, 90–91).

Jos yrityksen toiminnalle saadaan yhteiskunnan oikeutus, oli raportointi kuinka vajavaista tahansa, ulkopuolinen paine säännellä raportointia vähenee. Jos siis hallinto kokee, että yritykset kiinnittävät tarpeeksi huomiota vastuullisuuteen, ei ole niin suurta tarvetta säätää lakeja asiasta (Deegan 2002, 298). Tutkimuksista saadut tulokset kuitenkin kertovat siitä, että ilman minkäänlaista sääntelyä ei voida odottaa objektiivista ja kattavaa informaatiota, sekä keskenään vertailukelpoisia raportteja (Deegan 2002, 298; Maltby 1997, 90).

Yritysten raportointikäytännöt ovat jatkuvasti edistyneet. Raporttien vertailtavuus ei ole kuitenkaan vuosien mittaan juurikaan parantunut, koska yhtenäiset raportointikäytännöt eivät ole vakiintuneet. Yritykset raportoivat omasta yhteiskuntavastuustaan hyvin kirjavin tavoin. Yhtenäistä käytäntöä ei ole. Tämän on nähty heikentävän raportoinnin

luotettavuutta, johdonmukaisuutta ja vertailukelpoisuutta. Yrityksille on kuitenkin olemassa ohjeistoja raportointiin. Laajimmin käytössä oleva ohjeisto on Global Reporting Initiative (GRI), joka perustettiin vuonna 1997 YK:n ympäristöohjelman UNEPin (United Nations Environmental Programme) ja CERESin (Coalition for Environmentally Responsible Economies) aloitteesta (Global Reporting Initiative - internetsivu 2010).

Global Reporting Initiative on ohjeisto, joka määrittelee raportointia ja tekee sen vertailukelpoiseksi muiden yritysten kanssa. GRI:n tavoitteena on vaatimattomasti kestävä kehityksen kysymysten raportoinnin nostaminen vastaavalle tasolle kuin tilinpäätösraportointi (Kujala & Kuvaja 2002, 176). GRI:n tavoitteena on luoda yleisesti hyväksytty ohjeisto yhteiskuntavastuun raportointiin ja ohjata hyvän raportoinnin käytännön kehittymistä. Tärkeimmäksi tavoitteeksi on nostettu yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin vertailukelpoisuuden parantaminen. Tämä on tärkeää, jotta yritysten toimintaa ja tuloksia vastuun eri osa-alueilla voitaisiin arvioida yhteismitallisesti (Niskala & Tarna 2003, 89). Organisaation omilla nettisivuilla Global Reporting Initiative määrittellään verkostoksi, joka on edelläkävijänä kehittänyt maailman laajimmin käytetyn kestävä kehityksen viitekehyksen, ja on sitoutunut sen jatkuvaan kehitykseen. Jotta viitekehys olisi mahdollisimman laadukas, luotettava ja relevantti, kehitystyötä tehdään globaalisti yritysten, yhteiskunnan toimijoiden, työntekijöiden ja asiantuntijaorganisaatioiden kanssa (Global Reporting Initiative - internetsivu 2010). KPMG:n (2008) tutkimuksen mukaan erilaisten standardien käyttäminen raporttien varmentamisessa on selvästi kasvussa. Tutkimuksen mukaan etenkin GRI:n vastuullisuusraportointiohjeistukset ovat yleistyneet ja vahvistaneet asemaansa läpinäkyvämmän raportoinnin standardina.

## **2.5 Vastuullisuus teoissa vs. vastuullisuus raportoinnissa**

Yritykset ovat heränneet moninaisiin vastuullisuuden vaatimuksiin. Useille yrityksille on kuitenkin epäselvää, millä keinoin näihin vaatimuksiin tulisi vastata. Ikävä kyllä yleinen toimintatapa ei ole ollut strateginen tai operationaalinen, vaan lähinnä kosmeettinen. Vaatimuksiin vastataan usein PR-toiminnalla, mediakampanjoilla sekä hienoilla yhteiskuntavastuuraporteilla. Nämä raportit kuitenkin harvoin esittävät kaiken

kattavaa kuvaa yrityksen vastuullisista toimista. Usein näissä raporteissa unohdetaan kertoa, mitä ei ole sisällytetty mukaan. Esimerkiksi tilastot päästöjen vähentämisestä, jätteistä tai energian käytöstä ovat usein vain tietystä, yritystä imartelevasta liiketoiminnan osasta tai sektorista, ei koko toiminnasta. Raporttiin voidaan valita toiminnan puhtoinen osa ja jättää loput kertomatta. Harvoin raporteissa esitetään myöskään pitkän tähtäimen tavoitteita (Porter & Kramer 2006, 2–3).

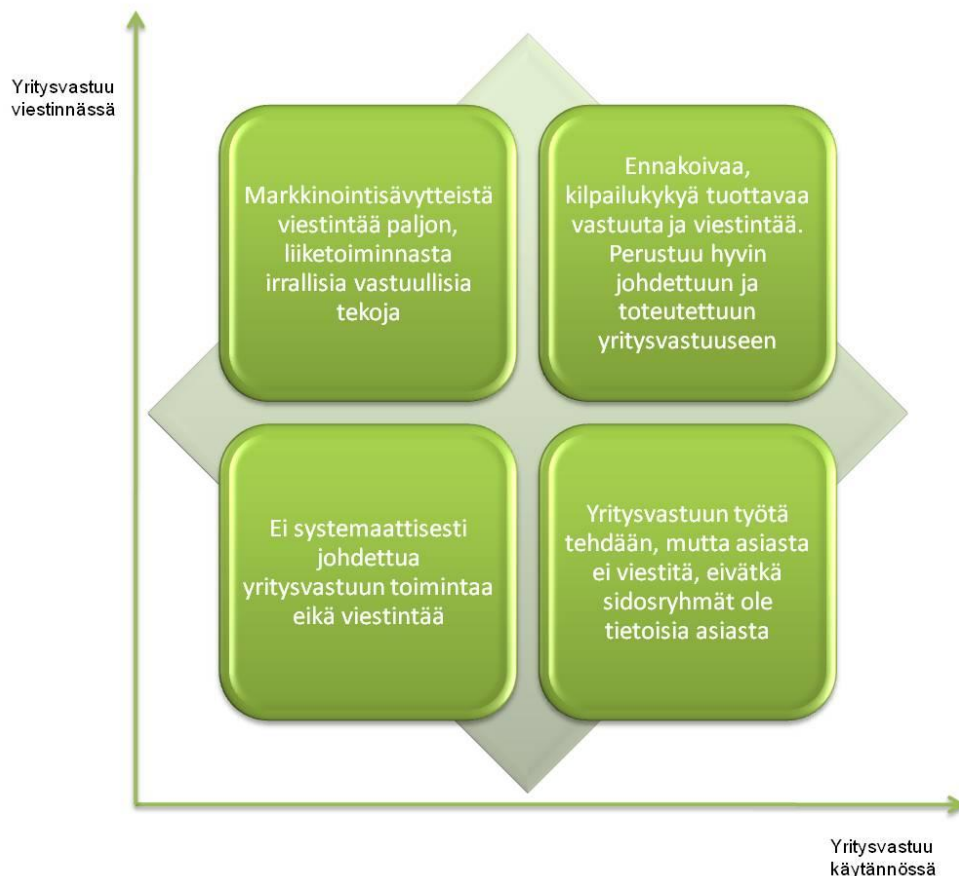
Kuva vastuullisesta yrityksestä perustuu usein markkinoinnilla luotuihin mielikuviiin, joiden taustalla ei aina valitettavasti ole todellista toimintaa ja vastuullisuus jää vain lunastamattomiksi lupauksiksi. Tällaisen mielikuvakampanjoinnin yhteydessä voidaan puhua imagon pesusta, nk. ”washingista” eli yrityksen pyrkimyksistä saada asiat näyttämään suotuisammilta kuin ne todellisuudessa ovat (Kujala & Kuvaja 2002, 94). Jos sosiaalisesta ja ympäristövastuusta viestiminen on vain mielikuvamarkkinointia ilman pohjaa, tämä huomataan nopeasti (Brady 2003, 282). Aidosti vastuulliseksi tuleminen sekä kestävän eettisen imagon luominen vaatii sitä, että vastuullisuudesta tehdään osa yrityksen perustoimintoja. Yrityksen tulee sopeuttaa ja vakiinnuttaa vastuullisuus strategiaan, toimintoihin ja menettelytapoihin kaikilla toiminnan alueilla ja tasoilla (Crosby & Johnson 2006, 12–13). Yrityksen koko kulttuuriin tulisi sisällyttää vastuullisuus ja vain konkreettisilla teoilla yritys voi osoittaa vastuullisuutensa käytännössä (Kujala & Kuvaja 2002, 94).

Kuvio 4 kuvaa sitä, kuinka yrityksiä voidaan luokitella sen mukaan, kuinka systemaattisesti yritys vastuuta johdetaan ja toteutetaan käytännössä, sekä sitä, kuinka systemaattisesti vastuullisuus sisältyy viestintään. Yritykset voidaan jakaa neljään kategoriaan yritys vastuun käytännön toteuttamisen ja siitä viestimisen mukaan.

Ensimmäisen ryhmän muodostavat yritykset, jotka eivät ole varsinaisesti pohtineet tai määritelleet omaa vastuutaan. Vastuullisuutta ei toteuteta käytännössä, eikä asiasta viestitä sidosryhmille. Kategoriaan kuuluva yritys on jämähtänyt paikoilleen, eikä pyri vastaamaan sidosryhmien muuttuneisiin odotuksiin. Toinen ryhmä on aktiivisesti pohtinut vastuuseen liittyviä asioita. Näille yrityksille kysymys on kuitenkin ensisijaisesti asiasta, jolla voidaan markkinoida yritystä sidosryhmille. Käytännön systemaattinen vastuullisuus jää kuitenkin hyvin vähälle huomiolle, eikä se ole luonnollinen osa liiketoimintaa. Tähän ryhmään kuuluville yrityksille

yhteiskuntavastuu saattaa käytännössä ilmetä esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjana, joka saa yrityksen näyttämään hyvältä. Tällaista toimintaa ei voida kuitenkaan sanoa todelliseksi vastuullisuudeksi (Juutinen & Steiner 2010, 34–36).

Kolmas ryhmä toteuttaa yhteiskuntavastuuta lähinnä operationaalisella tasolla. Tehdyistä asioista ei juurikaan raportoida tai viestitä sidosryhmille, koska koetaan, ettei asioilla sovi kovin suuresti elämöidä. Näin ollen ulkopuolella ei tiedetä, että yritys on vastuullinen. Neljäs ryhmä toteuttaa yhteiskuntavastuuta strategisella tasolla ja myös viestii vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. Ryhmään kuuluville yrityksille ominaista on yritysvastuun juurruttaminen liiketoimintaan tähdäten kilpailukyvyyn parantamiseen. Yhteiskuntavastuusta myös viestitään rohkeasti, koska vastuullista toimintaa toteutetaan käytännössä, ei pelkästään puheissa (Juutinen & Steiner 2010, 34–36).



Kuvio 4 Yritysvastuun viestinnän ja toiminnan yhtymäkohdat (Juutinen & Steiner 2010, 33)



Viestinnällään vastuullisuudesta yritykset pyrkivät hakemaan yhteiskunnalta oikeutusta toiminnalleen. Koska toiminnan oikeutus pohjautuu yrityksen imagoon, on esitetty, että yritykset saattavat käyttää erilaisia keinoja ympäröivän yleisön mielikuvien muokkaamiseen. Yritykset saattavat tuoda julki sellaisia seikkoja toiminnastaan, joiden avulla saavutetaan ympäröivien sidosryhmien mielissä imago, joka on linjassa odotusten kanssa (Laine 2009a, 27). Vaikuttaa siis siltä, että yritysten tiedonannot vastuullisista toimistaan eivät aina kuvaa yrityksen varsinaisia toimia, vaan enemmänkin kertovat siitä, miten yritys haluaisi tulla miellettyksi yhteiskunnassa (Laine 2009a, 28). Yhteiskuntavastuuraportointi mahdollistaa ”viherpesun”, sillä viestimällä, että asiat ovat paremmin kuin ne todellisuudessa ovat, yrityksen asemaa ja oikeutusta yhteiskunnassa voidaan parantaa (Laine 2002, 52). Tavallaan voidaan siis nähdä, että yritykset vastaavat kysyntään vastuullisuudesta muokatessaan eri tavoin viestimällä omaa kuvaansa sidosryhmien mielissä. Mäkelä ja Näsi (2010, 170) esittelevät melko kyynisen ajatuksen siitä, että yhteiskuntavastuuraportteja ei tehdä juuri muun kuin niiden trendikkyuden ja PR-syiden takia sekä parantamaan yrityksen mainetta.



Kuvio 5 Vastuullisten toimien ja siitä viestimisen välinen kuilu

Jos yrityksen ainoa syy yhteiskuntavastuuraportointiin on pyrkimys toiminnan legitimoimiseen, on ilmeistä, ettei yrityksen liiketoiminta ole aidosti kestävän kehityksen mukaista. Todellinen kestävä kehitys vaatii sen, että yrityksessä ymmärretään, että on vastuu ja velvollisuus ympäristölle ja nykyisille sekä tuleville sukupolville. Vastuullinen ei voi olla pitkällä tähtäimellä, jos toiminta perustuu vain yhteiskunnan huoliin ja puheenaiheisiin reagoimiseen (Deegan 2007, 144). Vastuullisuus ei voi olla ainoastaan ulkopuolelta tuleviin paineisiin vastaamista. On eri asia toimia vastuullisella tavalla ja raportoida objektiivisesti näistä toimista sidosryhmille, kuin yrittää saavuttaa suojea asenne sidosryhmien mielissä ainoastaan

raportoimalla vastuullisuudesta ja jättämällä itse toimet vähemmälle. Kuilu-kuvio (kuvio 5) havainnollistaa tätä todellisuuden ja asioista raportoinnin epätasapainoa.

On esitetty, että viherpesu on yleisintä saastuttavimpien toimialojen piirissä (Valkama 2008). Yritysten oikeuksien turvaamiseksi on viherpesun määrittelyssä kuitenkin pitäydyttävä tarkkoissa kriteereissä. Perusteettomat viherpesusyytökset eivät kannusta yksityistä sektoria avoimuuteen ympäristövaikutuksistaan (Palmén 2008). Sama koskee yrityksen muutakin vastuullisista toimista viestimistä. Vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen ei kannusteta sillä, että yrityksiä vastaan laudotaan syytöksiä heppoisin perustein. Näin päästään helposti tilanteeseen, jossa yrityksistä tuntuu, että mitä tahansa tekeekin, aina tulee kritiikkiä.

## **2.6 Yhteiskuntavastuuraportointia selittävät teoriat**

Yhteiskuntavastuuta ja erityisesti sen raportoimista on selitetty kirjallisuudessa useilla teorioilla. Yksikään näistä ei ole saanut hallitsevaa asemaa. Gray ym. (1995) jaottelevat tutkimussuuntauksen keskeiset teoriat kolmeen yläjoukkoon: raportointiin päätöksenteon välineenä, agenttiteoriaan sekä erilaisiin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin teorioihin. Yhteiskunnallisia ja poliittisia teorioita edustavat mm. legitimaatioteoria, sidosryhmäteoria sekä poliittisen taloustieteen teoria. Vapaaehtoista raportointia voidaan selittää näiden lisäksi myös mm. tilivelvollisuusteorialla (Mätäsaho & Niskala 1997), sekä agenda setting -teorialla (teoria median vallasta julkisuuden päiväjärjestyksen asettajana) (Brown & Deegan 1998).

Yhteiskuntavastuuraportoinnin taustateoriat eivät ole erillisiä kokonaisuuksia. Teoriat ovat päällekkäisiä ja osittain selittävät samaa asiaa eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa käsitellään yhteiskuntavastuuraportointia selittävistä teorioista legitimaatioteoriaa sekä agenda setting -teoriaa.

### **2.6.1 Media agenda setting -teoria**

Media agenda setting -teoria eli teoria median vallasta julkisuuden päiväjärjestyksen asettajana korostaa sitä, että medialla on kyky nostaa tiettyjä asioita julkisuuden valokeilaan. Medialla on suuri valta esimerkiksi ympäristöasioiden nostamisessa

yleiseksi yhteiskunnan huoleksi ja keskustelun aiheeksi (Brown & Deegan 1998, 26). Brownin ja Deeganin (1998) tutkimus osoittaa, että kasvanut median huomio sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä asioita kohtaan johtaa usein siihen, että yritysten raportointi näistä asioista lisääntyy vastaavasti.

Medialla on suuri valta esimerkiksi ympäristöasioiden nostamisessa yleiseksi yhteiskunnan huoleksi ja keskustelun aiheeksi. Voidaan siis ajatella, että jos yhteiskunnan kiinnostus ja huoli ympäristöasioihin kasvaa, esimerkiksi lisääntyneen median huomion kautta, tällöin myös yritysten tiedonannot ympäristöasioista voitaisiin ajatella kasvavan. Yhteiskuntavastuuraportointi saattaa olla yksi väline, jonka avulla yritys pyrkii kontrolloimaan yleisön mielipidettä ja havaintoja yrityksestä. Jos esimerkiksi mediassa on negatiivisia uutisia yrityksen ympäristötoimista, voidaan olettaa, että yrityksen oma positiivinen raportointi ja tiedonannot ympäristötoimista lisääntyvät (Brown & Deegan 1998, 26). Yritys siis reagoi negatiiviseen medianäkyvyyteen erilaisilla raporteilla ja tiedonannoilla lieventääkseen mahdollisia negatiivisen medianäkyvyyden vaikutuksia (Deegan ym. 2000, 105). Raportoinnin avulla pyritään varmistamaan yhteiskunnan antama oikeutus yrityksen toimille.

Lisääntynyt median huomio johtaa yleisön suurempaan huolestuneisuuteen ja huomioon kyseistä asiaa kohtaan. Mediaa ei siis nähdä yhteiskunnan huolenaiheiden heijastuksena, vaan enemmänkin huomionarvoisten asioiden asettajana ja luoja (Brown & Deegan 1998, 25). Mediajulkisuus ei niinkään vaikuta siihen, miten ihmiset asioista ajattelevat, vaan enemmänkin siihen, mitä asioita ylipäätään ajatellaan (Lyytimäki 2009, 538). Aderin (1995, 309) mukaan ympäristöasiat ovat ihmisille usein tietyllä tavalla huomaamattomia asioita ja monellakaan ei ole ympäristöasioihin suoraa yhteyttä. Ympäristön tila ei ole käsinkosketeltava, konkreettinen asia. Tämän vuoksi ihmiset joutuvat perustamaan mielipiteensä ja kiinnostuksen kohteensa median asetettaviksi.

Jotta yleisö voisi olla tietoinen yrityksen toimista ja eri tapahtumista, on usein välttämätöntä, että asialle annetaan jonkin verran tilaa mediassa. Jos medianäkyvyys on suurta, voidaan olettaa, että medialla on mahdollisuus vaikuttaa ja muokata yhteisön mielipiteitä esillä olevasta asiasta (Deegan ym. 2000, 109). Teorian mukaan medialla ajatellaan olevan voima muuttaa yleisön mielipidettä siitä, kuinka tärkeä mikäkin asia on (Brown & Deegan 1998, 25). Esimerkiksi Aderin (1995) tutkimuksessa kävi ilmi,

että ympäristön saastumisen lisääntynyt medianäkyvyys aiheutti sen, että yleisö ajatteli aiheen olevan tärkeämpi, kuin mitä se olisi ollut ilman asian näkyvyyttä mediassa.

### 2.6.2 Legitimaatioteoria

Legitimaatioteorian mukaan yritykset pyrkivät varmistamaan, että heidän toiminnallaan on ympäröivän yhteiskunnan hyväksyntä. Yritys voi toimia vain, jos sen toiminnan arvot ovat yhtenevät yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kanssa (Wilmshurst & Frost 2000, 11). Legitimaatio tarkoittaa olotilaa tai asemaa, joka vallitsee, kun yrityksen toiminta ja arvot ovat yhteneviä laajemman sosiaalisen yhteisön kanssa (Mätäsaho & Niskala 1997, 83). Yhteiskuntavastuuraportointi voidaan nähdä yrityksen pyrkimyksenä legitimaation saavuttamiseen (Mätäsaho & Niskala 1997, 83) tai sen säilyttämiseen.

Yrityksen oikeutus on vaarassa, jos yleisön odotukset toiminnalle ovat ristiriidassa yrityksen varsinaisen toiminnan kanssa. Tätä ristiriitaa voidaan kutsua legitimaatiokuiluksi (Brown & Deegan 1998, 24). Jos yrityksen toiminta ei vastaa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja, yritys voi menettää oikeutuksen toimia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminta omassa ympäristössään vaikeutuu. Esimerkkeinä tästä ovat painostusryhmien kampanjat, kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen, sijoittajien vetäytyminen sekä valtion määräämät sakot ja lait, jotka estävät toimintaa, joka ei ole yhteiskunnan arvojen mukaista (Deegan & Rankin 1996, 54). Yhteiskuntavastuuraportoinnin avulla yritys pyrkii varmistamaan, että sillä on yleisön hyväksyntä liiketoiminnalleen.

Olkosen ja Luoma-ahon (2011, 15–16) mukaan yritys voi joko epäonnistua täyttämään sidosryhmiensä odotukset, vastata minimiodotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittää sidosryhmien odotukset. Yrityksen epäonnistuessa täyttämään sidosryhmiensä odotukset, vaarana on legitimaation ja yrityksen maineen menettäminen. Myös vastuullisuudesta kommunikoimisella on oma osansa siinä, kuinka hyvin tai huonosti onnistutaan kohtaamaan sidosryhmien odotukset. Viestinnän, esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportoinnin avulla voidaan luoda odotuksia sidosryhmien keskuudessa. Sidosryhmien odotukset saatetaan alittaa epäonnistumalla vastuullisissa toimissa, mutta myös asioista raportoitaessa. Jos tiedotus sidosryhmille on riittämätöntä

tai, jos sanat ja teot ovat ristiriidassa, tästä seuraa usein odotusten alittaminen, ja näin ollen legitimaation ja maineen vaarantuminen.

Tilanteessa, jossa sidosryhmien minimiodotuksiin vastataan, yritys saa sidosryhmiensä oikeutuksen toiminnalleen. Tällaisessa tilanteessa raportointi tulisi pitää hyvällä perustasolla. Vastuullisuuden liiallinen hehkuttaminen ilman vastinetta todellisuudessa ei edistä yrityksen hyötyjä. Kilpailuetua vastuullisuudella yritys saavuttaa ylittämällä sidosryhmiensä odotukset vastuullisuudesta. Tällöin raportoinniltakin vaaditaan enemmän. Toimista tulisi kertoa laajasti ja avoimesti. Raportoinnille täytyy kuitenkin löytyä vastinetta oikeista teoista.



Kuvio 6 Legitimaation perusteet (O'Donovan 2002, 347)

Toiminnan oikeutuksen perusteita on havainnollistettu kuviossa 6 (O'Donovan 2002). Kuviossa on kuvattuna yhteiskunnan odotukset ja havainnot yrityksen toimista (Y) omaksi alueekseen ja vastaavasti erilliseksi alueeksi yrityksen todelliset teot ja toiminta (Z). Tietyn asian tai tapahtuman kohdalla nämä kaksi voivat olla joko täysin toisistaan poikkeavia, täysin toisiaan vastaavia tai jotakin tältä väliltä. Kahden soikion päällekkäin menevää osaa voidaan kutsua alueeksi X. Tämän alueen pitäisi siis olla mahdollisimman suuri, jotta yrityksellä olisi yhteiskunnan tuki ja oikeutus toiminnalleen. Yrityksen tulisi siis varmistaa, että legitimaatiokuilu olisi mahdollisimman pieni toimimalla yhteiskunnan odotusten mukaisesti.

Jos johto on toiminut vastoin yhteisön odotuksia, sen täytyy tehdä korjaavia toimenpiteitä legitimaation eteen. Tämä voi tarkoittaa jonkinlaista muutosta yrityksen toimintatavoissa. Muutoksista pitää kuitenkin tiedottaa sidosryhmille, jotta muutoksilla

olisi jotakin vaikutusta yleisön mielipiteeseen toiminnan oikeutuksesta. Jos asioista ei kerrota ulospäin, mielipide yrityksestä ei voi muuttua halutunlaiseksi (Deegan ym. 2000, 105).

Takalan (1994, 38) mukaan yritysten toiminnan legitimoitiperiaatteet ovat muuttuneet ja muuttavat muotoaan jatkuvasti. Koska yrityksiin kohdistuvat odotukset eivät ole muuttumattomia, yritysten on reagoitava nykyhetken sekä tulevaisuuden muutoksiin ympäristössä, jossa yritys toimii (Deegan 2007, 135). Legitimaation perusteet eri sidosryhmien silmissä ovat hyvin vaihtelevia. Oli monikansallisen yrityksen alkuperäinen kotimaa mikä tahansa, yrityksen omistajat ovat usein kuitenkin kansainvälisiä, joka johtaa siihen, että usein yrityksen kotimaan arvot ja toivomukset yrityksen toiminnalle jäävät omistajien vaatimusten jalkoihin (Mäkelä & Näsi 2010, 170). Monikansallisille yrityksille prioriteettinä ovat usein investoijien vaatimukset. Legitimaatio haetaan usein näihin vaatimuksiin vastaamalla (Mäkelä & Näsi 2010, 169).

Yritykset pyrkivät toimimaan sen mukaisesti, mitä pidetään yhtenevänä yhteiskunnan tavoitteiden kanssa. Tiedottamalla vastuullisuuteen liittyvistä asioista, yritykset pyrkivät välittämään sidosryhmilleen, että yritys vastaa yhteiskunnan ympäristöön ja sosiaalisiin asioihin liittyviä tavoitteita (vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan). Vaakuuttamalla sidosryhmät toiminnan hyväksyttävyydestä ulkopuolelta tuleva painostus vähenee (Freedman & Jaggi 2005, 219). Pohjimmiltaan yhteiskuntavastuusta viestiminen on siis luottamuspääoman hankintaa. Se on keino kertoa asioista sidosryhmille läpinäkyvästi (Kivelä 1998, 39).

## **2.7 Teoriaosuuden yhteenveto**

Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ympäristö-, sosiaaliseen-, sekä taloudelliseen vastuuseen. Carrollin mukaan yhteiskuntavastuu koostuu neljästä tasosta: taloudellisesta, lakiin perustuvasta, eettisestä ja filantrooppisesta eli vapaaehtoisesta vastuusta (Carroll & Buchholtz 2000, 35). Takala on määritellyt yhteiskuntavastuun ideologiat, joihin kuuluu omistajalähtöinen näkemys, sidosryhmälähtöinen näkemys, valistunut itsekkyyys ja laajan vastuun näkemys (ks. Siltaoja & Takala 2003, 23–26).

Yhteiskuntavastuun määritelmän mukaan yritystä voidaan pitää vastuullisena vain, jos toimintaan kuuluu vapaaehtoisia toimia ympäristön, sosiaalisten asioiden ja taloudellisen vastuun eteen. Carrollin pyramidi ja Takalan ideologiat havainnollistavat yritysten vastuullisuuden eri tasoja. Carrollin pyramidin kahden ensimmäisen tason, taloudellisen ja lakiin perustuvan vastuun vaatimusten täyttäminen eivät vielä tee yrityksestä vastuullista. Samoin voidaan ajatella Takalan ideologioista. Vasta omaehtoista toimintaa vaativat valistunut itsekkyyks ja laajan vastuun näkemys tekevät yrityksestä aidosti vastuullisen.

Kirjallisuudessa vastuullisen liiketoiminnan motiiveiksi ja hyödyiksi on esitetty useita eri seikkoja. Motiiveiksi ja hyödyiksi on esitetty esimerkiksi moraalista velvollisuutta toimia oikein, vastuullisuuden kautta parantuvaa mainetta, toiminnan oikeutuksen eli legitimaation tavoittelua, toiminnan jatkuvuutta sekä parantuneen tuloksen ja tuottavuuden tavoittelua ja kilpailuedun ja -kyvyn parantumista.

Valtaosa yhteiskuntavastuuraportoinnista on täysin vapaaehtoista. Näin ollen yrityksillä on valta päättää, mistä asioista halutaan raportoida ja miten (Juutinen & Steiner 2010, 217). Raportoinnin sääntelystä on mielipiteitä puolesta ja vastaan. Toisaalta sääntelyä pidetään toimintaa rajoittavana ja jäykistävänä, toisaalta voidaan ajatella, että raportointi ei voi olla luotettavaa, vertailtavaa ja kattavaa ilman sääntelyä. Viestinnällään vastuullisuudesta yritykset pyrkivät hakemaan yhteiskunnalta oikeutusta toiminnalleen. Jos yrityksen ainoa syy yhteiskuntavastuuraportointiin on pyrkimys toiminnan legitimoimiseen, on ilmeistä, ettei yrityksen liiketoiminta ole aidosti kestävän kehityksen mukaista (Deegan 2007, 144).

Tutkimuksessa esitetään yhteiskuntavastuuraportoinnin taustateorioista media agenda setting -teoria sekä legitimaatioteoria. Media agenda setting -teorian mukaan kasvanut median huomio sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä asioita kohtaan johtaa usein siihen, että yritysten raportointi näistä asioista lisääntyy vastaavasti (Brown & Deegan 1998). Legitimaatioteorian mukaan yhteiskuntavastuuraportointi voidaan nähdä yrityksen pyrkimyksenä saavuttaa yhteiskunnan oikeutus toiminnalleen (Mätäsaho & Niskala 1997, 83).

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS SISÄLLÖNANALYYSILLA**

### **3.1 Tutkimuksen lähestymistapa**

#### **3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Lähestymistavat tutkimukseen voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkittavan kohteen tulkitseminen ja ymmärtäminen, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa painopiste on ilmiön selittämisessä, hypoteesien testaamisessa ja tilastollisessa analyysissä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Laadullisessa tutkimuksessa ei siis pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimuksen tavoitteena on esimerkiksi kuvata ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Kvalitatiivinen tutkimus ei ole helposti määriteltävissä oleva kokonaisuus. Sen juuret perustuvat useisiin filosofisiin lähtökohtiin ja tieteenaloihin ja käytössä on useita tutkimuksellisia metodeja ja analysointitapoja (Eriksson & Kovalainen 2008, 3). Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin tiettyjä asioita ja ilmiöitä, joihin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei ole saatu vastauksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 5).

Laine (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 93–94) on esittänyt rungon laadullisen tutkimuksen etenemisen kuvaamiseksi; ensimmäiseksi tulee tehdä päätös, mikä kyseisessä aineistossa kiinnostaa ja pysyä tässä päätöksessä. Seuraavassa vaiheessa aineisto käydään läpi sekä erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät tutkimukseen. On tärkeää muistaa, että kaikki muu jää pois tutkimuksesta. Kaikkea ei voi sisällyttää yhteen tutkimukseen. Tämän jälkeen kaikki merkityt asiat kerätään yhteen ja erikseen muusta aineistosta. Valikoitunut aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Viimeiseksi saaduista tuloksista kirjoitetaan yhteenveto.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on pääasiassa kvalitatiivinen, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Tutkimus sisältää kuitenkin



joitain kvantitatiivisia piirteitä. Yritysten yhteiskuntavastuuraporteista on yritys- ja vuosikohtaisesti laskettu sanaesiintymien lukumäärät (LIITE 3). Näiden lukujen avulla ilmiötä pyritään ymmärtämään laajemmin. Yritysten yhteiskuntavastuuraportointia on tutkittu laajasti yksinomaan kvantitatiivisen menetelmin. Tämänkaltainen melko mekaaninen tutkimusasetelma ei kuitenkaan anna paljoakaan tilaa ilmiön tulkintaan ja ymmärtämiseen (Laine 2009a, 33).

### **3.1.2 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat**

Neljä yleisintä metodia laadullisen tutkimuksen tekemiseen ovat havainnointi, haastattelujen tekeminen, nauhoittaminen ja litterointi sekä tekstien ja erilaisten dokumenttien analysointi (Silverman 2001, 11). Tämän tutkimuksen lähestymistapa on tekstianalyysi. Tutkimusta ei ole tehty orjallisesti yhden metodin mukaisesti, vaan se on yhdistelmä erilaisia kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä tekstin analysointiin. Sateenvarjotermi tutkimuksessa käytetyille metodeille on tekstianalyysi. Tutkimuksessa on ensisijaisesti hyödynnetty sisällönanalyysiä, mutta lähestymistavan kuvailuun sopii osittain myös osittain piirteitä diskurssianalyysistä ja retorisesta analyysistä. Tutkimusta on lähestytty induktiivisesti aineiston ehdoilla.

Sisällönanalyysissä tarkoituksena on eritellä ja tiivistää aineistoa, sekä pyrkiä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja aineistosta. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysillä tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita, keskusteluita tai raportteja. Tässä tutkimuksessa aineisto on siis jo valmiiksi tekstimuotoinen. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Yhteiskuntavastuuraporttien tutkimusmetodina on käytetty laajasti kvantitatiivista sisällön erittelyä, jossa tarkoituksena on määritellä erilaisten tiedonantojen tärkeys niiden saamaan palstatilan mukaan (Laine 2009a, 33). Tuomen ja Sarajärven (2002, 107–108) mukaan sisällön erittely tarkoittaa kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti aineiston sisältöä (ks. myös Silverman 2001, 12, 123).

Useissa lähteissä sisällönanalyysistä ja sisällön erittelystä puhutaan synonyymeinä. Tuomen ja Sarajärven (2002, 107) mukaan nämä kaksi käsitettä olisi kuitenkin mielekästä pitää erillään. Sisällön erittelyn avulla voidaan selittää ja kuvailla yhteiskuntavastuuraportteja vain osittain ja melko suppeasti. Sisällön erittelyn avulla on mahdotonta päästä käsiksi esimerkiksi siihen, mitä yritykset tarkoittavat raporteillaan (Laine 2009a, 33). Sisällönanalyysi sitä vastoin antaa mahdollisuuden kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107). Tässä tutkimuksessa on näin ollen käytetty sisällön erittelyn sijaan sisällönanalyysia.

Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi ovat molemmat tekstianalyysia. Ne kuitenkin eroavat toisistaan merkittävästi. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on etsiä tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissä tarkoituksena on analysoida, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan. Nämä kaksi eri näkökulmista tehtyä tekstianalyysin tyyppiä eivät tuota kovinkaan paljon yhteismitallista tietoa, joten ne eivät ole helposti sovitettavissa yhteen. Molempien sisällä tutkimuksellisia ideoita voidaan kuitenkin lainailla ja soveltaa joustavasti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104).

Yritysten tiedonannot vastuullisuudesta voidaan nähdä välineenä, jonka avulla sosiaalista todellisuutta rakennetaan. Raportit ovat yksi väline legitimaation varmistamisessa yhteiskunnassa (Laine 2005, 400). Diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia sosiaalisia toimintoja, jotka on välitetty kielen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 227). Diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen, vakiintunut tutkimusmenetelmä, vaan pikemminkin lähestymistapa. Erilaisia suuntauksia on lukuisia, joten käsitteen tarkka määrittäminen aiheuttaa vaikeuksia. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että diskurssianalyysillä tarkoitetaan kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 9–10).

Diskursseista rakentuu tietynlainen kuva eli representaatio puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toimijoista sekä toimijoiden välisistä suhteista ja identiteeteistä. Tietystä aiheesta luotua representaatiota voidaan pyrkiä käyttämään hyväksi esimerkiksi poliittisessa kielenkäytössä (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 55). Samankaltainen representaatioiden hyödyntäminen on nähtävissä myös yritysten raportoinnissa. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 56) esittävät havainnollistavan esimerkin diskursseista – heidän mukaansa diskursseja voidaan verrata taskulampun valokeilaan esimerkiksi

pimeässä varastohuoneessa. Kun huonetta katsoo taskulampun valokeilassa, esiin piirtyvät vain tietyt asiat huoneesta, eikä kokonaisuus kerralla. Kun valokiilaa siirtää, taas uudet, mutta vain tietyt asiat tulevat näkyviin. Todellisuudessa huone on kuitenkin täynnä kaikenlaisia asioista järjestettynä erilaisen perustein. Voidaan ajatella, että samalla tavoin tietty diskurssi tuo esiin tietyt näkökulmat asiasta ja jättää muut pois. Tiedämme vain siis sen, mitä näemme tai mitä meille kerrotaan, jos meillä ei ole entuudestaan tietoa siitä, mikä mahdollisesti jää pimentoon. Esimerkki valottaa myös yritysten vastuullisuusraportointikäytäntöjä. Yritys voi valita, mitä ja millä tavoin se haluaa esittää omista toimistaan ja pyrkimyksistään. Se voi päättää valaista vain tietyn osan suuresta kokonaisuudesta ja näin ollen jättää pois haluamansa osan.

Representaatio eli kirjaimellisesti ”uudelleen esittäminen” valaisee merkityksenannon sosiaalista, sopimuksenvaraista ja vaikutusvaltaista luonnetta. Asiat voidaan esittää lukemattomilla eri tavoilla. Jokaisella eri esitystavalla on omat seurauksensa kyseessä olevan asian ja asianomaisten kannalta (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 56).

Laine (2009a, 34–35) esittelee vähemmän käytetyn diskurssianalyysiin pohjautuvan metodin, tulkitsevan tekstianalyysin. Laineen mukaan metodia voidaan kuvailla tekstien kriittiseksi, yksityiskohtaiseksi lukemiseksi. Tulkintoja tehdään subjektiivisen järjestyksen prosessin kautta, johon kuuluu tekstien lukeminen useita kertoja ja tulkintojen tekeminen, sekä yhä uudelleen lukeminen ja yhä uusien tulkintojen tekeminen. Tämä määritelmä tulkitsevasta tekstianalyysistä kuvaa osittain myös tämän tutkimuksen lähestymistapaa aineiston analyysiin.

Retoriikka voidaan ymmärtää kieleksi, jonka tarkoituksena on saada jotakin aikaiseksi yleisössä (Gergen 1999, 42). Laajasti ymmärrettynä retoriikalla tarkoitetaan yleisön vakuuttamista. Retoristen keinojen avulla yleisö pyritään vakuuttamaan jonkin argumentin pätevydestä ja pyritään sitouttamaan yleisö tähän argumenttiin. Argumentaatioissa pyritään lisäämään väitteen uskottavuutta ja vähentämään kilpailevien väitteiden asemaa sen rinnalla (Jokinen 1999a, 46). Retorinen analyysi tarkastelee merkitysten tuottamisen kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka tietyt todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi. Tarkastelun alla on myös se, kuinka yleisö saadaan sitoutumaan niihin (Jokinen 1999b, 126).

Yritykset käyttävät tiedonantoja vastuullisuudestaan vaikuttaakseen useisiin eri sidosryhmiin ja heidän näkemyksiinsä yrityksen sosiaalisista ja ympäristöllisistä toimista. Yhteiskuntavastuuraporttien laatimiseen liittyy strategisia valintoja koskien retorisia keinoja ja argumentteja, joita ovat esimerkiksi tietoiset valinnat erilaisista ilmaisuista, symbolit ja kieli, jonka avulla pyritään esittämään yritys tietynlaisena toimijana (Laine 2009a, 34). Yritysten tiedonannot vastuullisuudesta voidaan nähdä välineenä, jonka avulla sosiaalista todellisuutta rakennetaan. Raportit ovat yksi väline oikeutuksen varmistamisessa yhteiskunnassa (Laine 2005, 400).

### **3.2 Tutkimuksen yritysten valinta ja aineiston hankinta**

Tutkimuksen empiirisessä osiossa perehdytään yritysten yhteiskuntavastuuraporttien ilmastonmuutosta koskeviin tiedonantoihin. Tutkimuksessa käytetään aineistona jo olemassa olevaa tekstimateriaalia, tässä tapauksessa yritysten erillisiä yhteiskuntavastuuraportteja tai vuosikertomusten yhteydessä esitettyjä tiedonantoja vastuullisuudesta. Olemassa olevaa materiaalia, jonka keräämiseen ei vaadita erityisiä toimenpiteitä, kutsutaan sekundaariseksi aineistoksi. Olemassa oleva materiaali voidaan luokitella myös luonnollisesti esiintyväksi aineistoksi (naturally occurring material), koska aineisto on olemassa ilman tutkijan toimenpiteitä tai aloitteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 77–78). Tutkimuksessa käytettävä aineisto eli yritysten yhteiskuntavastuuraportit (LIITE 1) hankittiin lataamalla pdf -tiedostot yrityksen nettisivuilta.

Tutkimuksen yritykset valittiin päästökaupan piiriin kuuluvista pörssiin listatuista suomalaisista yrityksistä. Valinnan perustaksi otettiin Energiamarkkinaviraston päästökauppalista, jossa on listattuna vuoden 2009 sekä myönnetty että toteutuneet päästöoikeudet (Energiamarkkinavirasto, päästöoikeustase 2009, toiminnanharjoittajat). Yritykset valittiin tämän listan suurimpien toteutuneiden päästöoikeuksien kuluttajien joukosta. Liittinä (LIITE 2) on yritysten todennetut CO<sub>2</sub> päästöt vuonna 2009. Tutkimuksen yritykset ovat siis päästökaupan piirissä olevia pörssiin listattuja paljon hiilidioksidipäästöjä aiheuttavia yrityksiä.

Tutkimuksen yritykset valittiin ympäristöön voimakkaasti vaikuttavilta teollisuudenaloilta, koska voidaan olettaa, että saastuttavilla toimialoilla toimiviin yrityksiin kohdistuu enemmän paineita ulkopuolelta olla vastuullinen toimija. Ympäristöön paljon vaikuttavilla yrityksillä on suurempi tarve oikeuttaa toimintaansa ilmastonmuutoksen osalta. Vähemmän saastuttavan yrityksen ei tarvitse kiinnittää toiminnan oikeuttamiseen yhtä paljon huomiota.

Saastuttavimmat teollisuudenalat ovat usein niitä, jotka raportoivat eniten vastuullisista toimistaan. Perinteisten teollisuusyritysten toimialoilla on julkaistu vapaaehtoisia raportteja huomattavasti enemmän kuin muilla toimialoilla, joissa raportointi on vasta kehittymässä. Tämän voi tulkita johtuvan juuri siitä, että suuren yleisön odotukset näille perinteisille savupiipputeollisuuden edustajille ovat paljon suuremmat kuin muille, ei niin ympäristölle haitalliseksi katsottujen toimialojen yrityksille (Laine 2002, 68). Myös Niskalan ja Pretesin (1995, 460) tutkimus suomalaisten yritysten ympäristöraportoinnin muutoksista osoittaa, että raportoinnin yleisyys on kiinni teollisuudenalasta. Ympäristölle haitallisimmat teollisuudenalat, esimerkiksi metsäteollisuus, energiateollisuus ja öljyteollisuus, raportoivat eniten vastuullisuudestaan. On myös esitetty, että useimmiten viherpesua harrastavat yritykset, joiden toimiala on selkeästi saastuttavaa, kuten lentoliikenne tai öljyteollisuus (Valkama 2008).

Tutkimukseen tarkasteltaviksi yrityksiksi valikoituivat Fortum, Neste Oil, Rautaruukki, Stora Enso, UPM-Kymmene, Outokumpu sekä Finnair. Yritysten tarkat hiilidioksidipäästömäärät löytyvät liitteistä (LIITE 2). Finnair ei ole päästökaupan piirissä vielä, mutta vuoden 2012 alusta lukien ilmoilu tulee olemaan päästökaupan piirissä (Energiamarkkinavirasto, yleistä päästökaupasta 2011). Ilmoilu on myös ollut usein myrskysilmässä ilmastonmuutoksesta puhuttaessa. Näin ollen Finnair valittiin yhdeksi tutkimuksen yrityksistä. Tutkimuksen yritykset edustavat toimialoja, mm. energiateollisuutta, metsäteollisuutta, metalliteollisuutta ja ilmoilua, joiden toimintaa pidetään ilmastonmuutokseen haitallisesti vaikuttavina. Yrityksiin kohdistuu ulkopuolelta tulevaa painetta selittää ja oikeuttaa omaa toimintaansa yhteiskunnassa.

Tutkimukseen on sisällytetty yritysten yhteiskuntavastuuraportit kokonaisuudessaan. Ilmastonmuutosaiheisia lauseita on haettu sanahauulla kaikista yhteiskuntavastuuseen liittyvistä osioista, joihin yleensä siis sisältyy ympäristö-, sosiaalinen- ja taloudellinen

vastuu. Tutkimuksen keskittyessä ilmastonmuutosaiheisiin tiedonantoihin pääpaino on luonnollisesti kuitenkin ympäristövastuuseen liittyvissä osioissa. Tutkimukseen valittujen yritysten yhteiskuntavastuuraportointia tutkitaan pitkältä aikaväliltä, vuosilta 2000–2009. Näin tutkimuksessa päästään käsiksi siihen, miten yritysten raportointi on muuttunut ajan myötä ja miten ilmastonmuutokseen liittyvien tiedonantojen määrä ja tyyli on muuttunut.

Tarkastellut raportit vaihtelevat eri yritysten kohdalla. Jokaiselta yritykseltä sisällytettiin tutkimuksen jokaiselta vuodelta vuosikertomuksen yhteydessä oleva vastuullisuusosio ja mahdollinen erillinen vastuullisuusraportti. Joidenkin yritysten kohdalla on tutkittu vain vuosikertomusten yhteiskuntavastuuosioita, toisten kohdalla tarkastelun kohteena on ollut vuosittaiset yhteiskuntavastuuseen keskittyvät erilliset raportit. Tämä johtuu siitä, että yrityksillä on hyvin kirjavia käytäntöjä liittyen siihen, miten ja missä yhteiskuntavastuuasioita käsitellään. Tutkimukseen on valittu yritykseltä ne raportit, joissa käsitellään asioita, jotka ovat tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena. Liitteenä on lista raporteista, joita on eri yritysten osalta sisällytetty tutkimukseen (LIITE 1). Yhteensä raportteja kertoi tarkasteltavaksi 98. Kaikki tutkimuksessa käytetyt dokumentit on ladattu yritysten Internet-sivuilta pdf-tiedostoina. Sähköisessä muodossa olevaan tekstiin on helppo tehdä asiaan liittyviä sanahakuja, mikä helpottaa työtä.

Raporttien pdf-tiedostoihin on tehty haku sanalla ”ilmasto”. Haun tuloksista on seulottu tutkimukselle relevantit osumat. Tutkimukselle relevantit sanaesiintymät on laskettu ja taulukoitu jokaisen yrityksen osalta vuosittain (LIITE 3). Tutkimukseen on sisällytetty myös tiedonantaja, jotka liittyvät selvästi asiaan, mutta jotka eivät välttämättä pidä sisällään tarkasti sanaa ilmastonmuutos. Tutkimuksen aineistoa valittaessa ei ole siis rajoitettu tiukkoihin, orjuuttaviin kriteereihin, vaan on yritetty miettiä, mikä on tutkimuksen tarkoituksen kannalta tärkeää ja tehty valinta tutkimusmateriaalista myös tämän perusteella. Ilmastonmuutokseen liittyvät lauseet on jaettu eri teemojen alle ja edelleen yhdistetty laajemmiksi kokonaisuuksiksi.

Tutkimuksen kohteena ovat nimenomaan yritysten tiedonannot raporteissa ilmastonmuutokseen liittyen. Tutkimuksessa ei pyritä ottamaan kantaa siihen, mitä toimia yritykset ovat todellisuudessa tehneet, vaan keskitytään siihen, mitä yritykset itse kertovat asenteistaan ja toimistaan.

### 3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi sisällönanalyysin keinoin perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto ensin pilkotaan osiin, teemoitellaan ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Sisällönanalyysissä siis edetään empiirisestä aineistosta koti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä tulkinnan ja päättelyn keinoin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). Sisällönanalyysiä voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Tässä tutkimuksessa lähestymistapa on pääasiassa aineistolähtöinen.

Tuomen & Sarajärven (2002, 97–98) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Tämä on kuitenkin käytännössä mahdotonta, sillä tutkijaa ohjaa analyysiä tehtäessä tietty alkukäsitys asiasta. Analyysin tukena on siis tietty johtoajatus. Voidaan siis sanoa, että tässä tutkimuksessa on piirteitä myös teoriasidonnaisesta analyysistä. Teorian rooli on ensisijaisesti toimia apuna analyysin tekemisessä. Analyysistä on siis tunnistettavissa aiemman tiedon vaikutus. Aiemman tiedon merkitys ei kuitenkaan ole teoriaa testaava. Tutkimus tehtiin lähtökohtaisesti aineiston ehdoilla, mutta ei voida kuitenkaan täysin sulkea pois sitä, että aiempi tietämys kirjallisuudesta ohjaa osaltaan analyysiä.

Sisällönanalyysin keinoin tehdyn tutkimuksen tuloksena raportoidaan muodostetut kategoriat ja niiden sisältö, eli mitä näillä kategorioilla tarkoitetaan. Suoria lainauksia aineistosta tulisi käyttää vain esimerkinomaisesti. Suorilla lainauksilla aineistosta voidaan kuitenkin lisätä tulosten luotettavuutta. Näin voidaan myös osoittaa lukijalle luokittelujen alkuperä, sekä kyetään osoittamaan yhteys aineiston ja tuloksien välillä (Kynge & Vanhanen 1999, 3–4, 10). Tässä tutkimuksessa suoria lainauksia yritysten raporteista on käytetty juuri tähän tapaan, esimerkinomaisesti. Teemoja on pyritty havainnollistamaan tuomalla jokaiseen alateemaan sopivia esimerkkejä yritysten raporteista.

Aineistolähtöinen eli induktiivinen aineiston analyysi voidaan jaotella kolmeen eri vaiheeseen. Ensin aineisto pelkistetään eli redusoidaan, jonka jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään ja viimeiseksi aineisto abstrahoidaan eli siitä luodaan teoreettiset käsitteet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108; Kyngäs & Vanhanen 1999, 5–7). Kuvio 7 havainnollistaa sisällönanalyysin keinoin tehdyn tutkimuksen eri vaiheita. Esitettyä tapaa tehdä aineistolähtöistä aineiston analyysiä ei pidä ajatella tekniseksi analyysin toteuttamisen välineeksi vaan enemmänkin orientoitumistavaksi. Ohjeiston avulla tulkintaprosessia voidaan systematisoida ja näin ollen pyritään välttämään tulkinnan mielivaltaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 104).



Kuvio 7 Sisällönanalyysin eteneminen (mukailen Tuomi & Sarajärvi 2002, 111)

Aineiston redusointi eli pelkistäminen tarkoittaa sitä, että analysoitava informaatio pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen aines pois. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka perusteella aineistoa pelkistetään esimerkiksi koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111; Kyngäs & Vanhanen 1999, 5–7). Tässä tutkimuksessa aineiston pelkistäminen on käytännössä yritysten yhteiskuntavastuuraporteista tiettyjen ilmausten



löytämistä ja tarkemmin tutkittavaksi nostamista. Yritys kerrallaan raporttien yhteiskuntavastuuta koskevista osioista on etsitty ja eroteltu kaikki ilmastonmuutokseen liittyvät tekstit. Tutkimuksessa on käytetty raporttien sähköisiä pdf-tiedostoja. Tiedon ollessa sähköisessä muodossa, sanahakujen tekeminen helpottuu huomattavasti. Aineistoon on tehty haku sanalla ”ilmasto” ja edelleen hakutuloksista seulottu mukaan ne tiedonannot, jotka ovat relevantteja tähän tutkimukseen.

Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä aineistosta nostetut alkuperäisilmaukset käydään läpi perusteellisesti, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samankaltaiset käsitteet kootaan ryhmäksi ja nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Aineisto tiivistyy, sillä yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 112–113; Kyngäs & Vanhanen 1999, 5–7). Tässä tutkimuksessa aineiston ryhmittely tehtiin lukemalla tarkasti ilmastonmuutokseen liittyvät lauseet kunkin yrityksen kohdalta yhdeksän vuoden ajalta. Tämän jälkeen lauseista etsittiin samankaltaisuuksia ja tämän perusteella lauseet eroteltiin kokonaisuuksiksi ja lopulta annettiin yhteneville lausejoukoille otsikko.

Aineiston klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Alkuperäisaineiston käyttämistä kielellisistä ilmauksista edetään siis teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–111). Abstrahoinnissa kategoriat, jotka on aiemmin ryhmitelty kokonaisuuksiksi, pyritään yhdistämään edelleen uusiksi kokonaisuuksiksi, yläkategorioiksi. Näin lopulta saadaan kuvaus tutkimuskohteesta. Usein kategorioiden nimeämisessä käytetään deduktiivista eli teorialähtöistä päättelyä eli kategorialle annetaan nimi, joka on teoriasta jo entuudestaan tuttu käsite (Kyngäs & Vanhanen 1999, 5–7). Abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja tutkimuksen tuloksissa esitetään aineistoa kuvaavat teemat (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). Tässä tutkimuksessa käsitteellistämisen vaihe piti sisällään aineiston edelleen teemoittelua. Alakategorioita yhdistettiin yläkategorioiksi, jonka jälkeen teemoiteltu aineisto linkitettiin kirjallisuuteen ja tehtiin johtopäätökset.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämä tutkimus on vahvasti aineistolähtöinen. Tiukan teoriakehyksen puuttuessa tutkijan rooli korostuu aineistoa analysoitaessa. Analyysiin vaikuttaa vääjäämättä tutkijan ennakkotuntemus aiheesta, ennakkoluulot ja asenteet. Tämänkaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa on hyväksyttävä subjektiiviset piirteet, joita jokainen tutkija epäilemättä tuo tekemäänsä tutkimukseen. Jotta saavutettaisiin mahdollisimman luotettavia tuloksia, tutkijan on tärkeää tiedostaa omat ennakkoajatukset ja asenteet.

Luotettavuuden kannalta ongelmallista sisällönanalyyysissä on pidetty sitä, ettei tutkija pysty objektiiviseen tarkasteluun analyysiprosessissa, vaan että tulos saattaa pohjautua tutkijan subjektiiviseen näkemykseen ilmiöstä (Kyngäs & Vanhanen 1999, 10). Tutkijan tulee antaa lukijoilleen tarpeeksi tietoa siitä, kuinka tutkimus on tehty. Näin tutkimuksen tulosten arviointi helpottuu (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138). Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 123) esittävät, tutkiminen on valintojen ja päätösten tekoa aina siihen saakka, kun tutkielma on viimeistelty ja jätetty arviointia varten. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkija selostaa eri valintojen ja päätösten perusteet ja kaikki tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Tulosten tulkinnasta olisi kerrottava, millä perusteella esitetään tulkintoja ja mihin päätelmät perustetaan (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233). Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus paranee sillä, että tutkija kertoo avoimesti tutkimuksen teon vaiheista ja tavoista. On myös tärkeää, että tutkija myöntää, että omat asenteet ja ennakkotietämys aiheesta vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen ja näin ollen tuo tutkimukseen subjektiivisia piirteitä. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002, 148) toteavat; käytännössä ei ole olemassa neutraalia kvalitatiivista tutkimusta, joka tuottaisi objektiivisia tuloksia.

Kriteerit, joilla tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, vaihtelevat riippuen siitä, minkä tyyppisestä tutkimuksesta on kulloinkin kyse. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida keinoin, jotka on ammennettu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Erilaisten tutkimusmetodien kohdalla tulisi pohtia, mitkä ovat metodin luotettavuuden arvioinnin erityispiirteitä (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään usein kirjallisuudessa validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Näiden käsitteiden käyttöön laadullisessa tutkimuksessa tulisi kuitenkin suhtautua

kriittisesti, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja tämänkaltaisen tutkimuksen tarpeita silmälläpitäen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Kuitenkin esimerkiksi Silverman (2001, 233) väittää, että validiteetin käsite on tärkeä tutkimukselle, oli kysymys sitten laadullisesta tai määrällisestä tutkimuksesta. Ei voida kuitenkaan olettaa, että määrällisen tutkimuksen keinot olisivat ainoita laadullisen tutkimuksen validiteetin arvioimiseksi (Silverman 2001, 247).

Analysoitaessa valmista tekstiä esimerkiksi havainnoinnin sijaan tutkimuksen materiaalin luotettavuus on lähtökohtaisesti parempi. Kun aineisto on valmiiksi tekstuaalisessa muodossa, tutkijan omat tulkinnat eivät ole vääristämässä aineistoa samalla tavalla, kuin esimerkiksi havaintojen tulkinnassa. Tekstianalyysissä luotettavuuden puute taas saattaa aiheutua kategorisoinnin epätarkkuudesta. Kategorisoinnin ja kategorioiden muodostamisen tulee olla johdonmukaista (Silverman 2001, 229). Tekstien analysoinnissa luotettavuutta parantaa se, että useampi tutkija käy läpi saman aineiston. Jokaisen tutkijan tulisi päätyä samoihin tuloksiin tutkimuksen ollessa luotettava (Silverman 2001, 233). Toisen tutkijan mielipiteen saaminen saattaa kuitenkin olla joissain tilanteissa mahdotonta, kuten tässä tutkimuksessa. Näin ollen tutkimuksen aineiston analysointi perustuu ainoastaan yhden henkilön tulkintoihin ja näkemyksiin.

Aineiston riittävyttä voidaan arvioida saturaatiolla eli kylläntymisellä. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, kun aineisto alkaa toistaa itseään ja aineistosta ei enää löydy tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Ajatuksena saturaatiossa on siis, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion, joka kohteesta on mahdollista saada (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tässä tutkimuksessa saturaation ilmiö näyttäytyi sillä tavalla, että samat teemat toistuivat yritysten raporteissa, jonka vuoksi ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen luokittelu oli melko vaivatonta. Samat teemat löytyivät useista eri yritysten raporteista. Yhden yrityksen raporteista siis löytyi suuri osa lopullisista teemoista. On ilmeistä, että useampien yritysten mukaan otto tutkimukseen ei olisi lisännyt merkittävästi teemoja, joita raporteista nousi esiin.

## 4 ILMASTONMUUTOS

### YHTEISKUNTA VASTUURAPORTEISSA

#### 4.1 Ilmastonmuutos agendalla

Ilmastonmuutos nousi vuosina 2006–2008 suurella voimalla julkisen keskustelun agendalle. Syinä tähän olivat esimerkiksi tutkimustiedon lisääntyminen sekä poikkeusilmiöt säässä, jotka tulkittiin entistä herkemmin ilmastonmuutoksesta johtuviksi (Lyytimäki 2009, 537). Oma osuutensa ilmastonmuutoksen nousemiseen julkiseen keskusteluun voimakkaasti oli Englannissa julkaistulla Sternin raportilla, joka raportoi ilmastonmuutoksen taloudellisista vaikutuksista. Raportti sai runsaasti huomiota ja kannusti yritysjohtajia ottamaan kantaa asiaan (Lyytimäki 2009, 537).

Ekonomisti Nicholas Stern julkaisi loppuvuodesta 2006 raportin, joka käsittelee ilmastonmuutoksen aiheuttamia laajoja talousvaikutuksia. Raportti käsittelee ilmastonmuutoksen varallisuusvaikutuksia eli fyysisen varallisuuden ja tuotantopääoman tuhoutumista tulvien, myrskyjen ja kuivuuden seurauksena. Sternin mukaan ilmastonmuutos uhkaa olla ihmiskunnan vakavin markkinahäiriö kautta aikojen. Ilmastonmuutos voi entisestään pahentuessaan aiheuttaa laaja-alaisen taloudellisen tai yhteiskunnallisen sekasorron tilan. Raportti arvioi kustannus-hyötyanalyysin keinoin, onko ilmastonmuutoksen torjuminen taloudellisesti kannattavaa. Aikaista tilanteeseen puuttumista perustellaan taloudellisesti järkeväksi. Raportin mukaan maat voivat menettää bruttokansantuotteestaan 5–20 prosenttia, jos ilmastonmuutokselle ei tehdä mitään. Ilmastonmuutoksen tuhojen estäminen kuluttaisi bruttokansantuotteesta Sternin mukaan vain yhden prosentin (Stern review on the economics of climate change 2006).

Kioton sopimuksella on myös oma osuutensa siihen, että ilmastonmuutos on noussut myös yritysten kiinnostuksen kohteeksi (Kolk & Pinkse 2004, 304). Kioton sopimus, joka täsmentää YK:n ilmaston lämpenemistä käsittelevää sopimusta (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC), hyväksyttiin vuonna 1997. Sopimus tuli voimaan 16.2.2005. Kioton sopimus velvoittaa kehittyneitä maita vähentämään kasvihuonekaasujen päästöjä 5,2 prosenttia vuoden 1990 tasosta vuosina

2008–2012 (UNFCCC 2010). Sopimus edesauttoi ilmastonmuutosta hidastavien säännösten ja asetusten kehitystä sekä lisäsi valtioon kohdistuvaa painetta kansalaisjärjestöjen osalta, jotta sopimuksen ehdot täytettäisiin. Myös yrityksiltä vaadittiin sopimuksen myötä suurempia panostuksia ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön (Kolk & Pinkse 2004, 304).

Tämän tutkimuksen yritykset on valittu päästökaupan piirissä olevista yrityksistä. EU:n sisäisen päästökauppajärjestelmän sekä Kioton pöytäkirjan mukaisen kansainvälisen päästökaupan tavoitteena on kasvihuonekaasupäästöjen seuraaminen ja hiilidioksidin päästövähennystavoitteiden saavuttaminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. YK:n ilmastonmuutosta koskevaa puitesopimusta täydentävä Kioton pöytäkirja astui voimaan vuonna 2005. Pöytäkirjassa määritellään teollisuusmaille sitovat kasvihuonekaasujen päästövähennysvelvoitteet vuosina 2008–2012. Vähennysvelvoitteet koskevat yhteensä kuutta kasvihuonekaasua, mutta EU:n sisäisessä päästökaupassa ovat mukana tällä hetkellä vain hiilidioksidipäästöt. Päästökauppajärjestelmän tarkoituksena on toimia siten, että siihen kuuluvien toimialojen päästöt pysyvät ennalta määritellyn kokonaispäästömäärän rajoissa. Suomessa päästökauppa koskee noin 600 laitosta (Energiamarkkinavirasto, yleistä päästökaupasta 2011).

Ilmastonmuutos on globaali ympäristöongelma, joka on viime vuosikymmenen aikana noussut myös yritysten asialistalle. Ilmastonmuutos asettaa useille eri toimialoille toimiville yrityksille suuria muutospaineita (Kolk & Pinkse 2004, 304). Yritykset eivät välttämättä aina näe niitä mahdollisuuksia, jotka sillä olisi ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä (Stewart 2008, 43). Ilmastonmuutosta on perinteisesti tarkasteltu melko ongelmakeskeisesti. Vasta lähiaikoina on tapahtunut siirtymä kohti ratkaisukeskeisyyttä, kun tieteellinen epävarmuus ihmisen osuudesta ilmastonmuutoksen aiheuttamiseen on vähentynyt. Muutosten hillitseminen ja niihin sopeutuminen on korostuneempaa kuin ennen (Lyytimäki 2009, 540).

Useat eri tutkimukset osoittavat, että kansalaiset pitävät ilmastonmuutosta vakavana uhkana. Vuonna 2008 Iso-Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa 80 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa huolestunut tai hyvin huolestunut ilmastonmuutoksesta (PwC analysis & Allegra 2008, ks. Juutinen & Steiner 2010, 53). The Boston consulting groupin

tammikuussa 2009 julkaisemassa kyselyssä huoli ilmastonmuutoksesta oli edelleen korkealla tasolla (ks. Juutinen & Steiner 2010, 53). Helsingin Sanomat selvitti Suomen Gallupilla teettämässään tutkimuksessa suomalaisten asenteita ilmastonmuutosta kohtaan huhtikuussa 2009 (ks. Juutinen & Steiner 2010, 54). Tutkimukseen vastanneista 77 prosenttia piti ilmastonmuutosta melko tai hyvin suurena uhkana. Vastaava luku oli edellisellä vuonna 82 prosenttia, joten pientä laskua oli tapahtunut. Tutkimusten suuret prosenttiluvut kertovat siitä, että kansalaiset ovat huolestuneita ilmastonmuutoksesta. Näin ollen yritysten tulisi myös olla kiinnostuneita asiasta ja sen asianmukaisesta hoitamisesta. Kuluttajia toivottavasti kiinnostaa se, miten yritykset osallistuvat ilmastotalkoisiin.

Ilmastonmuutos on saanut reilusti palstatilaa myös mediassa. Asia nousi esille erityisesti vuosina 2006–2008. Tämän jälkeen suurin puhti ilmastonmuutoksen uutisoinnista on kuitenkin hiipunut (Lyytimäki 2009, 537). Talouden taantuma on varmasti osittain syynä tälle. Lisäksi melko pitkään jatkunut intensiivinen asiasta uutisointi aiheutti mitä luultavimmin kyllästymisen koko aiheeseen. Mutta vaikka ilmastouutisointi onkin vähentynyt viime vuosina, asiasta puhutaan silti enemmän kuin ennen vuotta 2006, jolloin kiinnostus asiaan julkisessa keskustelussa kääntyi jyrkkään nousuun. Tämänkaltaista kehitystä tukee myös kuvio Helsingin Sanomien ilmastoaiheisesta uutisoinnista vuosilta 1990–2009 (LIITE 4). Ilmastonmuutokseen kohdistuvan huomion kasvusta 2000-luvulla kertoo myös Kivimäen (2009) tutkimuksen tulokset. Kivimäki vertaa vuosien 2000 ja 2007 Helsingin Sanomissa esiintyvien ilmastoaiheisten uutisointien määrää. Vuonna 2000 Helsingin Sanomat julkaisi 272 ilmastoaiheista juttua, kun taas vuonna 2007 luku oli 653. Huomattavaa kasvua ajanjaksolla on siis nähtävissä.

On tärkeää, että uutisointi ilmastonmuutoksesta säilyy runsaana. Jos aihe ei ole aktiivisesti esillä julkisuudessa, on vaikeampaa pitää yllä poliittista tahtoa ratkaisujen löytymiseksi ja niiden toteuttamiseksi. Aiheen esillä olo on tärkeää myös yksittäisten toimijoiden, esimerkiksi yritysten aloitteellisuudelle ja motivoitumiselle (Lyytimäki 2009, 538).

## 4.2 Ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen teemoittelu

Seuraavassa luvussa esitetään ilmastonmuutosaiheisista tiedonannoista löydetty pääteemat ja näiden alateemat. Pääteemoja nousi raporteista esiin seitsemän. Nämä on edelleen jaoteltu tarkentaviin alateemoihin. Teemoissa on käytetty esimerkinomaisesti suoria lainauksia yritysten raporteista. Kaikki tutkimukseen sisällytetyt raportit on lueteltuina liitteissä (LIITE 1).

### 4.2.1 Ilmastonmuutoksen kahdet kasvot

Ilmastonmuutokseen liittyviä tiedonantoja teemoiteltaessa yhdeksi pääteemaksi nousi ilmastonmuutoksen kahtiajakautunut merkitys yrityksille. Asia nähdään raporteissa toisaalta vakavana uhkana, mutta toisaalta myös mahdollisuutena liiketoiminnalle. Yritykset ovat ajan myötä heränneet siihen, että oikein hoidettuna ilmastonmuutoksen vastaisesta työstä voi muodostua vahva kilpailuetu sekä etumatka yritykselle.

Pääteemaa voidaan edelleen jaotella kolmeen osaan. Näitä ovat ilmastonmuutoksen mukanaan tuomien uhkien ja mahdollisuuksien ristiriita, ilmastonmuutoksen torjunta kilpailukyvyn ja -edun lähteenä sekä edelläkävijyyden merkitys ilmastonmuutoksen vastaisissa toimissa.

#### **Ilmastonmuutos – uhka vai mahdollisuus liiketoiminnalle?**

Ilmastonmuutosaiheisissa tiedonannoissa korostui erityisesti yritysten kahtiajakautunut suhtautuminen ilmastonmuutoksen torjumiseen ja yhteiskuntavastuuseen yleensä. Toisaalta yritykset näkevät ilmastonmuutoksen uhkana, mutta useiden yritysten raporteissa esiin tuli vuosi vuodelta enemmän myös ilmastonmuutoksen mahdollisuudet liiketoiminnalle.

Ilmastonmuutos tuo tullessaan suuria haasteita ja riskejä yrityksille. Oikein hoidettuna ilmastonmuutoksen torjuminen voi kuitenkin olla myös mahdollisuus sekä kilpailuedun lähde yritykselle. Raporttien kehityksessä näkyy se, että yritykset näkevät vuosi vuodelta ilmastonmuutoksessa myös mahdollisuuksia pelkkien uhkien sijaan. Lyytinmäen (2009, 540) mukaan lähiaikoina yritysten asenteissa on tapahtunut siirtymä

kohti ratkaisukeskeisyyttä ilmastonmuutoksen suhteen. Muutosten hillitseminen ja niihin sopeutuminen on korostuneempaa kuin ennen. Tämä kehitys näkyy esimerkiksi Fortumin vuoden 2001 vuosikertomuksen ympäristö, terveys ja turvallisuus osion otsikoinnissa: *”Ilmastonmuutos uhasta mahdollisuudeksi”* (Fortum vk 2001, 33). Tekstissä kiteytyy asenteen muuttuminen ilmastonmuutoksen torjuntaa kohtaan.

Porterin ja Kramerin (2006) mukaan yhteiskuntavastuu voi olla paljon enemmän kuin vain kulu, este liiketoiminnalle tai vain hyväntekeväisyyttä – se voi olla parhaimmillaan mahdollisuus, innovaation lähde ja kilpailuetu. Näyttää siltä, että ainakin raportoinnin tasolla useat yritykset ovat omaksuneet ajatuksen siitä, että yhteiskuntavastuu voi olla mahdollisuus. Yritysten tulisi aktiivisesti etsiä erilaisia mahdollisuuksia, joita ilmastonmuutos tuo tullessaan liiketoimintaan. Aina yritykset eivät välttämättä osaa käyttää mahdollisuuksiaan tehokkaasti hyväkseen ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä (Stewart 2008, 43).

Esimerkiksi Outokumpu mainitsee vuoden 2007 Outokumpu ja ympäristö -raportissaan ilmastonmuutoksen tuomat mahdollisuudet liiketoiminnalleen:

*”Ilmastonmuutoksen hillitseminen ja siihen liittyvä lainsäädäntö tarjoavat Outokummulle myös mahdollisuuksia. Ruostumatonta terästä käytetään monissa rakennushankkeissa, jotka tähtäävät ilmastonmuutoksen torjumiseen. Yksinomaan ilmastonmuutokseen liittyvien kysymysten vaikutuksista näihin teollisuudenaloihin ei ole tehty määrällistä analyysia, mutta ruostumattoman teräksen maailmanlaajuinen käyttö kasvaa vuosittain keskimäärin 5–7 prosenttia ja kyseisten teollisuudenalojen osuus on noin 65 prosenttia ruostumattoman teräksen markkinoista”.* (Outokumpu ja ympäristö 2007, 30)

Yrityksen toimiala on määräävä tekijä siinä, kuinka ilmastonmuutokseen suhtaudutaan. Toimiala määrittelee pitkälle sen, onko yritykselle mahdollista uusien mahdollisuuksien, innovaatioiden ja uudenlaisten ratkaisujen hyödyntäminen vai onko yrityksen vain parhaansa mukaan sopeuduttava tilanteeseen ja yritettävä menestyä vanhoilla toimintatavoilla muuttuvassa maailmassa.



Haasteina ja uhkina yritykset mainitsivat pääasiassa erilaiset päästöjä koskevat asetukset ja lainsäädännön. Muun muassa päästötavoitteet ja päästöjen tiukka kontrolli saivat paljon palstatilaa ilmastonmuutoksen haasteista puhuttaessa.

*”Ilmastonmuutos – haaste ja mahdollisuus. Ilmastonmuutos on maailmanlaajuinen ongelma, joka vaatii maailmanlaajuisia ratkaisuja. Stora Enso on osaltaan ryhtynyt toimenpiteisiin ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Konsernin haasteena on yhtäältä liiketoimintariskien minimoiminen ja toisaalta kilpaileminen tilanteessa, jossa hiilidioksidipäästöjen määrää on rajoitettu”.*  
(Stora Enso vk 2006, 22)

*”Ilmastonmuutos on monimutkainen ilmiö, joka vaikuttaa koko yhteiskuntaan kaikkialla maailmassa. Outokumpun kannalta keskeiset haasteet koskevat ilmastonmuutokseen liittyvien asioiden vaikutusta yhtiön liiketoimintaan ja kilpailukykyyn sekä oman tuotannon aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä”.*  
(Outokumpu ja ympäristö 2006, 21)

**Kilpailuetua ilmastonmuutoksesta?** Vuosi vuodelta enemmän 2000-luvun raporteissa ilmastonmuutos tuodaan esiin kilpailukyvyyn lähteenä. Kilpailukyky ja -etu ovat yksi usein kirjallisuudessa esiin tuotu yhteiskuntavastuun hyöty (ks. esim. Talvio & Välimaa 2004; Porter ja Kramer, 2006; Neilimo 2004; Juutinen & Steiner 2010). Yritysten tulisi nähdä vastuullisuus kilpailukeinona ja strategisena menestystekijänä. Neilimon (2004, 132–133) mukaan eettisyys on modernin menestyvän yrityksen ominaispiirre ja myös voimakas kilpailuetu. Yhteiskuntavastuullinen toiminta voi parhaimmillaan rakentaa brändilojaalisuutta, houkutella ja auttaa säilyttämään ammattitaitoiset työntekijät, kiinnostaa vastuullisten investoijien kasvavaa joukkoa ja parantaa yrityksen julkisuuskuvaa ja mainetta (Crosby & Johnson 2006, 12–13).

Vastuullisuus on paitsi moraalisesti oikein, mutta myös hyvin toteutettuna kannattavaa ja taloudellista tuottavuutta tukevaa (Talvio & Välimaa 2004, 146). Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että yhä useampien yritysten korostaessaan vastuullisuuttaan, sen tuoma kilpailuetu heikkenee. Kilpailuetu katoaa, jos kaikki toimivat samoin (Lee 2008, 64–65). Raportoinnissa näkyy tämä vastuullisuuden leviäminen. Enää yhteiskuntavastuuraportointi ei ole ylimääräistä hyvää yritykseltä, vaan lähinnä sääntö

jokaiselle suuremmalle yritykselle. Jos vastuusta ei raportoida, jotain täytyy olla vialla. Jotta yritys vastuusta ja sen raportoimisesta olisi yritykselle todellista kilpailuetua, pelkkä lakien noudattaminen ei riitä. Yhä useamman yrityksen tuodessa esiin vastuullisuuttaan, erottuakseen on tehtävä yhä enemmän ja paremmin töitä. Jotta yritys voisi saavuttaa vastuullisuudella kilpailuetua, sidosryhmien odotukset tulisi ylittää. Tähdittäessä kilpailuetuun myös yhteiskuntavastuuraportoinnilta vaaditaan enemmän. Vastuullisuudesta tulisi kertoa kattavasti ja avoimesti (Olkkonen & Luoma-aho 2011, 15–16).

Osalla tutkimuksen yrityksistä vastuullisuus nousi esiin raporteissa välttämättömänä pahana. Asiana, johon on vain pakko ottaa jotain kantaa. Osa kuitenkin hakee selvästi kilpailuetua olemalla alansa edelläkävijä ilmastoasioissa. Tämä näkyy esimerkiksi Fortumin raportoinnissa.

*”Fortumin tavoite ilmastonmuutoksen suhteen on ”hyvä kilpailukyky ilmastoasioissa”. Tavoitteena on kilpailijoita parempi kasvihuonekaasupäästöjen hallinta, jolla saavutetaan kilpailuetua konsernin ydinliiketoiminnassa. Tämän strategian kulmakiviä on keskittyminen uusiutuviin ja vähähiilisiin energianlähteisiin”. (Fortum vk 2005, 32)*

Yrityksen toimiala asettaa omat rajoitteensa sille, kuinka ilmastonmuutos vaikuttaa yrityksen ydinliiketoimintaan ja kannattavuuteen. Joillekin tutkimuksen yrityksistä ilmastonmuutoksen mukanaan tuomat vaatimukset aiheuttavat vähemmän tarvetta mukautumiseen, toisille enemmän. Stora Enso nostaa raporteissaan esille oman liiketoimintansa tuoman etulyöntiaseman ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa.

*”Ilmastonmuutos tuo mukanaan uudet pelisäännöt myös liiketoimintaan. Olemme vakaasti sitä mieltä, että toimialamme kestävän kehityksen mukainen liiketoimintamalli osoittautuu merkittäväksi kilpailuvaltiksi muihin rakennusmateriaaleihin verrattuna” (Stora Enso vk 2008, 32, 34)*

*”Metsäteollisuuden toimintaan liittyy sekä hiilidioksidipäästöjä että mekanismeja, jotka sitovat ja varastoivat hiilidioksidia. Ilmastovaikutusten kannalta tuotteillamme on usein selviä etuja verrattuna kilpailevista*

*materiaaleista valmistettuihin tuotteisiin. Tämä antaa metsäteollisuudelle etulyöntiaseman yhteiskunnan kamppaillessa ilmastonmuutosta vastaan". (Stora Enso ympäristö- ja raaka-aineraportti 2002, 7)*

**Edelläkävijäisyys – etu vai haitta?** Muutama tutkimuksen yrityksistä nostaa selvästi edelläkävijyyden tavoitteeksi ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Esimerkiksi Fortum pyrkii selvästi profiloitumaan edelläkävijäyritykseksi raporteissaan. Fortumin ympäristöosion otsikkona vuoden 2007 raportissa on ”*Edelläkävijä ilmastonmuutoksen torjunnassa*” (Fortum vk 2007, 34).

Olemalla vastuullinen ensimmäisten joukossa voi olla yritykselle toisaalta etu, toisaalta haitta. Argumenttina yhteiskuntavastuuta vastaan voidaan mainita vastuullisuuden riskit globaalissa kilpailussa. Yksi vastuullisuuden seurauksista on se, että kustannukset, jotka ennen jäivät yhteiskunnan harteille, sisällytetään yrityksen kustannuksiin. Toimiminen vastuullisesti saattaa siis nostaa tuotteiden hintaa, tehden niistä globaalisti vähemmän kilpailukykyisiä (Carroll & Buchholtz 2000, 41–42). Vaikka on yrityksiä, jotka näkevät ilmastonmuutoksen pelkästään uhkana ja tekevät ainoastaan sen, mitä laissa minimissään vaaditaan, on suuri joukko yrityksiä, jotka johtavat kehitystä ympäristöasioissa ja tekevät enemmän, kuin mitä niiltä odotetaan. Näille yrityksille ympäristöasiat ovat mahdollisuus, jota ne hyödyntävät toiminnassaan (Mäkinen 1998, 64).

*”Uuden vision mukaisesti Fortum uudisti myös kestävän kehityksen politiikkaansa vuonna 2007. Uudistetussa politiikassa todetaan, että tavoitteenamme on tehdä kestävästä kehityksestä menestystekijä. Tämän vuoksi haluamme olla edelläkävijä ja tähtäämme huipputuloksiin ilmastonmuutoksen torjunnassa, luonnonvarojen vastuullisessa käytössä ja työturvallisuudessa”.* (Fortum vk 2007, 33)

Myös Rautaruukki kertoo itsestään edelläkävijänä. Asioihin on kiinnitetty huomiota ennen, kuin se on lailla pakollista.

*”Tavoitteena ilmastonmuutoksen haasteiden hallinta; Energiatehokkuuden parantaminen, kustannusten alentaminen ja päästöjen vähentäminen ovat olleet*

*Rautaruukissa tavoitteena jo useita vuosia ennen nykyisten kansainvälisten ilmastopöimusten syntyä. Käytännössä tämä toteutetaan käyttämällä energiankulutuksen kannalta tehokasta tekniikkaa sekä hyödyntämällä omassa tuotannossamme syntyviä prosessikaasuja ja jäännösmateriaaleja korvaamaan ostopoltto- ja raaka-aineita". (Rautaruukki vk 2008, 50)*

Jos yritys onnistuu toimimaan erityisen vastuullisella tavalla ja viestii tästä onnistuneesti sidosryhmilleen, edelläkävijyys voi olla todellinen valttikortti.

#### **4.2.2 Prioriteettina raha vai ympäristö**

Toinen raporteista löydetävä pääteema on taloudellisen tuloksen ja vastuullisuuden suhde. Toisaalta raporteissa korostetaan sitä, etteivät raha ja ympäristönsuojelu ole ristiriidassa ja että ilmastonmuutoksen torjuminen on voitto sekä yritykselle että ympäristölle. Toisaalta teksteissä tuodaan ajoittain myös esille se, että taloudellisen tuloksen tekeminen on yritykselle ensisijainen tarkoitus olla olemassa. Osassa raportteja kuultaa läpi se, että vastuullisia ollaan rahan ehdoilla, ei toisinpäin.

**Hyväksi ympäristölle, hyväksi yritykselle.** Win-win -tilanteet, joissa molemmat, yritys ja ympäristö ovat voittajia, nostetaan raporteissa vahvasti esille. Taloudellinen tulos ja ilmastonmuutoksen torjuminen esitetään siis toisiaan tukevina asioina. Raporteissa yritykset tuovat vuosi vuodelta enemmän esille sen, että yrityksen etua ja ympäristön etua ei nähdä ristiriidassa keskenään. Fortumin vuoden 2005 kestävä kehitys -osion pääteemana onkin ”Hyväksi yritykselle, hyväksi yhteiskunnalle” (Fortum vk 2005, 31).

Laineen (2009, 38) mukaan kestävä kehitys ja taloudellinen kasvu esitetään raporteissa usein toisiaan tukevina asioina. Nähdään siis, että kestävä kehitys avulla on mahdollista ratkaista sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia ilman, että taloudellista kasvua tarvitsisi rajoittaa. Raporteissa korostetaan sitä, että on mahdollista olla tinkimättä mistään. Ympäristön ja yrityksen etua voidaan ajaa samoilla asioilla.

Fortumin vuoden 2006 vuosikertomuksen kestävä kehityksen osiossa sekä Stora Enson vuoden 2008 vuosikertomuksessa näkyy sama ajatus - uskomus siitä, että ympäristön etu on linjassa yrityksen kilpailuedun kanssa.

*”Ihmisen ja ympäristön parhaaksi - Fortum on sitoutunut kestävään kehitykseen ja uskoo, että se on yhtiölle kilpailuetu”.* (Fortum vk 2006, 31)

*”Kehityssuuntamme on kohti entistä kestävämpiä ratkaisuja. Metsäteollisuus tarjoaa luonnostaan hyviä mahdollisuuksia ilmastonmuutoksen torjuntaan ja pyrimme myös aktiivisesti vähentämään hiilidioksidipäästöjämme (CO<sub>2</sub>). Stora Enson tarkoituksena on hyödyntää ainutlaatuista asemaansa kehittämällä uusiutuviin raaka-aineisiin perustuvia ratkaisuja. Tämä on sekä yhtiön että ympäristön kannalta hyvää liiketoimintaa”.* (Stora Enso vk 2008, 37)

Tilanne, jossa ympäristön ja yrityksen intressit aidosti kohtaavat, on tietysti ihanteellinen. Ikävä kyllä usein on niin, että toisesta on tingittävä. Raporteissa näkyy se, kuinka yritykset tuovat esille erityisen ympäristötietoisina tekoina asioita, jotka yritys olisi varmasti joka tapauksessa toteuttanut kustannuksellisista syistä. Esimerkiksi Finnair korostaa raporteissaan läpi 2000-luvun uuden kaluston merkitystä ympäristöasioissa. Tämä pitää epäilemättä paikkansa, mutta uusi kalusto ei luultavammin ole päätös, joka tehdään ympäristöä ajatellen. Päätös uudistaa kalustoa lähtee muista asioista, ympäristövaikutusten pieneneminen on lähinnä vain bonusvaikutus.

**Taloudellinen vastuu asettaa rajaehdot.** Raporteissa yhtenä teemana esiin nousi win-win -tilanteiden rinnalla myös taloudellisen vastuun ensisijaisuus. Taloudellinen menestyminen on lopulta kaiken lähtökohta ja ensisijainen tavoite. Taloudellinen vastuu nähdään edellytyksenä ympäristölliselle vastuulle. Ilman taloudellista kannattavuutta ei siis voida kantaa vastuuta ympäristöstä. Carrollin ja Buchholtzin (2000, 35) yhteiskuntavastuun tasoista kaiken pohjalla on taloudellinen vastuu, jonka päällä lepää lakiin perustuva vastuu, eettinen vastuu ja lopulta filantrooppinen vastuu. Taloudellisessa vastuussa on kysymyksessä yrityksen vastuu olla kannattava. Taloudellinen vastuu luo pohjan yrityksen muille vastuun osa-alueille. Tämä taloudellisen vastuun ensisijaisuus heijastuu myös Finnairin vuoden 2003 vuosikertomuksen ympäristötiedoista:

*”Taloudellisesti terveenä pystymme kantamaan myös vastuumme ympäristöstä”.*  
(Finnair vk 2003)

Taloudellinen tulos ja vastuu ympäristöstä ovat toisistaan riippuvaisia. Ilman tuottavaa ja jatkuvaa toimintaa ei voida olla vastuullisia ja toisaalta ilman vastuullista toimintaa (vähintään lakien noudattaminen), ei voi olla tuottavaa ja jatkuvaa liiketoimintaa (Juholin 2004, 17). On helpompaa olla vastuullinen, kun on varaa siihen. Usein taantuman aikaan vastuulliset toimet joutuvat vähemmälle huomiolle. Osassa yritysten raportteja näkyi taloudellisesti huonoina vuosina, että vastuullisuusraportointi oli jäänyt vähemmälle. Tämä kertoisi siis siitä, että vapaaehtoiset vastuulliset toimet vaativat taakseen hyvän taloudellisen tuloksen. Myös taantuman merkitys ympäristöasioille tuotiin esiin esimerkiksi Finnairin vuosikertomuksen vastuuosiossa olleessa kolumnissa. Taantuman aikana huomio kiinnittyy helposti muihin, kuin ympäristöasioihin.

*”Taloustilanne on toisaalta helpottanut ilmasto-ongelmaa; etenkin Suomessa päästöt ovat vähentyneet taantuman mukana. Valtiot ovat kuitenkin olleet haluttomampia kiristämään päästötavoitteitaan tai antamaan lupauksia taloudellisesta tuesta kehittyvien maiden ympäristötyöhön. Talouden realiteetit ja kannattavuuden suojele ovat ylittäneet halun suojella ilmastoa”.* (Finnair vk 2009, 74)

Ilmastonmuutosta jarruttavat ratkaisut, jotka ovat kustannusten kannalta yritykselle järkeviä, ovat varmasti niitä, joilla on suurin mahdollisuus säilyä ja selvitä pitkässä juoksussa. Tämänkaltaiset ratkaisut ovat yritykselle oikeasti motivoivia. Esimerkiksi Stora Enson raportoinnissa tuotiin esille tämä tarve tasapainoilla toisaalta ympäristöasioiden optimaalisen hoidon ja toisaalta ratkaisujen edullisuuden välillä.

