

Viestitkö vastuullisuudesta, eteläpohjalainen yrittäjä?

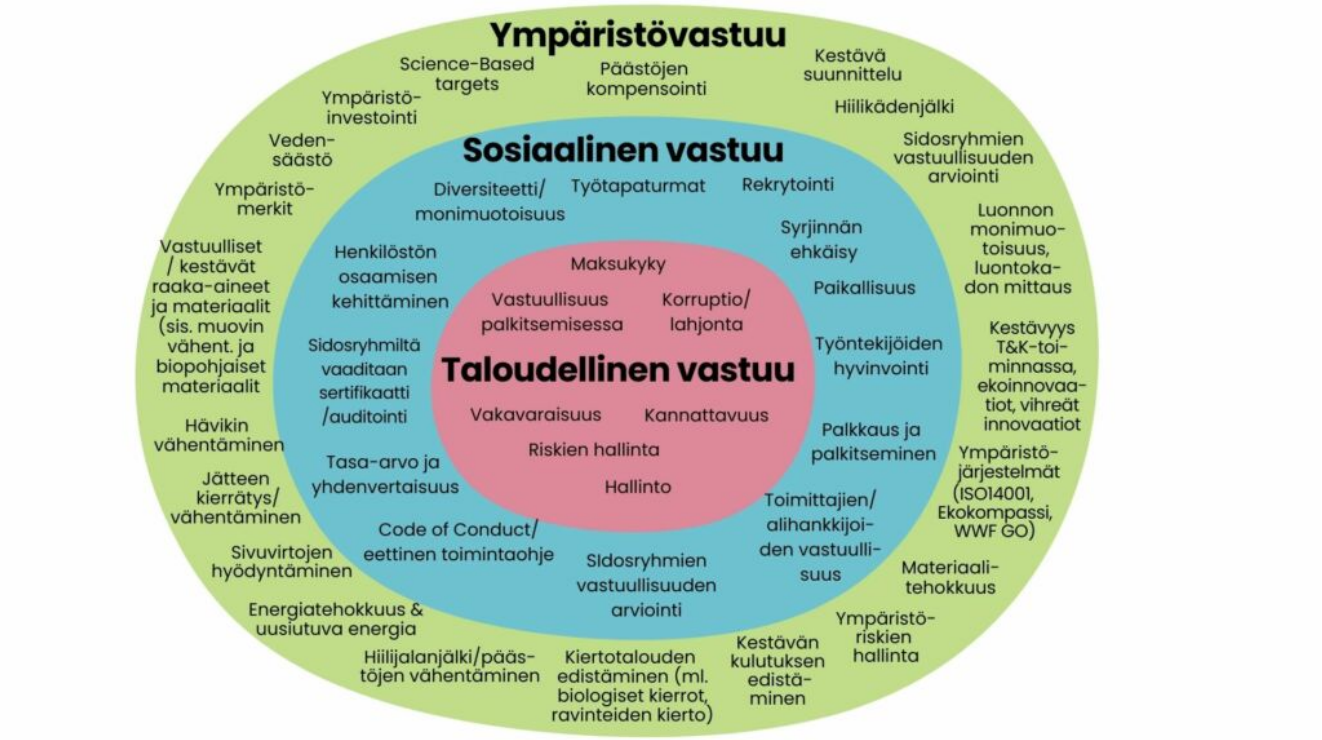
23.11.2023

Vastuullisuus- ja kestävyysviestintä sekä raportointi ovat jo pitkään kuuluneet suurten yritysten arkipäivään. Viime aikoina vaatimukset ja velvoitteet ovat alkaneet laajentua entistä enemmän myös pk-yrityksiin. Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston toteuttamiin eri vastuullisuushankkeisiin osallistuneet eteläpohjalaiset yrittäjät ovat kertoneet törmäävänsä yhä useammin monenlaisiin vastuullisvaatimuksiin. Vaatimuksia tulee niin tavarantoimittajilta, päämiehiltä, kuluttajilta, yrityksen asiakkailta, rahoittajilta kuin työntekijöiltäkin.

