



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Venla Vuosalmi

**"Me uskomme, ettei yhdelläkään yksittäisellä
organisaatiolla ole kaikkia vastauksia
ilmastonmuutoksen ratkaisemiseen"**

Ideologinen yhteiskuntavastuu toimitusjohtajan katsauksissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Venla Vuosalmi		
Tutkielman nimi:	"Me uskomme, ettei yhdelläkään yksittäisellä organisaatiolla ole kaikkia vastauksia ilmastonmuutoksen ratkaisemiseen" : Ideologinen yhteiskuntavastuu toimitusjohtajan katsauksissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	65

TIIVISTELMÄ:

Vuosikertomus on vakiintunut osa yritysten viestintää. Useimmissa vuosikertomuksissa on toimitusjohtajan katsaus, joka edustaa raporttien sääntelemätöntä osaa ja josta voidaan havaita yrityksen painottamia yhteiskuntavastuun piirteitä. Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään, mitä toimitusjohtajan katsaukset kertovat yritysten yhteiskuntavastuun ideologioista. Tutkimukseni pohjautuu yhteiskuntavastuun ideologioihin, joita ovat omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja laajan vastuun ideologia. Tarkasteltava aineisto koostuu 25 vaihdetuimman suomalaisen pörssiyrityksen toimitusjohtajan katsauksesta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään diskursianalyysia, joka painottuu kriittiseen diskurssianalyysiin.

Toimitusjohtajan katsauksista tehtiin havaintoja, joista muodostettiin diskursseja Triple Bottom Line -yhteiskuntavastuumallin kolmen osa-alueen, taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun, mukaisesti. Taloudellisen vastuun löydetty diskurssit olivat kasvu- ja kehitysdiskurssi, olosuhdediskurssi ja vakausdiskurssi. Sosiaalinen vastuu jakautui hyvinvointidiskurssiin, arvodieskurssiin, luottamusdiskurssiin, yhteistyödiskurssiin, osaamisdiskurssiin ja hyväntekijädiskurssiin. Ympäristövastuu koostui ratkaisudiskurssista ja edelläkävijädiskurssista. Muodostettujen diskurssien perusteella pääteltiin, että yritykset käsittävät yhteiskuntavastuunsa melko laajasti ja ottavat huomioon yhteiskuntavastuun eri osa-alueet.

Yhteiskuntavastuun ideologioista havaittiin eniten sidosryhmälähtöistä ja laajan vastuun ideologiaa. Havaintojen mukaan yritykset keskittyvät voiton maksimoinnin lisäksi yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointiin. Toimitusjohtajan katsaukset antavat yritysten yhteiskuntavastuusta kuvan, jonka mukaan yritykset pyrkivät edistämään yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointia muun muassa pitkäaikaisten vastuullisuustavoitteidensa avulla. Tarkasteltavien pörssiyritysten yhteiskuntavastuullisuus sijoittuu havaintojeni mukaan lähemmäs laajan vastuun ideologiaa kuin omistajalähtöistä ideologiaa.

AVAINSANAT: Yhteiskuntavastuu, pörssiyritys, toimitusjohtajan katsaus, ideologia, diskurssi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Yhteiskuntavastuu yrity maailmassa	13
2.1	Yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyödyt ja haitat yritykselle	13
2.2	Triple Bottom Line -malli	15
2.2.1	Taloudellinen vastuu	16
2.2.2	Ympäristövastuu	17
2.2.3	Sosiaalinen vastuu	18
2.3	Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidimalli	19
2.4	Yhteiskuntavastuun sidosryhmämalli	20
2.4.1	Pörssi-yhtiön sidosryhmät	21
2.4.2	Johtajan merkitys yritysten yhteiskuntavastuussa	23
2.5	Yhteiskuntavastuun raportointi	24
3	Yritysten yhteiskuntavastuu yhteiskunnallisessa diskurssissa	28
3.1	Diskurssin, vallan ja ideologian suhde	28
3.2	Yhteiskuntavastuun ideologiat	30
3.2.1	Omistajalähtöinen ideologia	31
3.2.2	Sidosryhmälähtöinen ideologia	31
3.2.3	Laajan sosiaalisen vastuun ideologia	32
4	Yritysten yhteiskuntavastuun rakentuminen toimitusjohtajan katsauksissa	35
4.1	Taloudellinen vastuu	36
4.1.1	Kasvu- ja kehitysdiskurssi	37
4.1.2	Olosuhdediskurssi	38
4.1.3	Vakausediskurssi	39
4.1.4	Muut taloudellisen vastuun diskurssit	40
4.2	Sosiaalinen vastuu	41

4.2.1	Hyvinvointidiskurssi	42
4.2.2	Arvodiskurssi	43
4.2.3	Luottamusdiskurssi	44
4.2.4	Yhteistyödiskurssi	45
4.2.5	Osaamisdiskurssi	46
4.2.6	Hyväntekijädiskurssi	47
4.2.7	Muut sosiaalisen vastuun diskurssit	47
4.3	Ympäristövastuu	48
4.3.1	Ratkaisudiskurssi	49
4.3.2	Edelläkävijädiskurssi	50
4.3.3	Muut ympäristövastuun diskurssit	51
4.4	Katsaukset yhteiskuntavastuun ideologioiden valossa	54
5	Päätäntö	59
	Lähteet	61
	Aineistolähteet	64

Kuviot

Kuvio 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun rakentuminen (Niskala & muut, 2009, s. 20).	15
Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun pyramidimalli (mukaillen Carroll, 1991, s. 42).	19
Kuvio 3. Sidosryhmien tärkeyden malli (mukaillen Mitchell & muut, 1997, s. 874).	22
Kuvio 4. Takalan yrityksen yhteiskuntavastuun ideologiamallit (mukaillen Takala, 2000).	30
Kuvio 5. Löydetyt diskurssit jaoteltuna yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueiden mukaisesti.	35
Kuvio 6. Löydetyt taloudellisen vastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 149).	37
Kuvio 7. Löydetyt sosiaalisen vastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 168).	41
Kuvio 8. Löydetyt ympäristövastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 95).	48
Kuvio 9. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden havainnot lukumäärittäin (N = 412).	55
Kuvio 10. Yritysten sijoittuminen janalle Takalan (2000) yhteiskuntavastuun ideologiamallien mukaan.	57

Taulukot

Taulukko 1. OMXH25 yritysten raportin nimi ja toimitusjohtajan katsauksen laajuus.	9
Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun suositukset ja standardit (Lindroos, 2016, s. 10).	26

1 Johdanto

Ajatukset yrityksen toimintaan liittyvistä vastuista ovat muuttuneet ajan myötä. Takala (1999, s. 750–751) tuo esiin, kuinka 1900-luvulla modernin liiketoimintamallin ideologian myötä kehittyi ajatus yrityksestä instituutiona, jolla on monia tavoitteita. Takalan mukaan yritysten asema yhteiskunnassa muuttui ja ihmiset alkoivat vaatia laajempaa sosiaalista vastuuta, johon yrityksellä ja sen ylimmällä johdolla nähtiin olevan velvollisuus. Hänen mukaansa yritykset alkoivat myös itse ymmärtää vastuun ottamisen tarpeellisuuden, jossa voiton lyhyen aikavälin maksimoimisen sijaan korostettiin yrityksen pitkän aikavälin hyötyä. Vastuun ottamista perusteltiin Takalan mukaan ajatuksella, jonka mukaan yrityksellä on valtaa, mikä velvoittaa sen myös ottamaan vastuuta yhteiskunnasta.

Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan yhteiskuntavastuu perustuu käsitykseen oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Ihlen ja muut (2011, s. 3) toteavat, etteivät yritykset todennäköisesti tuo julkisesti esiin tavoitetta ainoastaan rahan tuottamisesta sijoittajilleen vaan ne pyrkivät usein edistämään yhteiskunnan ja ympäristön tarpeita toiminnallaan. Tällainen toiminta kuvaa yrityksen yhteiskuntavastuun harjoittamista (*corporate social responsibility*), josta käytetään myös lyhennettä CSR. Niskalan ja muiden (2009, s. 19) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu on vastuun ottamista niistä vaikutuksista, joita yritystoiminnalla on ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja yrityksen sidosryhmiin. Yhteiskunnallisen vastuunsa täyttämällä yritykset voivat täyttää sidosryhmiensä odotukset. Niskalan ja muiden (2009, s. 19) mukaan yritykset suosivat myös vastuullisen yritystoiminnan ja yritysvastuun käsitteitä, mutta tässä tutkielmassa käytän yrityksen yhteiskuntavastuun käsitettä.

Yritysvastuusta viestitään monin eri tavoin ja kenttä on yhä vakiintuneempi erilaisten raportointistandardien, -suositusten ja -säännösten myötä. Raportointiohjeistusten tavoitteena on yhteiskuntavastuun vertailtavuus ja yhteismitallisuus toisiinsa nähden. Niskalan ja muiden (2009, s. 14) mukaan osa yrityksistä julkaisee erillisiä yhteiskuntavastuuseen liittyviä yhä vakiintuneempia raportteja, minkä vuoksi niissä on yhä vaikeampaa esittää ideologisia painotuksia. Sen sijaan toimitusjohtajan katsaus ei ole muodoltaan yhtä

vakiintunut yhteiskuntavastuuta tarkasteltaessa kuin yhteiskuntavastuuraportit ovat. Tämä tekeekin toimitusjohtajan katsauksista kohteita, joista voidaan erottaa yritysten ideologisia yhteiskuntavastuun painotuksia.

Toimitusjohtajan katsaus on yleensä osa vuosikertomusta, joka Rahmin ja muiden (2020, s. 78) mukaan on muodollisesti yhtiön omistajille suunnattu hallituksen kertomus. Clatworthyn ja Jonesin (2006, s. 495) mukaan toimitusjohtajan katsauksessa voidaan antaa yleiskuva yrityksen vuoden aikana tekemistä toimista ja suorituksesta sen sidosryhmille. Vuosikertomus koostuu Rahmin ja muiden (2020, s. 78) mukaan kahdesta pääosasta, joista ensimmäinen osa on sääntelemätön ja toinen osa taas erittäin säännelty kansallisten ja kansainvälisten sääntöjen sekä standardien mukaisesti. Toimitusjohtajan katsaukset kuuluvat ensimmäiseen eli sääntelemättömään osaan, ja niissä voidaankin tuoda esille yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita vapaamuotoisemmin verrattuna raporttien säänneltyihin osiin. Toimitusjohtajan katsauksissa voivat korostua ne valinnat, jotka koetaan yhteiskuntavastuun osalta yrityksissä tärkeimmiksi ja joita ne haluavat painottaa eri sidosryhmilleen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä toimitusjohtajan katsaukset kertovat yritysten yhteiskuntavastuun ideologioista. Tutkimus pohjautuu etenkin Takalan (2000) esittämään erilaisiin yhteiskuntavastuun ideologioihin, joita ovat omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja laajan vastuun ideologia. Tarkastelun kohteena ovat yritysten yhteiskuntavastuun osa-alueista taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, jotka pohjautuvat John Elkingtonin (1997) Triple Bottom Line -vastuullisuusmalliin. Toimitusjohtajan katsaus taas on Clatworthyn ja Jonesin (2006, s. 495) mukaan yksi luetuimmista osioista vuosikertomuksessa, mikä kertoo sen merkittäväydestä vuosikertomuksen osana.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

- 1) Millaisia yhteiskuntavastuun diskursseja toimitusjohtajan katsauksissa esiintyy?

- 2) Millaisia yhteiskuntavastuun ideologioita toimitusjohtajan katsausten taustalla ilmenee?

Pääsen tavoitteeseen tutkimalla toimitusjohtajan katsauksista muodostettavia yhteiskuntavastuun diskursseja eli puhetapoja. Muodostan ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti diskursseja taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen yhdistetyistä havainnoista. Toisen tutkimuskysymyksen avulla vastaan siihen, millaisen kuvan yritysten toimitusjohtajan katsaukset antavat yritysten yhteiskuntavastuun ideologioista.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistonani on Helsingin pörssin osakeindeksin yritysten vuoden 2020 vuosikertomusten tai vastaavien raporttien toimitusjohtajan katsaukset. Osakeyhtiölain (2006a/624) 10 §:ssä pörssiyhtiö määritetään osakeyhtiöksi, jonka osake on kaupankäynnin kohteena kaupankäynnistä rahoitusvälineillä annetussa laissa säännellyllä markkinnalla. Osakeindeksinä on käytetty OMX Helsinki 25-osakeindeksiä, joka koostuu 25 vaihdetuimmasta osakkeesta Helsingin pörssissä. (Nasdaq, 2021) Helsingin pörssin vaihdetuimmat yritykset ovat tyypillisesti seuratuimpia ja markkina-arvoltaan suurimpia yrityksiä Suomessa ja siten yhteiskunnallisesti merkittäviä toimijoita. Nämä yritykset on listattu taulukkoon 1.

Poimin toimitusjohtajan katsaukset yritysten vuosikertomuksista ja niihin rinnastettavista raporteista, joiden nimet vaihtelivat sisältöjen mukaan. Taulukosta 1 ilmenee, minkä nimisissä raporteissa toimitusjohtajan katsaukset ovat ja minkä laajuisia katsaukset ovat. Aineisto on kerätty kuvakaappauksin talteen 28.10.2021 yritysten nettisivuilta, joilta ne löytyvät digitaalisessa muodossa. Näin toimitusjohtajan katsaukset ovat tallessa sellaisinaan, vaikka materiaali poistettaisiin tai sitä muutettaisiin.

Taulukko 1. OMXH25 yritysten raportin nimi ja toimitusjohtajan katsauksen laajuus.

	Yritys	Raportin nimi	Toimitusjohtajan katsauksen laajuus (sivua)
1	Cargotec	Vuosikertomus 2020	2
2	Elisa	Vuosikatsaus 2020	3
3	Fortum	Toimitusjohtajan liiketoimintakatsaus	2
4	Huhtamäki	Vuosikertomus 2020	2
5	Kemira	Annual Review 2020	2
6	Kesko	Keskon vuosiraportti 2020	3
7	Kojamo	Vuosikertomus 2020	1
8	KONE	Yritysvastuuraportti 2020	2
9	Konecranes	Vuosikatsaus 2020	3
10	Metso Outotec	Liiketoimintakatsaus 2020	2
11	Metsä Board	Vuosikertomus 2020	2
12	Neste	Vuosikertomus 2020	3
13	Nokia	Nokia vuonna 2020	2
14	Nokian renkaat	Taloudellinen katsaus 2020	2
15	Nordea	Annual Report 2020	2
16	Orion	Sustainability Report 2020	1
17	Outokumpu	Vuosikatsaus 2020	2
18	Qt Group	Vuosikertomus 2020	2
19	Sampo Group	Vuosi 2020 Konsernijohtajan katsaus	3
20	Stora Enso	Annual Report 2020	3
21	Telia	Annual and Sustainability Report 2020	2
22	TietoEVRY	Taloudellinen katsaus 2020	3
23	UPM	Vuosikertomus 2020	1
24	Valmet	Vuosikatsaus 2020	2
25	Wärtsilä	Vuosikertomus 2020	3
		Yhteensä	55

Yhtiöiden välillä ei ollut kovin suurta vaihtelua raporttien nimien suhteen. Vuosikertomusten ja -katsausten (17) lisäksi toimitusjohtajan katsauksia esiintyi raporteissa, joita olivat liiketoiminta- ja taloudelliset katsaukset (4) sekä vastuullisuuteen liittyvät raportit

(3). Näiden jaottelujen ulkopuolelle jäi Sampo Groupin konsernijohtajan katsaus, joka oli oma erillinen raporttinsa. Konserni määritteli Tilastokeskuksen (n.d.) mukaan taloudelliseksi kokonaisuudeksi, joka muodostuu emoyrityksestä ja tämän tytäryrityksistä.

Vaikka jotkut tarkasteltavista yhtiöistä olivat jakaneet sisältönsä moneen eri raporttiin, lähes kaikilta yrityksiltä löytyi toimitusjohtajan katsaus. Yksi poikkeuksista on Kone, jonka julkaisemista raporteista ei suoraan löytynyt toimitusjohtajan katsaukseksi nimettyä osiota. Koneen Yritysvastuuraportti 2020 sisälsi kuitenkin hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan haastattelun, joka muistutti eniten toimitusjohtajan katsausta haastattelussa muodossa. Toisena poikkeuksena on Kesko, jonka vuosiraportissa on toimitusjohtajan sijaan pääjohtajan katsaus. Kolmantena ja neljäntenä poikkeuksena ovat Sampo Group ja Wärtsilä, jotka ovat konserneja, ja joilta löytyi tästä syystä konsernijohtajan katsaus.

Edellä mainittuja poikkeustapauksia analysoidessa tulee ottaa huomioon, että tuloksissa voidaan havaita eroavaisuuksia sen mukaan, onko kyseessä vuosikertomuksen tai esimerkiksi yritysvastuuraportin toimitusjohtajan katsaus. Mäkelä ja Laine (2011) ovat tutkineet toimitusjohtajan katsauksia vertailemalla niissä havaittavia ideologisia representatioita sen mukaan, oliko toimitusjohtajan katsaus osa vuosikertomusta vai kestävän kehityksen raporttia. He havaitsivat, että vuosikertomusten toimitusjohtajan katsauksissa korostuivat kasvu ja kannattavuus taloudellisessa diskurssissa. Kestävän kehityksen raporteissa taas turvauduttiin hyvinvoinnin diskurssiin, jossa yrityksen toimet perustellaan hyvinvoinnin tarjoamisella koko yhteiskunnalle. Tarkastelen tämän perusteella sitä, puoltavatko löydökset Mäkelän ja Laineen (2011) havaintoa etenkin vertaamalla Orionin, Koneen ja Telian tuloksia muihin tuloksiin, sillä näillä yrityksillä oli vastuullisuuteen liittyviä raportteja.

Rahmin ja muiden (2020, s. 78) mukaan yhtiön omistajat voivat vuosikertomuksen avulla saada yrityksestä pätevää tietoa ja tehdä päätöksiä ja arviointeja yhtiöstä sekä sen johdosta ja hallituksesta. Toimitusjohtajan katsauksen tarkoituksena on Clatworthyn ja

Jonesin (2006, s. 495) mukaan antaa yleiskuva yrityksen vuoden aikana tekemistä toimista ja suorituksesta sen sidosryhmille. Esimerkiksi Jonäll ja Rimmel (2010, s. 308) kuvailevat, kuinka yritykset voivat uskottavasti vahvistaa lukijoiden saamaa kuvaa yrityksen taloudellisesta suorituksesta sen toiminnasta kertovien numeroiden avulla. Toimitusjohtajan katsauksiin voi kuitenkin Clatworthyn ja Jonesin (2006, s. 495) mukaan liittyä oman edun tavoittelemista juuri siksi, etteivät ne ole veloitettuja tilintarkastuksen piiriin.

Toimitusjohtajan katsaus on tutkimusaiheena yleinen ja sitä on tutkittu monista eri näkökulmista. Esimerkiksi Jonäll ja Rimmel (2010) keskittyivät tutkimuksessaan tapaan, jolla toimitusjohtajat pyrkivät vahvistamaan lukijoiden luottamusta yritykseen toimitusjohtajan katsauksissa. Clatworthy ja Jones (2006) tutkivat, millainen vaikutus taloudellisella tuloksella on tapaan, jolla toimitusjohtajat puhuvat toimitusjohtajan katsauksissa. Heidän löytönään oli muun muassa se, että kannattamattomat yritykset keskittyvät enemmän tulevaisuuteen kuin menneeseen. Geppert ja Lawrence (2008) taas tekivät tutkimuksessaan huomion siitä, että korkean maineen omaavat yritykset keskittyivät toimitusjohtajan katsauksissa konkretiaan matalan maineen omaavia yrityksiä enemmän muun muassa käyttämällä lyhyempiä lauserakenteita. Marais (2012) tutki toimitusjohtajan katsauksissa käytettäviä retorisia keinoja legitimizeeraamiseen yritysten eri sidosryhmien keskuudessa.

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänäni on diskurssianalyysi, jonka avulla voidaan Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan tutkia, kuinka tekstissä tuotetaan merkityksiä. Tutkimukseni perustuu laajempaan teoreettiseen viitekehykseen, *sosiaaliseen konstruktivismiin*, jossa kielenkäyttö käsitetään sosiaalista todellisuutta ja merkitysten rakentumista tarkastelevaksi resurssiksi. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1) Tutkin teksteistä esimerkiksi sitä, kuinka kielenkäytöllä luodaan todellisuutta ja sosiaalista toimintaa yritysvastuun näkökulmasta. Diskurssintutkimuksen ytimessä on selvittää aineistosta, millaisia merkityksiä diskursseille luodaan ja kuinka nämä luodut merkitykset rakentavat todellisuutta.

Diskurssianalyysin metodeista olen valinnut lähestymistavaksi kriittisen diskurssianalyysin. Fairclough (2013a, s. 8) määrittelee kriittisen diskurssianalyysin (CDA) suuntaukseksi, joka keskittyy ensisijaisesti tarkastelemaan valtasuhteita ja epätasa-arvoa yhteiskunnallisella tasolla. Tähän liittyvät diskurssien lisäksi läheisesti käsitteet valta ja ideologia. Faircloughin (2013a, s. 8) mukaan ideologiat paljastavat epätasa-arvoisia valtasuhteita. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 2.2) esittävät diskurssien liittyvän läheisesti ideologioihin, sillä diskurssit tuovat maailmasta, sen tapahtumista ja ihmisistä esiin tietynlaisia uskomuksia ja käsityksiä. Nämä diskurssien rakentamat käsitykset eli ideologiat luovat maailmasta heidän mukaansa valikoidun ja rajallisen kuvan.

Hyödynsin menetelmää tutkimuksen teossa käytännössä niin, että kävin läpi kunkin toimitusjohtajan katsauksen ja kiinnitin aluksi huomiota niiden sanastoon. Ryhmittelin havainnot teorialähtöisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueiden mukaisesti. Saadakseni tarkemman kuvan diskurssien sisällöstä, keskityin seuraavaksi niiden sisäiseen vaihteluun tarkastelemalla niiden taustalla olevia merkityksiä. Tämän jälkeen muodostin niistä diskursseja havaitsemieni merkityskokonaisuuksien mukaan. Tarkastelin aineistoa tutkimuskysymysten mukaisesti ja toin analyysissä esiin havaintoja siitä, millaista ideologiaa eri diskurssien voidaan nähdä esittävän. Perustan yhteiskuntavastuun ideologioiden tarkastelun ajatukselle siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuullinen ideologia perustuu havainnoista muodostamaani kokonaisuuteen eikä esimerkiksi yksittäiseen löytämäni diskurssiin. Kokosin tulokset lopuksi yhteen janan (ks. kuvio 10) avulla, jotta voidaan paremmin hahmottaa, millaisiin yhteiskuntavastuun ideologioihin tutkitut pörssiyritykset voidaan liittää toimitusjohtajan katsausten perusteella.

2 Yhteiskuntavastuu yritysmaailmassa

Tässä luvussa avaan tarkemmin yhteiskuntavastuuta yritysmaailmaan peilattuna. Kerron aluksi yrityksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyödyistä ja haitoista yritykselle. Lisäksi esittelen yhteiskuntavastuun osa-alueet, jotka on jaettu Elkingtonin (1997) Triple Bottom Line -mallin mukaisesti taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Kerron näistä yhteiskuntavastuun osa-alueista lyhyesti omissa alaluvuissaan. Esittelen myös Carrollin (1991) näkemyksen yritysten yhteiskuntavastuusta, jonka hän jakaa taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja hyväntekijän vastuuseen. Tämän jälkeen käyn läpi yrityksen sidosryhmämallin, ja tuon esiin johtajan merkityksen yrityksen yhteiskuntavastuussa. Lopulta avaan yhteiskuntavastuun raportointia ja sen käytäntöjä yleisesti.

2.1 Yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyödyt ja haitat yritykselle

Osakeyhtiölain (2006b/624) 5 §:n mukaan yhtiön toiminnan tarkoitus perustuu voiton tuottamiseen osakkeen omistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä määrätä asiasta toisin. Tämä kertoo siitä, että yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on voiton tuottaminen. Juholin ja Rydenfelt (2020, s. 86) tuovat esiin, että vaikka yritysten intressinä on osakkeenomistajien etu, monet yritykset pyrkivät osoittamaan vastuullisuutensa taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden saralla. Ihlen ja muut (2011, s. 7) tiivistävät edellä mainitun sanoman niin, että yritykset saavat toiminnalleen hyväksynnän yhteiskunnalta, minkä vuoksi niiden tulee toimia linjassa hyväksytyjen normien kanssa kukoistaakseen ja pärjätäkseen pitkällä aikavälillä.

Käsitys yritystoiminnan hyväksyttävyydestä on myös poliittista: kuten Sheehy (2015, s. 627) esittää, poliittisilla toimilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia vaatimuksia yhteiskunta asettaa yritysten toiminnalle. Poliittiset toimet voivat hänen mukaansa rajoittaa esimerkiksi ajatukseen siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa on taloudellisen tuoton tekeminen – toisaalta yritysten oikeudet voidaan nähdä hallituksen turvaamina, jolloin yritysten tulisi kohdata yhteiskunnan vaatimukset ja tarpeet. Yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta voi olla Sheehyn mukaan yhteiskunnalle edullisempi

keino sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien ongelmien korjaamiseen ilman suoraa ja julkista säätelyä. Friedman (2007, s. 176) nostaa esiin ajatuksen siitä, että vaikka voisi ajatella hallituksella olevan vastuu paitsi verojen määräämiseen, myös sosiaalisten tarkoitusten tukemiseen, ovat monet ongelmat liian kiireellisiä odottamaan poliittisten prosessien hidasta kulkua. Yksityisten yritysten toiminnalla voidaan ratkaista monia ongelmia hänen mukaansa nopeammin ja varmemmin.

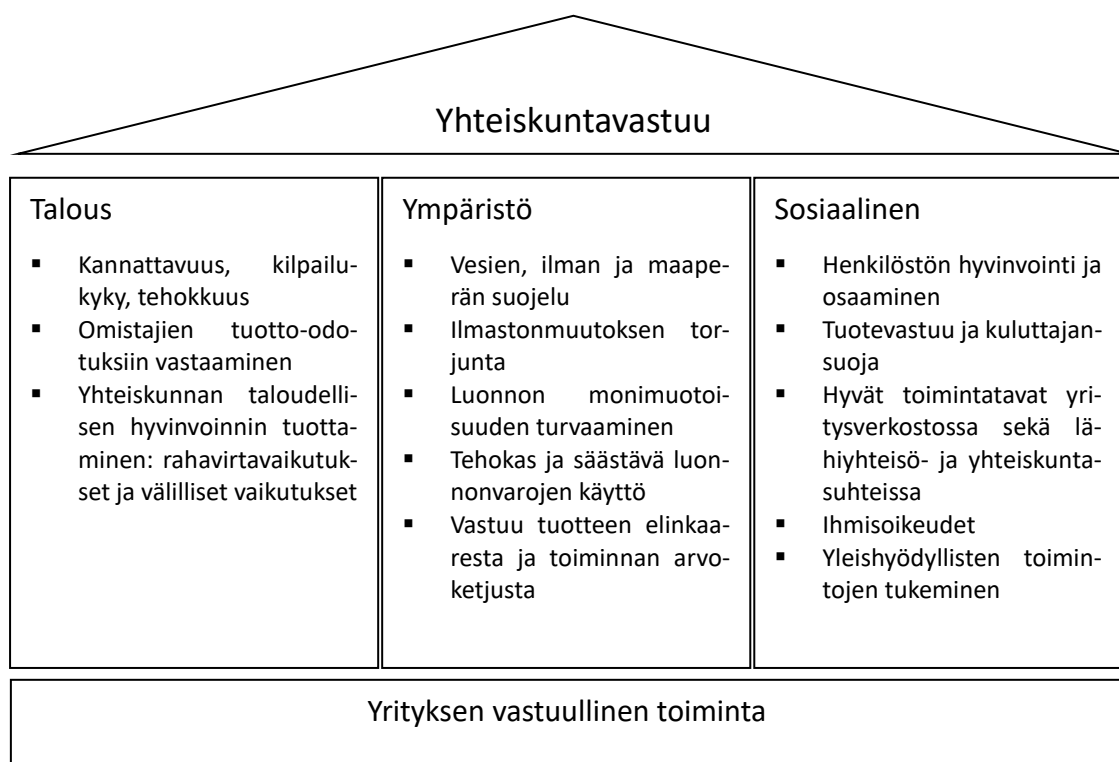
Niskalan ja muiden (2009, s. 12) mukaan rahoitusmaailmassa yrityksen yhteiskuntavastuullisuus on yrityksille merkittävä kannustin, sillä esimerkiksi pörssi-indeksejä varten yritysten suorituskykyä ja toimintaa arvioidaan vastuullisuuden näkökulmasta. Näiden arvioiden perusteella on tehty huomio sen suhteen, että yhteiskunnallisesti vastuulliset yritykset menestyvät ja vastuulliseen toimintaan liitetään elementtejä, jotka vahvistavat yrityksen kilpailukykyä. Toisaalta yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa piilee Sheehyn (2015, s. 626) mukaan ongelma siihen liittyen, onko se pohjimmiltaan vain yrityksiä harjoittamaa viherpesua (*green wash*), jossa yritykset väittävät tuottavansa yhteiskunnallista hyvää ympäristön ja sosiaalisten edesottamusten kautta, mutta samaan aikaan jatkavat haittojen tuottamista. Toisaalta yhteiskuntavastuu voidaan nähdä hänen mukaansa myös toimintana, joka pyrkii säännöstelemään ja muuttamaan yritysten käyttäytymistä jakamalla teollisuustuotannon hyödyt ja haitat tasaisemmin.

Yritysten yhteiskuntavastuullisessa toiminnasta saatavia hyötyjä on useita: Ihlen ja muut (2011, s. 7–8) nimittäin tuovat esiin, että yritykset voivat yhteiskuntavastuullisella toiminnallaan vähentää kustannuksia ja riskejä, ansaita kilpailuetua, kehittää mainettaan ja legitimizeettiään sekä luoda synergististä eli jaettua arvoa, josta hyötyvät sekä yritys että yhteiskunta. Tällöin yritykset voivat heidän mukaansa maksimoida pitkäaikaisen hyödyn. Tämä ajatus on kuitenkin herättänyt myös arvostelua, jonka mukaan yhteiskuntavastuu terminä sopisi vain tilanteisiin, joissa yrityksen intressinä todella on tuottaa yhteiskunnallista etua ja yritys on näin valmis pidättäytymään myös voitoista sen vuoksi. Taustalla on ajatus siitä, että jos yhteiskuntavastuullisen toiminnan motiivina on ansaita rahaa, kyseessä on vain taloudellinen strategia eikä moraalisuuteen perustuva päätös.

Yritykset pyrkivät yhteiskuntavastuullisen toiminnan avulla Sheehyn (2015, s. 639) mukaan parantamaan ja lieventämään sosiaalisia haittoja sekä edistämään yleistä hyvää itesääntelyn muodossa. Toisin sanoen yritysten yhteiskuntavastuu keskittyy tapoihin, joilla yritykset voivat käsitellä taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä ongelmia. Esittelen nämä osa-alueet tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.2 Triple Bottom Line -malli

Jaottelen yhteiskuntavastuun osa-alueet taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen Elkingtonin (1997) Triple Bottom Line -mallin mukaisesti. Mallissa huomioidaan yrityksen vastuu koko ympäröivästä yhteiskunnasta taloudellisen tuloksen lisäksi, mikä tarkoittaa sosiaalisten vaikutusten sekä toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten huomioimista yhteiskunnassa.



Kuvio 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun rakentuminen (Niskala & muut, 2009, s. 20).

Niskalan ja muiden (2009, s. 20) muodostamassa kuviossa 1 yrityksen taloudellisen vastuun keskiössä ovat kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Ympäristövastuuksi kuviossa luetellaan vesien, ilman ja maaperän suojeleminen sekä ilmastonmuutoksen torjunta. Lisäksi ympäristövastuuseen kuuluvat luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö. Ympäristövastuuseen liitetään myös vastuu tuotteen elinkaaresta ja toiminnan arvoketjusta. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen sekä tuotevastuu ja kuluttajansuoja. Sosiaalisen vastuun kannalta olennaisia ovat hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa. Myös ihmisoikeudet ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen ovat osa yrityksen sosiaalista vastuuta.

On tärkeää huomioida, mikä Elkingtonin (1997) Triple Bottom Line -mallin perimmäisenä tarkoituksena on ollut. Elkington (2018) nimittäin toteaa kirjoituksessaan, että hänen Triple Bottom Line -mallinsa yhtenä tarkoituksena oli herättää ajattelemaan syvällisemmin kapitalismista ja sen tulevaisuudesta. Tämän sijaan monet ymmärsivät virheellisesti, että malli sallii kompromissit eikä kaikkien vastuullisuuden osa-alueiden huomioon ottaminen ole välttämättä saavutettavissa samaan aikaan.

2.2.1 Taloudellinen vastuu

Ihlen ja muut (2011, s. 7–8) tuovat esiin ajatuksen siitä, kuinka taloudellisen ulottuvuuden huomioiminen yritys vastuussa on jatkuvan neuvottelun aihe. Heidän mukaansa toiset liittävät yritysten yhteiskuntavastuuseen käsityksen yritysten taloudellisesta vastuusta sidosryhmiään, työntekijöitään ja asiakkaitaan kohtaan. Myös Niskala ja muut (2009, s. 19) yhdistävät taloudelliseen vastuuseen ajatuksen siitä, että yritysten tulisi ottaa huomioon yrityksen sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset. Tällainen vastuunotto näkyy heidän mukaansa rahavirtavaikutuksina ja välillisinä vaikutuksina, joita voivat olla esimerkiksi suorat rahavirtavaikutukset, kuten palkkojen maksaminen työntekijöille ja verojen maksu yhteiskunnalle.

Sidosryhmiin kohdistuvia taloudellisia vaikutuksia voivat Niskalan ja muiden (2009, s. 19) mukaan olla myös välilliset vaikutukset, jotka liittyvät yhteiskunnalliseen ja laajempaan aspektiin. Tällöin yritys voi pohtia esimerkiksi sitä, millainen merkittävyys omalla toimialalla on kansantaloudellisesti, ovatko yrityksen kehittämät innovaatiot yhteiskunnallisesti vaikuttavia ja kuinka toimintojen sijoittamispäätökset vaikuttavat taloudellisesti yhteiskuntaan? Näitä kysymyksiä pohtimalla voi kartoittaa niitä välillisiä vaikutuksia, jotka vaikuttavat taloudelliseen vastuuseen.

Niskalan ja muiden (2009, s. 19) mukaan olennainen osa yrityksen taloudellista vastuuta on huolehtia siitä, että yrityksen toiminta on liiketaloudellisesti kestävä. Carroll (1991, s. 40–41) näkee taloudellisen vastuun yhteiskunnallisesti katsottuna kaikista perustavanlaatuisimpana vastuuna yritykselle, mikä luo hänen mukaansa pohjan kaikille muille yhteiskunnallisille vastuille. Hän myös käsittää yrityksen taloudellisen vastuun johdonmukaiseksi toiminnaksi, jolla varmistetaan maksimaaliset tuotot per osake. Carroll yhdistää taloudellisuuteen myös sitoutumisen, vahvan kilpailija-aseman ylläpitämisen ja korkean tehokkuuden. Yrityksen taloudellisen vastuun hän kiteyttää ajatukseen siitä, että yrityksen tulisi pyrkiä olemaan jatkuvasti tuottava toiminnassaan.

2.2.2 Ympäristövastuu

Luonto nähtiin 1970-luvun Suomessa Takalan (2000) mukaan rasitteena, joka piti luononsuojelulakien takia ottaa huomioon jossain määrin. Keskustelu liittyikin teollisuuden päästöihin sekä päästönormeihin. 1980-luvulla yrityksiltä alettiin vaatia aktiivisuutta ympäristöasioissa, kun ympäristöliikkeiden toiminta aktivoitui ja tätä myötä yhteiskunnallinen paine yrityksiä kohtaan kasvoi. Muutokseen vaikuttivat useat ekokatastrofit, joiden takia yritykset ymmärsivät tarpeen ympäristövastuun toimille, jottei niiden maine olisi yhteiskunnassa lopullisesti mennyt. Takalan ja Pallabin (2000, s. 109) mukaan nykymaailmassa etenkin yrityksillä nähdäänkin olevan moraalinen velvollisuus puhtaan ympäristön palauttamiseen. Taustalla on ajatus siitä, että yritykset ovat omalla toiminnallaan aiheuttaneet tuhoja ympäristölle sekä se, että yritykset ovat yksilöitä tehokkaampia toiminnassaan ympäristön hyväksi.

Ympäristövastuussa on Niskalan ja muiden (2009, s. 19) mukaan kyse etenkin ekologisesta ympäristöstä, joka rakentuu yritysten näkökulmasta luonnonvarojen tehokkaasta ja säästeliäästä käytöstä sekä vesien, ilman ja maaperän suojelusta. Myös luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjunta sekä koko tuotteen elinkaarren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta vastuun ottaminen ovat ympäristövastuun ytimessä. Takalan ja Pallabin (2000, s. 109) mukaan ympäristövastuullisen toiminnan tulisi perustua moraliin, vaikka ympäristövastuullisella toiminnalla olisi myös esimerkiksi tuotannollisia hyötyjä riittävän materiaalin turvaamisessa. Lyhyellä tähtämällä ympäristövastuullisella toiminnalla voidaan heidän mukaansa parantaa yrityksen sosiaalista imagoa ja tuottoa sen mukana.

2.2.3 Sosiaalinen vastuu

Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen on Niskalan ja muiden (2009, s. 20) kiteyttämän kuvion mukaan yksi sosiaalisen vastuun osa. Hyvinvoiva ja osaava henkilöstö pystyy parempiin suorituksiin, jolloin sen hyvinvoinnilla ja osaamisella on suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Muita Niskalan ja muiden (2009, s. 20) kuviossaan nimeämiä yrityksen sosiaalisia vastuita ovat tuotevastuu ja kuluttajansuoja: esimerkiksi Suomessa tuotevastuulaissa (1990/694) säädetään 1 §:n mukaan henkilön tai yksityiseen käyttöön tarkoitettun omaisuudelle aiheutuneen vahingon korvaamisesta. Kuluttajansuojalaki (1978/38) koskee 1 §:n mukaan kulutushyödykkeisiin liittyvää tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille.

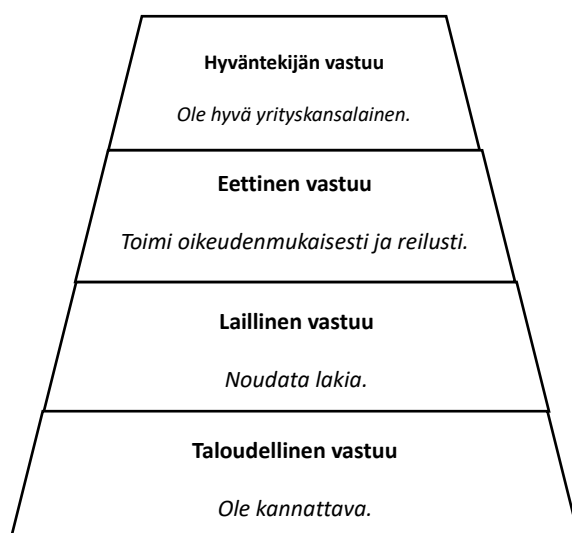
Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat Niskalan ja muiden (2009, s. 20) kuvion mukaan myös hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa sekä yleishyödyllisten toimintojen tukeminen. Friedman (2007, s. 177) tuo esiin esimerkin, jossa pienessä yhteisössä merkittävänä työnantajana toimivan yrityksen pitkän aikavälin edun mukaista voi olla resursointi yhteisön hyväksi, mikä saattaa helpottaa haluttujen työntekijöiden houkuttelemista yritykseen. Voidaan ajatella, että tällaisella toiminnalla

yritys voi profiloitua yhteisön hyväntekijäksi, mikä voi lisätä sen houkuttelevuutta työnantajana.

Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan yritysten sosiaaliseen vastuunottoon kuuluu muun muassa ihmisoikeuksien kunnioittaminen, joita ovat yritystoiminnassa esimerkiksi oikeus syrjimättömyyteen ja yksityisyyteen sekä järjestäytymisvapaus. United Nations (n.d.), suomeksi Yhdistyneet Kansakunnat, pyrkii toiminnallaan edistämään ja turvaamaan ihmisoikeuksien toteutumisen. Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan ihmisoikeuksien edistämiseksi sovitusta kansainvälisistä periaatteista keskeisimmät ovat YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet sekä OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan Suomi julkaisi neljäntenä maana YK:n muodostamien periaatteiden pohjalta oman toimeenpano-ohjelman, jonka se on myös toteuttanut käytännössä.

2.3 Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidimalli

Tässä kappaleessa kerron Carrollin (1991, s. 40–43) yhteiskuntavastuun näkemyksistä hänen yritysten yhteiskuntavastuun tasoja kuvaavan pyramidimallinsa avulla.



Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun pyramidimalli (mukaillen Carroll, 1991, s. 42).

Carrollin (1991, s. 43) mallin pohja kuviossa 2 rakentuu taloudellisen vastuun päälle, jonka ydinsanoma muodostuu ajatukseen kannattavuudesta. Se myös muodostaa pohjan muille vastuille. Pyramidissa toisena on Carrollin mukaan laillinen vastuu, jossa on kyse lainkuuliaisena yrityskansalaisena toimimisesta, mikä tarkoittaa paikallisten määräysten ja lakien noudattamista sekä yleisesti oikeudellisten velvoitteiden täyttämistä. Yritysten tulisi täyttää ainakin lakisääteiset vähimmäisvaatimukset tavaroidensa ja palveluidensa suhteen. Taustalla on ajatus siitä, että lait kertovat, mikä yhteiskunnassa on oikein ja väärin. Kolmantena Carrollin pyramidissa on eettinen vastuu, jolla tarkoitetaan oikeudenmukaisesti ja reilusti toimimista sekä vahingollisen toiminnan välttämistä. Päälimmäisenä on hyväntekijän vastuu, jossa on kyse hyvänä yrityskansalaisena toimimisesta. Tämä tarkoittaa resurssien antamista yhteisön hyväksi ja elämän laadun parantamista.

2.4 Yhteiskuntavastuun sidosryhmämalli

Yksi yleinen tapa lähestyä yrityksen yhteiskuntavastuita on sidosryhmälähtöinen ajattelu. Mitkä sidosryhmät yrityksen kannattaa ottaa huomioon ja millä perusteilla? Vastaan kysymykseen seuraavassa luvussa, jossa avaan sidosryhmälähtöisyyttä pörssiyritysten näkökulmasta ja hyödynnän Mitchellin ja muiden (1997) sidosryhmän tärkeyden mallia. Malli kertoo, miksi jotkut sidosryhmät muodostuvat yrityksille tärkeämmiksi kuin toiset ja auttaa ymmärtämään paremmin yhtä Takalan (2000) yhteiskuntavastuun ideologioista, joka pohjautuu sidosryhmien huomioon ottamiseen. Tämä sidosryhmälähtöinen ideologia tarkoittaa Takalan (2000) mukaan sitä, että yritys tekee yhteiskuntavastuullisia tekoja ensisijaisesti pitääkseen sen sidosryhmät tyytyväisinä. Lisäksi kerron johtajien, toimitusjohtajan katsausten kannalta yritykselle tärkeän sidosryhmän, merkityksestä yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Taustalla on ajatus siitä, että toimitusjohtajan katsoksissa puhutaan toimitusjohtajan äänellä ja näin johtajan merkitys korostuu tässä tutkimuksessa.

2.4.1 Pörssiyrityksen sidosryhmät

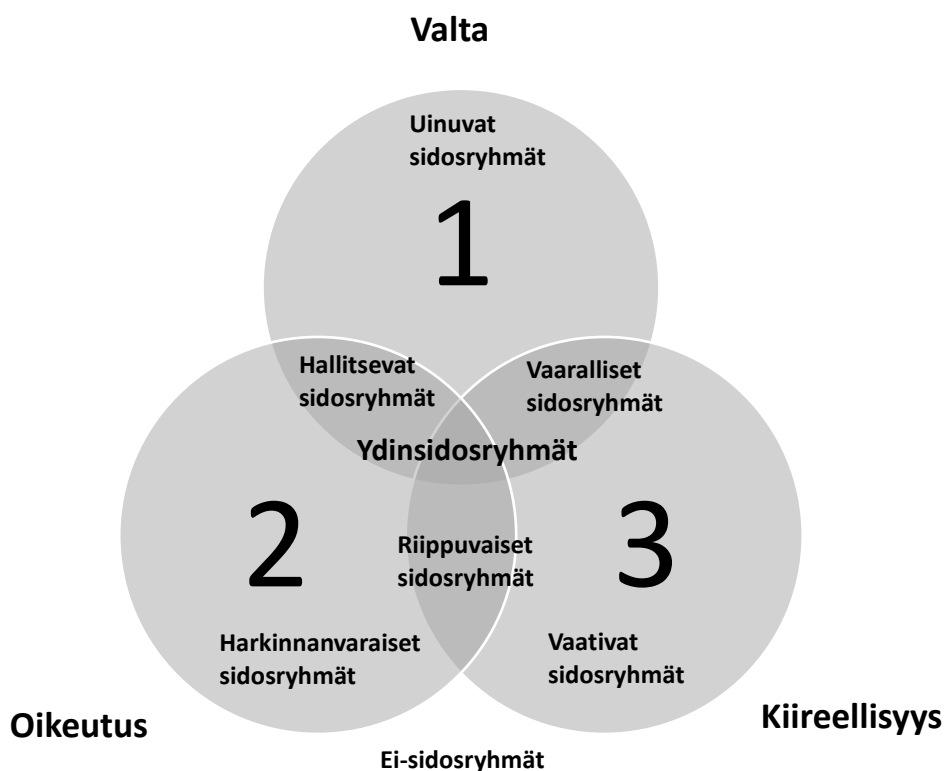
Tässä luvussa kerron pörssiyrityksen sidosryhmien vaikutuksesta yritysten yhteiskuntavastuuseen. Juholinin ja Rydenfeltin (2020, s. 81) mukaan organisaatiot ovat yhteiskunnallisia toimijoita ja niiden kaikki viestintä on periaatteessa julkista. Organisaatioiden, kuten pörssiyritysten, viestintä muokkautuu tällöin sidosryhmiä osallistavaan suuntaan. Ihlen ja muut (2011, s. 8) näkevät yritysten yhteiskuntavastuun toimintana, jonka avulla neuvotellaan suhteesta sidosryhmiin ja suurelle yleisölle. Yritykset voivat heidän mukaansa tällöin kartoittaa sidosryhmien vaatimuksia sekä kehittää ja toteuttaa toimia ja käytäntöjä, joilla näihin vaatimuksiin päästään.

Yhteiskuntavastuussa yritysten tekemistä toimista puhutaan eri sidosryhmien näkökulmista, mikä tarkoittaa myös sitä, että yrityksen yhteiskunnallisen vastuun riittävyys voidaan kokea eri sidosryhmissä eri tavoin. Sidosryhmillä on saatavillaan Niskalan ja muiden (2009, s. 12) mukaan entistä enemmän yksityiskohtaista tietoa siitä, kuinka yritykset toimivat ja useat sidosryhmät tuovat aktiivisesti esiin havaitsemiaan epäkohtia. Yhteiskuntavastuuttomalla toiminnalla voikin heidän mukaansa olla toteutuessaan kielteinen vaikutus yritykseen, kun taas vastuullisen toiminnan avulla yritykset voivat luoda kestäväää arvoa menestyksekkäästi pitkällä aikavälillä.

Niskala ja muut (2009, s. 61) kiteyttävät yrityksen sidosryhmät ryhmiksi tai henkilöiksi, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja joihin yrityksen toiminta vastaavasti vaikuttaa. Mitchellin ja muiden (1997, s. 855–856) mukaan todellisia tai potentiaalisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi ihmiset, ryhmät, naapurustot, organisaatiot, instituutiot, yhteiskunnat ja jopa luonnolliset ympäristöt. Neuvottelun kohteena on heidän mukaansa kuitenkin kysymys siitä, mitkä sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä eli toisin sanoen, mihin sidosryhmiin yritysten tulisi viestinnässään keskittyä. Sidosryhmät ovat Takalan (2000) mukaan oman panoksensa yritykseen laittavia ryhmiä, joilla on näin myös omat vaateensa yritykselle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sidosryhmät voivat odottaa yrityksiltä toimenpiteitä sellaisilla alueilla, joita ei ole aiemmin kuulunut

yritystoimintaan. Yrityksen yhteiskuntavastuu muodostuukin Takalan (2000) mukaan pääasiassa siitä, millaisia odotuksia sidosryhmät siihen kohdistavat.

Seuraavaksi esittelen tarkemmin Mitchellin ja muiden sidosryhmien tärkeyden mallin (1997, s. 872), jossa sidosryhmät jaetaan vallan, oikeutuksen ja kiireellisyyden mukaan. Nämä kolme ulottuvuutta tarkoittavat seuraavaa: valtaa omaava sidosryhmä voi Mitchellin ja muiden (1997, s. 865) mukaan vaikuttaa organisaation toimintaan ja päätöksiin. Heidän mukaansa (1997, s. 866) legitimitetillä eli oikeutuksella tarkoitetaan sitä, että sidosryhmällä on vaatimuksilleen yhteiskunnan hyväksymät perusteet. Kiireellisyydellä taas tarkoitetaan heidän mukaansa (1997, s. 867) sitä, että yrityksen tulisi reagoida kyseisen sidosryhmän vaatimukseen nopeasti. Kuviossa 3 esitellään kyseiset ulottuvuudet.



Kuvio 3. Sidosryhmien tärkeyden malli (mukaillen Mitchell & muut, 1997, s. 874).

Piileviksi sidosryhmiksi Mitchell ja muut (1997, s. 873) nimeävät uinuvat, harkinnanvaraiset ja vaativat sidosryhmät. Nämä voidaan tunnistaa piileviksi sidosryhmiksi sen perusteella, että niillä on joko vain valtaa, oikeutusta tai kiireellisyyttä. Mitchellin ja muiden mukaan yritysten johtajat eivät kuitenkaan rajallisen energian, ajan ja muiden resurssien vuoksi välttämättä välitä sidosryhmistä, joilla he uskovat olevan vain joko valtaa, oikeutusta tai kiireellisyyttä toiminnalleen – vastaavasti nämä sidosryhmät eivät todennäköisesti välitä kyseisistä yrityksistäkään.

Odottaviksi sidosryhmiksi Mitchell ja muut (1997, s. 873–874) nimeävät hallitsevat, vaaralliset ja riippuvaiset sidosryhmät, sillä näillä sidosryhmillä on kaksi suhteen ominaisuutta kolmesta. Ydinsidosryhmiä taas ovat ne sidosryhmät, joilla on toimilleen niin valtaa, oikeutusta ja kiireellisyyttä. Esimerkiksi yrityksen omistaja voisi Mitchellin ja muiden (1997, s. 874) mukaan olla yrityksen ydinsidosryhmää, sillä hänellä on valtaa asioista päättämiseen, omistamisen antama oikeutus sekä kiireellisyyttä, koska hänen näkemyksensä huomioidaan ensisijaisesti. Vastaavasti ne, joilla ei ole mainittuja vallan, oikeutuksen ja kiireellisyyden ulottuvuuksia, eivät ole yrityksen sidosryhmiä.

2.4.2 Johtajan merkitys yritysten yhteiskuntavastuussa

Yritysten johtajuudessa tapahtui merkittävä muutos Takalan (1999, s. 746–747) mukaan suurten yritysten syntyessä noin vuonna 1900, jolloin niissä alettiin erottamaan johto ja omistajuus toisistaan. Tällöin perinteinen oletus voiton tavoittelusta toiminnan ainoana tavoitteena alkoi kadota ja johtajien tärkeimmiksi motiiveiksi muodostuivat muun muassa yrityksen selviytyminen, kannattavuus, yrityksen kasvun turvaaminen ja markkinaosuuksien kasvattaminen. Takala (1999, s. 747) korostaa, että johtamisen vallankumouksen seurauksena koettiin, että ylimmän yritysjohtoon tulisi tehdä päätöksensä siltä pohjalta, että ne hyödyttävät koko yhteiskuntajärjestelmää. Ihlenin ja muiden (2011, s. 4) mukaan modernit johtajat eivät kuitenkaan ota yhteiskuntavastuuta aina huomioon johtamisessaan. Tämä olisi kuitenkin kannattavaa, sillä kuten Carroll (1991, s. 39) tuo esiin, yritysten yhteiskuntavastuu voi toteutua todellisuudessa vain, kun useammat johtajat

toimivat moraalisesti sen sijaan, että ne toimivat joko moraalittomasti tai siitä välittämättä.

Niskalan ja muiden (2009, s. 12) mukaan pääomamarkkinoilla yhteiskunnallinen vastuullisuus nähdään hyvin johdetun ja menestyvän yrityksen tunnusmerkkinä. Takalan (2000) mukaan johtajan tehtävänä on tasapainottaa niin omistajien kuin muiden intressiryhmien vaatimuksia ja ottaa näin huomioon työntekijät, asiakkaat ja tuottajat mahdollisuuksien mukaan. Kysymys kuuluukin Takalan mukaan, millainen paino eri ryhmien vaatimuksille annetaan ja voiko näin syntyä tilanne, jossa johtajan lailliset ja moraaliset velvollisuudet ovat keskenään konfliktissa? Johtajan oma arvostrukturi on tällöin suuressa vastuussa. Arvostrukturi muodostuu Takalan mukaan muun muassa organisaatiokulttuurista ja koko yhteiskunnan kulttuurista, mutta myös esimerkiksi johtajayhteisön yhteisistä normeista. Tällaiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka eri intressit tasapainottuvat yrityksessä oikeudenmukaisesti.

2.5 Yhteiskuntavastuun raportointi

Elkingtonin (2018) Triple Bottom Line -mallin yhtenä alkuperäisenä ideana oli kannustaa yrityksiä taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön tuottaman lisäarvon hallitsemiseen ja seuraamiseen, ja esimerkiksi yhteiskuntavastuun raportointiin yleisesti liitetty Global Reporting Initiative (GRI) ja Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) ovat hänen mukaansa syntyneet hänen mallinsa pohjalta ja vaikuttaneet muun muassa yritysten kirjanpitoon, sidosryhmien sitoutumiseen ja strategiaan. Elkington kritisoi tekstissään nykyistä yhteiskuntavastuun raportointitapaa, jossa yritykset tuottavat raportteja vuosittain massiivisia määriä, mutta hänen mukaansa näistä saatuja tietoja ei koota ja analysoida tavalla, joka hyödyttäisi päättäjiä ja päätöksentekijöitä.

On kuitenkin huomattava, ettei Elkington (2018) kritisoi itsessään raportointia vaan siitä saatavia hyötyjä yhteiskunnalle nykyisellään. Esimerkiksi Gieseckamm ja muut (2021, s. 2) tuovat esiin, että vallitsevan käsityksen mukaan useimmat yritysten tavoitteet perustuvat ilmastopolitiikkaan eivätkä tieteellisiin vaatimuksiin. Heidän mukaansa nykyiset

luokitusjärjestelmät eivät riitä tarjoamaan riittävästi tietoa, jonka avulla voitaisiin määrittää yrityksen suorituskyky ilmastotavoitteiden suhteen.

Niskalan ja muiden (2009, s. 87–88) mukaan yhteiskuntavastuun raportointi on tärkeää etenkin siitä syystä, että vaikka yritys toimisi yhteiskuntavastuullisesti, sen tulee myös onnistua kertomaan tekemistään yhteiskuntavastuun toimista sidosryhmilleen. Raportointi yhteiskuntavastuusta onkin heidän mukaansa yhteiskuntavastuun tekemisistä ja tuloksista tiedottamista, mikä voi oikein toteutettuna edistää sidosryhmäluottamusta. Lisäksi raportoinnin avulla yritykset voivat paremmin hallita ja kehittää toimintaansa sekä näin säästää kustannuksiaan.

Kotosen (2009, s. 178) mukaan monenlaisilla tekijöillä on vaikutusta yhteiskuntavastuun raportointiin: tällaisia seikkoja ovat yrityksen toimintaympäristö, kansalliset poliittiset ja kansalaisjärjestelmät sekä kulttuuri. Monikansalliset yritykset ottavat Kotosen (2009, s. 178) mukaan todennäköisemmin käyttöön yhteiskuntavastuun raportointikäytännöt kuin yritykset, jotka toimivat ainoastaan kotimaassaan. Myös toimialakohtaisilla tekijöillä, kuten yrityksen koolla, toimialaryhmällä, pääkonttorin maalla ja toimialan jäsenmaalla, on hänen mukaansa vaikutusta raportointikäytäntöihin.

Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan 29.12.2016 hyväksytyyn kirjanpitolain muutoksen nojalla tietynlaisten yhtiöiden tulee raportoida yhteiskuntavastuustaan. Tällaisia ovat suuret ja yleisen edun kannalta merkittävät yhtiöt, joiden tilikauden henkilömäärä on keskimäärin yli 500 henkeä ja joiden liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa tai tase 20 miljoonaa euroa. Tässä tutkimuksessa tutkittavat pörssiyhtiöt ovat velvoitettuja raportimaan yhteiskuntavastuustaan, sillä ne täyttävät yllä mainitut kriteerit. EU:n direktiiviin pohjautuva lainsäädäntö velvoittaa Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan yhtiöt raportimaan toiminnastaan ympäristöön, työntekijöihin ja sosiaalisiin asioihin, ihmisoikeuksiin sekä korruptioon ja lahjonnan torjuntaan liittyen. Lisäksi yhtiöt ovat velvoitettuja kuvaamaan lyhyesti liiketoimintamalliaan ja kertomaan toimintaansa liittyvistä riskeistä ja riskien hallinnasta. Raportti voi olla osana toimintakertomusta tai erillisenä

selvityksenä, mutta tällöin siitä tulee olla viittaus toimintakertomuksessa. Erillinen raportti tulee julkaista joko yhdessä toimintakertomuksen kanssa tai kuuden kuukauden kuluessa tilinpäätöspäivästä yhtiön verkkosivuilla.

Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan yhtiöillä on lainsäädännön puitteissa kuitenkin joustava lähestymistapa tiedon esittämiseen ja ne voivat esimerkiksi valita vapaasti raportointiohjeen, jota käyttävät. Tällä pyritään lainsäädännön toimimiseen eri toimialoilla, joilla on vastuullisuuden suhteen erilaiset haasteet keskenään. Monet raportointiohjeet, kuten GRI, pyrkivät täydentämään yleisohjeita. Yritykset voivatkin näin halutessaan vaikuttaa siihen, että ne raportoivat laajemmin kuin lainsäädäntö niiltä edellyttää.

Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun suositukset ja standardit (Lindroos, 2016, s. 10).

Yhteiskuntavastuun kehykset ja järjestelmät	Ominaisuudet	Esimerkit
Normatiiviset viitekehykset	Kuvaavat yrityksille huomioon otettavia asioita omassa vastuullisuustoiminnassa.	YK:n Global Compact, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet, ILO:n kolmikantainen periaatejulistus monikansallisista yrityksistä ja sosiaalipolitiikasta
Hallintajärjestelmät	Vastuullisuuden johtamisen ja hallinnan integroiminen yrityksen toimintaan.	ISO 26000, AA 1000, ISO 14000, SA 88000
Raportointiviitekehykset	Tarjoavat ohjeita vastuullisuuden mittaamisesta, viestinnästä ja varmennuksesta.	GRI G4 -viitekehys, SASB, <IR> -viitekehys, GISR

Yhteiskuntavastuun suositukset ja standardit voidaan Lindroosin (2016, s. 10) tekemän selvityksen (taulukko 2) mukaan jakaa normatiivisiin viitekehyksiin, hallintajärjestelmiin sekä raportointiviitekehyksiin. Selvityksessä tuodaan esiin normatiivisten viitekehysten kuvaavan, millaisia asioita yritysten tulisi ottaa huomioon vastuullisuudessaan, mutta ne

eivät kuitenkaan sisällä tarkkoja käytännön ohjeita vastuullisesta yritystoiminnasta. Esimerkiksi luvussa 2.2.3 esitelty YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet ovat esimerkki normatiivisesta viitekehyksestä. Hallintajärjestelmät taas ohjeistavat Lindroosin selvityksen mukaan sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen vastuullisuuden johtamisen ja hallinnan liittämistä yrityksen toimintaan, ja niitä ovat esimerkiksi ISO 26000, AA 1000, ISO 14000, SA 88000. Raportointiviitekehukset taas tarjoavat ohjeita ja suosituksia vastuullisuuden mittaamisesta, viestinnästä ja varmennuksesta yleisesti yritysvastuuraportteja varten: esimerkiksi GRI G4 -viitekehys on raportointiviitekehys.

Nykyään yhteiskuntavastuu ymmärretään laajasti ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän. Yhteiskuntavastuun raportointia säädellään monin tavoin, mutta toisaalta siitä myös viestitään usein vapaamuotoisesti. Yhteiskunnallisella viestinnällä, joka on vapaamuotoista, yritykset voivatkin koota yhteen niiden mielestä kaikista tärkeimpiä teemoja, joita säännellyissä yhteiskuntavastuun raporteissa käsitellään laajemmin. Seuraavassa luvussa käsitelen yrityksen yhteiskuntavastuuta diskurssien ja ideologioiden kautta.

3 Yritysten yhteiskuntavastuu yhteiskunnallisessa diskurssissa

Tässä luvussa kuvaan yritysten yhteiskuntavastuuta yhteiskunnallisessa diskurssissa. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 1.2) mukaan diskurssintutkimus perustuu kielen ja tekstin tarkastelun lisäksi yhteiskunnassa vallitsevien rakenteiden ja valtasuhteiden, instituutioiden ja toimijoiden tutkimiseen. He (2019, luku 1.4) tuovatkin esiin, että kriittisessä diskurssintutkimuksessa on alusta asti korostunut kiinnostus valtaan, ideologioihin ja poliittisuuteen. Valitsemani diskurssintutkimuksen suuntausta, kriittistä diskurssianalyysia, käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa diskurssin, vallan ja ideologian välistä suhdetta tarkastelemalla. Lisäksi esittelen Takalan (2000) muodostamat yritysten yhteiskuntavastuun ideologiamallit, jotka ovat omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja laajan vastuun ideologia. Vaikka tällainen luku voisi olla myös oma päälukunsa, koen mallien esittelyn luvussa perustelluksi, sillä ideologiat kuuluvat olennaisesti diskurssintutkimukseen.

3.1 Diskurssin, vallan ja ideologian suhde

Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 2.2) mukaan diskurssit rakentavat käsitystä itse maailmasta ja sen tapahtumista sekä ihmisistä, joiden kautta diskurssit luovat rajatun ja toisaalta valikoidun näkökulman. Kriittisessä diskurssintutkimuksessa voidaan van Dijkn (1993, s. 249) mukaan tarkastella esimerkiksi diskurssin ja vallan välistä suhdetta. Hänen (1993, s. 254) näkemykseensä vallasta sisältyy olennaisesti ajatus muiden hallitsemisesta, mikä tarkoittaa myös mahdollisesti heidän vapaan toimintansa rajoittamista. Tämä ei tarkoita välttämättä esimerkiksi manipulointia, vaan vallankäyttö voi näkyä teksteissä näennäisen neutraalina ja hyväksyttävänä kielenkäyttönä. Tärkeässä asemassa ovatkin ne merkitykset, joita tekstin takaa voidaan erottaa.

Tekstin ja puheen rakenteet ovat kriittisessä diskurssianalyysissa diskursiivisia strategioita, joilla valtaa pitävä ryhmä voi vaikuttaa vastaanottajiin ja synnyttää heille haluamiinsa käsityksiä ja ajattelua eli asenteita, ideologioita, normeja ja arvoja, jotka tukevat valtaa pitävien intressejä. Kriittisessä diskurssianalyysissa pyritään alistettujen ja epätasa-

arvoisen kohtelun paljastamiseen, ja sitä kautta sosiaaliseen muutokseen. Kriittisen diskurssianalyysin ytimessä on van Dijk (1993, s. 258–259) mukaan yksityiskohtainen kuvaus, selitys ja kritiikki tavoista, joilla hallitsevat diskurssit vaikuttavat epäsuorasti yhteiskunnallisesti jaettuihin tietoihin, asenteisiin ja ideologioihin.

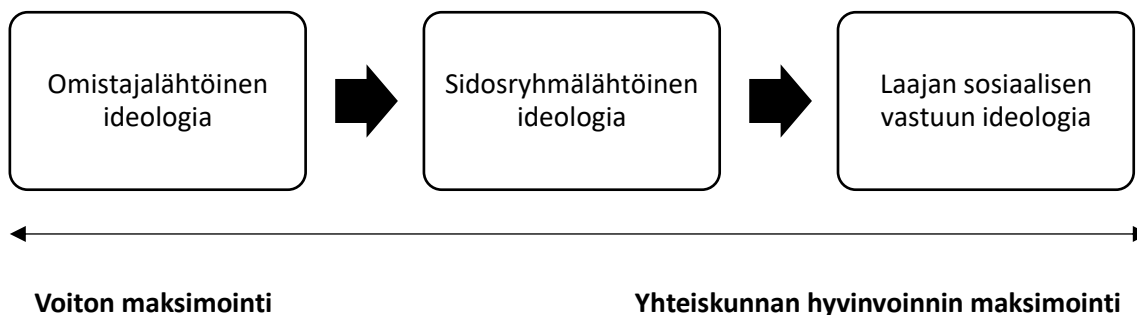
Faircloughin (2013b, s. 178) mukaan kriittisen diskurssianalyysin avulla voi analysoida etenkin diskurssin ja muiden sosiaalisten elementtien, kuten vallan ja ideologioiden, välisiä suhteita. Kriittiseen diskurssianalyysiin sisältyy hänen mukaansa kritiikkiä, joka on luonteeltaan normatiivista ja selittävää. Normatiivisella tarkoitetaan kritiikkiä, joka ei pelkästään kuvaa olemassa olevia todellisuuksia, vaan myös arvioi niitä: missä määrin esitetyt todellisuudet vastaavat niitä arvoja, joita pidetään perustavanlaatuisina oikeudenmukaisille yhteiskunnille. Tällaisia arvoja voivat Faircloughin (2013b, s. 178) mukaan olla esimerkiksi tietyt ihmisten hyvinvoinnin edellytykset. Selittävä kritiikki taas on hänen mukaansa kritiikkiä, joka ei pelkästään kuvaa ja arvioi olemassa olevia todellisuuksia, vaan pyrkii myös selittämään niitä. Tämä tapahtuu näyttämällä niiden takana piilevät rakenteet, mekanismit tai voimat ja niistä syntyvät vaikutukset. Fairclough (2013b, s. 178) kertoo selittävästä kritiikistä esimerkkinä, että epätasa-arvoisuus varallisuudessa, tuloissa ja erilaisten sosiaalisten hyödykkeiden saatavuudessa voidaan selittää kapitalismiin tai kapitalismin eri muotoihin liittyvien mekanismien ja voimien vaikutuksina.

Yleiset normit ja arvot voivat järjestyä monimutkaisempiin ideologioihin, jotka heijastavat van Dijk (1993, s. 258) mukaan ryhmiensä tavoitteita, etuja ja arvoja. Hän käsittääkin ideologiat yleistetyiksi representaatioiksi, jotka ovat sosiaalisesti jaettuja. Thompsonin (2013) mukaan ideologialla voidaan viitata sellaisiin merkityksellistämisen tapoihin, jotka luovat tai ylläpitävät systemaattisesti epäsymmetrisiä valtasuhteita. Myös Fairclough (2003, s. 218) nostaa esiin, että ideologiat myötävaikuttavat valta-, hallinta- ja riistosuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Jørgensen ja Phillips (2002, s. 179) kertovat esimerkin tilanteesta, jossa todellisuus ja ideologia eivät kohtaa. Esimerkkinä on naisten ja miesten välinen tasa-arvo, jonka ihmiset voivat ajatella toteutuvan nyky-yhteiskunnassa. Todellisuudessa tutkimukset kuitenkin osoittavat, että tasa-arvo ei toteudu,

vaikka ihmiset ideologisesti luulevat niin. Tällä voi olla heidän mukaansa vaikutusta naisten ja miesten välisiin voimasuhteisiin esimerkiksi työmarkkinoilla. Tällaisessa asetelmassa ideologia ajaa epätasa-arvoisia valtasuhteita eteenpäin, mutta ihmiset eivät hahmota todellisuutta ideologian takaa.

3.2 Yhteiskuntavastuun ideologiat

Tässä luvussa kuvaan tarkemmin Takalan (2000) esittämiä yhteiskuntavastuun ideologioita. Kuten Thompson (2013) esittää, teoreettisessa kirjallisuudessa ja jokapäiväisessä käytössä yleisenä taipumuksena on ajatella ideologiaa puhtaana illuusiona tai käänteisenä tai vääristyneenä kuvana siitä, mikä on todellista. Thompsonin mukaan symboliset muodot, joiden kautta ymmärrämme muita ja ilmaisemme itseämme, eivät vastusta todellisuutta vaan ne pikemminkin kertovat ainakin osittain yhteiskuntamme todellisuudesta. Takalan (2000) muodostamat yhteiskuntavastuun ideologiat voivatkin auttaa ymmärtämään paremmin, miten suurimmat suomalaiset pörssiyritykset käsittävät yhteiskunnallisen vastuunsa.



Kuvio 4. Takalan yrityksen yhteiskuntavastuun ideologiamallit (mukaillen Takala, 2000).

Takalan (2000) mukaan yritystoiminnan seuraukset ja vastuut voivat liittyä lähiyhteisöön, ympäröivään luontoon ja koko yhteiskuntaan. Hänen mukaansa yrityksen yhteiskunnallinen vastuu voidaan jaotella kapeasta vastuunottamisesta laajaan vastuuseen. Kuviossa 4 jaan Takalan (2000) muodostamat yhteiskunnallisen vastuun ideologiat janelle, jossa omistajalähtöinen ideologia keskittyy voiton maksimointiin ja laajan sosiaalisen vastuun

ideologia yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointiin. Sidosryhmälähtöinen ideologia taas asettuu näiden välille.

3.2.1 Omistajalähtöinen ideologia

Omistajalähtöisen ideologian perustana on Takalan (2000) mukaan markkinatalousmalli, joka perustuu avoimeen ja vapaaseen kilpailuun, ja tällöin yritys tuottaa palveluita ja tuotteita yhteiskunnan jäsenille, joista kukin saa parhaan mahdollisen hyödyn vaihdannan kautta. Omistajalähtöisessä ideologiassa on Takalan (2000) mukaan kyse siitä, että yritys pyrkii tyydyttämään omistajien tuottovaateet: yhteiskunnallisiin asioihin puuttuminen katsotaan haitalliseksi ja jopa vastuuttomaksi yhteiskunnan tehokkaan toiminnan kannalta, sillä tämä voi vaikeuttaa voiton hankintaa.

Omistajalähtöisessä ideologiassa korostuu Takalan (2000) mukaan laillisuuden merkitys, sillä yritysjohto noudattaa rooliaan lain mukaisesti ja minimoi liiketoiminnassa päätöksenteon, joka perustuu omiin eettisiin arvostuksiin. Yhteiskunnallinen toiminta ei kuitenkaan ole este siinä tapauksessa, että se hyödyttää yrityksen osakkeenomistajia: esimerkiksi Takala (2000) nostaa yrityksen ylläpitämän ammattikoulun, josta valmistuu työntekijöitä yrityksen käyttöön.

3.2.2 Sidosryhmälähtöinen ideologia

Vastuullinen toiminta on yksi yrityksen keinoista hankkia olemassaololleen lupa yhteiskunnalta. Takala (2000) esittää yrityksen voivan vaikuttaa positiivisesti ympäristöönsä kansalaisen roolin ottamalla ja osallistumalla yhteisten ongelmien ratkaisuun, jolloin yritys on myös tarpeiden luoja ja sillä on vallan lisäksi vastuuta. Sidosryhmälähtöisessä ideologiassa nähdään, että taloudellisessa päätöksenteossa vaaditaan myös moraalista harkintaa, jos tavoitellaan yhteiskunnallista hyvinvointia. Takalan (2000) mukaan yrityksen ensisijaisena velvollisuutena on sidosryhmälähtöisessä ideologiassa tuottojen optimointi pitkällä aikavälillä, kasvu ja jatkuvuuden turvaaminen. Toiminnasta syntyvät haitat eivät kuitenkaan saa olla yhteiskunnalle suurempia kuin siitä saatavat hyödyt.

Sidosryhmälähtöisessä ideologiassa merkittävää on myös Takalan (2000) mukaan se, että eivät vastuullisen toiminnan tavoitteet ole kiinteä osa yrityksen tavoitteistoa.

Vastuullisuus nähdään sidosryhmälähtöisessä ideologiassa Takalan (2000) mukaan päätöksentekoa rajoittavaksi elementiksi, sillä päätökset eivät voi olla ristiriidassa esimerkiksi moraalien kanssa. Eettisiä näkökulmia myös painotetaan päätöksenteossa vain, jos ne eivät vaaranna kannattavuustavoitetta. Edellä mainittu on käsitys yrityksen valistuneesta itsekkyydestä. Yritykset voivat siis Takalan (2000) mukaan sidosryhmälähtöisessä ideologiassa pyrkiä yhteiskunnalliseen vastuuteen, mutta yhteiskunnallinen aktivismin sijaan on yritysten näkökulmasta niille liian kallista ja vaativaa. Yhteiskunnallinen toiminta rajoittuu siihen pisteeseen, jossa se on yrityksille tarpeeksi kannattavaa.

Kuitenkin esimerkiksi yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden nimissä yritykset voivat toimia joskus myös voiton kustannuksella: Takala (2000) antaa tästä esimerkkinä työsuhdeasunnot, joiden tuotto ei usein ole yritykselle maksimaalista. Työsuhdeasunnot ottavat kuitenkin huomioon yleisen edun. Takalan (2000) mukaan yleisen edun huomioon ottaminen on sosiaalista vastuuta, joka on kuitenkin enemmän kilpailukeino kuin toiminnan päämäärä. Sosiaalisen vastuun tavoittelu voi myös olla ristiriidassa niiden keinojen kanssa, joilla tavoitellaan voittoa. Sidosryhmälähtöisessä ideologiassa toiminnan ensisijaisena motiivina on yrityksen etu ja vastuullisuus käsitetään yhteiskunnan vaateiden huomioon ottamisena, jolloin epäeettinen on toiminta voi olla mahdollista, jos yhteisö ympärillä ei tiedä tästä.

3.2.3 Laajan sosiaalisen vastuun ideologia

Laajan sosiaalisen vastuun ideologia on Takalan (2000) muodostamista ideologioista uusin. Sen taustalla on näkemys tulevaisuudesta, jossa pelkästään voittoa tavoittelevien yritysten kannattavuus tulee heikkenemään. Ideologia perustuu sidosryhmälähtöisen ideologian tavoin ajatukseen, jossa yritysten tulisi huomioida toiminnassaan ympäröivän maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset, vaikka tämä voisikin lyhyellä tähtämellä merkitä voittojen laskua. Sidosryhmälähtöisestä ideologiasta poiketen laajan vastuun

ideologiassa yritysten tulisi ottaa ympäröivän maailman arvot ja olosuhteiden muutokset huomioon myös tavoitteidensa asettamisessa. Yhteiskunnallinen vastuu ei myöskään ole ainoastaan rajoite vaan myös mahdollisuus, joka mahdollistaa uudenlaisen liiketoiminnan.

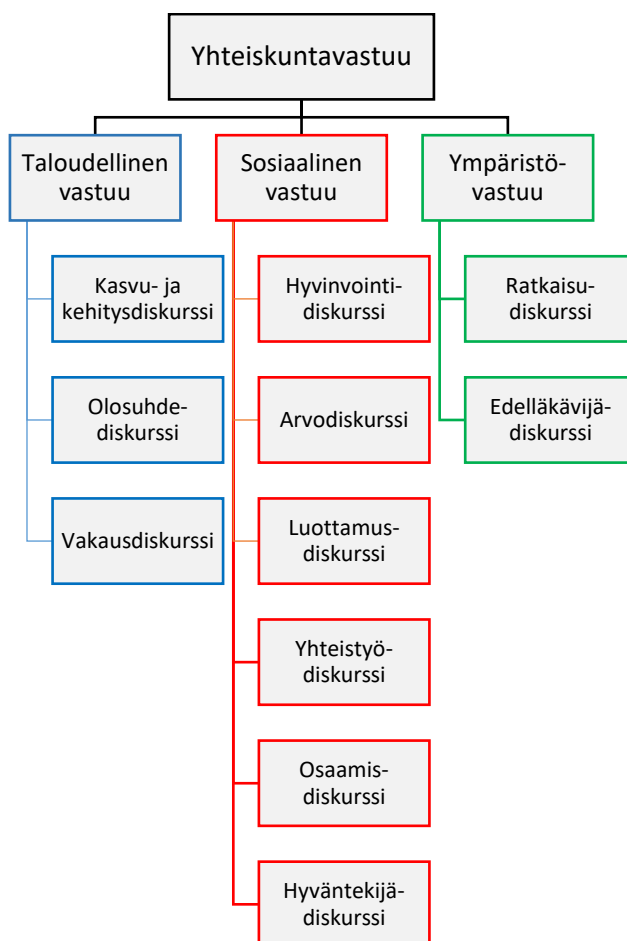
Yrityksellä on tässä ideologiassa Takalan (2000) mukaan taloudellinen ja moraalinen vastuu ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan: yritys on ensisijaisessa vastuussa yhteiskunnalle, ja sen tehtävänä on toiminnallaan edistää yhteiskunnan hyvinvointia ja elämänlaatua. Ideologiassa tiedostetaan kuitenkin, että yrityksen tulee huolehtia kannattavuudestaan. Voitto ei kahden edellisen ideologian tavoin ole päämäärä vaan rajoite, joka toimii yhtenä päätöksenteon kriteerinä. Takala (2000) esittää, ettei taloudellista ja sosiaalista vastuuta ole perinteisesti nähty yhteensopivina yrityksen näkökulmasta. Taloudellisen liberalismiin näkökulmasta sosiaalista vastuuta on voiton tuottaminen yritykselle. Tällainen ajattelutapa ei kuitenkaan sovi perustaksi yhteiskunnalliselle osallistumiselle laajemmassa mittakaavassa, sillä muun muassa arvot, ihmisoikeudet ja köyhyys ovat tulleet yhteiskunnalliseen keskusteluun jäädäkseen ja niiden kautta punnitaan yritysten velvollisuuksia. Esimerkiksi työntekijä voi Takalan mukaan valita yhä vahvemmin sen yrityksen, jossa haluaa työskennellä esimerkiksi sen edustamien ja toteuttamien arvojen mukaan. Tällaisessa ajattelumallissa voidaan nähdä yhteiskunnan tukevan itsessään kaikkien mahdollisuutta pärjätä ja sen voidaan nähdä kannustavan yritystoiminnan liberalistiseen vapauteen.

Yrityksen toimintaa ohjaavat laajan sosiaalisen vastuun ideologiassa oikeudenmukaisuus ja eettiset periaatteet, joista jälkimmäiset myös konkretisoituvat osaksi yrityksen toimintastrategiaa esimerkiksi sosiaalisten epäkohtien lievittämisen muodossa. Yrityksen olemassaolo on laajan sosiaalisen vastuun ideologiassa oikeutettua vain silloin, jos yritys hoitaa oman yhteiskunnallisen vastuunsa. Takala (2000) kuitenkin huomauttaa, ettei yritys ole itsessään moraalinen toimija, vaan yritykselle osoitettava vastuu jakautuu edelleen yrityksessä toimiville yksilöille.

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella yritysviestinnän funktiona, kuten luvussa 2, jossa tarkastelun kohteena olivat yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyödyt ja haitat yritykselle, erilaiset yhteiskuntavastuumallit, yritysten sidosryhmät sekä yhteiskuntavastuun raportointi. Toisaalta yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella yhteiskunnallisena diskurssina ja ideologiana, jolloin tarkastelun keskiöön nousevat yhteiskuntavastuun moninaiset merkitykset ja niiden rakentuminen. Seuraavassa analyysiluvussa tarkastelen yritysten yhteiskuntavastuuta yrityksistä tekemiäni havaintojen kautta.

4 Yritysten yhteiskuntavastuun rakentuminen toimitusjohtajan katsauksissa

Tässä luvussa analysoin yritysten yhteiskuntavastuun rakentumista suomalaisten pörssi-yhtiöiden toimitusjohtajan katsauksissa. Analyysini perustuu aineiston suunnitelmalliseen läpikäyntiin, jossa tulkitseen aineistosta tekemiäni havaintoja kriittisen diskurssianaalysin keinoin. Prosessin aikana olen ensin lukenut kunkin toimitusjohtajan katsauksen ja hahmotellut, millaisia puhetapoja niissä esiintyy ja jakanut havaintoni yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden mukaisesti. Tämän jälkeen olen käynyt aineiston läpi uudestaan ja ryhmitellyt havaintoni diskursseiksi. Lisäksi keräsin näitä diskursseja tukevat lainaukset itselleni talteen.



Kuvio 5. Löydetyt diskurssit jaoteltuna yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueiden mukaisesti.

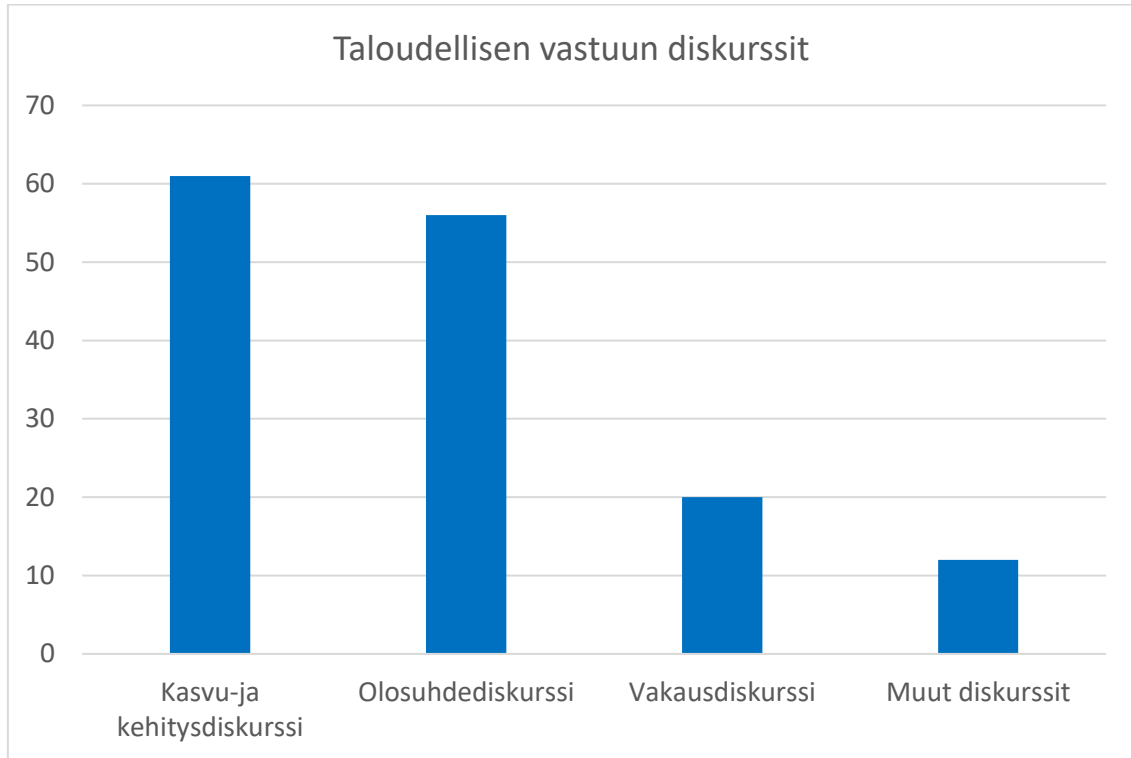
Analyysistä muodostamani diskurssit pohjautuvat yhteiskuntavastuun kolmeen osa-alueeseen eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen (ks. kuvio 5). Taloudellisen vastuun mukaisesti muodostin kasvu- ja kehitysdiskurssin, olosuhdediskurssin ja vaikusdiskurssin. Sosiaaliseen vastuuseen liitin hyvinvointidiskurssin, arvodiskurssin, luottamusdiskurssin, yhteistyödiskurssin, osaamisdiskurssin ja hyväntekijädiskurssin. Ympäristövastuun osalta muodostin ratkaisudiskurssin ja edelläkävijädiskurssin. Kaikkien yhteiskuntavastuun osa-alueiden lisäksi havainnoin yksittäisiä, alle kymmenen havainnon, diskursseja, jotka on esitelty analyysissä kunkin yhteiskuntavastuun osa-alueen mukaisesti Muut diskurssit -osiossa.

Kuvailen jo diskurssien jaottelussa, millaisia ideologioita niiden taustalla esiintyy, mutta käyn havaintoni tarkemmin läpi luvussa 4.4. On tärkeää huomioida, ettei yhteiskuntavastuullisen toiminnan esille tuominen ole toimitusjohtajan katsauksissa automaattisesti seikka, joka kertoisi esimerkiksi laajan vastuun ideologian toteutumisesta – omistajalähtöistä ideologiaa voi toteuttaa, vaikka tekisi vastuullisia tekoja. Näin on Takalan (2000) mukaan esimerkiksi siinä tapauksessa, jos yritys saa yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan itse lähes varmaa taloudellista hyötyä omistajilleen. Takala nimittäin esittää, että laajan vastuun ideologiassa yritys ottaa huomioon ympäröivän maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset omassa toiminnassaan, vaikka se voisi lyhyellä tähtämellä merkitä voittojen laskua. Onkin tapauskohtaisesti arvioitava, millainen ideologia yrityksen toiminnan taustalla on. Analyysini perustana on kustakin yrityksestä muodostamani kokonaisuus, joka ei perustu yksittäiseen löydettyyn diskurssiin vaan niiden muodostamaan kokonaisuuteen yrityksen yhteiskuntavastuusta. Konkreettisesti tarkastelen, mitkä yhteiskuntavastuun osa-alueet toimitusjohtajan katsauksissa täyttyvät sekä tulkiten löydettyjä diskursseja Takalan (2000) muodostamia yhteiskuntavastuun ideologioita vasten.

4.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu pohjautuu Niskalan ja muiden (2009, s. 20) muodostamiin yrityksen taloudellisiin vastuihin, joita ovat yrityksen kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Lisäksi he nostavat esiin yhteiskunnan

taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen, joka näyttäytyy rahavirtavaikutuksina ja välillisinä vaikutuksina. Näiden tekijöiden ja aineistosta tekemiäni havaintojen perusteella olen muodostanut kolme diskurssia, jotka olen nimennyt kasvu- ja kehitysdiskurssiksi, olosuhdediskurssiksi ja vakausediskurssiksi. Lisäksi olen kerännyt yksittäiset, alle kymmenen havainnon, diskurssit, muiksi diskursseiksi.



Kuvio 6. Löydetyt taloudellisen vastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 149).

Merkityskokonaisuuksia, jotka luokittelin taloudellisen vastuun mukaisiksi, löysin kasvu- ja kehitysdiskurssista 61, olosuhdediskurssista 56, vakausediskurssista 20 ja muiden diskurssien osalta 12. Yhteensä taloudellisen vastuun havaintoja löytyi aineistosta 149.

4.1.1 Kasvu- ja kehitysdiskurssi

Kasvu- ja kehitysdiskurssissa yhtiö korostaa taloudellista kasvuaan ja kehitystään. Taustalla vaikuttavana ajatuksena on, että kasvu ja kehitys merkitsee yhtiölle taloudellisesta nousua. Eniten kasvu- ja kehitysdiskurssia esiintyi Nokian (6), Keskon (5), Nesteen (4) ja

Stora Enson (4) toimitusjohtajan katsauksissa. Löydetyt kasvu- ja kehitysdiskurssin havainnot muistuttivat seuraavia esimerkkejä:

- 1) Kaiken kaikkiaan otimme tärkeitä askeleita oikeaan suuntaan. Olen erityisen tyytyväinen Mobile Access -liiketoiminnan selvään tulosparannukseen, mikä on osoitus jatkuvasta työstämme mobiiliradio-tuotteidemme kilpailukyvyyn ja kustannusrakenteen parantamiseksi. (Nokia, 2020)
- 2) Meillä on monia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaamme. Vuonna 2021 keskitymme kasvuun ja rahavirtaan. Uudet innovatiiviset tuotteet sekä tehokkaat myynti- ja markkinointitoimenpiteet toimivat kasvun ajureina. (Nokian Renkaat, 2020)

Nokian toimitusjohtajan katsauksessa esimerkissä 1 korostuu kasvu- ja kehitysdiskurssi, jossa yhtiö kertoo Mobile Access -liiketoimintansa tulosparannuksesta, mikä johtuu mobiiliradio-tuotteiden kilpailukyvyyn ja kustannusrakenteen parantamisen eteen tehdystä työstä. Esimerkissä 1 näkyy se, että yhtiö haluaa kertoa onnistumisistaan vuoden 2020 taloudellisen kasvun ja kehityksen saralla. Esimerkissä 2 Nokian Renkaat (2020) korostaa, että se katsoo tulevaisuuteen ja pyrkii liiketoimintansa kehittämiseen innovatiivisten tuotteiden ja tehokkaiden myynti- ja markkinointitoimenpiteiden avulla, jotka toimivat sen kasvun mahdollistajina. Nokian Renkailla löytyi yhteensä kolme kasvu- ja kehitysdiskurssia toimitusjohtajan katsauksestaan, eli diskurssi oli suhteellisen esillä yhtiön toimitusjohtajan katsauksessa. Huomioitavaa on, että yhtiö nostaa esiin esimerkissä 2 taloudelliset tekijät, mutta ei toisaalta tuo esiin, ovatko esimerkiksi innovatiiviset tuotteet kestäväen kehityksen mukaisia.

4.1.2 Olosuhdediskurssi

Olosuhdediskurssissa yhtiö perustelee tekemiään taloudellisia toimiaan olosuhteista johtuvilla syillä. Merkittävänä syynä tässä diskurssissa on 2020 vuoden epävarmuutta aiheuttanut koronapandemia, joka vaikutti monin tavoin yritysten taloudelliseen kannattavuuteen. Eniten olosuhdediskurssin havaintoja tein Konecranesin (6), UPM:n (5), Cargotecin (4) ja Fortumin (4) osalta. Esimerkiksi Cargotecin toimitusjohtajan katsauksessa

kannattavuus yhdistetään koronapandemian aiheuttamiin vaikutuksiin yrityksen liiketoiminnassa, mutta samalla korostetaan strategian toteuttamisen onnistumista:

- 3) Vuonna 2020 pitkän aikavälin strategiamme merkitys korostui enemmän kuin koskaan. COVID-19-pandemia vaikutti liiketoimintaamme etenkin kahden ensimmäisen vuosineljänneksen aikana, mutta päättäväinen toimintamme turvasi kannattavuutemme, samalla kun edistyimme strategiamme toteuttamisessa. (Cargotec, 2020)

Omistajalähtöisessä ideologiassa keskiössä on taloudellinen kannattavuus, ja siksi myös Cargotecin toimitusjohtajan katsauksessa esimerkissä 3 kannattavuuden esille tuominen voidaan nähdä ensin kertovan omistajalähtöisestä ideologiasta. Toisaalta kyse on olosuhteiden vaikutuksesta ja lisäksi yritys tuo esiin strategiansa noudattamisen. Takalan (2000) laajan vastuun ideologiaan kuuluu olennaisesti myös se, että yritys tekee tarvittavia toimia olosuhteisiin perustuen ja noudattaa pitkän aikavälin strategiaansa.

4.1.3 Vakauskurssi

Vakauskurssissa yhtiö kuvailee talouttaan vakaaksi. Tämä havainto tehtiin esimerkiksi suorista sanamuodoista, joissa yhtiö kertoo taloutensa olevan joko vahvalla tai vakaalla pohjalla. Tämän voi käsittää suorana viestinä yrityksen sidosryhmille, kuten sijoittajille, että yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä. Tällaisen tiedon voi esimerkiksi olettaa rauhoittavan sijoittajia, vaikka liikevoitto olisi jäänyt alle odotetun tason. Vakauskurssia löytyi eniten Valmetin (3) toimitusjohtajan katsauksesta, jossa havaitsin diskurssia esimerkiksi seuraavassa esimerkissä:

- 4) Sellu ja energia -liiketoimintalinjallamme oli vahva vuosi, ja teimme asiakkaiden kanssa monia merkittäviä sopimuksia eri puolilla maailmaa. (Valmet, 2020)

Fortumilta, Nokialta, Nokian Renkailta, Nordealta ja TietoEVERY:ltä löytyi kultakin kaksi vakauskurssin havaintoa niiden toimitusjohtajan katsauksista. Tehdyt havainnot ovat hyvin samankaltaisia esimerkin 4 kanssa.

4.1.4 Muut taloudellisen vastuun diskurssit

Muita löydettyjä taloudellisen vastuun diskursseja olivat hyväntekijädiskurssi (4) ja optimointidiskurssi (8). Hyväntekijädiskurssissa yhtiö tuo esiin taloudellisen tuloksensa vaikutuksen esimerkiksi yhteiskuntaan. Hyväntekijädiskurssia löytyi Elisalta (1), Nordealta (1), Qt Groupilta (1) ja Stora Ensolta (1). Esimerkiksi Elisan toimitusjohtajan katsauksessa (esimerkki 5) positiivisesta taloudellisesta tuloksesta ilmoittamisen jälkeen yhtiö alleviivaa, kuinka monet sidosryhmät hyötyvät taloudellisesti sen tuloksesta monin tavoin ja nostaa esiin yhteiskunnalle maksettavat verot, palkat sekä sen toimittajille maksamat maksut ja omistajille annettavat osingot:

- 5) Elisan taloudellinen tulos näkyy yhteiskunnassa monin tavoin niin veroina, palkkoina, maksuina toimittajille kuin osinkoina omistajillemme. (Elisa, 2020)

Optimointidiskurssissa yhtiö tuo esiin halunsa taloudelliseen optimointiin. Kyseistä diskurssia esiintyi eniten Fortumin (3) toimitusjohtajan katsauksessa. Lisäksi tein Huhtamäen, Nokian, Nokian Renkaiden, Nordean ja Sampo Groupin toimitusjohtajan katsauksista kustakin yhden havainnon. Esimerkiksi Fortumin toimitusjohtajan katsauksessa optimointidiskurssi näkyy seuraavassa esimerkissä, jossa Fortum kertoo Uniperin tuloksesta:

- 6) Uniperin tulos noudattaa yleensä kausivaihtelua, jossa ensimmäinen ja neljäs vuosineljännes ovat vahvimmat. Vahvan suojauksen sekä sähkö- ja kaasuliiketoiminnan optimoinnin ansiosta Uniper-segmentin vuoden 2020 neljänneksen tulos tuki merkittävästi Fortumin vertailukelpoista liikevoittoa. (Fortum, 2020)

Optimointidiskurssi esimerkissä 6 kertoo taloudellisen tuloksen optimoinnista. Vaikka diskurssin havaintojen lukumäärät jäivät vähäisiksi, kuvaa diskurssi silti aineistosta esiin nousseita käsityksiä yrityksen taloudellisesta vastuusta.

4.2 Sosiaalinen vastuu

Olen ryhmitellyt sosiaaliseen vastuuseen diskurssit, jotka liittyvät Niskalan ja muiden (2009, s. 20) kuvaamaan henkilöstön hyvinvointiin ja osaamiseen, tuotevastuuseen ja kuluttajansuojaan, hyviin toimintatapoihin niin yritysverkostossa, lähiyhteisössä ja yhteiskuntasuhteissa, ihmisoikeuksiin sekä yleishyödyllisten toimintojen tukemiseen.



Kuvio 7. Löydetyt sosiaalisen vastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 168).

Olen jakanut havaintoni seuraaviin lukumääriltään suurimpiin sosiaalisen vastuun diskursseihin: hyvinvointidiskurssiin (41), arvodiskurssiin (37), luottamusdiskurssiin (29), yhteistyödiskurssiin (27), osaamisdiskurssiin (13) sekä hyväntekijädiskurssiin (10). Muita löydettyjä diskursseja olivat edelläkävijädiskurssi (4) ja monimuotoisuusdiskurssi (7) sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Yhteensä sosiaalisen vastuun havaintoja löytyi aineistosta 168.

4.2.1 Hyvinvointidiskurssi

Hyvinvointidiskurssi muodostuu sidosryhmien hyvinvointia korostavista tekijöistä, joita tarkasteleman yhtiöt tuovat esiin esimerkiksi korostamalla sidosryhmiensä, kuten henkilöstönsä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Eniten hyvinvointidiskurssin havaintoja löysin Stora Ensolta (4), Nordealta (4), Koneelta (3), Konecranesilta (3), Nesteeltä (3) ja Outokummulta (3). Esimerkiksi Stora Enso (esimerkki 7) ulottaa käsityksen turvallisuudesta koskemaan sidosryhmistään muun muassa työntekijöitään ja asiakkaitaan, mikä kuvaa esimerkkinä hyvin myös muita hyvinvointidiskurssin havaintoja:

- 7) Like all businesses, we have taken numerous measures in the face of the Covid-19 pandemic. Our key priorities through the year have been to protect our people and business and to support our customers. Very early on, we took action related to mitigating the spread of the virus and its impacts, including a global travel ban, social distancing and appointed work streams to maintain the business momentum. (Stora Enso, 2020)

Stora Enso liittyy esimerkissä 7 käsityksen turvallisuudesta erityisesti koronapandemiaan. Huomattavaa on, että yhtiö kertoo tehneensä turvallisuuteen liittyviä toimia kuten kaikki yritykset eikä se nosta itseään jalustalle tässä suhteessa. Yhtiö kertoo katsauksessa varmistaneensa turvallisuuden jo varhain tekemillään toimilla, joita ovat olleet globaali matkustuskielto ja sosiaalisen etäisyyden ylläpitäminen. Lisäksi Stora Enso on liiketoiminnan ylläpitämiseksi määrännyt työntekijöitään eri aikoihin työpaikoilleen, minkä tarkoituksena on estää viruksen leviämistä työpaikoilla fyysisestä läsnäolosta huolimatta.

Tulee ottaa huomioon, että Koneen kohdalla analysoin yhtiön yritysraporttia, joka sisältää hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan haastattelun. Tällä voi olla vaikutusta siihen, mitä asioita on tuotu esiin. Tässä esimerkki 8 Koneen yritysraportista löytyneestä hyvinvointidiskurssista, jossa tuodaan esille henkilöstö ja asiakkaat:

- 8) Teimme vuonna 2020 tietoisin päätöksin kehittää KONEtta keskittymällä henkilöstön turvallisuuteen ja hyvinvointiin sekä tukemalla asiakkaitamme heidän haasteissaan. (KONE, 2020)

Lisäksi nostan esiin Nokian Renkaiden hyvinvointidiskurssin esimerkissä 9, joka edustaa muita tapoja, joilla hyvinvointidiskurssia esiintyi aineistossa:

- 9) Nokian Renkaat kehittää ja valmistaa premium-renkaita ihmisille, jotka arvostavat turvallisuutta, vastuullisuutta ja innovatiivisuutta. Tuotteitamme käytetään päivittäin miljoonissa henkilöautoissa, kuorma-autoissa sekä raskaissa työkoneissa. Tarjoamme mielenrauhaa kaikissa olosuhteissa ja valamme jokaiseen valmistamaamme renkaaseen palan pohjoista perintöämme. (Nokian Renkaat, 2020)

Nokian Renkaat (2020) korostaa esimerkissä 9 turvallisuuden merkitystä, mikä liittyy olennaisesti yhtiön toimialaan. Ensimmäisessä lauseessa yhtiö ulottaa toimintansa koskemaan laajasti ihmisiä, mutta toisessa virkkeessä se nostaa toimintansa keskiöön asiakkaansa ja lupaa heille olevansa turvallinen, vastuullinen ja innovatiivinen vaihtoehto. Turvallisuus korostuu esimerkissä myös siinä kohtaa, kun yhtiö mainitsee vielä erikseen tarjoavansa mielenrauhaa kaikissa olosuhteissa. Myös maininta pohjoisesta perinnöstä voidaan käsittää laadun merkiksi, sillä se tuo vaikutelman pitkästä kokemuksesta ja osaamisesta alalla, mikä luo turvallisuuden tuntua.

4.2.2 Arvodiskurssi

Arvodiskurssissa tarkastelemani yhtiöt tuovat esiin toimintansa arvon yhteiskunnalle ja yhteisöille. Löydetty diskurssi osoittautui merkittäväksi lukumääränsä kannalta, sillä arvon korostaminen ja sitä kautta yhteiskunnalle hyvää tekemisen ajatus oli suhteellisen yleinen. Havaitsin sitä etenkin Elisan (6), Nokian (6) ja Keskon (4) toimitusjohtajan kat-sauksissa. Arvodiskurssissa yhtiöt korostivat usein asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän palveluitaan kohtaan:

- 10) Verkon laatu ja luotettavuus korostuivat vuoden aikana. Mobiiliverkkomme datakäyttö kasvoi 34 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Kapasiteetti on riittänyt hyvin kasvaneeseen kysyntään ja asiakkaamme ovat olleet erittäin tyytyväisiä yhteyksien laatuun. (Elisa, 2020)
- 11) Tulemme keskittymään teknologiajohtajuuden varmistamiseen niissä segmenteissä, joissa kilpailemme, erityisesti 5G:n osalta. Jatkamme myös olemassa

olevien asiakassuhteiden vahvistamista ja tartumme uusiin mahdollisuuksiin alueilla, joissa näemme arvonluontimahdollisuuksia. (Nokia, 2020)

Esimerkissä 10 Elisa kertoo asiakkaidensa kasvaneesta kysynnästä ja vastaavasti asiakkaidensa tyytyväisyydestä yhteyksien laadussa. Myös Nokian esimerkissä 11 korostuu asiakkaille arvon lisääminen sen palveluiden kautta. Esimerkki 11 on jatkoa kappaleelle, jossa Nokia avaa arvonluontimahdollisuuksiaan ja niiden tulevaisuuden näkymiä. Molemmat esimerkit kuvaavat hyvin aineistossa esiin tullutta havaintoa siitä, että yhtiöt tunnistavat asiakkaansa kohderyhminä, joiden pitämiseksi tyytyväisinä tulee tarkastella kriittisesti sitä, mitä arvoa ne asiakkailleen tuovat.

4.2.3 Luottamusdiskurssi

Luottamusdiskurssissa yritykset kertovat luottamuksestaan työntekijöitään kohtaan tai kiittävät luottamuksesta sidosryhmiään. Tämä löydetty diskurssi kertoo etenkin sidosryhmälähtöisyydestä. Havaitsin sitä eniten Kemiralla (3), Konecranesilla (2), Metsä Boardilla (2), Nesteellä (2), Nokian Renkailla (2) ja Outokummulla (2). Kemiran esimerkki 12 ja Konecranesin esimerkki 13 kuvaavat hyvin luottamusdiskurssin esiintymistä toimitusjohtajan katsauksissa:

12) I want to also warmly thank our customers and other stakeholders for their continued trust in us. (Kemira, 2020)

13) Konecranesin ja Cargotecin osakkeenomistajat hyväksyivät sulautumissuunnitelman joulukuussa. Kiitän kaikkia Konecranesin osakkeenomistajia luottamuksesta. (Konecranes, 2020)

Esimerkissä 12 Kemira kiittää asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään luottamuksesta, kun taas esimerkissä 13 Konecranes kiittää luottamuksesta yhtiön osakkeenomistajia. Havainnot kertovat myös siitä, että yhtiöt kiittivät toimitusjohtajan katsauksissa eri sidosryhmiä. Usein luottamusdiskurssia esiintyi toimitusjohtajan katsausten viimeisissä kappaleissa.

4.2.4 Yhteistyödiskurssi

Yhteistyödiskurssi kuvaa toimitusjohtajan katsauksista syntyneitä havaintoja, jossa yhteiskuntavastuulliseen toimintaan liitetään ajatus yhteistyöstä. Tällainen toiminta voi välittyä tekstistä myös esimerkiksi korostamalla yhdessä toimimista tai yhteistä vastuuta. Eniten yhteistyödiskurssia esiintyi Elisan (3) ja TietoEVERY:n (3) toimitusjohtajan katsauksissa. TietoEVERY:n toimitusjohtajan katsauksessa yhteistyödiskurssia tuodaan esiin esimerkiksi kappaleessa, jossa se kertoo vastuullisuudestaan digitaalisten palveluiden ja ohjelmistotuotteita tarjoavana yrityksenä:

- 14) Kouluvuoden alkaessa elokuussa, yhteistyössä Lasten ja nuorten säätiön kanssa, julkistimme Polite Type -kampanjan verkkokiusaamista ja vihapuhetta vastaan. Polite Type on avoimeen lähdekoodiin pohjautuva fontti, joka uudelleenkirjoittaa loukkaavat sanat ja korvaa ne neutraalimmilla ilmaisuilla. Fontti on luotu opetustarkoituksiin, edistämään nuorten vastuullista teknologian käyttöä. Hanke on saanut hyvän vastaanoton ja vastaava yhteistyö on käynnistetty Ruotsissa Friends-organisaation kanssa. Työmme tällä tärkeällä alueella jatkuu vuonna 2021 koululaisten työpajoilla Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. (TietoEVERY, 2020)

Esimerkki 14 kuvaa, kuinka yritys voi edistää sosiaalista vastuutta yhteistyön avulla ja se kertoo, että yhtiön vastuullisuustoimet ovat konkreettisia. Toinen, mutta epätavallisempi, esimerkki aineistossa havaitusta yhteistyödiskurssista liittyy yrityksen tekemään strategiseen ratkaisuun. Cargotec kertoo esimerkissä 15 tekemänsä strategisen ratkaisun vahvistavan yhtiön asiakasrajapintaa, läsnäoloa paikallisessa maassa ja yhtiön kilpailukykyä kyseisessä maassa:

- 15) Lisäksi perustimme yhteisyrityksen CSSC Nanjing Luzhou Machine Co., Ltd -yhtiön kanssa vahvistaaksemme asiakasrajapintaamme, paikallista läsnäoloamme sekä kilpailukykyämme Kiinassa. Nämä toimenpiteet tukevat strategista suuntaamme jatkossa. (Cargotec, 2020)

Liitän esimerkin 15 yhteistyödiskurssiin, sillä Cargotecin (2020) voidaan nähdä toiminnallaan pyrkivän parantamaan edellytyksiään onnistua paremmin Kiinan markkinoilla tavoitellen entistä parempaa yhteistyötä paikallisen yrityksen kanssa. Yhtiö myös lisää, että

kyseiset toimet ovat linjassa sen tulevaisuuden strategian kanssa. Vastuullisuuden kannalta toimet voivat olla merkittäviä: tässä yhteydessä merkitys voi olla positiivinen esimerkiksi siitä syystä, että yhtiö voi olla paremmin perillä yhteisyrityksen vastuullisuudesta kuin esimerkiksi siinä tapauksessa, että se ostaisi palveluita paikalliselta yritykseltä.

4.2.5 Osaamiskurssi

Osaamiskurssissa yhtiöt tuovat esiin henkilöstön osaamisen ja kehittymisen etenkin strategian toteutumisen mahdollistajana. Niskalan ja muiden (2009, s. 20) mukaan henkilöstön osaaminen on osa sosiaalista vastuuta Elkingtonin mallin mukaisesti. Eniten osaamiskurssia havaitsin Elisalla (2) ja Koneella (2). Henkilöstön osaamisen tärkeys strategian toteutumiselle tuli ilmi esimerkiksi seuraavassa esimerkissä:

- 16) Toimintamme kulmakivet ovat edelleen tulokset, innovaatiot ja vastuullisuus. Huolehdimme myös, että henkilöstöllämme on strategian toteuttamiseen tarvittava osaaminen ja halu pyrkiä parempaan. (UPM, 2020)

Esimerkissä 16 UPM kuvaa toimintansa kulmakiviksi tuloksia, innovaatioita ja vastuullisuutta ja lisää, että strategian toteuttamisen mahdollistamiseksi se huolehtii henkilöstön tarvittavasta osaamisesta ja halusta pyrkiä parempaan. Osaaminen nähdään näin tekijänä, joka on välttämätöntä strategian toteuttamisen kannalta. Tästä kertoo myös Metsä Boardin esimerkki:

- 17) Strategiamme keskittyy korkealaatuisiin ja kierrätettäviin ensikuitukartonkeihin on osoittautunut oikeaksi ja jatkamme sen toteuttamista. Asiakkaat arvostavat palveluitamme sekä tuotteidemme korkeaa ja tasaista laatua, joka perustuu tehtaidemme huippuosaamiseen ja räätälöityihin korkealaatuisiin massoihin. (Metsä Board, 2020)

Metsä Board kuvaa esimerkissä 17 strategian toteuttamisen yhtenä mahdollistajana tehtaidensa osaamisen, jonka vuoksi sen tuotteet ovat yhtiön mukaan korkeaa ja tasaista laatua. Henkilöstön osaaminen voikin kilpailutekijänä olla merkittävä yrityksen strategian toteuttamisessa.

4.2.6 Hyväntekijädiskurssi

Hyväntekijädiskurssi kuvaa aineistosta löytyneitä havaintoja, joissa yhtiöt tuovat esiin yhteisen hyvän eteen tekemiään toimia. Eniten hyväntekijädiskurssia havaitsin Nokialla (5) ja Elisalla (2). Nostan kuitenkin esiin Telian esimerkin 18, joka kuvaa hyvin hyväntekijädiskurssin ydintä eli hyvän tekemistä yhteiskunnallisella mittakaavalla:

18) Despite the circumstances, we delivered essential connectivity with limited disruptions: we kept operations going, workplaces running and made it possible for people to stay in touch with loved ones. Beyond connectivity, Telia's services such as Crowd Insights have supported authorities and countries in gaining insights that have helped them fight the pandemic – a clear illustration of how our technology can be used for the common good. (Telia, 2020)

Esimerkki 18 kuvaa, kuinka olosuhteista huolimatta Telia on onnistunut pitämään yhteydet käynnissä: sitä myöten työpaikat ovat voineet jatkaa toimintaansa, ja ihmiset ovat voineet pysyä yhteyksissä läheistensä kanssa. Telia myös kertoo esimerkissä, kuinka sen palvelut, kuten Crowd Insights, ovat auttaneet viranomaisia ja maita saamaan näkemyksiä, jotka ovat auttaneet niitä torjumaan pandemiaa. Tämä on yhtiön mukaan selkeä esimerkki siitä, kuinka heidän teknologiaansa voi käyttää yhteiseen hyvään. Myös muiden yritysten toimitusjohtajan katsauksissa hyväntekijän diskurssi muistutti esimerkkiä 18, mikä voi kertoa myös siitä, että koronapandemia lisäsi hyväntekijän diskurssin esiintymistä aineistossa.

4.2.7 Muut sosiaalisen vastuun diskurssit

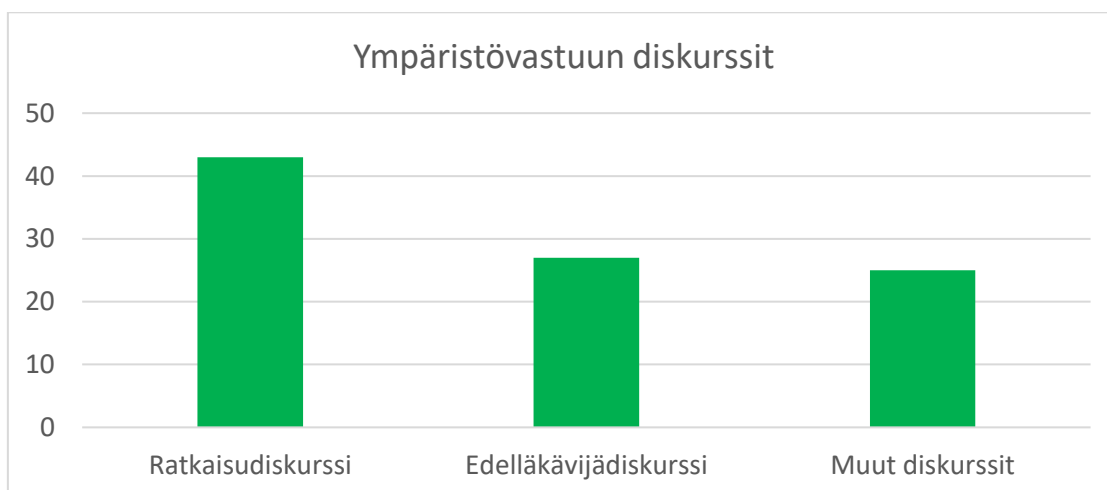
Sosiaalisen vastuun diskursseista muiksi diskursseiksi luokittelin monimuotoisuusdiskurssin (6) ja edelläkävijädiskurssin (5). Monimuotoisuusdiskurssi kertoo yritysten halusta panostaa yhdenvertaisuuteen. Havaintoja monimuotoisuusdiskurssista oli nähtävissä TietoEVERY:n (2), Wärtsilän (1), Nokian (1), Nordean (1) ja Koneen (1) toimitusjohtajan katsauksissa. Tämä näkyy esimerkiksi TietoEVERY:llä kappaleessa, jossa se kertoo yhdenvertaisuuden merkityksestä toiminnassaan ja kertoo myös avoimesti siitä, että tavoite vaatii toteutuakseen yksityiskohtaisen suunnitelman:

19) Yhdenvertaisuus tarkoittaa meille sukupuolten välisen tasa-arvon lisäksi riippumattomuutta esimerkiksi iästä, etnisestä taustasta tai kansallisuudesta. Olemme kuluneen vuoden aikana julkaisseet monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta koskevat tavoitteet ohjaamaan toimintaamme. Yksi tavoitteistamme on saavuttaa sukupuolten välinen tasapaino, 50/50 naisia ja miehiä henkilöstössämme globaalisti vuoteen 2030 mennessä. Tämä on kunnianhimoinen tavoite, jonka toteutuminen vaatii konkreettisen suunnitelman välietappeineen. (TietoEVRY, 2020)

Edelläkävijädiskurssissa yritys kuvaa olevansa edelläkävijä esimerkiksi tuotteensa tai palvelunsa kautta. Havaitsin edelläkävijädiskurssia sosiaalisen vastuun näkökulmasta Nokian (3) ja Sampo Groupin (2) toimitusjohtajan katsauksissa.

4.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu vastuullisuuden osa-alueena perustuu Niskalan ja muiden (2009, s. 20) esittämiin ympäristövastuun tekijöihin, jotka muodostuvat vesien, ilman ja maaperän suojelusta, ilmastonmuutoksen torjunnasta, luonnon monimuotoisuuden turvaamisesta, tehokkaasta ja säästävästä luonnonvarojen käytöstä sekä tuotteen elinkaaren vastuusta ja toiminnan arvoketjusta. Esittelen löydetyt ympäristövastuun diskurssit kuviossa 8.



Kuvio 8. Löydetyt ympäristövastuun diskurssit lukumäärittäin (N = 95).

Yhteensä ympäristövastuusta löytyi 95 havaintoa. Ratkaisudiskurssissa (43) yhtiö kertoo, millaisia ratkaisuja sen mielestä ympäristövastuun osalta tulisi tehdä. Edelläkävijädiskurssi (27) taas kuvaa puhetapaa, jossa yhtiö profiloituu toimitusjohtajan katsauksessa ympäristövastuun edelläkävijäksi. Myös muita ympäristövastuun diskursseja oli merkittävä määrä, sillä niitä löytyi 25.

4.3.1 Ratkaisudiskurssi

Ratkaisudiskurssissa yhtiöt ottavat kantaa niihin ratkaisuihin, joita ympäristön suhteen ja esimerkiksi ilmastonmuutoksen osalta voidaan tehdä. Ratkaisudiskurssia löytyi eniten Nesteeltä (8), Fortumilta (6) ja Huhtamäeltä (4). Esimerkissä 20 Stora Enso (2020) ottaa toimitusjohtajan katsauksessaan kantaa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöön ilmastonmuutoksessa:

20) The battle against climate change cannot be put aside – on the contrary, it is more important than ever that we accelerate the shift towards a circular bioeconomy. As a society, we need to end our dependency on fossil-based materials in favour of products based on renewable materials. Stora Enso's offering plays an important role in this. Sustainably managed forests grow back and our products are low carbon, helping to address some of the world's climate challenges. (Stora Enso, 2020)

Stora Enso (2020) korostaa esimerkissä 20, ettei ilmastonmuutosta ja siihen liittyvää vastuuta voi ohittaa. Yhtiö näkee ratkaisun kohdistuvan etenkin siihen, että yhteiskunta ei olisi enää riippuvainen fossiilisista materiaaleista vaan suosisi uusiutuviin materiaaleihin perustuvia tuotteita. Yhtiö korostaa, että sillä on tässä tärkeä rooli ja nostaa esiin kestävästi hoidetut metsänsä ja vähähiiliset tuotteensa, joilla on vaikutusta maailman ilmastohaasteisiin. Näin yhtiö tekee itsestään tärkeän tekijän osana ratkaisua ilmastonmuutoksen torjunnassa. Myös Huhtamäki (2020) kuvaa toimitusjohtajan katsauksessaan olevansa osa ratkaisua ilmastonmuutoksen torjunnassa asettamalla itsensä tärkeään rooliin:

21) Maapallon tulevaisuudesta kannetaan yhä enemmän huolta, ja pakkauksilla on ratkaiseva tehtävä vähentää ruokahävikkiä, jolla on selvästi suurin ilmastovaikeus elintarvikejärjestelmissä. Nykypäivän digitaalisten läpimurtojen ansiosta

pakkaukset tarjoavat ratkaisuja tuotteiden jäljitettävyyteen ja tehokkaaseen kiertotalouteen. (Huhtamäki, 2020)

Esimerkissä 21 tuodaan esiin ajatus siitä, että maapallon tulevaisuuden turvaamiseksi tulee tehdä erityisesti tehokkaita toimia. Yritys korostaakin tässä esimerkissä oman toimintansa tärkeyttä kertomalla pakkauksien ratkaisevasta tehtävästä ruokahävikin vähentämisessä. Esimerkistä välittyy ajatus, jonka mukaan yritys on tekemässä maapallon tulevaisuuden kannalta tärkeitä toimia. Tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä jäljitettävyydestä ja tehokkaasta kiertotaloudesta toimet vaikuttavat uskottavimmilta. Siitä voidaan havaita, että yritys haluaa kantaa osansa paitsi maapallon, myös oman toimintansa jatkuvuudesta. Takalan (2000) mukaan jatkuvuuden turvaaminen edellyttää toimintaa, joka on yhteiskunnallisesti vastuullista. Hän liittyy tällaiseen toimintaan sidosryhmälähtöisen vastuun ideologian. Toisaalta esimerkin taustalla vaikuttavat eettiset näkemykset, jotka puoltavat laajan vastuun ideologian toteutumista.

4.3.2 Edelläkävijädiskurssi

Edelläkävijädiskurssi muodostuu havainnoista, jotka liittyvät ympäristövastuuseen ja sen edistämiseen liittyviin toimiin: yhtiö ottaa tässä diskurssissa roolin, jossa se tuo esiin itsensä ympäristövastuun edelläkävijänä. Eniten edelläkävijädiskurssia löytyi Konecranesilta (3). Seuraava esimerkki kuvaa, kuinka yhtiö kertoo ympäristövastuustaan asemoitumalla edelläkävijäksi siinä:

- 22) Entistä tiukemmat tavoitteet tarkoittavat merkittävästi tiukempaa EU:n päästökauppaohjausta tulevina vuosina, ja myös järjestelmän laajentamisesta keskustellaan. **Tätä olemme ajaneet useiden vuosien ajan**, ja olemme luonnollisesti erittäin tyytyväisiä kehityksen kulkuun. Tiukemmat päästötavoitteet ovat heijastuneet myös päästöoikeuden hintaan, joka on nyt noin kaksinkertainen edellisvuoteen verrattuna. (Fortum, 2020)

Edelläkävijädiskurssissa korostuu yritysten esille tuoma vaikuttaminen, joka näkyy Fortumin (2021) toimitusjohtajan katsauksessa esimerkissä 22, jossa Fortum (2020) liittyy yhteiskuntavastuuseen ajatuksen siitä, että yhteiskuntavastuullinen toiminta on erityisesti vaikuttamista ja toimintaa. Yhtiö tuo esiin konkreettiset toimet, joita ovat tiukemmat

päästötavoitteet ja joita yritys tarkentaa esimerkkien avulla. Huomattavaa on, että Fortum esittää itsensä aktiivisena toimijana kertoessaan, että se on ajanut useiden vuosien ajan EU:n tiukempaa päästökauppaohjausta. Tekstistä välittyy yrityksen ajatus siitä, että tämä EU:n tiukempi päästökauppaohjaus on tullut vasta käsittelyyn, mutta Fortum on halunnut edistää tätä toimea jo vuosia. Yhtiö osoittaa, että se haluaa vaikuttaa toiminnallaan paitsi tavoitteidensa, myös yhteisen hyvän saavuttamiseen. Yritys kertoo päästöoikeuden hinnan olevan edellisvuoteen verrattuna noin kaksinkertainen, mikä kertoo vaikuttamisesta ympäristöön, vaikka tästä aiheutuu taloudellisia kuluja. Tämä kertoo mahdollisesti laajan vastuun ideologiasta. Esimerkistä välittyy ajatus siitä, että yhtiö liittää todelliseksi ympäristövastuuksi edelläkävijyyden.

4.3.3 Muut ympäristövastuun diskurssit

Muista ympäristövastuun diskursseista löytyviä havaintoja olivat vastuudiskurssi (8), yhteistyödiskurssi (7), arvodiskurssi (6), yhteisödiskurssi (3) ja kiirediskurssi (1). Perustelen myös yksittäisten havaintojen esille ottamista siitä syystä, että ne paljastavat eroja yritysten välillä havaittavissa diskursseissa. Vastuudiskurssi kuvaa ympäristövastuun havaintoja, joissa yritys näkee vastuukseen ympäristökysymysten huomioon ottamisen. Vastuudiskurssia esiintyi eniten Keskona (2) ja Metso Outotecilla (2). Esimerkkinä Keskon (2020) vastuudiskurssin havainto, jossa Kesko näkee yhteiskuntavastuunsa velvollisuutena asiakkaitaan kohtaan ja liittää tämän velvollisuuden osaksi toimialaansa:

23) Meillä on kaupan alan yrityksenä ainutlaatuinen tilaisuus ja velvollisuus mahdollistaa asiakkaillemme kestävä elämäntapa. (Kesko, 2020)

Kesko (2020) tuo esimerkissä 23 esiin, että sillä on yhtä lailla mahdollisuuden lisäksi velvollisuus vaikuttaa asiakkaidensa kestävä elämäntavan toteutumiseen. Esimerkin voi nähdä tarkoittavan sitä, että yhtiö sisäistää vaikuttamismahdollisuutensa sisältävän vapauden lisäksi velvollisuuden sen omasta panoksesta yhteiskuntaan: haluaako yhtiö olla vaikuttamassa positiivisesti yhteiskuntaan?

Ympäristövastuun osalta yhteistyödiskurssia esiintyi eniten Stora Ensolla (4), minkä lisäksi tein havainnot myös TietoEVRY:n (1) ja Huhtamäen (1) toimitusjohtajan katsauksista. Nostan esiin Huhtamäen toimitusjohtajan katsauksessa esiintyneen havainnon esimerkissä 24, sillä vastaavan kaltaisia ei esiintynyt aineistossa useita, vaan Huhtamäki muodostaa oman narratiivinsa ympäristövastuusta:

24) Me uskomme, ettei yhdelläkään yksittäisellä organisaatiolla ole kaikkia vastauksia ilmastonmuutoksen ratkaisemiseen. Kaikkien sidosryhmien on tehtävä yhteistyötä koko arvoketjussa ja yhteiskunnassa saadakseen oleellista muutosta aikaan. (Huhtamäki, 2020)

Esimerkissä 24 tuodaan esiin, etteivät ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset ole yksin Huhtamäen vastuulla, vaan sidosryhmien koko arvoketjussa ja yhteiskunnassa tulisi tehdä yhteistyötä muutoksen aikaansaamiseksi. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät ongelmat liittyvät läheisesti ympäristövastuuseen. Esimerkissä voidaan havaita Takalan (2000) laajan vastuun ideologiaa, sillä siinä korostuu yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointi. Takalan (2000) mukaan laajan vastuun ideologiassa yrityksen peruspäämääränä nähdään ensisijaisesti koko yhteiskunnan hyvinvointi ja elämänlaadun ylläpitäminen. Ideologiamallissa on hänen mukaansa olennaista se, että eettiset periaatteet ovat konkreettisia ja kiinteä osa yrityksen toimintastrategiaa. Huhtamäen (2020) toimintastrategiassa eettinen toiminta näkyy esimerkiksi siinä, että yritys kertoo vastuullisuuden olevan osa heidän kaikkea toimintaansa. Yhtiö myös tarjoaa katsauksessaan konkreettisia esimerkkejä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, kuten esimerkiksi terveydenhuollon työntekijöille tarkoitettujen suojavisiirien valmistamisesta.

Arvodiskurssin osalta eniten havaintoja löytyi UPM:ltä (2), Koneelta (1), Nesteeltä (1), Stora Ensolta (1) ja Orionilta (1). UPM:n esimerkissä 25 näkyy selkeästi, että yritys ymmärtää ympäristövastuun arvon tärkeyden:

25) Olemme määritelleet selkeästi kasvumme keihäänkärjet: korkean arvon kuitutuotteet, erikoispakkausmateriaalit ja molekulaariset biotuotteet. Innovoimme ilmastopositiivisia tuotteita ja luomme niistä kasvavaa liiketoimintaa. Hankimme raaka-aineemme kestävästi hoidetuista metsistä ja vähennämme

päästöjämme. Samalla rajoitamme riskejä, jotka liittyvät ilmastopolitiikkaan ja ilmastomuutoksen fyysisiin vaikutuksiin. Tämä kaikki on tärkeää yhtiön arvolle pitkällä aikavälillä. (UPM, 2020)

Yhteisödiskurssissa tuodaan esille yhteiskunnallista vastuuta ympäristöön liittyvistä asioista, jolloin yritys peräänkuuluttaa hyviä toimintatapoja yhteiskunnan kantokyvystä huolehtimiseen lähiyhteisöistä yhteiskunnalliselle tasolle. Yhteisödiskurssiin lukeutuvat myös muunlaiset yhteisöt kuin koko yhteiskunta. Yhteisödiskurssia havaitsin Elisalla, Metso Outotecilla ja Outokummulla. Luen yhteisödiskurssiin seuraavan esimerkin, jossa Outokumpu (2020) ottaa toimitusjohtajan katsauksessaan kantaa Kiinan ja Taiwanin kestävä kehityksen toimiin, sillä yhtiö liittyy ne osaksi ajatusta eurooppalaisen yhteisön kestävästä tulevaisuudesta:

- 26) Euroopan markkinatilanne jatkui vaikeana kasvaneen Aasian tuonnin vuoksi, minkä seurauksena ruostumattoman teräksen hintataso oli kolmannella vuosineljänneksellä historian alhaisin. Euroopan komission lokakuussa asettamat lopulliset polkumyyntitullit Indonesiasta, Kiinasta ja Taiwanista tuodulle kuumavalssatulle teräkselle olivat askel oikeaan suuntaan. Ne eivät kuitenkaan riitä takaamaan reilua kilpailutilannetta ja kestävä tulevaisuutta Euroopan ruostumattoman teräksen teollisuudelle. Toivomme, että käytettävissä olevat työkalut kaupan suojaamiseksi otetaan käyttöön kokonaisuudessaan. (Outokumpu, 2020)

Outokumpu (2020) kertoo esimerkissä 26 markkinatilanteen Euroopassa jatkuneen vaikeana Aasian lisääntyneen tuontipaineen vuoksi, mikä johti kolmannella neljänneksellä historiallisesti alhaisimpaan ruostumattoman teräksen hintatasoon. Outokumpu ottaa kantaa erityisesti siihen, että vaikka Euroopan komissio otti käyttöön polkumyyntitullit Indonesiasta, Kiinasta ja Taiwanista peräisin olevalle kuumavalssatulle ruostumattomalle teräkselle, kyseiset toimet eivät kuitenkaan turvaa kestävä tulevaisuutta vaan yhtiön mukaan saatavilla olevia kaupan valvontavälineitä tulisi soveltaa täysimääräisesti. Vaatimus perustuu näin erityisesti yhteiskunnallisten järjestelmien toimivuuteen siitä, että kestävä kehitys voidaan varmistaa myös tulevaisuudessa.

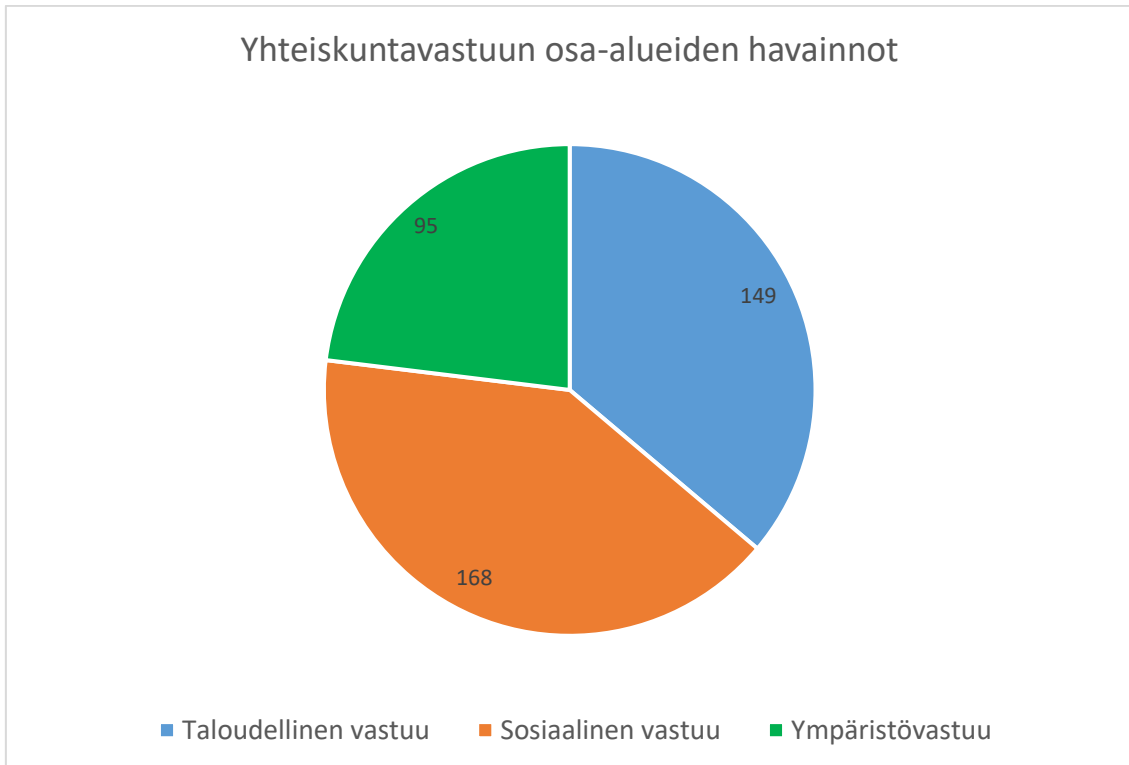
Kiirediskurssi oli yksittäinen havainto Koneen yritysraportissa:

27) Ilmaston lämpenemiseen, ympäristönsuojeluun ja resurssien niukkuuteen liittyvien haasteiden ratkaisemisella alkaa olla todella kiire; kestävän yhteiskunnan luominen on välttämätöntä. (KONE, 2020)

Esimerkin 27 havainto kuvastaa sitä, kuinka yhtiö käsittää ympäristövastuun tarpeen. Koen Koneen ansioksi sen, että se kertoo vaatimusten ohessa konkreettisista vastuullisuusteostaan. Toisaalta pitää huomioida myös se, että Koneen aineisto oli haastattelun muodossa ja se kuului yritysvastuuraporttiin, millä on vaikutusta sen sisältöön.

4.4 Katsaukset yhteiskuntavastuun ideologioiden valossa

Havaintojeni mukaan yrityksillä on halua ja tahtoa yhteiskuntavastuun toteuttamiseen laajassa mittakaavassa. Kaikista teksteistä ei kuitenkaan käynyt ilmi, millaisia laajan yhteiskuntavastuun toimia yritys on konkreettisesti toteuttanut käytännössä. Esimerkiksi Huhtamäen (2020) teot suojausjärjestelmien tekemisessä kertovat konkreettisista teoista, joita yritys on yhteiskunnan hyväksi tehnyt. Toisaalta yritykset olivat usein ottaneet vastuullisuuden pitkän aikavälin strategiaansa, mikä kertoo siitä, että yritykset ymmärtävät vastuunsa yhteiskunnalle sekä sisäistävät vastuullisuuden tuomat hyödyt liiketoiminnalleen pitkällä aikavälillä. Lisäksi yritykset kertoivat konkreettisista vastuullisuusraportoinneistaan, joista suosituimpia olivat YK:n kestävän kehityksen periaatteet. Elinkeinoministeriön teettämässä selvityksessä (Lindroos, 2016) kävi kuitenkin ilmi, että YK:n kestävän kehityksen periaatteissa on konkreetian osalta kehitettävää ja periaatteet ovat tulkinnanvaraisia.



Kuvio 9. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden havainnot lukumäärittäin (N = 412).