*”Sellaiset kuljetusratkaisut ovat kestäväällä pohjalla, jotka ovat tehokkaita sekä kustannusten että voimavarojen käytön kannalta. Niillä on tärkeä osa myös Stora Enson ilmastonmuutosta koskevassa strategiassa”.* (Stora Enso yr 2001, 22)

*”Modernin ydinvoiman käyttö suuren biopolttoainemäärän lisänä on kompromissiratkaisu, jonka Stora Enso hyväksyy, kun vaihtoehtona olisi ostaa sähköä, joka on tuotettu polttamalla hiiltä. Ydinvoima ja biopolttoaineiden korkea osuus ovat myös pääasialliset keinot, joilla konserni omalta osaltaan hillitsee ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Energiantuotannon suurin haaste on löytää eri energianlähteiden välille sellainen tasapaino, että niillä hillitään ilmastonmuutosta ottaen samalla huomioon ympäristöasiat, yhteiskuntavastuu, taloudellisen vastuu sekä edullisuus”.* (Stora Enso yvr/vk 2005, 17)

Eri mahdollisuuksien väliltä on vaikea löytää optimaalista ratkaisua. Usein kuitenkin vaakakupissa painaa ympäristöasioita enemmän omistajien voiton kasvattaminen, jos näiden kahden väliltä on valittava.

#### **4.2.3 Yrityksen vastuun rajat**

Keskusteltaessa yritysten yhteiskuntavastuusta usein esille nousee kysymys siitä, mikä lopulta on yrityksen vastuu? Yrityksen vastuu on olla taloudellisesti kannattava. Siitä on kuitenkin useita eriäviä mielipiteitä, pitäisikö yrityksen ottaa kontolleen laajempi vastuu yhteiskunnasta ja ympäristöstään. Totuus on, että yrityksen täytyy ottaa huomioon, millä keinoilla se tavoittelee voittoa. Voiton tavoittelu keinoin, jotka kyseenalaistavat yrityksen toiminnan yhteiskunnan silmissä ei voi olla pidemmän päälle yritykselle suotuista. Pelkkä voiton tavoittelu ei ota huomioon seikkoja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kykyyn tehdä tulosta pidemmällä aikavälillä (Talvio & Välimaa 2004, 27–28).

Yritysten raporteista yhdeksi pääteemaksi nousi kysymys yritysten vastuusta. Toisaalta vastuullisuudella on välinearvoa voiton tekemisessä, toisaalta eettisesti toimimista ajatellaan itseisarvona sinällään. Toisena alateemana raporteista nousi yritysten suhtautuminen siihen, onko vastuullisuus yritysten velvollisuus ja luonnollinen osa liiketoimintaa.

**Vastuu välinearvo vai itseisarvo.** Yritysten raporteista yhtenä teemana nousi esiin suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen. Osassa tekstejä heijastui ajatus siitä, että vastuullisuus on yritykselle itseisarvo, joka on tärkeää sinällään ja jonka ajatellaan

olevan yrityksen velvollisuus. Toisaalta vastuullisuus nähtiin myös välinearvona, keinona saavuttaa esimerkiksi taloudellista hyötyä yritykselle tai sidosryhmien hyväksyntä.

Talvio ja Välimaa (2004, 148) määrittelevät yhdeksi yhteiskuntavastuun hyödyistä yrityksen perustoimintojen varmistamisen. Tämän määritelmän mukaisesti siis yritys olisi vastuullinen, jotta sen toiminta voisi jatkua. Neste Oilin vuoden 2005 vuosikertomuksessa mainitaan, että on *”...välttämätöntä käyttäytyä vastuullisesti menestyäkseen ja säilyttääkseen sidosryhmien luottamuksen...”*, sekä *”...vastuullinen toimintatapa on keino saavuttaa tavoitteet...”* (Neste Oil vk 2005). Vastuullisuutta ajatellaan siis välineenä saavuttaa jotakin, ei varsinaisesti itseisarvona, arvokkaana sinällään sekä jonain, mikä kuuluu kaikkien yritysten perusvelvollisuuksiin.

### **Ilmastonmuutoksen torjuminen velvollisuus ja luonnollinen osa liiketoimintaa.**

Raporteista nousi esiin ajatus siitä, että yritysten velvollisuus on toimia vastuullisesti. Yritykset nostivat raporteissaan useasti esille sen, että näkevät ilmastonmuutoksen torjumisen ja ylipäätään vastuullisen liiketoiminnan velvollisuutenaan. Useissa tiedonannoissa annettiin ymmärtää, että vastuullisuus on luonnollinen osa liiketoimintaa.

Monet tutkimuksen yrityksistä antoivat raporteissaan jonkinlaisen julistuksen koskien ilmastonmuutoksen torjuntaa. Esille tuotiin oman yrityksen ja toimialan vastuu ilmastonmuutokseen ja todettiin, että tämän vuoksi halutaan olla mukana ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Tämänkaltainen retoriikka oli löydettävissä lähes kaikkien tutkimuksen yritysten raporteista:

*”Koska suurin osa maailman kasvihuonekaasupäästöistä on peräisin energian tuotannosta ja kulutuksesta, energiateollisuuden velvollisuutena on toimia aktiivisesti ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ilmastonmuutos on Fortumille tärkeä liiketoimintatekijä, johon sisältyy sekä riskejä että mahdollisuuksia”.*  
(Fortum vk 2009, 42)



*”UPM-Kymmene noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Merkittävänä puuraaka- aineen ja energian käyttäjänä yhtiö tuntee vastuunsa ympäristöstä”.*  
(UPM-Kymmene vk 2000, 26)

Kirjallisuudessa toistuu yhä useammin ajatus siitä, että myytti amoraalisesta liiketoiminnasta ja käsitys siitä, että moraalit kuuluu vain ihmisten henkilökohtaisen elämän piiriin, ovat vähitellen rikkoutumassa. Taloudellinen toiminta antaa yrityksille suurta valtaa, joka tuo aina mukanaan vastuuta. Tämä vastuu ei ole ainoastaan taloudellista vaan myös moraalista (Kujala 2001, 185). Myös Porter ja Kramer (2006, 2–3) määrittelevät yhdeksi vastuullisen liiketoiminnan argumentiksi moraalisen velvollisuuden. Yrityksillä on siis velvollisuus olla hyviä yrityskansalaisia ja tehdä oikein.

**Vastuun jakautuminen - yritys vs. kuluttaja.** Yhtenä teemana esiin nousi vastuun jakautuminen toisaalta yrityksille, toisaalta kuluttajille. Tarvitaan kummankin osapuolen panosta, jotta tuotteiden kulutuksen ympäristövaikutukset saataisiin minimiin. Yritykset toivat tämän jakautuneen vastuun esiin raporteissaan:

*”Fortum haluaa tulla tunnetuksi asiakaslähtöisenä ja kestävään kehitykseen sitoutuneena yrityksenä. Turvalliset ja ympäristömyönteiset tuotteet ja palvelut auttavat asiakkaita saavuttamaan omat ympäristötavoitteensa”.* (Fortum vk 2004, 30)

*”Neste Oil vaikuttaa ilmastonmuutokseen eniten tuotteillaan. Tuotteiden käytöstä syntyy yli kymmenkertaisesti se päästömäärä, joka syntyy niiden valmistamisesta ja kuljettamisesta. Siten myös säästämahdollisuudet ovat suurimmat tuotteiden käytössä. Mitä energiatehokkaampaa tuotteiden käyttö on, sitä pienemmät ovat kasvihuonekaasupäästöt. Säästäväisyys tuottaa vuodessa miljoonien tonnien suhteellisen hiilidioksidisäästön”.* (Neste Oil vk 2008, 43)

Raporteissa tuotiin esiin se, että yritys voi osaltaan omia tuotteita kehittämällä auttaa kuluttajia vähentämään omia päästöjään. Kuluttajien osuutta korostetaan ilmastonmuutoksen torjumisessa. Osa vastuusta jätetään asiakkaiden ja heidän kulutustapojen varaan.

#### 4.2.4 Asenteet ilmastonmuutokseen

Yritysten vastuun problematiikan teeman alle muodostui myös kysymys siitä, kuinka yritykset suhtautuvat ilmastonmuutokseen ja omaan osuuteensa sen torjumisessa. Toisaalta yritykset myöntävät tosiasiat, toisaalta raporteissa näkyy puolustelukanta asiaa kohtaan.

**Puolustusasemista tosiasioiden myöntämiseen.** Yhtenä teemana esiin nousi yritysten suhtautuminen ilmastonmuutokseen yleensä, sekä mitkä ajatellaan olevan tilanteen vaatimat toimet. Yritykset ovat vuosien saatossa heränneet ilmastonmuutoksen tuomiin haasteisiin ja reagoineet tähän myös raporteissaan. Outokummun vuoden 2006 ympäristöraportissa tiivistyy tämä ajattelu: *”Ei kannata olla puolustusasemissa vaan mukana tekemässä”* (Outokumpu ja ympäristö 2006, 21). Useissa varsinkin 2000-luvun lopun raporteissa kerrotaan hieman julistuksenomaisesti ilmastonmuutoksen todellisuudesta ja mekanismeista sekä varotaan puolustelemista tai tilanteen vähättelemistä. Näyttää siltä, että siirryttäessä 2000-luvun loppua kohden, trendiksi nousee tosiasioiden ja oman vastuun myöntäminen. Yleisesti ottaen on siis siirrytty kiertelestä suoraan puheeseen. Myös tiedeyhteisön konsensus asiaan liittyen tuodaan esiin osan yritysten raporteissa. Esimerkiksi Neste Oil kertoo vuoden 2008 vastuullisuusosion etusivulla että *”...ilmakehän hiilidioksidipitoisuus on korkeimmillaan 650 000 vuoteen...”* (Neste Oil vk 2008). Asiaa ei siis ainakaan yritetä peitellä. Monien yritysten raporteissa oli löydettävissä jonkinlainen julistus yrityksen kannasta ilmastonmuutokseen:

*”Sähkön- ja lämmöntuotanto aiheuttaa väistämättä ympäristövaikutuksia. Kestävä kehitys edellyttää ympäristövaikutusten hallintaa niin, että nykyisille ja tuleville sukupolville voidaan taata hyvät elinolosuhteet. Fortum ottaa ilmastonmuutoksen vakavasti ja osallistuu monin tavoin sen hillitsemiseen”.*  
(Fortum vk 2006, 32)

*”Stora Enso torjuu ilmastonmuutosta vähentämällä hiilidioksidipäästöjään. Yhtiön tuotteet ovat ilmaston kannalta avainasemassa, sillä ne varastoivat hiiltä. Ilmastonmuutos on maailmanlaajuinen ongelma, joka yleisen käsityksen mukaan*

*johtuu fossiilisten polttoaineiden käytöstä. ... Stora Enson kanta on, että ilmastonmuutos on vakava maailmanlaajuinen haaste, joka vaatii toimenpiteitä niin yrityksiltä, valtiovallalta kuin koko yhteiskunnalta. Ilmastonmuutos on enemmän kuin pelkkä ympäristöongelma, sillä sen vaikutukset ulottuvat koko yhteiskuntaan. Stora Enson mukaan ilmastonmuutoksen torjumisen perusedellytyksiä ovat talouskasvu ja kestävä kehitys. Suurin osa kasvihuonekaasupäästöistä liittyy yhtiön osto- ja omaan energian tuotantoon. Ilmastonmuutoksen torjunnassa keskeinen rooli on energiatehokkuudella, innovatiivisilla energiaratkaisuilla sekä puhtaammilla ja taloudellisemmilla toimintatavoilla”. (Stora Enso vk 2007, 68)*

Tiedeyhteisön konsensus ilmastonmuutoksesta tuodaan usein esille raporteissa. Esimerkiksi Stora Enso kertoo vuoden 2006 vuosikertomuksessaan samassa yhteydessä ilmastonmuutoksen mekanismeista ja luonnon lainalaisuuksista:

*”Tiedeyhteisö on nykyisin lähes yksimielinen siitä, että maapallo lämpenee kasvihuonekaasujen kertyessä ilmakehään. Tiedeyhteisön mukaan tämä kehitys on suurelta osin ihmisen toiminnan aiheuttamaa. Fossiilisten polttoaineiden käyttö lisää merkittävästi kasvihuonekaasujen, kuten hiilidioksidin (CO<sub>2</sub>) määrää. Kasvihuonekaasut kertyvät ilmakehään ja toimivat peiton tavoin, eli lämmittävät maapalloa päästämättä lämpöä pois ilmakehästä. Ilmastonmuutos on muodostunut maailmanlaajuisesti merkittäväksi huolenaiheeksi, sillä kohonneet lämpötilat voivat johtaa äärimmäisiin sääilmiöihin, muutoksiin maaja metsätalouden tuottavuudessa, maan ja kiinteistöjen menettämiseen merenpinnan kohoamisen myötä, biologisen monimuotoisuuden heikkenemiseen sekä mahdollisiin muutoksiin merivirtojen kierrossa”. (Stora Enso vk 2006, 22)*

Finnair kertoo vuoden 2009 yhteiskuntavastuuraportissaan epäonnistuneesta viestintästrategiastaan. Yrityksen raporteissa tuodaan pitkin 2000-lukua esille, että lentoliikenne on vastuussa ainoastaan kahdesta prosentista kaikista ihmisen tuottamista hiilidioksidipäästöistä. Raportointi on muutenkin melko puolustelemaa. Ilmeisesti Finnair itse on tiedostanut tämänkaltaisen strategian toimimattomuuden ja tuo tämän esille raportoinnissaan.

*”Myös ilmastonmuutoksen osalta lentoyhtiöt ovat hävinneet viestintäsodan. Liian pitkään piiloteltiin ”kahden prosentin” takana. Nyt kaikki hyvätkin toimenpiteet hukkuvat tämän alle ja roolia eteenpäinpyrkivänä ja avoimena pelaajana ympäristöasioissa on vaikea saada. Usein myös keskustelun sävy on ollut täysin päinvastaista eri osapuolilla, kun lentoyhtiöt ovat vastanneet asiapitoisesti tunnepitoisiin purkauksiin ja huoliin”. (Finnair ykvr 2009, 10)*

**Puheenvuoroja oman toiminnan oikeuttamiseksi.** Raporteissa on puolustusasemien hylkäämisen rinnalla vastaavasti nähtävissä myös oman toiminnan tai toimimattomuuden puolustelua. Joidenkin yritysten raporteissa mainittiin ympäristövaikutusten olevan pienempiä, kuin mikä yleinen käsitys asiasta on. Toiminnan oikeutusta vakuuteltiin teksteissä.

*”Koko lentotoimiala on ollut julkisessa keskustelussa ilmastonmuutoksen syntipukkina ja areenalla kaivataan aitoja faktoja, laajempaa kokonaiskuvaa kestävästä kehityksestä, tuoreita näkemyksiä sekä realistista otetta”. (Finnair yvr 2008, 60)*

*”...haluamme tuoda esiin uusia näkökohtia lentoliikenteestä ja sen olemassaolon oikeutuksesta...”. (Finnair vk 2003)*

*”Lentoliikenne on ympäristönäkökohdiltaan mainettaan parempi”. (Finnair vk 2003).*

Toisaalta myös asiasta puhumattomuus voidaan nähdä niin, ettei asiaa oteta vakavissaan ja asian eteen ei haluta tehdä töitä. 2000-luvun alkupuolella vain harvan yrityksen raporteissa otettiin asiaan minkäänlaista kantaa.

#### **4.2.5 Aito vastuullisuus perustuu vapaaehtoisuuteen**

Euroopan yhteisöjen komissio määrittelee yhteiskuntavastuun seuraavasti: ”vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa” (Euroopan yhteisöjen komissio 2001). Määritelmässä tulee

esille se, että vastuullisen liiketoiminnan ehtona on se, että asioita tehdään vapaaehtoisesti. Toki osa vastuullisuuden vaatimuksista on kirjattu lakiin ja asetuksiin, mutta yhteiskuntavastuusta ei voida puhua, jos lainsäädännön noudattaminen ja minimivaatimusten toteuttaminen ovat ainoat tavoitteet yrityksen toiminnassa (Takala 1994, 33). Yhtenä vahvana teemana raporteista heijastui toisaalta yritysten vapaaehtoisuuteen perustuvat vastuulliset toimet, mutta toisaalta myös lain noudattamisen hehkuttaminen.

**Omaahtoisia toimia.** Yhteiskuntavastuun määritelmään kuuluu toimien vapaaehtoisuus. Vastuullisuutta ei ole vain lakien ja asetusten seuraaminen. Carrollin neljästä yhteiskuntavastuun tasosta yksi on lakiin perustuva, mutta ollakseen vastuullinen yritys tarvitsee toimintaansa myös muita tasoja; taloudellista-, eettistä- ja filantrooppista vastuuta (Carroll & Buchholtz 2000, 35). Olennaista on, että lainsäädännöllisten velvoitteiden täyttämisen lisäksi yritykset harjoittavat myös vapaaehtoista sosiaalisten ja ekologisten näkökohtien yhdistämistä liiketoimintaan.

Jotta vapaaehtoinen vastuullisuus olisi kestävä, siitä täytyy olla hyötyä myös yritykselle. Takalan (1994, 33) mukaan lakien ja minimivaatimusten yli menevä vastuullisuus on mahdollista, kun yritykset huomaavat kestävän kehityksen kilpailuetuna, jonka avulla voidaan tuottaa voittoa, eikä sitä nähdä yritystaloudellisena rasitteena.

Monien tutkimuksen yritysten raporteissa tuotiin voimakkaasti esiin vapaaehtoisia toimia ja sopimuksia.

*”Vapaaehtoista energiatehokkuuden parantamista; Ilmastonmuutoksen pelätään johtavan ilmaston maailmanlaajuiseen lämpenemiseen, ja siksi viranomaiset ja teollisuus tekevät yhä enemmän yhteistyötä vapaaehtoisten sopimusten avulla”.*  
(Outokumpu ja ympäristö 2005, 22)

*”Me Stora Ensossa jatkamme aloitteellista työtämme kasvihuonekaasujen päästöjen vähentämiseksi huolimatta siitä, että ilmastonmuutosta hidastaviin kansainvälisiin toimiin liittyy poliittista epävarmuutta. Vaikkei Kioton pöytäkirja yksin osoittautuisikaan riittävän tehokkaaksi ratkaisuksi, se on kuitenkin*

*tukemisen arvoinen, minkä Euroopan unioni ja monet muut maat tunnustavat. Ilmastomuutoksen synnyttämät ongelmat eivät katoa itseksensä*". (Stora Enso vk/yvr 2003, 7)

**Lain noudattamisen esiin tuominen.** Todellinen vastuullisuus edellyttää toimien vapaaehtoisuutta. Yritysten pitää olla valmiita tekemään muutakin, kuin vain juuri ja juuri täyttämään lakien ja asetusten vaatimukset. Tästä huolimatta useissa yritysten raporteissa vastuullisina toimina tuotiin esiin lakien noudattaminen sekä monia asioita, joiden tulisi olla yrityksille itsestäänselvyyksiä.

Fortumin vuoden 2000 raportissa mainitaan, että toiminta on ollut määräysten ja lakien mukaista *"muutamia vähäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta"* (Fortum vk 2000).

Neste Oil kertoo *"...vähintään täyttävänsä polttoaineille asetetut päästövaatimukset..."* (Neste Oil 2006). Neste Oil siis korostaa vastuullisena asiana sitä, että lakia noudatetaan, samoin, kuin osa muistakin tutkituista yrityksistä.

*"Finnair on kuluneen vuoden aikana osallistunut ponnekkaasti kansallista ilmastostrategiaa koskevaan keskusteluun ja ilmoittanut noudattavansa kaikessa toiminnassaan voimassa olevaa ympäristölainsäädäntöä ja kansainvälisten ilmaliuorganisaatioiden periaatteita"*. (Finnair ympäristötiedot 2001, 2)

Asiat, joita yritykseltä vaaditaan laissa, mainitaan monen yrityksen raporteissa erikseen vastuullisiksi toimiksi ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Yritysten tekoja pitäisi verrata toimialan keskimääräiseen suoritukseen, ei lainsäädäntöön. Lain noudattamista ei kannata hehkuttaa (Valkama 2008).

#### **4.2.6 Ilmastomuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima**

Ilmastomuutos on globaali ympäristöongelma, joka asettaa useille eri toimialoille toimiville yrityksille suuria muutospaineita (Kolk & Pinkse 2004, 304). Yhtenä vahvana teemana raporteista nousi esiin ilmastonmuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima. Pääteema muodostuu kolmesta alakategoriasta. Yritysten raporteissa toistui usein erilaisten uusien *"urauurtavien"* toimintaohjeistojen ja käytäntöjen esittely. Toisena

teemana esiin nousi lakeihin ja asetuksiin vaikuttaminen sekä eri sektoreiden yhteistyö. Kolmantena vahvana teemana esiin nousi ilmastonmuutoksen torjunnan liiketoimintaympäristöä muokkaava voima. Ilmastonmuutos tuo tullessaan lakeihin ja asetuksiin suuria muutoksia, joihin yritysten pitäisi parhaansa mukaan sopeutua ja pysyä vielä kannattavana. Neljäntenä alakategoriana pääteeman alla on tiedonannoissa läsnä oleva ajatus siitä, että ilmastonmuutoksen vastainen toiminta läpäisee yrityksen toimintojen kaikki tasot. Viimeisenä alateemana yritysten tiedonannoista löytyi rajoitusten ja suurten rakenteellisten muutosten välttäminen.

**Julistukselliset toimintapolitiikat.** Yritykset esittävät raporteissaan julistuksenomaisia toimintasuunnitelmia ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Trendinä on myös erilaisten ilmastonmuutosaiheisten työryhmien perustaminen. Teksteissä käytetään usein vahvaa ja vaikuttavaa retoriikkaa. Esimerkiksi sanaa ”taistelu” käytetään useasti. Monilla yrityksillä kaiken läpäisevä teema on kestävä kehitys. Lähes poikkeuksetta yrityksillä on kestävä kehityksen politiikka, joka voi sisältää asioita ja pyrkimyksiä laidasta laitaan. Sanaa vastuullinen käytetään melko värikkäästi raporteissa. Sanalla voidaan tarkoittaa hyvin monia erilaisia asioita eri laajuuksissa. Ylipäättään vastuullisista toimista ja tulevaisuuden suunnitelmista kerrotaan melko ympäröyvästi ja tarkat tavoitteet puuttuvat usein kokonaan.

*”Ilmastonmuutos asettaa haasteita. Toimintaamme ohjaavat konserninlaajuiset eettiset periaatteet, yritysvastuupolitiikka ja ympäristöpolitiikka, joiden mukaisesti pyrimme vähentämään toimintamme haitallisia ympäristövaikutuksia niin paljon kuin mahdollista. Tämä on yksi keino, jolla taistelemme ilmastonmuutosta vastaan”.* (Outokumpu ja ympäristö 2007, 28)

*”Fortum on ottanut käyttöönsä kestävä kehityksen politiikan, jota sovelletaan koko konsernissa. Poliitiikan lähtökohta on toimintamme tarkoitus: Energiamme edesauttaa nykyisten ja tulevien sukupolvien elämää. Tämän lupauksen täyttämiseksi: Käytämme luonnonvaroja vastuullisesti ja osallistumme ilmastonmuutoksen torjuntaan.”* (Fortum vk 2005, 31)

Useissa yritysten raporteissa esiteltiin toimintaohjeistojen ohessa ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön perustettuja työryhmiä.

*”Stora Enson ilmastonmuutostyöryhmä (Climate Change Working Group) koordinoi ilmastonmuutosasioita konsernissa ja on osa konsernin yritys vastuun hallintorakennetta. Yritysvastuukomitea päätti vuoden lopussa, että konsernin tulee vuoden 2007 aikana määrittää sen toiminnan aikaansaama hiilijalanjälki ja arvioida mahdollisuus asettaa tavoitteita kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi”. (Stora Enso yvr/vk 2006, 22)*

**Politiikkaan vaikuttaminen, yhteistyö eri sektoreiden välillä.** Yksi teema, joka näkyi yritysten raporteissa, oli yritysten yhteistyö eri sektoreiden vaikuttajien kanssa. Esille tuli myös yritysten pyrkimys vaikuttaa omaa toimialaa koskeviin lakeihin ja asetuksiin.

Kilpailuedun ohella toinen Talvion ja Välimaan (2004, 148–149) määrittelemä yhteiskuntavastuun hyöty on yrityksen perustoimintojen varmistaminen. Yhteiskuntavastuun avulla yrityksen perustoiminnot kuten toimiluvat, suhteet viranomaisiin, rahoituksen saatavuus sekä ympäristön yleinen hyväksyntä toiminnalle varmistuvat.

*”Outokumpu kertoo, että sen asiantuntijat ovat yhteistyössä eri viranomaisten kanssa yritystä koskevien säädösten ja lakien tiimoilta. Yksi aihealue, missä Outokumpu on mukana on ilmastonmuutoksen torjuminen”. (Outokumpu vk 2002, 39)*

*”Finnair osallistuu aktiivisesti sidosryhmäkeskusteluun ilmastonmuutoksesta ja päästökaupasta sekä toimii eri järjestöissä, joissa kysymystä käsitellään. Finnair tekee yhteistyötä myös viranomaisten kanssa. Päästökaupan ohjausryhmä Finnairissa arvioi säännöllisesti päästökaupan kustannusvaikutuksia”. (Finnair yvr 2008, 18)*

Raporteista nousi esille se, etteivät yritykset jättäydy viranomaisten päätösten varaan, vaan pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan siihen, kuinka toimintaympäristö muuttuu lakien ja asetusten myötä.



**Ilmastonmuutoksen vaikutus toimintaympäristöön.** Ilmastonmuutoksella on valtava vaikutus yritysten toimintaympäristöön. Se muuttaa monen yrityksen kohdalla liiketoiminnan pelisäännöt. Ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä yhteiskunnan osalta yrityksille asetetaan erilaisia lainsäädännöllisiä pakotteita ja kannustimia, jotka muuttavat liiketoiminnan logiikkaa. Tämä vaatii yrityksiltä muuntautumiskykyä ja mukautumista uusiin kehyksiin. Tämä toimintaympäristön muutos tuli esiin kaikkien yritysten raportoinnissa. Yritykset tuovat raporteissaan esiin ilmastonmuutoksen torjumiseen liittyvien muutosten epävarmuuden. Uusien säännösten tulevat vaikutukset yritysten toimintaan kuitataan monissa raporteissa vaikeiksi tai mahdottomiksi arvioida vielä. Raporteissa korostuu päästökauppa ja Kioton ilmastopöytäkirja tärkeimpinä yritykseen vaikuttavina mekanismeina.

*”Kuitenkin myös ilmastonmuutos todennäköisesti vaikuttaa lentoliikenteeseen, ei vain toisinpäin. Monia vaikutuksia on varmasti mahdotonta ennustaa, mutta joitain kehityssuuntia on jo nähtävissä. Taloudellisia ja lainsäädännöllisiä muutoksia sekä erilaisia rajoituksia on jo nyt mahdollista ennakoita. Lentoliikenne joutuu tietenkin maksamaan ympäristövaikutuksistaan, kuten muutkin toimialat, mutta esiin on noussut myös ajatuksia lentämisen rajoittamisesta. Miten tällöin arvoitettaisiin lentämisen tuoma sosiaalinen ja taloudellinen merkitys?” Myös asenteet lentämisestä kohtaan voivat muuttua ilmastonmuutoskeskustelussa. Lentämisen vähentäminen voi nousta suosituksi tavaksi vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Toisaalta julkisessa keskustelussa painotukset voivat muuttua myös toiseen suuntaan, jos väärää ympäristömielikuvia saadaan oikaistua”. (Finnair ykvr 2009, 15)*

*”Euroopassa ja muualla maailmassa valmistaudutaan jo nyt ajanjaksoon 2020–2050, jolloin kasvihuonekaasupäästöjen tulisi vähentyä jopa 80 % verrattuna vuoteen 1990. Huoli ympäristöstä on voimistunut. Laadukkaiden, ympäristölle parempien tuotteiden ja palveluiden tarve kasvaa. Alan johtavat yritykset muuttavat prosessejaan ja toimintatapojaan. Teollisuudelle ovat tärkeitä poliittisten linjauksien johdonmukaisuus ja selkeät pelisäännöt. Kestävä kehitys ja biopolttoaineiden raaka-ainetuotannon epäsuorat vaikutukset ovat ajankohtaisia aiheita”. (Neste Oil vk 2009, 28)*

Esiin tuodaan myös ilmastonmuutoksen torjuntaan kehitettyjen sopimusten vaikutuksia kilpailukykyyn.

*”Ilmastomuutoksen torjunnan vaikutukset saattavat nostaa energian hintaa lähivuosina. Kioto-sopimuksen mukaisesti mm. EU ja sen jäsenvaltiot valmistelevat nopeasti päästöjen rajoittamiseen tähtäävää lainsäädäntöä. Käytännössä kehitys uhkaa johtaa Euroopassa kilpailijamaita nopeammin kohoaviin energia- ja päästökustannuksiin”.* (Outokumpu ja ympäristö 2002, 10)

Jotta yhteiskuntavastuulla voisi olla positiivinen vaikutus tulokseen, vastuullisille valinnoille täytyy olla tarpeeksi kysyntää, ja erilaisten yhteiskunnan rakenteiden ja kannustimien täytyy tukea vastuullisia toimia. Liiketoiminnalliset motiivit myös vaikuttavat siihen, miten yritykset valitsevat yhteiskuntavastuun strategiansa, koska kaikilla vastuullisilla toimilla ei ole samanlaista tuottavuutta ja kysyntää markkinoilla. Tämä johtaa siihen, että tietyt kiinnostavat vastuullisen toiminnan muodot saavat enemmän huomiota, kun taas jotkut mahdollisesti paljon tärkeämmät ja usein myös kalliimmat ongelmat jäävät huomiotta (Lee 2008, 64–65). Esimerkiksi Stora Enso tuo esille vuoden 2001 raportissaan erilaisten kannustimien ja yhteiskunnan asettamien puitteiden vaikutuksen ilmastonmuutoksen vastaisissa toimissa. Fortum painottaa markkinapohjaisen ohjauksen kannustavuutta ja tasapuolisuutta.

*”Stora Enso korostaa yhteistyötä muiden liike-elämän ja yhteiskunnan sektoreiden kanssa ilmastonmuutoksen torjunnassa. Näiden toimien onnistuminen on kuitenkin riippuvainen yhteiskunnan asettamista puitteista. On tärkeää, että teollisuudelle tarjotaan kannustimia, jotka edistävät käytännön toimia. Stora Enso pitää vapaaehtoisia sopimuksia tärkeänä keinona teollisuusvetoisten ratkaisujen luomiseksi. Yhtiö tukee tasapuolisia, kustannustehokkaita sekä toimivia sääntöjä ja järjestelmiä ilmastonmuutoksen torjumiseksi”.* (Stora Enso yr 2001, 6)

*”Fortum tukee periaatteessa päästökaupan kaltaista markkinapohjaista ohjausta. Päästöoikeuksien alkujako on päästökaupan kansallisen toteutuksen avainkysymyksiä. Fortumin näkemyksen mukaan alkujaoissa olisi tärkeää kohdella kaikkia teollisuudenaloja tasapuolisesti. Sähkösektorilla tulisi*

*alkujaossa ottaa täysimääräisesti huomioon sekä fossiilisten polttoaineiden käytön väistämätön kasvu lähivuosina että kiristynyt kansainvälinen kilpailu sähkömarkkinoilla". (Fortum vk 2003, 27)*

**Pyrkimys ilmastonmuutoksen vastaisen toiminnan kokonaisvaltaisuuteen.** Juutisen ja Steinerin mukaan (2010, 28–31) vastuullisuus ei ole useinkaan integroitunut yritysten toimintaan laaja-alaisesti. Usein vastuullisuus toteutuu yrityksissä vielä irrallisena funktiona. Juutinen ja Steiner ennustavat yritys vastuun seuraavan kehitysvaiheen, strategisen yritys vastuun tulemistä. Kysymyksessä on liiketoiminnan johtaminen, jossa on vain yksi lisäulottuvuus mukana. Vastuullisuuden tulisi siis läpäistä yrityksen toiminnan kaikki tasot. Yrityksen tulee sopeuttaa ja vakiinnuttaa vastuullisuus strategiaan, toimintoihin ja menettelytapoihin kaikilla toiminnan alueilla ja tasoilla, jotta se voisi olla aidosti vastuullinen toimija (Crosby & Johnson 2006, 12–13). Yritysten raporteista oli nähtävissä viitteitä vastuullisuuden integroimisesta toimintaan kokonaisvaltaisesti strategisella tasolla.

*"Ilmastonmuutoksen hillitseminen on eräs Fortumin tärkeimmistä tavoitteista. Pitkän aikavälin visiona on olla CO2-päästötön sähkö- ja lämpöyhtiö. Vuonna 2007 ilmastotoimia vahvistettiin kaikilla osa-alueilla: tuotannossa, henkilöstön ja asiakkaiden parissa sekä tutkimus- ja kehitystoiminnassa". (Fortum vk 2007, 34)*

*"Ilmastonmuutos on hyvä esimerkki siitä, kuinka ympäristökysymykset on aina nähtävä laajemmassa, globaalissa mittakaavassa. Tällaiset kysymykset muistuttavat meitä siitä, että myös liiketoimintaa on tarkasteltava kokonaisvaltaisesti". (Stora Enso yr 2001, 6)*

**Rajoitusten tai suurten rakenteellisten muutosten välttäminen.** Vapaaehtoiset vastuulliset toimet ja niistä raportointi voidaan nähdä myös lakien voimaantulemisen välttämisenä ja lykkäämisenä. Kun tehdään asioiden eteen jotakin vapaaehtoisesti, voidaan mahdollisesti välttää asioiden tekeminen pakolliseksi. Vastuullisuus omilla ehdoilla on kuitenkin helpompaa, kuin tarkkojen lakipykälien täyttäminen. Deeganin (2002, 298) mukaan, jos yrityksen toiminnalle saadaan yhteiskunnan legitimaatio, oli toiminta ja raportointi kuinka vajavaista tahansa, ulkopuolinen paine säännellä

raportointia vähenee. Jos siis koetaan, että yritykset kiinnittävät vapaaehtoisesti vastuullisuuteen tarpeeksi huomiota, tarve säätää pakottavia lakeja vähenee. Voidaan siis nähdä, että vapaaehtoiset toimet sekä raportointi vastuullisuudesta tähtää osaltaan myös perustavanlaatuisten rajoitusten tai rakenteellisten muutosten välttämiseen.

*”Ilmastonmuutosta sivuavassa keskustelussa on myös nostettu esiin vaatimuksia lentoliikenteen rajoittamisesta ja vähentämisestä. – Osa lentämisestä voidaan tietenkin nähdä turhana, mutta kuka vetää rajan ja miksi. Olisiko enää lottovoitto syntyä Suomeen, jos vapaa-ajan matkustus olisi kiellettyä? Jos vain pieni eliitti saisi lentää ”tarpeellisia lentoja”, syntyisi aivan uusia luokkaeroja ihmisten välille”. (Finnair vk 2008, 60)*

*”Vastuullisuus on tärkeä osa puhtaamman liikenteen strategiaamme. Haluamme tarjota ihmisille ja tavaroille mahdollisuuden liikkua paikasta toiseen nyt ja tulevaisuudessa – entistä puhtaammin”. (Neste Oil vk 2008, 31)*

Lause pitää sisällään ajatuksen, että liikenteen pienentymiselle ei nähdä tarvetta tulevaisuudessa, vaan korostetaan, että liikkumista ei tarvitse rajoittaa, kunhan päästöihin yritetään tehdä edes jonkinlaisia leikkauksia.

#### **4.2.7 Filantropian osa vastuullisuudessa**

Carroll ja Buchholtz (2000, 35–37) määrittelevät filantrooppisen vastuun yhdeksi neljästä yhteiskuntavastuun osa-alueeksi, taloudellisen, lakiin perustuvan ja eettisen vastuun ohella. Filantrooppinen eli kirjaimellisesti ihmisystävällisyyteen perustuva vastuu on yrityksen vapaaehtoista toimintaa yhteiskunnan hyväksi. Tämänkaltaisten toimien tarkoituksena on liittää yritys osaksi ympäröivää yhteiskuntaa. Tämä voi konkretisoitua esimerkiksi hyväntekeväisyytenä, sponsorointina tai yhteisöllisten projektien tukemisena. Tämänkaltaista toimintaa ei edellytetä laissa eikä etiikassa. Filantropian tason toteuttaminen ei ole niinkään yleistä yrityksille Suomessa. Esimerkiksi Amerikkalaisessa perinteessä hyväntekeväisyys on hyvin yleistä ja odotettua.

Yritykset toivat raporteissaan esille melko vähän hyväntekeväisyyttä tai esimerkiksi sponsorointia. Jonkin verran kerrottiin erilaisista hankkeista, joiden tarkoituksena on ilmastonmuutoksen torjuminen tai yleensä luonnon suojeleminen.

**Hyväntekeväisyys- ja ilmastoprojektit.** Yritysten raporteissa esiintyi hyvin vähän mainintoja ylipäätään minkäänlaisista hyväntekeväisyysprojekteista. Yritykset saattavat olla hyväntekeväisyysprojektien kanssa melko varovaisia tekopyhyiden syytösten pelossa. Ilmastonmuutokseen liittyvistä projekteista yritykset toivat lähinnä esiin erilaisia ilmastohankkeita, jotka sitovat kehitysmaat mukaan ilmastonmuutoksen vastaisiin toimiin.

*”Osana hiilidioksidipäästötaseen hallintaa Rautaruukki Oyj on mukana Maailmanpankin Community Development Carbon Fund sekä GreenStream Network Oy:n Fine Carbon Fund -rahastoissa. Rahastot tuottavat Kioton pöytäkirjan mukaisia sertifioituja päästövähennyksiä, jotka voidaan käyttää EU-päästökauppajärjestelmässä. Päästövähennyshankkeet toteutetaan kehitysmaissa, ja niissä vähennetään kasvihuonekaasupäästöjä tai lisätään hiilinielujä. Hankkeet ovat merkittävä väline kehitysmaiden saamisessa mukaan ilmastonmuutoksen torjuntaan ja sitä kautta osa yritysten yhteiskunnallista vastuuta”. (Rautaruukki vk 2007, 40)*

Lisäksi raporteista löytyi joitain mainintoja yleishyödyllisistä hankkeista ja esimerkiksi erilaisten järjestöjen kanssa tehdystä yhteistyöstä. Fortum mainitsee vuoden 2007 vuosikertomuksessaan yhteistyöstään WWF:n kanssa.

*”Muuttolinnut ovat erityisen herkkiä ilmastonmuutokselle, sillä ne ovat riippuvaisia sopivista elinympäristöistä eri puolilla maailmaa. Fortum tukee WWF:n Naturewatch-ympäristökasvatusohjelmaa, jonka tavoitteena on lisätä nuorten kiinnostusta ympäristöasioihin innostamalla heitä havainnoimaan ja tutkimaan luontoa”. (Fortum vk 2007, 35)*

Varsinaisista hyväntekeväisyysprojekteista raportoitiin hyvin vähän. Tähän syynä saattaa olla se, että yritykset varovat kertomasta teoista, jotka voitaisiin tulkita tekopyhiksi. Hyväntekeväisyys on vastuullisuuden muoto, joka on ehkä helpoiten

havaittavissa kuluttajan näkökulmasta. Jos kuluttajat kokevat, että hyväntekeväisyys on vain pinnan kiillotusta ja suosion kalastelua, hyvä tarkoitus saattaa kääntyä yritystä vastaan. Ehkä tämän vuoksi hyväntekeväisyys vastuullisuuden muotona ei ole kovinkaan suosittua suomalaisten yritysten keskuudessa. Yritysten oikeuksien turvaamiseksi viherpesun määrittelyssä on kuitenkin pitäydyttävä tarkoissa kriteereissä. Perusteettomat tai heppoiset syytökset eivät kannusta avoimuuteen (Palmén 2008).

### 4.3 Johtopäätökset

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on lisääntynyt huomasti 2000-luvun aikana. Laissa ei ole määritelty juurikaan, mistä asioista ja miten tulisi raportoida. Tämä vapaaehtoisuus näkyy yritysten raportoinnissa. Yritykset raportoivat eri laajuuksissa erilaisista asioista. Raporteista on kuitenkin löydettävissä ainakin yksi yhdistävä piirre; erityisesti ilmastonmuutos on saanut kasvavassa määrin palstatilaa siirryttäessä 2000-luvun loppua kohden (ks. LIITE 3).

Yritysten raportointi on muuttunut joiltain osin 2000-luvun aikana. Raportoinnin sivumäärä on vuosien kuluessa kasvanut voimakkaasti jokaisella tutkimuksen yrityksellä. Raportit ovat muuttuneet 2000-luvun aikana pelkistä ympäristövastuuseen liittyvistä numeraalista tietoa sisällään pitävistä tiedonannoista kokonaisvaltaisempaan näkemykseen yhteiskuntavastuusta. Nykyään yritykset sisällyttävät kattaviin raportteihinsa tiedonantoja ympäristöstä, sosiaalisista asioista sekä taloudellisesta vastuusta.

2000-luvun alkuvuosina vastuullisuusasiat ovat monella yrityksellä osana vuosikertomusta. Usein tiedonannot kattavat vain hyvin suppeita tietoja koskien ympäristövastuuta. Näissä raporteissa on usein lähinnä numeraalista tietoa esimerkiksi koskien päästöjä ja jätteitä yms. Myöhemmin 2000-luvulla kasvavana trendinä on selvästi laajempien, usein erillisten yhteiskuntavastuuraporttien julkaiseminen. Näissä raporteissa yritykset käsittelevät vastuun kaikkia osa-alueita; ympäristö-, sosiaalista- ja taloudellista vastuuta. Aivan viimeisinä tutkimukseen sisällytettyinä vuosina on kuitenkin nähtävissä siirtyminen integroituun raporttiin. Erillisten yhteiskuntavastuuraporttien sijaan on siis trendinä liittää vastuullisuusasiat osaksi

yrityksen muuta raportointia eli usein osaksi vuosikertomusta. Erona aiempaan on kuitenkin se, että vastuullisuus saa enemmän huomiota vuosikertomuksessa. Asioista kerrotaan laajasti.

Vaikka tiedonantojen määrä ja esitystapa ovat muuttuneet 2000-luvun aikana, asiat joita sanotaan, eivät niinkään. Yritysten raporteista on löydettävissä hyvin samanlaisia tiedonantoja huolimatta siitä, tarkastellaanko sitten 2000-luvun alkupuolen tai vaikka vuoden 2009 raporteja. Raporteissa sorrutaan ajoittain ympäröiväisiin ilmauksiin ja kapulakieleen, josta on hyvin vaikea saada selvää, mitä asioilla oikeasti tarkoitetaan. Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että raportit ovat tietynlaisia suurten linjojen strategiapapereita, joissa ei ole tarkoitukseen kertoa tarkkoja keinoja, joilla tavoitteisiin päästään. Toisaalta kyllä juuri tämänkaltaisia tarkkoja suunnitelmia ja menetelmiä kaivattaisiin raporteihin, jotta asiat saisivat jonkinlaisen konkreettisuuden.