Eteläpohjalaisille pk-yrityksille suunnattu, Euroopan unionin osarahoittama hanke ”Tiekartta pk-yritysten kestävän strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi ” alkoi vuoden 2023 alussa. Hankkeessa vahvistetaan yritysten valmiuksia edistää kestävää liiketoimintaa ja kykyä viestiä ja raportoida omasta toiminnastaan sidosryhmilleen.

Hankkeen aluksi oli tärkeä saada käsitys siitä, mikä on alueen pk-yritysten nykytilanne kestävyys- ja vastuullisuusviestinnän osalta, jotta hankkeen toimenpiteitä voitaisiin suunnata oikein. Tilanteen kartoittamiseksi käytiin satunnaisotannalla läpi sadan eteläpohjalaisen yrityksen verkkosivut. Otantaan kuului liikevaihdoltaan vähintään 100.000 euroa ylittäviä ja vähintään kaksi henkilöä työllistäviä eteläpohjalaisia osakeyhtiöitä eri toimialoilta eri puolelta maakuntaa. Selvityksessä kiinnitettiin huomiota siihen, miten yritys viestii verkkosivuillaan kestävyydestä ja/tai vastuullisuudesta.

Arvioinnin pohjaksi luotiin kattava kestävyyskriteeristö, jotta sivustojen tarkastelu olisi vertailukelpoista. Kriteeristön pohjana käytettiin vastuullisuuteen liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta, joiden pohjalta yritysvastuu jaettiin kolmeen osaan; taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Tämä kolmijako on saanut alkunsa John Elkingtonin kolmen pilarin mallista (triple bottom line).



Kuvio 1. Arvioinnin pohjana käytetty kestävyyskriteeristö (kuvio: Laura Könönen).

Millä tasolla on eteläpohjalaisten pk-yritysten vastuullisuus selvityksemme mukaan?

Tutkituista sadasta yrityksestä 77 % ei maininnut vastuullisuutta tai kestävyyttä millään tavalla kotisivuillaan; toisin sanoen sadasta yrityksestä vain 23 yrityksen verkkosivuilta löytyi jonkinlainen mainita vastuullisuuteen tai kestävyyteen liittyen. Näiden 23 yrityksen tarkempi tarkastelu osoitti, että vastuullisuus- ja kestävyysteemoista voidaan viestiä monin eri tavoin.

Yleisimmät teemat, joista yritykset viestivät, liittyivät ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuteen. 13 yritystä kertoi käyttämistään ympäristöjärjestelmistä, joita olivat ISO14001 tai Ekokompassi. Muita ympäristövastuullisuuteen liittyviä teemoja olivat materiaalitehokkuuteen sekä jätteiden kierrätykseen ja hyödyntämiseen liittyvät asiat. Sosiaalisen vastuun teemoista nousivat esiin työtekijöiden hyvinvointi, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus sekä henkilöstön osaamisen kehittäminen.

Voidaan todeta, että vastuullisuus ja kestävyys eivät näyttäisi olevan kovinkaan syvällä yritysten strategioissa. Tarkasteltaessa yritysten visiota, missiota, arvoja ja yritystarinoita, eivät nämä teemat nousseet esiin. Kaksi yritystä olivat sisällyttäneet teemat osaksi missiotaan ja kuusi yritystä mainitsivat ne arvoissaan tai yritystarinassaan. Yrityksen arvoissa mainittu vastuullisuus ei kuitenkaan välttämättä heijasta kattavaa vastuullisuustyötä. Vastuullisuus voidaan mainita arvoissa, mutta muuta tietoa tai konkreettisia tekoja vastuullisuuteen liittyen ei löydy.

Kokonaan erillinen vastuullisuusosio oli yhdeksällä yrityksellä. Osalla yrityksistä se oli luettelonomainen listaus toimenpiteistä, joita yrityksessä tehdään. Toisissa lueteltiin kattavasti yritykselle tärkeitä teemoja, kuten

tasa-arvo, kestävä kehitys, kotimaisuus ja ympäristöasioiden hoito, mutta niiden sisältöjä ei selitetty sen tarkemmin. Nämä voivat olla hyvä lähtökohta vastuullisuustyölle, mutta ilman selkeämpää toimenpiteiden avaamista asiat voivat vaikuttaa irrallisilta ja jopa epäuskottavilta.