Yhteiskuntavastuun osa-alueiden havaintojen lukumäärät eivät eroa toisistaan todella merkittävästi. Olen jaotellut kuvioon 9 löydettyjen diskurssien mukaisesti, mille yhteiskuntavastuun osa-alueelle ne sijoittuvat. Sosiaalisen vastuun (168) suuri havaintojen lukumäärä kertoo osittain myös maailmantilanteesta, joka vuonna 2020 vallitsi, eli koronapandemiasta. Tämä lisäsi erityisesti hyvinvointidiskurssin (41) lukumäärää, joka voi toisenlaisessa maailmantilanteessa olla huomattavasti pienempi. Toisaalta pitää myös huomioida, että tietyillä toimialoilla turvallisuus on aina ajankohtaista. Myös arvodieskurssi (37), luottamusdiskurssi (29) ja osaamiskurssi (13) olivat lukumääriltään korkeita. Kyseiset diskurssit kuvaavat hyvin, että yritykset haluavat ottaa sidosryhmänsä huomioon ja viestiä toimistaan heitä puhuttelevasti toimitusjohtajan katsauksissa. Muista sosiaalisen vastuun diskursseista monimuotoisuusdiskurssi (5) voisi kertoa käsitykseni mukaan siitä, että työyhteisön monimuotoisuuden lisääntyminen on jo otettu huomioon joissakin yrityksissä toimitusjohtajan katsausta myöten.

Taloudellisen vastuun havaintojen (149) määrä oli myös korkea (ks. kuvio 9). Yrityksen tavoitteena on Takalan (2000) omistajälähtöisen ideologian mukaan tavoitella voittoa. Monet tarkastelemani yritykset kertoivat kannattavuuden ja voiton tavoittelusta toimitusjohtajan katsauksissa. Ideologian mukaan yritykset eivät ota yhteiskunnallisiin asioihin kantaa, ellei se tuota niille voittoa, mutta lähes kaikissa toimitusjohtajan katsauksissa oli otettu jollain tavalla kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Havaitsin omistajälähtöistä ideologiaa eniten taloudellisen vastuun diskursseissa, joista kasvu- ja kehitysdiskurssi liittyy yrityksen tulevaisuuden voiton tavoitteluun sekä olosuhdediskurssi yrityksen kannattavuuteen ja kustannuspaineisiin muuttuvassa ympäristössä. Esimerkiksi olosuhdediskurssin (56) suuri määrä voi olla seurausta koronapandemiasta. Omistajälähtöinen ideologia näkyy myös vakausediskurssissa, jossa pyritään vakuuttamaan yrityksen sidosryhmät jatkuvasta kannattavasta toiminnasta ja voiton jakokyvystä.

Sidosryhmälähtöisen ideologian havainnot painottuvat sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun havaintojen alle. Myös ympäristövastuun diskursseja oli aineistossa runsaasti (ks. kuvio 9). Yritykset ottavat vastuullisuuden ja sidosryhmät huomioon toimitusjohtajan katsauksissa, halunaan profiloitua yhteiskunnallisen hyvän tuottajana sidosryhmilleen. Yritykset tuovat toimitusjohtajan katsauksissa esiin niiden yhteiskunnallisesti hyvät tekonsa, jotka eivät vaaranna taloudellisia tavoitteita tai ovat linjassa niiden kanssa, vaikkakin sidosryhmälähtöisessä ideologiassa myös taloudelliset tavoitteet voivat olla toissijaisia sidosryhmälähtöisen hyödyn rinnalla. Takalan (2000) mukaan sidosryhmälähtöisessä ideologiassa vastuullisen toiminnan tavoitteet eivät ole kiinteästi osa yrityksen tavoitteista. Suurimmalla osalla yrityksistä vastuullinen toiminta nähtiin kuitenkin keskeiseksi strategian osaksi.

Havaintojeni mukaan yritykset tuovat esiin yhteiskunnallisesti ajankohtaisia asioita, sillä näistä sidosryhmät ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi aineistossa tuli esiin havainto siitä, että yritykset painottivat sidosryhmilleen turvallisuuden merkitystä koronapandemian vuoksi. Tällaiset painotukset voivat viedä tilaa muilta sosiaalisen vastuun aiheilta, joihin yritykset eivät ota kantaa. Syynä on se, että sidosryhmien intressit ovat ajankohtaisissa

aiheissa eivätkä sidosryhmät odota yrityksiltä kannan ottamista vähemmän relevantteihin aiheisiin. Tätä havaintoa tukee Mitchellin ja muiden (1997) sidosryhmien tärkeyden malli, jossa kiireellisyys on yksi sidosryhmän suhteen ominaisuuksista ja jonka puuttuminen tekee sidosryhmästä yritykselle vähemmän tärkeän.

Laajan vastuun ideologia näkyi aineistossa keskeisesti sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun saralla. Laajan vastuun ideologiassa keskeistä on, että yritykset ottavat strategiaan huomioon vastuullisuuden pitkän aikavälin tavoitteistossa. Toimitusjohtajan katsoksissa monen yrityksen strategiat pohjautuvat laajan vastuun ideologiaan. Osa yrityksistä toi tämän erityisen selkeästi ilmi. Havaintojeni mukaan yritykset onnistuivat myös tuomaan ilmi konkreettisia vastuullisuustekojaan. Takalan laajan vastuun ideologia pohjautuu ajatukselle siitä, että yrityksissä yhteiskuntavastuuta toteutetaan myös tavoin, joita sidosryhmät eivät niiltä suoraan odota. Näin yritys voi esimerkiksi ottaa kantaa yhteiskuntavastuullisiin kysymyksiin. Esimerkiksi Huhtamäen (2020) toimitusjohtajan katsoksessa yrityksen toimitusjohtaja toi esille Huhtamäen kannan ilmastonmuutokseen (ks. esimerkki 24).

Seuraavassa kuviossa 10 olen merkinnyt pisteellä janalle kohdan, jolle havainnoimieni yritysten yhteiskuntavastuun ideologiat sijoittuvat Takalan (2000) yhteiskuntavastuun ideologiamallien mukaan (ks. kuvio 4).



Kuvio 10. Yritysten sijoittuminen janalle Takalan (2000) yhteiskuntavastuun ideologiamallien mukaan.

Havaintojeni mukaan tarkastelemani pörssiyritykset sijoittuvat lähemmäs yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointia kuin voiton maksimointia (ks. kuvio 10). Tulos perustuu yrityksistä tekemiini yksilökohtaisiin havaintoihin, jotka perustin pääsääntöisesti havainnoista tekemääni kokonaiskäsitykseen. Havaittiin, että kuusi yritystä edusti sidosryhmälähtöistä ideologiaa ja 13 yritystä sijoittui sidosryhmälähtöisen ja laajan vastuun ideologian välille. Lisäksi kolme yritystä oli lähellä omistajalähtöistä ideologiaa. Sijoitin myös laajan vastuun ideologian lähelle kolme yritystä, joiden toimitusjohtajan katsauksissa korostui Takalan (2000) laajan vastuun ideologia. Yritysten ideologisen yhteiskuntavastuun havainnointi oli kuitenkin haastavaa siitä syystä, ettei kaikkien yritysten kohdalla tulos ollut selkeä. Joidenkin yritysten kohdalla olen painottanut myös yksittäisiä havaintoja esimerkiksi silloin, kun yritys on kertonut konkreettisista ympäristövastuun toimistaan ratkaisudiskurssin havainnoissa tai jos se on jakanut ajatuksen, jonka liitän laajan vastuun ideologiaan. Ajatuksena on se, ettei yritystä tarvitse sijoittaa ehdottomasti johonkin yhteiskuntavastuun ideologiaan, vaan myös välimuodot ovat sallittuja.

Tulokset puoltavat aiemmin esitettyä Mäkelän ja Laineen (2011) havaintoa siitä, että vuosikertomusten toimitusjohtajan katsauksissa korostuivat kasvu ja kannattavuus taloudellisessa diskurssissa. Kestävän kehityksen raporteissa taas turvauduttiin hyvinvoinnin diskurssiin, jossa yrityksen toimet perustellaan hyvinvoinnin tarjoamisella koko yhteiskunnalle. Havaintojeni mukaan kuitenkin myös vuosikertomusten toimitusjohtajan katsauksissa tähdättiin yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointiin. Tämä havainto kertookin siitä, että tarkastelemani pörssiyritykset ottavat yhteiskuntavastuunsa yhä laajemmin huomioon.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä toimitusjohtajan katsaukset kertovat yritysten yhteiskuntavastuun ideologioista. Tutkimukseni pohjautui Takalan (2000) muodostamiin yhteiskuntavastuun ideologioihin, joita ovat omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja laajan vastuun ideologia. Tarkasteltava aineisto koostui 25 vaihdetuiman suomalaisen pörssiyhtiön vuosikertomuksen toimitusjohtajan katsauksesta. Toimitusjohtajan katsaukset valittiin tutkielman aineistoksi, koska ne eivät ole sisällöltään yhtä vakiintuneita kuin yhteiskuntavastuun raportit, jolloin niiden avulla voidaan myös havaita yrityksille tärkeimpiä yhteiskuntavastuun piirteitä. Hyödynsin tutkimuksessa kriittistä diskurssianalyysia, sillä se soveltui hyvin yhteiskuntavastuun ideologioiden tunnistamiseen aineistosta. Yhteiskunnallisiin epäkohtiin keskittyvän kriittisen diskurssianalyysin keinot auttavat havainnoimaan esimerkiksi sitä, kuinka yritykset perustelevat kannattavuudellaan toimintojensa alasajoa ja siitä aiheutuvaa työttömyyttä.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, millaisia diskursseja toimitusjohtajan katsauksista voidaan havaita. Aineistosta tehtiin yhteiskuntavastuun havaintoja, jotka jaettiin Elkingtonin (1997) Triple Bottom Line -mallin mukaisesti taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Havaittujen merkityssysteemien avulla muodostettiin diskursseja. Toimitusjohtajan katsauksissa etenkin katsauksen alkupuoli keskittyi usein taloudellisen tuloksen läpikäyntiin. Lisäksi koronapandemian seurauksena toimitusjohtajan katsauksissa oli usein sosiaalisen vastuun esille tuomista, mikä näkyi lisääntyneenä hyvinvointidiskurssina. Toimitusjohtajan katsausten keskivaiheilla yritykset kertoivat usein ympäristövastuustaan enemmän. Huomattavaa on, että myös poikkeuksia oli, mutta katsausten rakenteessa oli usein samankaltaisuutta. Löydetyt diskurssit kertovat, että yritykset ottavat laajasti huomioon eri yhteiskuntavastuun osa-alueet, joita ne tuovat esiin konkreettisin esimerkein.

Toinen tutkimuskysymykseni keskittyi siihen, millaisia yhteiskuntavastuun ideologioita muodostettujen diskurssien taustalla ilmeni. Diskurssien jaottelu Elkingtonin (1997) yhteiskuntavastuun mallin osa-alueiden mukaisesti auttoi Takalan (2000) muodostamien

yhteiskuntavastuun ideologioiden, omistajalähtöisen, sidosryhmälähtöisen ja laajan vastuun ideologian, tunnistamista aineistosta. Toimitusjohtajan katsaukset antavat yritysten yhteiskuntavastuusta kuvan, jonka mukaan yritykset pyrkivät enimmäkseen edistämään yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimointia pitkäaikaisten vastuullisuustavoitteidensa avulla. Yhteiskuntavastuun ideologioista havaittiin eniten sidosryhmälähtöistä ja laajan vastuun ideologiaa. Jotkut yritykset, kuten Huhtamäki ja Stora Enso, olivat muita yrityksiä pidemmällä yhteiskuntavastuunsa sanoittamisessa. Voi myös olla, etteivät kaikki yritykset kokeneet tarpeelliseksi sanoittaa yhteiskuntavastuutaan näkyvästi toimitusjohtajan katsauksissa. Tämä voi johtua sidosryhmien tietynlaisista odotuksista esimerkiksi taloudellisen tuloksen suhteen tai esimerkiksi siitä, että yritykset painottavat tiettyjä yhteiskuntavastuun osa-alueita, kuten ympäristövastuuta, yhteiskuntavastuuraportissaan. Koska toimitusjohtajan katsaus on yksi vuosikertomuksen luetuimmista osista ja sidosryhmät todennäköisesti lukevat sen, yritykset haluavat tuoda esiin niitä tietoja, joita sidosryhmät niiltä odottavat.

Jatkotutkimuksen osalta olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin sitä, miten yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta eroaa toisistaan ja onko se linjassa niiden kertoman kanssa. Tätä voisi hahmottaa listaamalla toimitusjohtajan katsausten perusteella ne konkreettiset toimet, joita yritykset tekevät sekä vertailemalla näitä keskenään. Aineistoni analyyseissä huomasin, että yhtiö voi kuvata olevansa edelläkävijä tietyissä yritysvastuun toimissa, kuten ympäristövastuussa, mutta muihin tarkastelemiini yhtiöihin verrattuna sen tavoitteet esimerkiksi hiilineutraaliuden suhteen eivät olleet yhtä korkealla. Tämä kertoo, että yritysten vastuullisuuden tasoa arvioidakseen tulee olla tarkkaavainen ja mahdollisesti myös perehtynyt yhteiskuntavastuun eri mittareihin, jotta yritysten esittämiä tietoja voi arvioida kriittisesti. Sidosryhmät, kuten sijoittajat, voivat hyötyä tietämyksestä tehdessään päätöksiä sijoitusratkaisuissaan.

Lähteet

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), s. 39–48.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Clatworthy, M. & Jones M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 19(4), s. 493–511.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Elkington, J. (2018). "25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It". *Harvard Business Review*. Noudettu 18.7.2022 osoitteesta <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2013a). *Critical discourse analysis: the critical study of language* (2. painos). Routledge. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4324/9781315834368>
- Fairclough, N. (2013b). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, 7(2), 177-197, DOI: 10.1080/19460171.2013.798239
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Geppert, J. & Lawrence J. E. (2008). Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders Letter. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 285–307.
- Gieseckamm, J., Norman, J., Garvey, A. & Betts-Davies, S. (2021). Science-Based Targets: On Target? *Sustainability*, 13(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041657>

- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 1-22). Wiley-Blackwell.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä*, 43(1). DOI: <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Jørgensen, M. & Phillips, L. J. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage.
- Kotonen, U. (2009). Formal corporate social responsibility reporting in Finnish listed companies. *Journal of Applied Accounting Research*, 10(3), s. 176-207. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09675420911006406>
- Kuluttajansuojalaki (1978). *Yleiset säännökset*. Noudettu 20.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Lindroos, N. (2016). Jos ei voi rahalla mitata, millä sitten? Yhteiskuntavastuun mittarit vertailussa. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 36/2016*. DOI: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-134-0>
- Mäkelä H. & Laine, M. (2011). A CEO with many messages: Comparing the ideological representations provided by different corporate reports. *Accounting Forum*, 35(4), 217–231. DOI: 10.1016/j.accfor.2011.06.008
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino. Noudettu 29.11.2021 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789517688253>
- Nasdaq (2021). OMXH25, OMX Helsinki 25, (FI0008900212). Noudettu 1.12.2021 osoitteesta http://www.nasdaqomxnordic.com/index/index_info?Instrument=FI0008900212
- Niskala, M., Pajunen T. & Tarna-Mani K. (2009). *Yhteiskuntavastuun raportointi: raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Gummerus Kirja-paino Oy.
- Osakeyhtiölaki (2006a). *Pörssiyhtiö*. Finlex. Noudettu 1.12.2021 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Osakeyhtiölaki (2006b). *Toiminnan tarkoitus*. Finlex. Noudettu 22.10.2021 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#O1L1P5>

- Rahm, H., Sandell, N. & Svensson, P. (2020). Corporate dreams - Appropriate aspirations and the building of trust in annual reports. *Studies in communication sciences* 20(1), s. 77-91.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and Solutions. *J Bus Ethics* 131, s. 625–648. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>
- Takala, T. (1999). Ownership, responsibility and leadership – a historical perspective. *International Journal of Social Economics*, 26(6), s. 742-75
- Takala, T. (2000). Yrityksen yhteiskuntavastuun ideologiat v. 2000. Suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. *Liiketaloudellinen aikakauslehti* (4). Noudettu 22.10.2021 osoitteesta <http://lta.lib.aalto.fi/2000/>
- Takala, T. & Pallab, P. (2000). Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm. *Business Ethics: A European Review* 9(2), s. 109–118.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. John Wiley & Sons.
- Tilastokeskus (n.d.). *Konserni*. Noudettu 2.12.2021 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/konserni.html>
- Tuotevastuulaki (1990). Soveltamisala. Noudettu 20.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900694>
- Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.). *Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 20.10.2021 osoitteesta <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>.
- United Nations (n.d.) *Protect Human Rights*. Noudettu 20.11.2022 osoitteesta <https://www.un.org/en/our-work/protect-human-rights>
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), s. 249-283. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0957926593004002006>
- Yuthas, K., Rogers, R. & Dillard, J. (2002). Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 41(1–2), s. 141–157.

Aineistolähteet

- Cargotec (2020). Vuosikertomus 2020. Noudettu 27.10.2021 osoitteesta <https://www.cargotec.com/fi/sijoittajat/vuosikertomus-2020/>
- Elisa (2020). Vuosikatsaus 2020. Noudettu 27.10.2021 osoitteesta https://static.elisa.com/v2/image/2tqybbhjs47b/5X8eVctO86ofub2pNTUiFF/Elisa_Vuosikatsaus_2020.pdf?_ga=2.89213788.610642265.1635329171-285532462.1632397770
- Fortum (2020). Toimitusjohtajan liiketoimintakatsaus. Noudettu 27.10.2021 osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/22134/download>
- Huhtamäki (2020). Vuosikertomus 2020. Noudettu 27.10.2021 osoitteesta <https://www.huhtamaki.com/globalassets/global/investors/reports-and-presentations/fi/2020/huhtamaki-oyj-vuosikertomus-2020.pdf>
- Kemira (2020). Annual Review 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.kemira.com/app/uploads/2021/03/kemira-annual-review-2020-full.pdf>
- Kesko (2020). Keskon vuosiraportti 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_keskon_suunta.pdf
- KONE (2020). Yritysvastuuraportti 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://www.kone.com/fi/Images/KONE_Yritysvastuuraportti_2020_tcm18-106222.pdf
- Konecranes (2020). Vuosikatsaus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://investors.konecranes.com/sites/default/files/Annual%20report%202020/vuosikatsaus_2020.pdf
- Metsä Board (2020). Vuosikertomus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.metsagroup.com/globalassets/metsa-board/documents/investors/annual-report/2020/metsa-board-vuosikertomus-2020.pdf>
- Nokia (2020). Nokia vuonna 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://www.nokia.com/system/files/2021-03/Nokia_Annual_Report_2020_Finnish.pdf
- Nokian Renkaat (2020). Taloudellinen katsaus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/julkaisut/vuosikertomukset/>

- Outokumpu (2020). Toimitusjohtajan katsaus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://mb.cision.com/Main/18751/3298504/1381196.pdf>
- Stora Enso (2020). Annual Report 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://www.storaenso.com/-/media/documents/download-center/documents/annual-reports/2020/storaenso_annual_report_2020.pdf
- Telia (2020). Annual and Sustainability Report 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.teliacompany.com/en/investors/reports-and-presentations/annual-reports/>
- TietoEVRY (2020). Taloudellinen katsaus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta https://ar2020.tietoevry.com/siteassets/tietoevry2020_taloudellinen_katsaus.pdf
- UPM (2020). Vuosikertomus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.upm.com/siteassets/asset/investors/2020/upm-vuosikertomus-2020.pdf>
- Valmet (2020). Vuosikatsaus 2020. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta <https://www.valmet.com/globalassets/investors/reports--presentations/annual-reports/2020/valmet-vuosikatsaus-2020-fi.pdf>