Media agenda setting -teoria eli teoria median vallasta julkisuuden päiväjärjestyksen asettajana korostaa sitä, että medialla on suuri valta siinä, mistä julkisuudessa puhutaan ja mitkä asiat kulloinkin ovat tapetilla. Medialla on suuri valta esimerkiksi ympäristöasioiden nostamisessa yleiseksi yhteiskunnan huoleksi ja keskustelun aiheeksi (Brown & Deegan 1998, 26). Ilmastonmuutos on erityisesti 2000-luvun lopulla ollut yksi paljon huomion kohteena olleista asioista. Brownin ja Deeganin (1998) tutkimus osoittaa, että kasvanut median huomio sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä asioita kohtaan johtaa usein siihen, että yritysten raportointi näistä asioista lisääntyy vastaavasti. Tämän tutkimuksen tulokset näyttäisivät tukevan tätä päätelmää.

Ilmastonmuutos on ollut huomion keskipisteenä mediassa jo jonkin aikaa. Tämä pakottaa yritykset ottamaan kantaa asiaan ja pyrkimään muokkaamaan toimintaansa halutunlaiseksi – ilmastonmuutosta torjuvaksi. Ilmastonmuutos ei ole mikään uusi keksintö. Yritykset ovat varmasti olleet jo pitkään tietoisia omista ympäristövaikutuksistaan. Kuitenkaan tiedonannot näistä asioista eivät ole olleet kovinkaan yleisiä aiemmin. Ilmastonmuutoksen medianäkyvyydellä ja yritysten ilmastonmuutokseen liittyvien tiedonantojen välillä näyttäisi olevan yhteys. Median ollessa aktiivinen myös yritysten aktiivisuus ilmastonmuutokseen liittyen näyttäisi kasvavan. Ilmastonmuutoksen uutisointi suomalaisessa ja ulkomaisessa mediassa näyttäisi kasvaneen koko 2000-luvun. Suomalaisessa mediassa vuodesta 2006 uutisoinnin määrä näyttäisi kääntyneen jyrkkään

kasvuun, saavuttaen lakipisteensä vuosina 2007 ja 2008. Samankaltainen kehitys on nähtävissä myös ulkomaisessa mediassa. Uutisoinnin kasvu ulkomaisessa mediassa näyttäisi vain alkavan hieman aiemmin kuin Suomessa (LIITE 4). Yritysten yhteiskuntavastuuraporteista on yritys- ja vuosikohtaisesti laskettu ilmastonmuutokseen liittyvien sanaesiintymien lukumäärät (LIITE 3). Nämä luvut näyttäisivät noudattavan melko samankaltaista käyrää kuin median uutisoinnin määrät. Ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen määrä yritysten raporteissa kasvaa koko 2000-luvun. Erityisesti vuodesta 2005 sanaesiintymät alkavat kasvaa huomattavasti.

Voidaan siis ajatella, että jos yhteiskunnan kiinnostus ja huoli ympäristöasioihin kasvaa, esimerkiksi lisääntyneen median huomion kautta, tällöin myös yritysten tiedonannot ympäristöasioista voitaisiin ajatella kasvavan. Kun ilmastonmuutos ja ympäristöasiat ovat mediassa voimakkaasti esillä ja sidosryhmät vaativat toimintaa ilmastonmuutoksen torjumiseksi, yritykset joutuvat ottamaan kantaa asiaan, jotta toiminta pysyisi oikeutettuna.

Raportoimalla vastuullisuudesta yritykset pyrkivät pitämään toimintansa oikeutettuna sidosryhmien mielissä. Yhteiskuntavastuuraportointi saattaa siis olla yksi väline, jonka avulla yritys pyrkii kontrolloimaan yleisön mielipidettä ja havaintoja yrityksestä. Takalan (1994, 38) mukaan yritysten toiminnan legitimointiperiaatteet ovat muuttuneet ja muuttavat muotoaan jatkuvasti. Koska yrityksiin kohdistuvat odotukset eivät ole muuttumattomia, yritysten on reagoitava nykyhetken sekä tulevaisuuden muutoksiin ympäristössä, jossa yritys toimii (Deegan 2007, 135). Laineen (2009b) mukaan yritykset mukauttavat raportointinsa ajan henkeen sopivaksi. Retorisilla muutoksilla pyritään vastaamaan yhteiskunnan odotuksiin. Osoituksena tästä on myös tämän tutkimuksen havainnot ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen lisääntymisestä median nostaessa asian jalustalle.

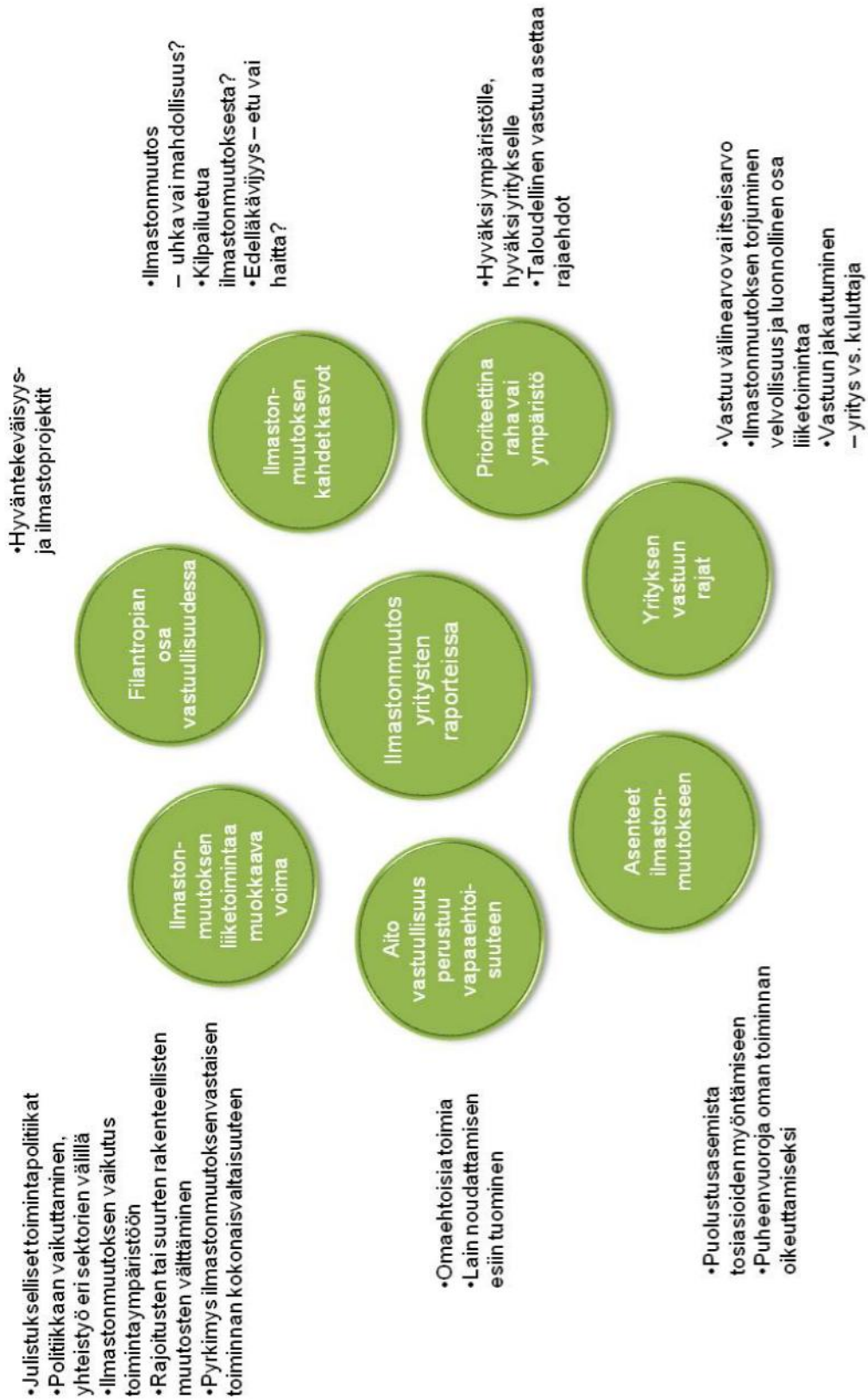
Yritysten raporteja tarkasteltaessa esiin nousi seitsemän teemaa. Nämä muodostettiin kokoamalla yhteen alateemat, joihin yrityksen raporteista löytyneet ilmastonmuutosaiheiset tekstit oli jaoteltu etsimällä teksteistä samankaltaisuuksia. Ensimmäinen teema käsittelee ilmastonmuutoksen kahta puolta; toisaalta sen asettamia suuria uhkia, toisaalta mahdollisuuksia, joita ilmastonmuutokseen sopeutuminen tuo tullessaan. Raporteissa korostettiin vastuullisuuden tuomaa kilpailuetua sekä edelläkävijyyttä. Tultaessa lähemmäs 2000-luvun loppua kohden ilmastonmuutoksen



tuomia mahdollisuuksia tuodaan huomattavasti enemmän esille. Toinen raporteista esiin noussut teema käsittelee ilmastonmuutoksen aiheuttamaa dilemmaa liittyen rahan ja toisaalta ympäristön arvostukseen ja niiden mahdolliseen ristiriitaan. Toisaalta raporteissa korostetaan sitä, etteivät raha ja ympäristönsuojelu ole ristiriidassa ja että ilmastonmuutoksen torjuminen on voitto sekä yritykselle että ympäristölle. Toisaalta teksteissä tuodaan ajoittain myös esille se, että taloudellisen tuloksen tekeminen on yritykselle ensisijainen tarkoitus olla olemassa.

Kolmas raporttien teema liittyy yritysten vastuun määrittelyyn. Toisaalta vastuullisuudella on välinearvoa voiton tekemisessä, toisaalta eettisesti toimimista ajatellaan itseisarvona ja velvollisuutena sinällään. Neljäntenä teemana voidaan mainita yritysten asenteet ilmastonmuutosta kohtaan. Toisaalta yritykset korostivat omaa osuuttaan ja vastuutaan asiassa, toisaalta oli löydettävissä myös puheenvuoroja oman toiminnan puolustelemiseksi. Viidentenä teemana erottui vastuullisten toimien vapaaehtoisuuden vaatimus. Jotta voitaisiin puhua vastuullisuudesta, toimien tulisi pohjautua vapaaehtoisuuteen. Monet yritykset korostivat tämänkaltaisia, vapaaehtoisuuteen perustuvia tekoja raporteissaan, toisaalta teksteissä tuotiin vastuullisena esiin myös laissa vaadittuja asioita.

Yksi laajimmista teemoista raporteissa oli ilmastonmuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima. Yritykset korostivat teksteissä sitä, kuinka ilmastonmuutos muuttaa liiketoiminnan pelisääntöjä radikaalisti. Yritykset esittelivät ilmastonmuutoksen torjumisesta inspiroituneena uusia, melko julistuksellisia toimintaohjeistoja. Myös politiikkaan vaikuttamisesta sekä yhteistyöstä viranomaisten ja muiden sektorien kanssa kerrottiin. Viimeisenä teemana esiin nousi filantropian osuus vastuullisuudessa. Hyväntekeväisyys oli yllättävän pienessä osassa yritysten raporteissa, vaikka usein ensimmäiseksi vastuullisuudesta puhuttaessa ihmisille tulee mieleen nimenomaan hyväntekeväisyyskampanjat. Kuvioon 8 on kerätty ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen teemat. Kuviossa on myös tarkemmin eriteltyinä alateemat, joista pääteemat koostuvat.



Kuvio 8 Ilmastonmuutosaiheisten tiedonantojen teemoittelu

Tutkimuksen tuloksista heijastuu yritysten asenteiden yleinen kahtiajakoisuus ilmastonmuutoksen suhteen. Toisaalta raporteissa kerrotaan yritysten toimista ilmastonmuutoksen torjumiseksi hyvin tarmokkaaseen ja positiiviseen sävyyn, toisaalta kuitenkin alavireenä on liiketoiminnan realiteettien ensisijaisuus.

Tämän tutkimuksen johtopäätökset on laajennettavissa tietyiltä osin myös muuhunkin yritysten raportointiin vastuullisuudesta, ei vain ilmastonmuutosaiheisiin tiedonantoihin. Voidaan ajatella, että samansuuntaiset teemoittelut voisivat sopia yleisesti yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin. Samoin kuin ilmastonmuutos, myös esimerkiksi erilaiset sosiaaliset vastuullisuuden vaatimukset asettavat yrityksille samankaltaisia kysymyksiä, haasteita ja toimintamallien muuttamisen paineita. Ilmastomuutokseen reagoiminen nostaa esiin samankaltaisia kysymyksiä, kuin muutkin vastuullisia toimia vaativat seikat.

Yhteiskuntavastuuraportoinnin tutkimus on tärkeää. Aihe kehittyy valtavalla vauhdilla ja hakee uomiaan. Vastuullisuuden raportoimiskäytäntöjen muokkautuminen saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka vastuulliset teot itsessään yrityksissä etenevät. Raportointi edustaa yritysten sanoja vastuullisuudesta. Jos yhteiskuntavastuuraportointiin kiinnitetään huomiota ja annetaan yrityksille tietyt säännöt, joita raportoitaessa tulee noudattaa, lopulta myös vastuullisuus käytännössä toivottavasti saavuttaa parempia ja korkeampia muotoja.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan siihen, mitä yritykset sanovat raporteissaan. Vastuullisista teoista ei voida vielä tämän perusteella päätellä juurikaan. Todella mielenkiintoista olisi päästä käsiksi siihen, ovatko yritysten toiminta ja raportointi yhdenmukaista? Tulevaisuuden tutkimusehdotukseksi voidaan esittää yrityksen sanojen ja tekojen yhdenpitävyyttä.

## 5 YHTEENVETO

Yhteiskuntavastuusta on etenkin vuosituhannen vaihteen jälkeen tullut erittäin suosittu käsite. Vastuullisuus ja sen avulla tehtävä maineen hallinta sekä kilpailukyvyn lisääminen on nostanut päätään Suomessa 2000-luvun alusta lähtien. Koviin taloudellisten arvojen rinnalle on noussut voimakkaasti ympäristön ja ihmisen hyvinvointia koskevat pehmeät arvot. Etenkin ilmastonmuutoksen ja kehittyvien maiden työolojen vahva esilläolo mediassa muutaman viime vuoden aikana on varmasti edistänyt kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta yritysten vastuullisuuteen. Sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien huolien saadessa yhteiskunnassa enemmän asemaa, yritykset ovat alkaneet yhä kasvavassa määrin julkaista raportteja omista vastuullisista toimistaan. Erityisesti suuremmat pörssiyritykset julkaisevat monikymmensivuisia raportteja vuosittain omista vastuullisista toimistaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysten yhteiskuntavastuuta ja ilmastonmuutoksesta raportointia. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan eritellä seuraavilla kysymyksillä: 1) Mitä on yritysten yhteiskuntavastuu? 2) Mitä on yritysten yhteiskuntavastuuraportointi? 3) Mitä syitä voidaan esittää yhteiskuntavastuuraportoinnille? 4) Kuinka yhteiskuntavastuusta raportointi on muuttunut 2000-luvulla? 5) Minkälaisia ilmastonmuutokseen liittyviä teemoja yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa esiintyy?

Tutkimuksen empiirisenä aineistona on seitsemän suomalaisen päästökaupan piirissä olevan yrityksen yhteiskuntavastuuraportointi 2000-luvulta. Yritysten raporteissa keskitytään erityisesti niissä esiintyviin tiedonantoihin liittyen ilmastonmuutokseen. Tutkimukseen sisällytettiin jokaiselta yritykseltä vuosilta 2000–2009 vuosikertomuksen yhteydessä oleva vastuullisuusosio sekä mahdollinen erillinen vastuullisuusraportti. Yhteensä raportteja kertyi tarkasteltavaksi 98 kappaletta.

Tutkimuksessa tarkasteltaviksi yrityksiksi valittiin Fortum, Neste Oil, Rautaruukki, Stora Enso, UPM-Kymmene, Outokumpu sekä Finnair. Finnair ei ole päästökaupan piirissä vielä, mutta vuoden 2012 alusta lukien ilmailu tulee olemaan mukana päästökaupassa. Tutkimuksen yritykset edustavat toimialoja, mm. energiateollisuutta,

metsäteollisuutta, metalliteollisuutta ja ilmailua, joiden toimintaa pidetään ilmastonmuutokseen haitallisesti vaikuttavina. Yrityksiin kohdistuu ulkopuolelta tulevaa painetta selittää ja oikeuttaa omaa toimintaansa yhteiskunnassa.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on pääasiassa kvalitatiivinen, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Tutkimuksen tutkimusmetodi on tekstianalyysi. Tutkimusta ei ole tehty orjallisesti yhden metodin mukaisesti, vaan se on yhdistelmä erilaisia kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä tekstin analysointiin. Tutkimuksessa on ensisijaisesti hyödynnetty sisällönanalyysiä, mutta lähestymistavan kuvailuun sopii osittain myös piirteitä diskurssianalyysistä ja retorisesta analyysistä.

Aineiston analysointi on tehty pääosin sisällönanalyysin keinoin. Aineisto on ensin pelkistetty eli yritysten yhteiskuntavastuuraporteista on etsitty ilmastonmuutosaiheisia ilmauksia. Hakutuloksista on seulottu mukaan ne tiedonannot, jotka ovat relevantteja tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin eli lauseista etsittiin samankaltaisuuksia ja tämän perusteella lauseet eroteltiin kokonaisuuksiksi ja lopulta annettiin yhteneville lausejoukoille otsikko. Käsitteellistämisen vaihe piti sisällään aineiston edelleen teemoittelua. Alakategorioita yhdistettiin yläkategorioiksi, jonka jälkeen teemoiteltu aineisto linkitettiin kirjallisuuteen ja tehtiin johtopäätökset.

Yhtenä yhteiskuntavastuun motiivina voidaan mainita yritysten moraalinen velvollisuus toimia vastuullisesti. Toinen paljon kirjallisuudessa esiin tuotu motiivi vastuullisuuteen on toiminnan oikeutuksen eli legitimaation hakeminen yhteiskunnalta. Parantunutta mainetta on myös esitetty yhteiskuntavastuun eduksi. Hyvä maine on korvaamaton voimavara yritykselle. Motiiveja vastuulliselle yritystoiminnalle ovat myös toiminnan jatkuvuus sekä tulos ja tuottavuus. Ilman tuottavaa ja jatkuvaa toimintaa ei voida toimia yhteiskuntavastuullisella tavalla ja ilman vastuullista toimintaa ei voi olla tuottavaa ja jatkuvaa liiketoimintaa. Yhtenä motiivina voidaan mainita kilpailuedun ja -kyvyn parantuminen. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että yhteiskuntavastuu on keino parantaa yrityksen taloudellista tulosta. Olemalla vastuullinen yritys pyrkii usein lisääntyneeseen tuottoon.

Yhteiskuntavastuuraportointi nykyisellään on yhä melko uusi ilmiö. Erillisiä ympäristöraportteja alkoi tosin ilmestyä jo 1980-luvun lopussa, mutta kokonaisvaltaiset taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta käsittelevät raportit ovat yleistyneet 2000-luvun kuluessa. Ollakseen vastuullinen toimija yrityksen toimintaan täytyy kuulua avoin viestintä. Uskottavan raportoinnin edellytyksinä ovat liiketoiminnan kaikkien osa-alueiden tiedonkeruu- ja raportointijärjestelmät sekä relevanttien avainmittareiden määrittäminen. Raportoinnin avulla yritys voi viestiä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan sidosryhmilleen.

Yritysten raportointia on säännelty hyvin vähän. Yritykset saavat melko vapaasti päättää mitä ja missä laajuudessa kerrotaan. Yhteiskuntavastuuta ja erityisesti sen raportointia on selitetty kirjallisuudessa useilla teorioilla. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin näistä teorioista agenda setting -teoriaa, sekä legitimaatioteoriaa. Yhteiskuntavastuuraportoinnin taustateoriat eivät ole erillisiä kokonaisuuksia. Teoriat ovat päällekkäisiä ja osittain vain selittävät samaa asiaa eri näkökulmista.

Yritysten raportointi on muuttunut joiltain osin 2000-luvun aikana. Raportoinnin sivumäärä on vuosien kuluessa kasvanut voimakkaasti jokaisella tutkimuksen yrityksellä. Raportit ovat muuttuneet 2000-luvun aikana pelkistä ympäristövastuuseen liittyvistä numeraalista tietoa sisällään pitävistä tiedonannoista kokonaisvaltaisempaan näkemykseen yhteiskuntavastuusta. Nykyään yritykset sisällyttävät kattaviin raportteihinsa tiedonantoja ympäristöstä, sosiaalisista asioista sekä taloudellisesta vastuusta. Kiinnostavaa on, miten yritykset pyrkivät raporttiansa avulla säilyttämään oman toimintansa oikeutuksen. Raportoimalla vastuullisuudesta yritykset pyrkivät pitämään toimintansa oikeutettuna sidosryhmien mielissä. Yhteiskuntavastuuraportointi saattaa siis olla yksi väline, jonka avulla yritys pyrkii kontrolloimaan yleisön mielipidettä ja havaintoja yrityksestä. Ilmastonmuutoksen medianäkyvyydellä ja yritysten ilmastonmuutokseen liittyvien tiedonantojen välillä näyttäisi olevan yhteys. Median ollessa aktiivinen myös yritysten aktiivisuus ilmastonmuutokseen liittyen näyttäisi kasvavan.