Ilahduttavaa oli huomata, että alueeltamme löytyy myös edelläkävijäyrityksiä vastuullisuusviestinnän saralla. Hyvinä esimerkkeinä mm. Lapuan Kankurit Oy, Lennol Oy ja Serres Oy, jotka ovat tehneet vastuullisuustyötä jo pitkään, ja viestivät siitä kattavasti myös verkkosivuillaan. Heidän vastuullisuusviestintänsä perustuu todelliseen toimintaan ja valitut teemat kumpuavat syvältä yritysten arvoista ja tarinoista. Vastuullisuudesta viestitään tekojen, tavoitteiden ja niiden etenemisen kautta peilaten toimintaa yrityksen tärkeimpiin sidosryhmiin.

Ollaanko Etelä-Pohjanmaalla ihan vastuuttomia?

Voimmeko verkkosivuihin perehtymällä todeta, että valtaosa eteläpohjalaisista yrityksistä toimii vastuuttomasti? Emme toki! Uskomme, että moni yritys toimii vastuullisesti, mutta ei osaa välttämättä viestiä tai raportoida toimistaan – tai ei ole ainakaan vielä verkkosivuillaan vastuullisuuteen liittyvistä asioista maininnut. On varmaa, että useissa alueemme pk-yrityksissä panostetaan monin eri tavoin vastuullisuuteen ja kestävyyteen, mutta niistä ei viestitä. Voimme myös vahvasti epäillä, että pk-yritysten vastuullisuustoiminnasta puuttuu strateginen näkökulma. Vastuullisuustoimia tehdään, mutta ne eivät ole välttämättä lähtöisin yrityksen arvoista ja strategiasta.

Miten lähteä liikkeelle vastuullisuusviestinnässä?

Pienempienkin yritysten on viimeistään nyt syytä ottaa vastuullisuustoiminta haltuun. Vaikka EU-säädökset ja lait eivät varsinaisesti pienimpiä yrityksiä vielä velvoita, koskevat vastuullisuusasiat vahvasti myös pk-yrityksiä. Osana isomman yrityksen toimitusketjua tai esim. rahoitusta hakiessa vastuullisuusraportointiin liittyvät vaatimukset voivat tulla nopeastikin vastaan.

Vastuullisuus tulisi nähdä strategisesti keskeisenä tekijänä, jonka juuret ulottuvat syvälle yrityksen arvoihin. Liikkeelle kannattaa lähteä hahmottamalla, mitä tehdään jo hyvin. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mitkä ovat oman toiminnan näkökulmasta oleellisimpia asioita, joihin yrityksen tulisi keskittyä omassa vastuullisuustyössään. Tätä seuraa tavoitteiden, niihin liittyvien mittareiden ja toimenpiteiden määrittely. Viestiä voi -ja kannattaakin, vaikkei olisi ihan valmistakaan. Olennaista on pitää mielessä, että vastuullisuus ei ole pelkästään lista hienoja sanoja, vaan se koostuu todellisista toimenpiteistä, joita tehdään sekä yrityksen sisällä että yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa.

Artikkeli on kirjoitettu osana Tiekartta pk-yritysten kestävän strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi -hanketta. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Hanke toteutetaan yhteistyössä Vaasan yliopiston

kanssa.

Lue lisää hankkeen verkkosivuilta.

Suvi Hakala, asiantuntija, TKI, SeAMK

Emilia Kangas, yliopettaja, projektipäällikkö, SeAMK

Laura Könönen, asiantuntija, TKI, SeAMK

Paula Linna, KTT, tutkijatohtori, Vaasan yliopisto

Emilia Kangas ja Paula Linna toimivat hankkeen projektipäällikköinä ja Suvi Hakala ja Laura Könönen asiantuntijoina.

Lähteet:

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing.