

VAASAN YLIOPISTO  
Humanistinen tiedekunta  
Viestintätieteiden laitos

Eeva-Kaisa Kivistö

Vastuullista viestintää vuosikertomuksissa  
Suomalaisten yritysten ympäristöraportointi

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2009

SISÄLLYSLUETTELO	1
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
1.3.1 Sisällönanalyysi	13
1.3.2 Diskurssianalyysi	14
2 YMPÄRISTÖASIAT OSANA VASTUULLISTA LIKETOIMINTAA	17
2.1 Ympäristövastuu	18
2.2 Yritysten ympäristövastuullisuuden kehittyminen	19
2.3 Asennoituminen ympäristöasioita kohtaan	21
2.4 Ympäristövastuullisuus kilpailuvalttina	23
2.5 Vastuullisuuteen liittyvät ongelmat	25
3 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ VASTUULLISUUDEN OSOITTAMISEN MUOTONA	27
3.1 Ympäristöviestinnän käsite	27
3.2 Ympäristöviestinnän osa-alueita	28
3.2.1 Sisäinen ympäristöviestintä	29
3.2.2 Ulkoinen ympäristöviestintä	30
3.3 Ympäristöviestinnän tutkimus	32
4 YMPÄRISTÖRAPORTOINTI YMPÄRISTÖVIESTINNÄN OSANA	35
4.1 Ympäristöraportoinnin käsite	35

4.2 Ympäristöraportoinnin taustateoriat	36
4.2.1 Sidosryhmäteoria	36
4.2.2 Legitimaatioteoria	39
4.2.3 Tilivelvollisuusteoria	40
4.2.4 Poliittis-taloudellinen teoria	41
4.3 Ympäristöraportointia säätelevät tekijät	42
4.3.1 Lainsäädäntö	42
4.3.2 Suositukset ja ohjeistukset	43
4.3.3 Standardoidut ympäristöjärjestelmät	44
4.3.4 Raportointitapojen luotettavuus	45
4.4 Raportointitavat	47
4.4.1 Vuosikertomusraportointi	47
4.4.2 Erillinen ympäristöraportointi	48
4.5 Ympäristöraportointi maailmalla ja Suomessa	49
5 VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ VUOSIKERTOMUKSISSA	51
5.1 Ensimmäiset ympäristömaininnat	51
5.1.1 Ensimmäiset ympäristömaininnat aineistossa	52
5.1.2 Ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnin painopisteet	57
5.1.3 Pohdintaa ensimmäisistä ympäristömaininnoista	61
5.2 Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä	62
5.2.1 Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä aineistossa	63
5.2.2 Pohdintaa ympäristöaiheisten virkkeiden määrästä	6
5.3 Ympäristöraportoinnin aiheet	68
5.3.1 Ympäristöraportoinnin aiheet aineistossa	70
5.3.1.1 Energiankulutuksen vähentäminen, kierrättäminen ja jätehuolto	72
5.3.1.2 Ympäristövaikutusten vähentäminen, ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet sekä tuotannon ympäristöystävällisyys	75
5.3.1.3 Ympäristövastuullisuus osana yrityksen liiketoimintaperiaatetta tai arvoja sekä kansainvälisten periaatteiden noudattaminen	78
5.3.1.4 Ilmastonmuutos ja ympäristöystävälliset yhteistyökumppanit	80

5.3.1.5 Ympäristöön liittyvät investoinnit ja ympäristöystävällinen jakelutoiminta	82
5.3.1.6 Yritys ympäristöinformaation välittäjänä	84
5.3.1.7 Ympäristöasioihin keskittynyt tutkimus ja ympäristömerkit ja -sertifikaatit	87
5.3.1.8 Raportointistandardit sekä ympäristöystävällisyydestä saadut palkinnot ja tunnustukset	88
5.3.2 Pohdintaa ympäristöraportoinnin aiheista	89
5.4 Ilmastonmuutoksen jäsentyminen vuosikertomuksissa	92
5.4.1 Talouden diskurssi	95
5.4.2 Haasteen diskurssi	98
5.4.3 Mahdollisuuden diskurssi	99
5.4.4 Lakisääteisyysdiskurssi	101
5.4.5 Neutraalin suhtautumisen diskurssi	103
5.4.6 Yhteenveto ilmastonmuutosdiskursseista	105
<b>6 PÄÄTÄNTÄ</b>	109
<b>LÄHDELUETTELO</b>	113
<b>LIITE. Analysoinnissa mukana olleet vuosikertomukset jaoteltuna yritysten ympäristövaikutusten mukaan</b>	121
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Vastuullisen liiketoiminnan kolme osa-aluetta	17
Kuvio 2. Ympäristöviestinnän suunnittelun prosessi	31
<b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset sekä niiden toimialat	11
Taulukko 2. Kuluttajien segmentointi ympäristötietoisuuden mukaan	22
Taulukko 3. Tekijät, joiden vuoksi yritykset pyrkivät olemaan vastuullisia	24
Taulukko 4. Ympäristöviestinnän työkalut ja niiden käyttö	31

Taulukko 5. Sidosryhmien panos-vastike-suhteet	37
Taulukko 6. Ympäristöviestinnän sidosryhmiä	38
Taulukko 7. Aineistosta löytyneiden ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnit	53
Taulukko 8. Ympäristöraportoinnin sijainnin pisteytys	58
Taulukko 9. Yritykset jaoteltuna ensimmäisen ympäristömaininnan pisteytyksen mukaan	59
Taulukko 10. Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä aineistossa	64
Taulukko 11. Ympäristöraportoinnin aiheet aineistossa	71
Taulukko 12. Yritykset, joiden vuosikertomuksissa esiintyy sana ilmastonmuutos	94
Taulukko 13. Yhteenveto ilmastonmuutosdiskursseista	106
Taulukko 14. Ilmastonmuutosdiskurssit sekä niitä käyttävät yritykset	107

---

**VAASAN YLIOPISTO****Humanistinen tiedekunta**

<b>Laitos:</b>	Viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä:</b>	Eeva-Kaisa Kivistö
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Vastuullista viestintää vuosikertomuksissa. Suomalaisten yritysten ympäristöraportointi.
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2009
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Yritykset pyrkivät tänä päivänä tuomaan vastuullisuuttaan ympäristöä kohtaan esiin monin eri tavoin. Kaikista ympäristöviestinnän muodoista nimenomaan vuosikertomuksessa esiintyvistä ympäristöraportoinnista on tullut vähitellen yksi tärkeimmistä ympäristövastuullisuuden osoittajista.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa esiintyvä ympäristöraportointi on. Tarkastelen ensinnäkin sitä, miten suuressa roolissa ympäristöasiat vuosikertomuksissa ovat ja millaisia ympäristöaiheita niissä käsitellään. Toiseksi tutkimuksessa käydään läpi sitä, miten yritykset puhuvat ympäristöaiheista. Huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, ovatko tulokset erilaisia yrityksen toimialasta riippuen, eli ovatko yrityksen toimialan ympäristövaikutukset välillisiä vai välittömiä.

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdenkymmenen suomalaisen yrityksen vuosikertomuksista vuodelta 2008. Aineisto käydään läpi kahdessa vaiheessa. Ensiksi muodostetaan sisällönanalyysin avulla kuva ympäristöasioiden roolista ja vuosikertomuksissa käsitellyistä ympäristöaiheista. Toiseksi etsitään diskurssianalyysiä apuna käyttäen vastausta siihen, miten ympäristöaiheista puhutaan. Tarkempaan analyysiin valitaan yksi sisällönanalyysin yhteydessä löydetty ympäristöaihe, joka on ilmastonmuutos. Ilmastonmuutosta käsitellään tarkemmin, koska se on tällä hetkellä yksi suurimmista pitkän tähtäimen epävarmuustekijöistä arvioitaessa yrityksen toimintamahdollisuuksia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sellaisilla toimialoilla, joilla ympäristövaikutukset ovat suuria, panostetaan selvästi enemmän ympäristöraportointiin. Ympäristöasiat tuodaan vuosikertomuksissa varhaisemmassa vaiheessa esiin ja niitä myös käsitellään hyvin laajasti. Sekä välittömiä sekä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset raportoivat kuitenkin lähes samoista aiheista. Diskurssianalyysin avulla saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että suomalaiset yritykset suhtautuvat ilmastonmuutokseen neutraalisti. Ilmastonmuutoksesta ei kuitenkaan puhuta yhdenmukaista diskurssia käyttäen.

---

**AVAINSANAT:** ilmastonmuutos, ympäristövastuu, ympäristöviestintä, ympäristöraportointi, vuosikertomus



## 1 JOHDANTO

Sanomalehtien ja muiden medioiden täyttyessä ympäristöuhkia käsittelevistä uutisista ovat ympäristöongelmat tulleet kaikkien tietoon. Myös yrityksissä on havahduttu kiinnittämään huomiota siihen, että ympäristöasiat todella kiinnostavat ihmisiä. Yritykset ovatkin lähestulkoon pakotettuja kiinnittämään huomiota ympäristöasioiden hoitoon, sillä asiakkaiden lisäksi yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyvät asiat kiinnostavat myös muihin sidosryhmiin kuten sijoittajiin ja rahoittajiin kuuluvia henkilöitä.

Se, että yritys kantaa vastuunsa ympäristöstä ei ole pelkkää imagonkiillottamista. Ympäristönsuojelun ja ilmastonmuutoksen hillitsemisen voidaan jopa sanoa tulleen osaksi yritysten liiketoimintaa, sillä vastuullinen liiketoiminta on erinomainen kilpailuvaltti ja siten hyvä keino erottua muista yrityksistä. Jos yritykset siis haluavat pysyä kilpailussa mukana, joutuvat ne kiinnittämään jatkossa huomattavasti enemmän huomiota ympäristöasioidensa hoitoon sekä erityisesti siihen tapaan, jolla ne ympäristöasioista viestivät. Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan kaiken tyyppistä viestintää ympäristöasioista. Sisältö voi liittyä niin ympäristöongelmiin kuin ympäristönsuojeluunkin, mutta yleensä siinä ovat osallisina tavalla tai toisella luonto, ihmiset, sekä ihmisen tuottama rakennettu ympäristö. (Lyytimäki & Palosaari 2005: 9.)

Yritykset pyrkivät tänä päivänä tuomaan vastuullisuuttaan ympäristöä kohtaan esiin käyttäen monia eri ympäristöviestinnän muotoja. Kaikista ympäristöviestinnän muodoista ympäristöraportoinnista on tullut vähitellen yksi tärkeimmistä ympäristövastuullisuuden osoittajista. Ympäristöraportoinnilla tarkoitetaan yrityksen ympäristösuorituskykyä koskevan informaation raportointia sidosryhmille (Pylsy 1997: 7). Ympäristöraportoinnin avulla yritykset voivat siis tehdä selkoa niistä keinoista, joiden avulla ne pyrkivät pitämään ympäristöstä huolta. Kyse voi olla esimerkiksi yrityksen ympäristövaikutusten, -strategioiden tai esimerkiksi ympäristönsuojeluun käytettyjen resurssien esiintuomisesta joko vuosikertomuksessa tai erillisessä ympäristöraportissa. (Brown. 87.)



Varsinkin viime vuosina vuosikertomuksissa esiintyvä ympäristöraportointi on noussut näkyvästi esiin. Vuosikertomuksella tarkoitetaan sidosryhmille suunnattua kuvausta kertomusvuoden tapahtumista ja yrityksen tulevaisuuden näkymistä (ks. Investopedia 2009). Vuosikertomusraportoinnilla tarkoitetaan siis ympäristöraportointia, joka on osana yrityksen vuosikertomusta. Vuosikertomus onkin usein paras vaihtoehto ympäristöraportointiin, sillä se on kattava yhteenveto yrityksen tekemisistä ja näin ollen myös tärkein tiedonlähde useimmille sidosryhmille yrityksen asioista. (Hutchins 1994: 12).

Joillekin yrityksille saattaa olla huomattavasti vaikeampaa luoda itsestään ympäristövastuullista kuvaa toisille. Esimerkiksi metsä-, energia- ja kemianteollisuuden aloilla toimivat yritykset ovat monen mielestä enemmän ympäristöä vahingoittavia kuin rahoituksen tai informaatiotekniikan toimialoille kuuluvat yritykset. Ympäristövastuullisen kuvan luominen onkin erityisen tärkeää sellaisilla toimialoilla toimiville yrityksille, joiden ympäristövastuullisuutta epäillään herkemmin. Toisaalta myös ympäristöä vähemmän kuormittavat yritykset ovat viime aikoina alkaneet kiinnittämään huomiota siihen, miten ympäristönsuojelu näkyy niiden toiminnassa. Kaikki yritykset toimialasta huolimatta joutuvat siis tänä päivänä miettimään, miten ympäristövastuun huomioonottaminen vaikuttaa niiden toimintaan ja millaisen kuvan se yrityksistä antaa.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa esiintyvä ympäristöraportointi. Tarkastelen ensinnäkin sitä, miten suuressa roolissa ympäristöasiat vuosikertomuksissa ovat ja millaisia ympäristöaiheita niissä käsitellään. Toiseksi tutkimuksessa käydään läpi sitä, miten yritykset ympäristöaiheista puhuvat. Tarkempaan analyysiin valitaan yksi sisällönanalyysin yhteydessä löydetty ympäristöaihe, joka on ilmastonmuutos. Ilmastonmuutosta käsitellään tarkemmin, koska se on tällä hetkellä yksi suurimmista pitkän tähtäimen epävarmuustekijöistä arvioitaessa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, ovatko tulokset erilaisia riippuen siitä, ovatko yrityksen toimialan ympäristövaikutukset välillisiä vai välittömiä. Siksi tutkimuksessa on mukana sellaisten yritysten vuosikertomuksia,

joilla on suoria ympäristövaikutuksia ja toisaalta myös sellaisten yritysten vuosikertomuksia, joiden ympäristövaikutukset ovat välillisiä.

Ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan aiheuttamia muutoksia ympäristössä. Välittömillä ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan sellaisia ympäristövaikutuksia, jotka aiheutuvat suoraan yrityksen toiminnasta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi päästöt ilmaan, veteen tai maaperään. Välilliset ympäristövaikutukset ovat puolestaan sellaisia, joita yritys ei varsinaisesti itse aiheuta, mutta joihin yrityksillä on kuitenkin epäsuora yhteys. Jos yritys esimerkiksi tekee yhteistyötä sellaisen tahon kanssa, jonka ympäristövaikutukset ovat suuria, voidaan yrityksellä sanoa olevan välillisiä ympäristövaikutuksia. (ks. Valtion ympäristöhallinto 2009). On erityisen mielenkiintoista tutkia, miten paljon ympäristöviestintään kiinnitetään huomiota esimerkiksi rahoitussektorilla, jossa ympäristövaikutukset jäävät kuitenkin melko pieniksi kemianteollisuuteen verrattuna. Juuri tämän takia on haluttu tehdä selkeä jako välittömiä ja välillisiä ympäristövaikutuksia tuottaviin toimialoihin.

Ilmastonmuutoskeskustelun myötä ympäristöraportointi on todennäköisesti suuremman huomion alla kuin aiemmin, joten voidaan olettaa, että ympäristöasiat ovat vuosikertomuksissa suuressa roolissa ja siten myös näkyvästi esillä. On melko todennäköistä, että ympäristöä kuormittavat yritykset kiinnittävät ympäristöviestintään enemmän huomiota kuin sellaiset yritykset, joiden toimintaa ei perinteisesti pidetä niin suurena uhkana ympäristölle. Tämä saattaa näkyä muun muassa siinä, että välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset tuovat vuosikertomuksessa ympäristöasiat esiin melko varhaisessa vaiheessa ja myös ympäristömainintoja löytyy enemmän verrattuna välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksiin.

Ympäristöraportoinnin aiheissa on todennäköisesti myös eroavaisuuksia riippuen siitä, minkä toimialan yrityksestä on kysymys. Oletukseni mukaan välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset joutuvat panostamaan ympäristöraportointiin enemmän, koska niiden on vaikeampi pitää ympäristöystävällistä imagoa yllä. Ympäristöraportoinnin aiheet ovat näin ollen monipuolisempia. Voidaan kuitenkin olettaa, että myös välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset kiinnittävät nykyään kasvavassa mää-

rin huomiota ympäristöraportointiin, joka näkyy varmasti aiheiden laajassa kirjossa. Yritykset, joiden ympäristövaikutukset ovat välittömiä, kiinnittävät oletukseni mukaan enemmän huomiota myös siihen, miten ne puhuvat ympäristöaiheista. Arvelen, että ympäristöä kuormittavilla toimialoilla toimivat yritykset ovat näin ollen kiinnittäneet erityistä huomiota myös siihen, millaisen kuvan ne antavat itsestään erilaisia diskursseja käyttäen.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona on yhteensä 20 suomalaisten yritysten vuonna 2008 julkaisemaa vuosikertomusta. Vuosikertomuksista 10 on sellaisten yritysten julkaisemia, jotka toimivat toimialoilla, joilla on välittömiä ympäristövaikutuksia. Toiset 10 on puolestaan otettu mukaan toimialoilta, joilla toimivien yritysten ympäristövaikutukset ovat välillisiä. Tarkoitus ei ole jaotella yrityksiä toimialan ympäristövaikutusten mukaan niin sanottuihin hyviin ja pahoihin. Yritysten halutaan kuitenkin eroavan selvästi toisistaan toimialojen suhteen, jotta vertailusta tulisi hedelmällisempää. Tekemällä tällainen jako on mahdollista vertailla sitä, ovatko tulokset erilaisia riippuen yritysten toiminnan ympäristövaikutuksista.

Osa yrityksistä, joiden vuosikertomuksia tutkimuksessa tarkastellaan, valittiin 500 suurimman suomalaisen yrityksen listalta (Talouselämä 2009). Osa otettiin puolestaan mukaan suomalaisten pörssiyritysten joukosta. Valinta tehtiin satunnaisotannalla siten, että mukaan saatiin 10 yritystä, joilla voidaan olettaa olevan välittömiä ympäristövaikutuksia sekä 10 yritystä, joiden ympäristövaikutukset ovat välillisiä. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset sekä niiden toimialat on nähtävissä seuraavalla sivulla taulukossa 1.

Kuten taulukosta 1 on nähtävissä, energia-, kemia-, kumi-, metsä-, paperi-, sekä öljynjalostusteollisuuden toimialoilla toimivien yritysten katsottiin kuuluvan välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten joukkoon. Puolestaan yritykset, jotka toimivat koulutus-, media, pankki-, rahoitus-, sijoitus-, vakuutus- tai viestintäaloilla kuuluvat tässä tutkimuksessa välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten joukkoon. Yritysten

toimialamäärittelyssä on käytetty apuna Kauppalehden määritelmiä (Kauppalehti 2009). Lista analysoiduista vuosikertomuksista on tutkimuksen liitteenä.

**Taulukko 1.** Tutkimuksessa mukana olevat yritykset sekä niiden toimialat.

Yritys	Toimiala	Yrityksen toimialan vaikutus ympäristöön
Ahlstrom	Paperi	Välitön
Alma Media	Media	Välillinen
Fortum	Energia	Välitön
Helsingin Energia	Energia	Välitön
Ilkka-Yhtymä	Viestintä	Välillinen
Ilmarinen	Vakuutus	Välillinen
Kemira	Kemia	Välitön
Metsä-Botnia	Paperi	Välitön
M-real	Paperi	Välitön
Neste Oil	Öljynjalostus	Välitön
Nokian Renkaat	Kumiteollisuus	Välitön
OP-Pohjola-ryhmä	Pankki/vakuutus	Välillinen
Sanoma	Viestintä	Välillinen
Sampo-konserni	Vakuutus	Välillinen
Stora Enso	Metsä	Välitön
Talentum	Media	Välillinen
Tapiola-ryhmä	Pankki/vakuutus	Välillinen
Trainer's House	Koulutus	Välillinen
UPM	Metsä	Välitön
Varma	Vakuutus	Välillinen

Tutkimuksessa käsitellään nimenomaan vuosikertomusta ympäristöraportoinnin lähteenä, sillä katson sen olevan vertailukelpoisen julkaisu, joka välittää yritysten ympäristöraportointia. Täytyy kuitenkin muistaa, että yritykset julkaisevat ympäristöinformaatiota toki monilla muillakin tavoin kuin pelkästään vuosikertomuksissa. Esimerkiksi Holland ja Foo (2003: 7–8) ovat esittäneet kritiikkiä pelkästään vuosikertomuksiin keskittyvän raportoinnin tutkimisesta, sillä siinä tapauksessa esimerkiksi sanomalehdissä, Internet-sivuilla ja erillisissä ympäristöraporteissa esitetyt tiedot jäävät täysin vaille huomiota. Sjöblom ja Niskala (1999: 14–15) ovat kuitenkin sitä mieltä, että vuosikertomus on yrityksen tärkein yksittäinen julkaisu ja sen luotettavuus tietolähteenä on sen lakisääteisyys takia erittäin hyvä. Siksi halusin kritiikistä huolimatta keskittyä nimenomaan vuosikertomuksissa esiintyvän ympäristöraportoinnin tutkimiseen. Vuosikertomuksista

analysoidaan osia, joissa käsitellään ympäristöasioita. Muut vuosikertomuksissa käsiteltävät asiat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

Yritysten julkaisemista vuosikertomuksista osa tilattiin Kauppalehden (2009) vuosikertomuspalvelun avulla paperiversiona ja osa suoraan yritysten omien Internet-sivujen kautta helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun 2009 aikana. Painettuja julkaisuja on tutkimuksessa yhteensä 17. Kolmea vuosikertomusta tarkasteltiin suoraan yritysten Internet-sivuilta pdf-muotoisina. Tarkastelumuodon ei voida kuitenkaan sanoa vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin, koska painettuina sekä Internetissä julkaistavat vuosikertomukset ovat yleensä täysin identtisiä. Mukaan otettiin vuosikertomusten suomenkieliset versiot, sillä suomen ollessa tutkijan äidinkieli on analysointi näin ollen luotettavampaa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Empiirinen tutkimuksen tulokset muodostuvat kahden eri vaiheen kautta. Ensin muodostan sisällönanalyysin avulla kokonaiskuvan siitä, miten suureen rooliin ympäristöasiat vuosikertomuksissa pääsevät ja mitä ympäristöön liittyviä aiheita suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa käsitellään. Toiseksi käyn aineiston vielä tarkemmin läpi diskurssianalyysiä apuna käyttäen, jolloin saan selville, miten ympäristöaiheista puhutaan. Tarkemmin ilmaistuna käytän diskurssianalyysiin kuuluvaa variaatioanalyysiä.

#### 1.3.1 Sisällönanalyysi

Tarkastelen sisällönanalyysin avulla ensiksi sitä, miten suureen rooliin ympäristöasiat ovat vuosikertomuksissa päässeet. Etsin sisällönanalyysin avulla siis vastausta siihen, millä vuosikertomuksen sivulla ensimmäinen ympäristöaiheinen sana sijaitsee. Tarkastelen myös sitä, miten paljon ympäristöasiat ovat saaneet vuosikertomuksista tilaa. Käyn siis vuosikertomukset läpi laskien montako ympäristöaiheista virkettä niistä löytyy.

Analyysiyksikkönä sisällönanalyysissa on siis ensimmäisessä vaiheessa ympäristöaiheinen sana ja toisessa vaiheessa ympäristöaiheinen virke. Aiheella voidaan tarkoittaa tekstin pintasisältöä, eli sen konkreettista tapahtumatasoa. (ks. Opetushallitus 2009). Tässä tutkimuksessa ympäristöaihe määritellään ensinnäkin siten, että se liittyy tavalla tai toisella ympäristöön. Sanalla tarkoitetaan pienintä itsenäistä osaa, johon lause voidaan jakaa. Sillä voidaan viitata myös pienimpään itsenäiseen muotoon. (vrt. Bloomfield 1935: 24, Setälä 1941: 18.) Virkkeellä tarkoitetaan puolestaan isolla kirjaimella alkavaa ja pisteeseen, huuto- tai kysymysmerkkiin päättyvää yhden tai useamman lauseen pituista tekstin jaksoa (Hakulinen, Vilkuna, Korhonen, Koivisto, Heinonen & Alho 2004: 827).

Ympäristöraportoinnin aiheiden analysointi tapahtuu myös sisältöä analysoimalla, eli kyseessä on aineistopohjainen sisällönanalyysi (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002: 95–107). Koska ei ole olemassa mitään valmista teoriaa tai runkoa ympäristöraportoinnin aiheista, luon luokittelun itse tarkastelemalla aineiston sisältöä. Nimitän luomiani luokkia ympäristöviestinnän aiheiksi, ja käytän aiheita sisällönanalyysin tässä vaiheessa analyysiyksikköinä. Kehitän luokkia erilaisista aiheista niin kauan, että aineiston voidaan sanoa kylläntyneen eli saturoituneen. Kun uudet aiheet alkavat toistaa itseään, ne eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998: 62–63.) Järjestän aineiston tällä tavalla selkeään ja tiiviiseen muotoon, jolloin myös sen informaatioarvo lisääntyy. Sisällönanalyysi toimii hyvänä keinona tuottaa taustatietoa ja jäsentää aineistoa, jolloin sitä on toista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen helpompi analysoida syvemmin.

Koska tutkimusaineistoni eli vuosikertomukset ovat kirjallisessa muodossa, sopii sisällönanalyysi aineiston läpikäyntiin. Käyn aineistoa läpi sana- ja lausetasolla. Keskityn tutkimuksessa ainoastaan siihen, mikä on selkeästi ilmaistu, enkä siis pyrikään analysoimaan piilossa olevia viestejä. Havainnollistan asiaa tuomalla esiin esimerkkejä aineistosta. Esittäessäni havaintojani tuon esiin myös vuosikertomuksista lainattuja siiteerauksia, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää se, mistä on kysymys.

### 1.3.2 Diskurssianalyysi

Kun olen saanut selville ne ympäristöraportointiin liittyvät aiheet, joita vuosikertomuksissa käsitellään, syvennän tutkimusta vielä varsinaisen tekstin tasolle. Toisessa tutkimuksen vaiheessa tutkimusmenetelmänäni on diskurssianalyysi, jota käyttämällä saan selville, miten yritykset puhuvat ympäristöaiheista. Tarkempaan analyysiin valitaan yksi sisällönanalyysin yhteydessä löydetty ympäristöaihe, joka on ilmastonmuutos. Ilmastonmuutosta käsitellään tarkemmin, koska se on tällä hetkellä yksi suurimmista pitkän tähtäimen epävarmuustekijöistä arvioitaessa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Tutkimuksen pääpaino siirtyy samalla kielen käytön funktioiden analysoimiseen.

Diskurssianalyysissa lähtökohtana on kieli ja eritoten sen seurauksia tuottava luonne. Kieli ei ole koskaan olemassa itsessään, vaan konteksti, jossa kieltä käytetään, antaa sekä kokonaisille lauseille että yksittäisille sanoille oman merkityksensä. Kielen avulla tuotetut merkityssystemit ovat parhaiten ymmärrettävissä niiden tilanteiden, asiayhteyksien ja muiden kontekstiin liittyvien tekijöiden kautta, jossa ne esiintyvät. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 18.) Hall (1999: 99) on tehnyt diskurssin käsitteen monille tutuksi määrittellen diskurssin seuraavalla tavalla:

”Diskurssit ovat puhetapoja, ajattelutapoja, tapoja esittää eli representoida jokin kohde tai aihe. Ne tuottavat merkityksellistä tietoa kohteestaan. Tämä tieto vaikuttaa sosiaaliin käytäntöihin ja sillä on näin todellisia seurauksia ja vaikutuksia. --ne [diskurssit] toimivat aina suhteessa valtaan - ne ovat osa vallan levittäytymistä, mutta myös osa sen kyseenalaistamista. (Hall 1999: 105.)”

Myös Suoninen (1993: 50–51) esittää samankaltaisia ajatuksia, sillä hänen mukaansa erilaisista aiheista voidaan puhua eri diskursseja käyttämällä. Vaihtelu johtuu yleensä siitä, että kielen avulla on mahdollista tuottaa erilaisia asioita ja funktioita. Minkään ilmaisun ei tulisi olettaa olevan kiinteä, sillä eri tilanteissa se saattaa kuulua eri merkityssystemeihin ja sen funktio saattaa olla hyvinkin erilainen. (Emt. 48–49). Tilannekohtaisesti kielen käytöllä voi olla Potterin ja Wetherellin (1989: 187) mukaan laajojakin ideologisia seurauksia. Ideologiset seuraukset liittyvät vallan ja diskurssien yhteen-

kietoutumiseen, joka aiheuttaa usein erilaisia valtasuhteita diskurssien kesken (emt. 187).

Kun kyseessä ovat ympäristöön liittyvät asiat, voidaan esimerkiksi kierrättämisestä puhua taloudellisesta näkökulmasta katsoen talouden diskurssin sisällä tai esimerkiksi luonnonsuojeluun liittyvästä näkökulmasta luonnonsuojelun diskurssin sisällä. Yksinkertaisimmillaan Seppäsen (2005: 25) mukaan diskurssilla voidaan siis tarkoittaa juuri tämänkaltaista puhetapaa. Vaikka aihe olisikin täysin sama, ei siitä yleensä puhuta aina samasta näkökulmasta katsoen. Esimerkiksi juuri ilmastonmuutoksen diskurssit saattavat vaihdella riippuen siitä, puhutaanko siitä konferenssissa ympäristönsuojelun asiantuntijoiden kesken vai pikkujouluissa täysin eri alalla toimivien kaverusten kesken.

Koska tavoitteenani on löytää nimenomaan ilmastonmuutokseen liittyviä diskursseja, käyn ensiksi kaikki tutkimuksessa mukana olevat vuosikertomukset läpi ja etsin tekstistä ne kohdat, joissa on mainittu sana *ilmastonmuutos*. Tekemällä tällainen jaottelu voidaan olla varmoja siitä, että teksti todella liittyy ilmastonmuutokseen jolloin tulkinnanvaraisuudesta päästään eroon. Analyysiyksikkönä on siis diskurssianalyysiä tehtäessä sana, mutta diskursseja muodostettaessa tarkasteluun otetaan myös sanan ympärillä oleva virke sekä tarpeen mukaan myös laajempi konteksti. Muodostan diskurssiluokkia siis sen mukaan, millaisia sanavalintoja ja säännönmukaisuuksia teksteistä löytyy ilmastonmuutoksesta puhuttaessa.

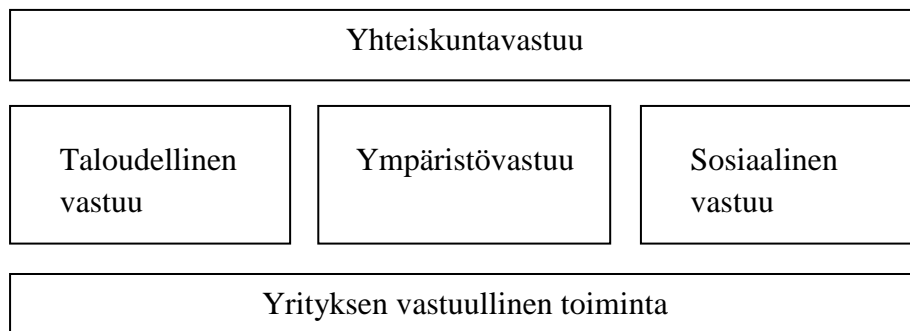
Käyttämäni diskurssianalyysi muistuttaa sisällön analysointia ja sen erittelyä, jota teen tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, sillä tavoitteena on etsiä eroja ja yhtäläisyyksiä erilaisten puhetapojen väliltä. Tämänkaltaista kielenkäytön vaihtelevuuteen keskittyvää diskurssianalyysiä kutsutaan myös variaatioanalyysiksi. (Suoninen 1993: 48–74.) Variaatioanalyysin juuret löytyvät puhtaasti kielitieteen parista. Analysointi keskittyy erityisesti kielen vaihteluun ja sen variaatioiden teorioihin. Variaatioanalyysin avulla on mahdollista tutkia erityisesti niitä tapoja, joita ihmisillä on, kun he puhuvat samasta asiasta käyttäen erilaisia ilmauksia. (Schiffrin 1994: 282–283.) Käytännössä kyse on siis siitä, että ei tutkita sitä mitä aiheesta sanotaan, vaan miten se sanotaan. Tarkoitus on siis nähdä hieman laajempi kokonaisuus, eli yksilökeskeisyydestä siirrytään kohti laajempaa



näkökulmaa. Tavoitteena on löytää ne variaatiot, joita kullakin toimialalla käytetään vuosikertomuksissa ympäristöasioista viestittäessä.

## 2 YMPÄRISTÖASIAT OSANA VASTUULLISTA LIKETOIMINTAA

Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, tehdään jaottelu usein kolmen vastuullisuuden pilarin kesken. Jako on tehty kansainvälisesti tunnettuun triple bottom line -periaatteeseen perustuen, jota yritykset käyttävät usein raportoidakseen siitä, miten vastuullisuus näkyy niiden toiminnassa. (Paphmel 2005: 20.) Suomessa kyseisestä periaatteesta käytetään nimeä kolmoistilinpäätöksen periaate. Vastuullisuuden pilareita (kuvio 1) ovat yrityksen toiminnan taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Nämä ovat myös vuonna 1987 YK:n Ympäristön- ja kehityksen komissio Brundlandin määrittelemiä kestävä kehityksen avaintermejä, jotka vielä tänäkin päivänä määrittelevät sen, mitä vastuulliselta liiketoiminnalta odotetaan. (Pohjola 2003: 13–15.)



**Kuvio 1.** Vastuullisen liiketoiminnan kolme osa-aluetta (Pohjola 2003: 17).

Yrityksen taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että liiketoiminnan tulisi olla mahdollisimman tehokasta, kannattavaa sekä kilpailukykyistä. Yrityksen tulee vastata sen omistajien luomiin tuotto-odotuksiin ja lisäksi tuottaa taloudellista hyvinvointia yritystä ympäröivälle yhteiskunnalle. Sosiaalinen vastuu puolestaan viittaa siihen, että yritys huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista ja työoloista. Myös kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuden sanotaan kuuluvan sosiaalisen vastuun piiriin. Kolmas vastuullisuuden muodoista on ympäristövastuu, johon tässä tutkimuksessa keskitytään. (Pohjola 2003: 16–17.) Pohjolan (2003: 22) mielestä valitettavan usein ympäristövastuu jää viimeiselle sijalle kun mietitään sitä, mistä vastuullisuuden työstäminen pitäisi aloittaa. Sellaisen vastuullisen liiketoiminnan toteuttaminen, joka ottaisi huomioon sekä taloudellisen, sosiaalisen että ympäristövastuun on nimittäin haastava tehtävä mille tahansa

yritykselle (emt. 22). Ympäristöasiat ovat kuitenkin päivä päivältä ajankohtaisempia, joten ympäristövastuun merkitys tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan.

## 2.1 Ympäristövastuu

Savitzin ja Weberin (2006: 7) mukaan ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen itselleen määrittämää vastuullisen ja ympäristöä säästävän toiminnan vaatimusta, jolla yritys pyrkii vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Pihkola (2006: 35) määrittelee ympäristövastuun olevan yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista, eli yrityksen täytyy pyrkiä kantamaan vastuuta toimintaympäristönsä lisäksi myös luonnonympäristöstä. Myös Takala (2000: 600) on liittänyt ympäristövastuun käsitteen suoraan yritysten toimintaan:

”Yritysten on kyettävä oikeuttamaan olemassaolonsa yhä sitoutuneempana yhteiskunnan jäsenenä sekä koko biosfäärin kannalta katsottuna yhä parempana ihmiskunnan jäsenenä, maailmankylän kansalaisena. Yritysten on tavalla tai toisella sisäistettävä ekologis-eettinen näkemys yrityksen tehtävästä globaalissa kontekstissa ja kyettävä purkamaan se liiketoiminnalliseksi visioksi omassa toimintasegmentissään. (Takala 2000: 600.)”

Niskala (1995: 56) jakaa ympäristövastuun puolestaan kahteen eri osa-alueeseen: moraaliseen ympäristövastuuseen ja juridiseen ympäristövastuuseen. Moraalisen ympäristövastuun voidaan nähdä heijastavan yhteiskunnan arvoja ja odotuksia, kun taas juridiseen ympäristövastuuseen kuuluu yrityksen toimintaa ohjaava käyttäytymisnormisto. Yrityksen vastuulla ei ole pelkästään ympäristöstä huolehtiminen, vaan yrityksen pitäisi ottaa toiminnassaan huomioon myös yhteiskunnasta huolehtiminen. (Emt. 56.)

Ympäristövastuu on siis varsin monimuotoinen ilmiö, johon ei löydy yhtä ja ainoaa oikeaa lähestymistapaa. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta, että ympäristövastuusta on kyse silloin, kun ympäristöasiat otetaan jollakin tapaa huomioon yrityksen toiminnassa. Paavolan (1996: 144) mukaan ympäristövastuullisuus saattaa näkyä yrityksen toiminnassa esimerkiksi siten, että sitä käytetään osana markkinointia ja muuta viestintää, jolloin ympäristönäkökohtien huomioon ottaminen jää tosin melko pintapuoliseksi. Ympäristövaikutuksia voidaan pyrkiä vähentämään myös esimerkiksi tuotannos-

sa, jolloin todelliset vaikutukset ovat suuremmat. Yritykset saattavat pyrkiä hyötymään ympäristövastuullisuudesta myös siten, että ne kehittävät jopa täysin uuden liiketoiminta-alueen ympäristövastuuta ajatellen. (Emt. 144.) Esimerkkistrategioita on mahdollista yhdistellä monella tapaa, joten keinot ympäristövastuullisuuden esiintuomiseksi ovat lähes rajattomat.

## 2.2 Yritysten ympäristövastuullisuuden kehittyminen

Ympäristönsuojelun ja sitä mukaa myös ympäristövastuullisuuden voidaan sanoa tulleen mukaan yleiseen keskusteluun noin nelisenkymmentä vuotta sitten. Teollistumisen alkuaikoina tehokkuutta ja tuottavuutta pidettiin liiketoiminnan avaintekijöinä, eivätkä ympäristöasiat siinä vaiheessa vielä kiinnostaneet yritysjohtoa. Myöskään kuluttajat eivät kiinnittäneet huomiota siihen, millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnolla käytännössä oli. 1960-luvun lopussa suomalainen öljy-yhtiö Neste perusti ympäristölaboration ollen näin ensimmäinen ympäristövastuuseen huomiota kiinnittänyt suomalainen yritys. (Pohjola 2003: 12.) Takala (1994: 29–30) kuitenkin huomauttaa, että katsottaessa asiaa liike-elämän näkökulmasta luonto koettiin jopa 1970-luvulle asti negatiiviseksi rajoitteeksi, jonka puolestapuhujat loistivat Suomessa poissaolollaan.

Yleiseen tietoisuuteen ympäristövastuullisuus nousi 1980-luvulla, kun ympäristöliike ja ympäristöjärjestöt saivat kaipaamaansa julkisuutta. Samaan aikaan suomalaisissa yrityksissä panostettiin myös laatu- ja ympäristöjärjestelmien käyttöön. Kuitenkin vasta 1990-luvulla globalisaatiosta käydyn keskustelun myötä yritykset alkoivat toden teolla kiinnittää huomiota ympäristöön, ja silloin myös ympäristöjärjestelmät ja -raportoinnit nousivat nopeasti yritysten asialistoille. Tarvittiin kuitenkin ulkoista painostusta, ennen kuin asiat lähtivät konkreettisesti liikkeelle, sillä vasta kansalaisjärjestöjen painostus sai yritykset toimimaan. (Juholin 2004: 16, 78.) Takala (1994: 31–33) nimittää aikaa 1970-luvulta 1990-luvulle yhteiskunnallisen vastuun retoriseksi vaiheeksi. Käytännössä tällä tarkoitettiin sitä, että teot puuttuivat, vaikka puhumalla yleisöä pyrittiinkin vakuuttelemaan siitä, että yrityksen toiminta on vastuullista. (Emt. 31–33.) Voidaan siis sanoa, että konkreettisia tekoja ympäristön eteen on alettu tehdä vasta 1990-luvun lopulla.