Yritysten raporteja tarkasteltaessa esiin nousi seitsemän teemaa. Nämä muodostettiin kokoamalla yhteen alateemat, joihin yrityksen raporteista löytyneet ilmastonmuutosaiheiset tekstit oli jaoteltu esimällä teksteistä samankaltaisuuksia.

Ensimmäinen teema käsittelee ilmastonmuutoksen kahta puolta: toisaalta sen asettamia suuria uhkia, toisaalta mahdollisuuksia, joita ilmastonmuutokseen sopeutuminen tuo tullessaan. Toinen raporteista esiin noussut teema käsittelee ilmastonmuutoksen aiheuttamaa dilemmaa liittyen rahan ja toisaalta ympäristön arvostukseen ja niiden mahdolliseen ristiriitaan. Kolmas raporttien teema liittyy yritysten vastuun määrittelyyn. Vastuullisuus voi olla joko keino saavuttaa jotain tai yritysten perusvelvollisuus ja arvokasta sinällään.

Neljäntenä teemana voidaan mainita yritysten asenteet ilmastonmuutosta kohtaan. Toisaalta yritykset korostivat omaa osuuttaan ja vastuutaan asiassa, toisaalta oli löydettävissä myös puheenvuoroja oman toiminnan puolustelemiseksi. Viidentenä teemana erottui vastuullisten toimien vapaaehtoisuuden vaatimus. Monet yritykset korostivat tämänkaltaisia, vapaaehtoisuuteen perustuvia tekoja raporteissaan, toisaalta teksteissä tuotiin vastuullisena esiin myös laissa vaadittuja asioita. Yksi laajimmista teemoista raporteissa oli ilmastonmuutoksen liiketoimintaa muokkaava voima. Yritykset korostivat teksteissä sitä, kuinka ilmastonmuutos muuttaa liiketoiminnan pelisääntöjä radikaalisti. Viimeisenä teemana esiin nousi filantropian osuus vastuullisuudessa. Hyväntekeväisyys oli yllättävän pienessä osassa yritysten raporteissa, vaikka usein ensimmäiseksi vastuullisuudesta puhuttaessa ihmisille tulee mieleen nimenomaan hyväntekeväisyyskampanjat.

Tutkimuksen tuloksista heijastuu yritysten asenteiden yleinen kahtiajakoisuus ilmastonmuutoksen suhteen. Toisaalta raporteissa kerrotaan yritysten toimista ilmastonmuutoksen torjumiseksi hyvin tarmokkaaseen ja positiiviseen sävyyn, toisaalta kuitenkin alavireenä on liiketoiminnan realiteettien ensisijaisuus.

Tämän tutkimuksen johtopäätökset on laajennettavissa tietyiltä osin myös muuhun yritysten raportointiin vastuullisuudesta, ei vain ilmastonmuutosaiheisiin tiedonantoihin. Voidaan ajatella, että samansuuntaiset teemoittelut voisivat sopia yleisesti yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin. Samoin kuin ilmastonmuutos, myös esimerkiksi erilaiset sosiaaliset vastuullisuuden vaatimukset asettavat yrityksille samankaltaisia kysymyksiä, haasteita ja toimintamallien muuttamisen paineita.

## LÄHTEET

- Ader, C. R. 1995. A longitudinal study of agenda setting for the issues of environmental pollution. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, 2, 300–311.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. 2001. Does doing good lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 2, 225–244.
- Bhattacharya, C. B., Du, S. & Sen, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, 3, 224–241.
- Brady, A. K. 2003. How to generate brand value from responsibility. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, 4/5, 279–289.
- Brown, N. & Deegan, C. 1998. The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, Vol. 29, 1, 21–41.
- Buchanan, A. 1985. *Ethics, efficiency and market*. Oxford: Clarendon Press.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. 2000. *Business & society: Ethics and stakeholder management*. United States of America: South-Western College Publishing.
- Crosby, L. A. & Johnson, S. L. 2006. Corporate citizenship: It's the brand. *Marketing Management*, Vol. 15, 5, 12–13.
- Deegan, C. 2002. The Legitimising effect of social and environmental disclosures: A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, 3, 282–311.
- Deegan, C. 2007. Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting. *Teoksessa: Unerman, J., Bebbington, J. & O'Dwyer, B. (toim.) Sustainability accounting and accountability*. London: Routledge, 127–149.
- Deegan, C. & Rankin, M. 1996. Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the environmental protection authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9, 2, 50–67.
- Deegan, C., Rankin, M., Voght, P. 2000. Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence. *Accounting Forum*, Vol. 24, 1, 101–130.
- Economist 2008. Just good business. A Special report on corporate social responsibility. London: The Economist Newspaper Limited, January, 2008.



- Elkington, J. 1997. *Cannibals with forks*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Ferrell, O.C. & Maignan, I. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 3/4, 457–484.
- Fombrun, C. 1996. *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School.
- Freedman, M. & Jaggi, B. 2005. Global warming, commitment to the Kyoto protocol, and accounting disclosures by the largest global public firms from polluting industries. *The International Journal of Accounting*, Vol. 40, 3, 215–232.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Pitman Publishing Inc.
- Gergen, K. J. 1999. *An invitation to social construction*. London: Sage.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. 1995. Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8, 2, 47–77.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, A. 1999a. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37–53.
- Jokinen, A. 1999b. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 126–159.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Juholin, E. 2004. *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Juutinen, S. & Steiner, M.-L. 2010. *Strateginen yritysvastuu*. Juva: WSOYpro Oy.
- Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineen hallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat Oy.
- Kivelä, P. 1998. Ympäristöviestintä on luottamuspääoman hankintaa. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari, 35–39.

- Kivimäki, H. 2009. "Entäs tämä ilmastonmuutos?" Ilmastoaiheinen uutisointi Helsingin Sanomissa vuosina 2000 ja 2007. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Kieli- ja käännöstieteiden laitos, Suomen kieli.
- Kolk, A. & Pinkse, J. 2004. "Market strategies for climate change". *European Management Journal*, Vol. 22, 3, 304–314.
- Kujala, J. 2001. Liiketoiminnan moraalialia etsimässä. Suomalaisten teollisuusjohtajien sidosryhmänäkemykset ja moraalinen päätöksenteko. *Jyväskylä studies in business and economics*, 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen: Sidoryhmit eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum.
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. *Hoitotiede-lehti*, Vol. 11, 1, 3–12.
- Könnölä, T & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys - Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Laine, M. 2002. Yritysten vapaaehtoisen raportoinnin taustalla vaikuttavista motiiveista ekologisen modernisaation ja legitimaatioteorian viitekehyksessä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppatieteiden laitos.
- Laine, M. 2005. Meanings of the term "sustainable development" in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, Vol. 29, 4, 395–413.
- Laine, M. 2009a. A way of seeing corporate sustainability reporting. *Acta Universitatis Tamperensis* 1486. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Laine, M. 2009b. Ensuring legitimacy through rhetorical changes? A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22, 7, 1029-1054.
- Lee, P. M-D. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10, 1, 53–73.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Tampere: Tammer-Paino, 15–17.
- Lyytimäki, J. 2009. Hiipuuko ilmastokeskustelu? Julkisen keskustelun merkitys ilmastopolitiikan valtavirtaistamiselle. *Yhteiskuntapolitiikka*, Vol. 74, 5, 537–541.
- Maltby, J. 1997. Setting its own standards and meeting those standards: voluntarism versus regulation in environmental reporting. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 6, 2, 83–92.

- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, 1, 45–72.
- Mäkelä, H. & Näsi, S. 2010. Social responsibilities of MNCs in downsizing operations. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23, 2, 149–174.
- Mäkinen, M. 1998. Uuden ajan YYA: Ympäristö, yhteistyö ja arvot markkinointiviestinnässä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari, 63–69.
- Mätäsaho, R. & Niskala, M. 1997. Ympäristölaskentatoimi ja valta-ympäristö. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, 1/97, 76–91.
- Neilimo, K. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja yrityksen hyvä johtaminen. Teoksessa Järvinen, R. (toim.). *Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere: Tampere University Press, 125–137.
- Neu, D., Warsame, H. & Pedwell, K. 1998. Managing public impression: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23, 3, 265–282.
- Niskala, M. & Lovio, M. 2004. Yhteiskuntavastuuraportti. Teoksessa Juholin, E. *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Niskala, M. & Pretes, M. 1995. Environmental reporting in Finland: a note on the use of annual reports. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 20, 6, 457–466.
- Niskala, M. & Tarna, K. 2003. *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Jyväskylä: KHT-Media Oy.
- O'Donovan, G. 2002. Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, 3, 344–371.
- Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. 2011. Managing mental standards with corporate citizenship profiles. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 16, 1, 13–20.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2006. Strategy & Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Vol. 84, 12, 78–92.
- PwC analysis & Allegra 2008. Survey of 2 000 UK consumers. February.
- Rinne, P. & Linnanen, L. 1998. Ympäristöviestinnän kymmenen käskyä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari, 9–17.

- Siltaoja, M. & Takala, T. 2003. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja maine – fenomenografinen tutkimus. Working paper, 254. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.
- Silverman, D. 2001. Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction. London: Sage.
- Smythe, J., Dorward, C. & Reback, J. 1992. Corporate reputation. Managing the new strategic asset. London: Century Business.
- Stewart, T. 2008. Winners and losers in the carbon constrained world/ Are CEOs missing the point? Teoksessa: Bishop, S., Walker, B., Hoffman, A., Woody, J., G., Rose, S., Samuelson, J., Khurana R. & Nohria, N. 2008. Six critical conversations about business and the environment. Boston: Harvard Business Publishing, Vol. 43.
- Takala, T. 1987. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite sekä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ja yritystoiminnan ideologiat vuosina 1930–1940 ja 1972–82. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja, 72.
- Takala, T. 1994. Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta ympäristövastuuseen. Teoksessa Takala, T. (toim.) Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja, 94, 29–41.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- United Nations World Commission on Environment and Development (UNWCED) 1987. Our Common Future. Oxford: Oxford.
- Yritysetiikka 1990. Teollisuuden Keskusliitto, Keskustelumuistio, 19. Helsinki.
- Wilmshurst, T. & Frost, G. 2000. Corporate environmental reporting. A test of legitimacy theory. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 13, 1, 10–26.

## WWW-lähteet

- Energiamarkkinavirasto, päästöoikeustase 2009, toiminnanharjoittajat. Viitattu 20.1.2011.  
<[http://www.emvi.fi/files/paastooikeustase\\_toiminnanharjoittajat2009.pdf](http://www.emvi.fi/files/paastooikeustase_toiminnanharjoittajat2009.pdf)>.
- Energiamarkkinavirasto, yleistä päästökaupasta. Viitattu 20.1.2011.  
<<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/alasivu.asp?gid=172&pgid=172&languageid=246>>.
- Euroopan yhteisöjen komissio 2001. Vihreä kirja, KOM(2001) 366 lopullinen. Viitattu 30.10.2007  
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001\\_0366fi01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001_0366fi01.pdf)>.
- Global Reporting Initiative -internetsivu. Viitattu 11.2.2010.  
<[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)>.
- KPMG 2008. International Survey of Corporate Responsibility Reporting.  
<<http://www.kpmg.fi/Binary.aspx?Section=2353&Item=4971>>.
- Loikkanen, T., Hyytinen, K. & Koivusalo, S. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä – Nykytila ja kehitysnäkymät. VTT Tiedotteita 2386. Viitattu 20.3.2008. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf>>.
- Palmén, M. 2008. Yritysten vihreys on monensävyyistä. Kumppani-lehti, 8.  
<[www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2008\\_8/6539](http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2008_8/6539)>.
- Stern review on the economics of climate change 2006.  
<[http://www.hm-treasury.gov.uk/stern\\_review\\_report.htm](http://www.hm-treasury.gov.uk/stern_review_report.htm)>.
- Teollisuus ja työnantajat 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu – Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Viitattu 18.2.2008  
<<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>>.
- UNFCCC, United Nations Framework Convention on Climate Change 2010. Kyoto Protocol. Viitattu 5.5.2010. <[http://unfccc.int/kyoto\\_protocol/items/2830.php](http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php)>.
- Valkama, M. 2008. Viherpesu kiillottaa saastuttajan imagon. Helsingin Sanomat, talous 20.7.2008. <[www.hs.fi/digilehti/talous/artikkeli/1135237993329](http://www.hs.fi/digilehti/talous/artikkeli/1135237993329)>.

## LIITTEET

### LIITE 1. Tutkimukseen sisällytetyt yritysten raportit

#### **Fortum** (fortum.fi)

2000 vuosikertomuksen ympäristö, terveys ja turvallisuus osio  
2001 vuosikertomuksen ympäristö, terveys ja turvallisuus osio  
2002 vuosikertomuksen yhteiskuntavastuuosio  
2003 vuosikertomuksen yhteiskuntavastuuosio  
2004 vuosikertomuksen yhteiskuntavastuuosio  
2005 vuosikertomuksen kestävä kehitys -osio  
2006 vuosikertomuksen kestävä kehitys -osio  
2007 vuosikertomuksen kestävä kehitys -osio  
2008 vuosikertomuksen kestävä kehitys -osio  
2009 vuosikertomuksen kestävä kehitys -osio

#### **Neste Oil** (nesteoil.fi)

2005 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2006 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2007 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2008 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2009 vuosikertomuksen vastuullisuusosio

#### **Rautaruukki** (ruukki.fi)

2000 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä kestävä kehityksen raportti  
2001 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä kestävä kehityksen raportti  
2002 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2003 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä yritysraportti  
2004 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2005 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä yritysraportti  
2006 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä yritysraportti  
2007 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2008 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2009 vuosikertomuksen vastuullisuusosio

#### **Stora Enso** (storaenso.com)

2000 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä ympäristöraportti  
2001 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä ympäristöraportti  
2002 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä ympäristöraportti  
2003 vuosikertomuksen yritysraportti  
2004 vuosikertomuksen yritysraportti  
2005 vuosikertomuksen yritysraportti  
2006 vuosikertomuksen yritysraportti  
2007 vuosikertomuksen yritysraportti  
2008 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä kestävä kehityksen raportti (englanniksi)  
2009 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä kestävä kehityksen raportti (englanniksi)

**UPM-Kymmene** ([upm.com/fi](http://upm.com/fi))

2000 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2001 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2002 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2003 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2004 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2005 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2006 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2007 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yritysvastuuraportti  
2008 vuosikertomuksen ympäristöosio  
2009 vuosikertomuksen ympäristöosio

**Outokumpu** ([outokumpu.fi](http://outokumpu.fi))

2000 vuosikertomuksen vastuullisuusosio  
2001 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä ympäristökatsaus  
2002 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2003 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä ympäristökatsaus  
2004 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2005 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2006 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2007 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2008 vuosikertomuksen vastuullisuusosio sekä Outokumpu ja ympäristö -raportti  
2009 vuosikertomuksen vastuullisuusosio

**Finnair** ([finnairgroup.com/fi/](http://finnairgroup.com/fi/))

2000 vuosikertomuksen ympäristöosio  
2001 vuosikertomuksen ympäristöosio  
2002 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2003 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2004 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2005 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2006 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2007 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä ympäristöraportti  
2008 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yhteiskuntavastuuraportti  
2009 vuosikertomuksen ympäristöosio sekä yhteiskuntavastuuraportti

## LIITE 2. Tutkimuksen yritysten todennetut CO2 päästöt vuonna 2009

Yritykset on valikoitu tutkimukseen sen perusteella, että ne lukeutuvat päästökaupan piirissä olevista yrityksistä suurimpiin päästäjiin. Tutkimuksen yritysten todennetut CO2 päästöt vuonna 2009 (Energiamarkkinavirasto, todennetut CO2 päästöt vuonna 2009, <[http://www.emvi.fi/files/paastooikeustase\\_toiminnanharjoittajat2009.pdf](http://www.emvi.fi/files/paastooikeustase_toiminnanharjoittajat2009.pdf)>).

**Fortum Power and Heat** 5 471 872 t

**Neste Oil** 3 468 966 t

**Rautaruukki** 3 421 262 t

**Stora Enso** 1 226 167 t

**UPM-Kymmene** 617 312 t

**Outokumpu** 375 649 t

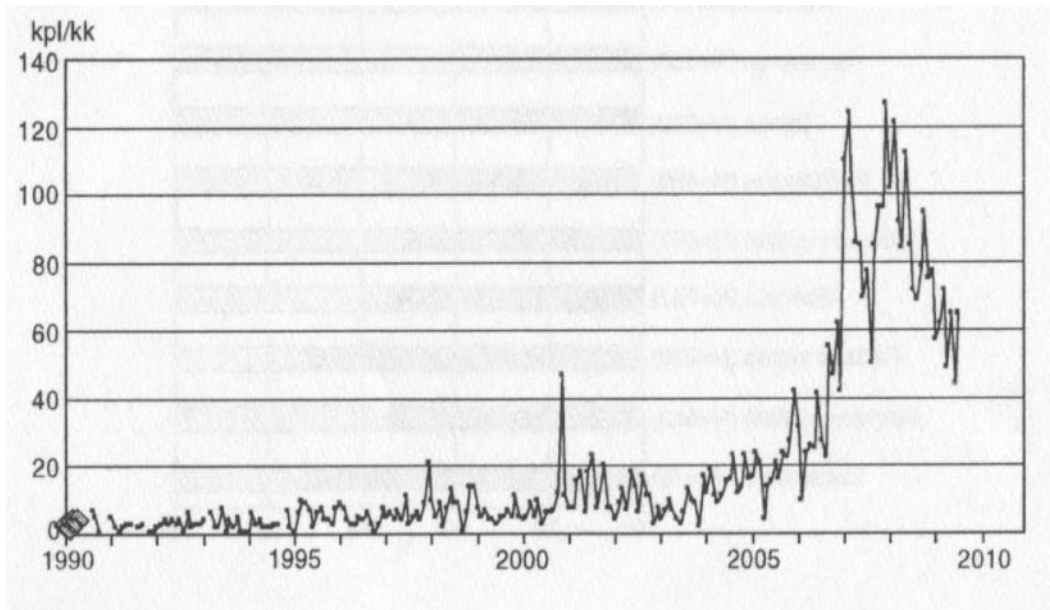
## LIITE 3. Ilmastonmuutosaiheiset sanaesiintymät yritysten raporteissa

Taulukkoon on listattu jokaisen yrityksen kohdalta vuosittain raporteista löytyneet ilmastonmuutosaiheiset sanaesiintymät.

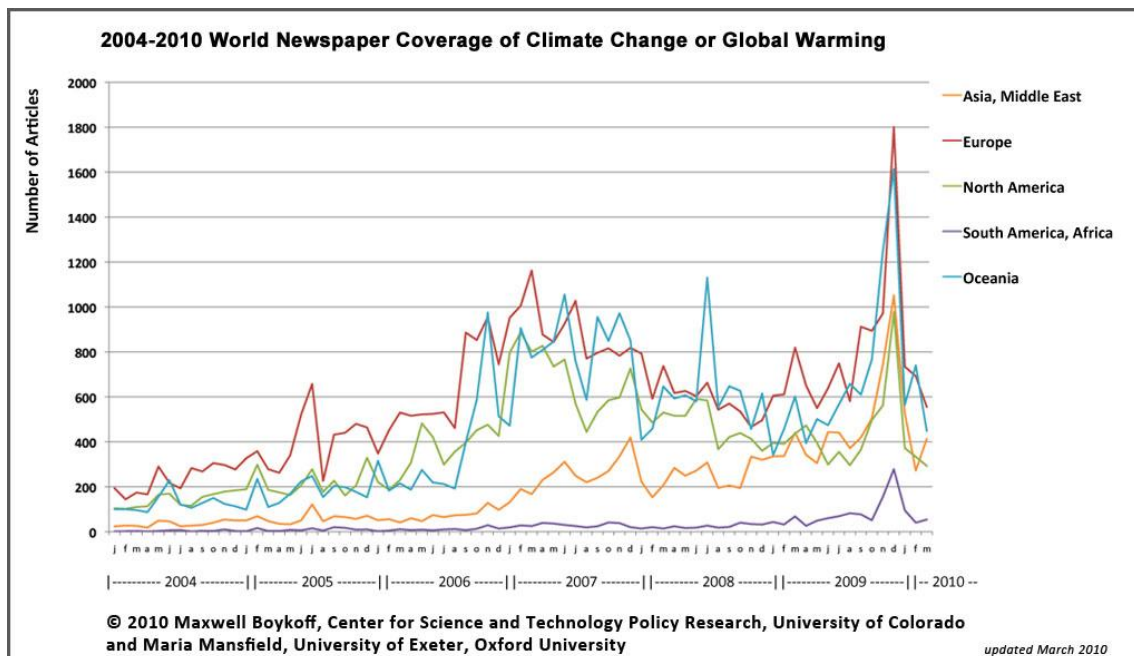
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Fortum	7	9	3	6	0	8	8	15	12	15	83
Neste Oil						1	0	2	7	9	19
Rautaruukki	0	0	0	1	0	5	1	4	7	9	27
Stora Enso	0	16	13	19	15	42	28	21	13	16	183
UPM-Kymmene	2	1	0	1	5	4	7	5	0	3	28
Outokumpu	0	0	3	2	3	8	7	19	22	22	86
Finnair	0	0	0	0	0	2	1	2	31	58	94
	9	26	19	29	23	70	52	68	92	132	



## LIITE 4. Ilmastoaiheinen uutisointi meillä ja maailmalla



Ilmastoaiheinen uutisointi Helsingin Sanomissa. Hakusanan ”ilmastonmuutos” kuukausittainen esiintyminen HS:n kaikessa uutisaineistossa ajalla 1.1.1990-31.7.2009 (Helsingin Sanomien arkisto, [www.hs.fi/arkisto](http://www.hs.fi/arkisto)).



Ilmastoaiheinen uutisointi sanomalehdissä maailmanlaajuisesti vuosilta 2004-2010 ([http://sciencepolicy.colorado.edu/media\\_coverage/](http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/)).