Yritysten kansainvälistyminen on Pohjolan (2003: 9) mukaan yksi syistä, joka on vaikuttanut tilanteen muuttumiseen. Uusien toimintaympäristöjen haasteet pakottivat myös suomalaistyrietykset miettimään ympäristövastuullisuuttaan, sillä toimintojen siirtyessä ulkomaille ympäristöasioita jouduttiin miettimään uudesta näkökulmasta. Suomesta ei enää juuri löydykään yrityksiä, joita vastuullisen liiketoiminnan haasteet eivät koskettaisi millään tavalla. Ketola (2005: 46) muistuttaa, että saasteet eivät valitettavasti tunne valtioiden rajoja, joten siksi yrityksen ympäristövaikutuksiin tulee todella kiinnittää huomiota. Se, että yritys toimii vastuullisesti paikallisella tasolla, on hyvä alku. Vastuu tulisi kuitenkin kantaa toiminnan ympäristövaikutuksista kaikkialla siellä, missä vaikutuksia ilmenee.

Tällä hetkellä yritysten vastuullisuuden esiintuomista voidaan pitää jonkinasteisena trendinä. Schubertin (2003: 5) mukaan yritysten on pystyttävä pysymään tulevaisuudessa entistä avoimempaan tiedonantoon, jolloin ympäristövastuullisuuden merkitys tulee varmasti kasvamaan entisestään. Savitz ja Weber (2006: 61) ovat samoilla linjoilla, sillä myös heidän mukaansa sidosryhmät tulevat varmasti jatkossa vaatimaan yrityksiltä aiempaa huomattavasti vastuullisempaa toimintaa. Pohjola (2003: 11) ennustaakin, että tulevaisuudessa ympäristöasiat tullaan ottamaan huomioon jo yrityksen visiota ja strategiaa suunniteltaessa, eli ympäristöasioita pohditaan jo ennen varsinaisen liiketoiminnan käynnistämistä. 2000-lukua kuvastaakin ajatus siitä, että yritykset määrittelevät toimintaansa myös muista kuin taloudellisista näkökulmista katsoen. (Emt. 11.) Vaikka viime vuosikymmenten aikana tapahtunut muutos onkin jo sinällään ollut suuri, yritysten ympäristövastuullisuus tulee varmasti kehittymään vielä pitkään.

### 2.3 Asennoituminen ympäristöasioita kohtaan

Yritysten asenteissa ympäristöasioita kohtaan on tällä hetkellä vielä paljon eroavaisuuksia, vaikka asenteet ovat viime vuosina muuttuneetkin positiivisempaan suuntaan. Paa-vola (1996: 143–144) jaottelee yritykset neljään ryhmään ympäristönsuojeluasenteen perusteella seuraavalla tavalla: 1) *Vastustavat yritykset* pitävät ympäristönsuojelua lähinnä liiketoimintaa rajoittavana tekijänä. Yritykset pyrkivät omilla teoillaan hidasta-

maan lainsäädäntötyötä ja estämään ympäristönsuojelun merkitystä. 2) *Passiiviset yritykset* eivät reagoi ympäristönsuojeluun, sillä ympäristönsuojelu ei liity yritysten liike-toimintaan. 3) *Reaktiiviset yritykset* suhtautuvat ympäristönsuojeluun edellisiä positiivisemmin. Vaikka yritykset eivät itse olekaan aloitteellisia, ne reagoivat ympäristönsuojelusta asetettuihin vaatimuksiin. 4) *Innovatiiviset yritykset* ottavat ympäristönsuojelun ja ympäristöystävällisyyden mukaan liiketoimintaansa, ja ovat näin edistyksellisimpiä. Kyseiset yritykset pyrkivät kehittämään toimintatapojaan ja tuotteitaan siten, että ne hyötyvät ympäristövastuullisuudestaan. (Emt. 143–144.)

Vaikka passiivisten yritysten lukumäärä on vähentynyt, on niitäkin vielä olemassa. Innovatiivista suuntaa kohti ollaan kuitenkin todennäköisesti ainakin länsimaissa jo menossa, sillä ympäristöasenteet ovat muuttumassa. Tämä näkyy selvästi myös kuluttajien asenteita tutkittaessa. Tilastokeskuksen (2002) tekemä tutkimus paljasti, että suomalaiset ovat valmiita tekemään uhrauksia ympäristön puolesta. Kuluttajat pitävät itseään vihreinä kuluttajina, mikä kertoo siitä, että he ovat myös tiedostaneet asennoitumisensa muuttumisen. Markkasen ja Ilmolan (1997: 45) tutkimus siitä, millaisiin ryhmiin kuluttajat voidaan heidän ympäristötietoisuuden mukaan jakaa, on myös osoitus siitä, että suomalaiset ovat ympäristötietoisia. Tutkimuksen tulokset on esitetty tiivistetysti taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Kuluttajien segmentointi ympäristötietoisuuden mukaan (Markkanen & Ilmola 1997: 45).

Segmentti	Osuus	Luonnehdinta
Aktiiviset	31 %	Suhtautuvat vakavasti ympäristöongelmiin, tietävät paljon ja toimivat aktiivisesti.
Tietävät	25 %	Tietävät paljon ympäristöongelmien syistä, uskovat omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa, mutta suhtautuvat varauksellisesti muutoksiin.
Seuraajat	21 %	Suhtautuvat ympäristöongelmiin vakavasti ja seuraavat ympäristötiedotusta aktiivisesti, mutta eivät usko omien toimenpiteiden merkitykseen ympäristön kannalta
Varautuneet	10 %	Eivät seuraa ympäristöasioita, suhtautuvat vähätellen.
Välinpitämättömät	13 %	Eivät ole kiinnostuneita, ja pitävät ympäristöasioita liioiteltuna.

Kuten edellisellä sivulla sijaitsevasta taulukosta 2 on nähtävissä, enemmistö suomalaisista, eli 31 %, on aktiivisia kuluttajia. Tämä on yksi merkki siitä, että ympäristöystävällisiä tuotteita ei osteta ainoastaan vahingossa, vaan sen sijaan kuluttajat etsivät niitä aktiivisesti. Täten voidaan olettaa, että yrityksille, jotka valmistavat ympäristöystävällisiä tuotteita, riittää myös asiakkaita. Toki osa kuluttajista on myös varautuneita (10 %) tai välinpitämättömiä (13 %), mutta todennäköisesti kyseiset luokat ovat pienenemään päin. (Markkanen & Ilmola 1997: 44.) Jos kuluttajat ovat sitä mieltä, että ympäristöongelmiin tulisi suhtautua vakavasti, joutuvat myös yritykset miettimään asennoitumistaan uudestaan. Positiivinen asennoituminen ympäristöasioita kohtaan sekä yritysten että kuluttajien osalta on selvä merkki siitä, että alttius muutokselle on olemassa.

Ympäristömyönteisyyteen kannattaa kuitenkin suhtautua kriittisesti. Derksen ja Gartrell (1993: 434) huomauttavat, että ympäristömyönteisen asennoitumisen ja konkreettisen käyttäytymisen suhdetta on erittäin vaikea tutkia. Se ei nimittäin vielä kerro mitään, jos ihminen sanoo olevansa ympäristömyönteinen, sillä ympäristömyönteinen asenne on ollut jo erittäin pitkään kulttuurinen pysyvä normi. Jos ihminen ei ole asenteeltaan ympäristömyönteinen, sotii hän näin koko kulttuurin normeja vastaan. (Emt. 434.) Viime aikoina onkin noussut esiin tutkimuksia, joiden mukaan kuluttajat eivät ole ympäristömyönteisestä asenteesta huolimatta valmiita toimimaan ympäristön eteen. Euroopan Komission (2008: 74) tutkimuksessa tuli esiin, että vaikka 96 % EU-kansalaisista pitää maapallon pelastamista hyvin tärkeänä asiana, omaa konkreettista käyttäytymistä ei haluta siitä huolimatta muuttaa. Kyselyn mukaan 75 % eurooppalaisista voisi ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita siitäkin huolimatta, että ne maksavat hieman enemmän, mutta todellisuudessa näin ei kuitenkaan toimita. (Emt. 74–75.) Suomen Gallupin Helsingin Sanomille tekemästä kyselystä selviää, että tilanne on täysin samanlainen myös suomalaisten kuluttajien osalta. Tutkittaessa tuhannen suomalaisen halukkuutta henkilökohtaisten tekoihin ilmastonmuutoksen torjumiseksi todettiin, että valmius sellaisia ympäristötekoja kohtaan, jotka maksavat selvää rahaa, on vähentynyt tuntuvasti. Ainoastaan kolmannes suomalaisista on valmis maksamaan kaikkien tuotteiden ja palveluiden hinnassa niin sanottua ilmastoveroa. (HS 2009.) LaPieren vuonna 1934 julkaisemaa tutkimusta voidaankin pitää yhä ajankohtaisena, sillä hän todisti jo silloin, kuinka heikko

side asennoitumisella ja ostokäyttäytymisellä empiiristen tutkimusten mukaan on (ks. LaPiere 1934).

#### 2.4 Ympäristövastuullisuus kilpailuvalttina

Ympäristöjohtaminen, ympäristöpolitiikka ja ympäristöohjelma ovat muun muassa sellaisia termejä, joita käytetään suomalaisissa yrityksissä entistä enemmän. Nämä termit ovat tulleet viime aikoina tutuiksi, kun yrityksissä on alettu pohtia, miten ympäristövastuullisuutta voitaisiin tuoda esille. (Pohjola 2003: 23). Äkkiseltään saattaa kuulostaa siltä, että ympäristövastuullisuuden osoittaminen vie yritykseltä resursseja, koska sen vuoksi joudutaan ryhtymään täysin uudenlaisiin toimenpiteisiin. Porter ja van der Linde (1999: 24–26) kuitenkin kääntävät ajatuksen pääläelleen. Ympäristövastuullisuuden ottaminen mukaan yrityksen toimintaan ei suinkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi kärsiä siitä taloudellisesti. Sen sijaan ympäristövastuullisuus tulisi ottaa toiminnassa huomioon siten, että siitä saadaan luotua kilpailuvaltti (emt. 24–26).

Myös Könnölän ja Rinteen (2001: 15) mukaan vastuullisen liiketoiminnan päälähtökohdaksi tulisi olla liiketoiminnan edistäminen, eikä suinkaan yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Kun vastuullisuus on otettu liiketoimintaan mukaan perustellusti, ei kilpailukyvyyn tulisi ainakaan laskea. Ympäristövastuun huomioonottaminen tarjoaakin mahdollisuuksia tuottojen kasvattamiseen, jolloin siitä on yritykselle selvää etua. Tutkittaessa vastuullisuuden ja kilpailukyvyyn yhteyttä noin kaksi kolmesta suomalaisesta yrityksestä arvioi, että vastuullisuus on parantanut yrityksen kilpailukykyä. Vastaajien mukaan kilpailukyky oli parantunut eniten, kun yritys oli tietoisesti alkanut luoda kuvaa vastuullisesta yrityksestä. Vastuullisuus oli vaikuttanut myös tuotteiden paranemiseen, asiakkaiden pysyvyyteen ja se oli myös osaltaan helpottanut uusien työntekijöiden saamista. Jäljelle jää toki vielä kolmannes yrityksiä, jotka eivät olleet nähneet kilpailukyvyyn parantuneen vastuullisuuden myötä. Asiaa perusteltiin muun muassa sillä, että pitäviä todisteita ei ollut löytynyt tai että kustannukset olivat ainoastaan lisääntyneet. (Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2008: 93–95.)



Myös kansainvälisellä tasolla on ollut selvästi nähtävissä, että yhteiskuntavastuuta osataan käyttää kilpailuetuna. KPMG:n (2005: 5) tutkimuksessa, jossa kartoitettiin ympäristöraportointia yli 1600 yrityksen osalta, nousi tämä selvästi esiin. Tutkimuksen tulokset on nähtävissä tiivistetysti taulukosta 3.

**Taulukko 3.** Tekijät, joiden vuoksi yritykset pyrkivät olemaan vastuullisia (KPMG 2005: 18).

Vastuullisuuden kannustavat syyt	% yrityksistä
Taloudelliset tekijät	74
Eettiset syyt	53
Innovaatio & oppiminen	53
Työntekijöiden motivaation nousu	47
Riskien hallinnan paraneminen	47
Arvostuksen nousu osakkeenomistajien silmissä	39
Maineen tai brändin kohottaminen	27
Markkina-aseman parantaminen	21
Jakeluketjujen vahvistaminen	13
Säästäminen kuluissa	9
Suhteiden parantaminen auktoriteettien kanssa	9
Muut syyt	11

Taulukosta 3 on mahdollista havaita, että lähes 75 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vastasi taloudellisten syiden olleen tärkein selitys sille, miksi vastuulliseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen on lähdetty mukaan. Eettiset syyt jäivät tutkimuksessa toiselle sijalle, sillä ainoastaan 50 % vastaajista piti eettisiä syitä tärkeinä. Taloudellisesti eniten yritykset olivat saaneet etua uusista innovaatioista, työntekijöiden kasva-  
neesta motivaatiosta ja riskien hallinnasta sekä niiden vähentämisestä. (KPMG 2005: 5, 18.) Mielenkiintoista on se, että vaikka vastuullisuutta pidetäänkin yhtenä hyvin toimivana maineenhallinnan keinona, ainoastaan neljäsosa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä oli sitä mieltä, että maineen tai brändin kohottaminen on ollut syy ryhtyä mukaan raportointiin.

Kaiken kaikkiaan vastuullisuuden kannustavia syitä löytyi useita, ja niistä jokaisesta on mahdollista kehitellä jonkinlaista etua liiketoimintaan. Haasteellista on kuitenkin saada yritykset jollain keinolla ymmärtämään entistä laajemmin, että ympäristövastuuta on todella mahdollista käyttää kilpailukyvyn luojana. Huomion ei tulisi myöskään kiinnit-

tyä pelkästään taloudellisiin vaikutuksiin, vaan myös laadullisten vaikutusten seuraamiseksi olisi hyvä löytyä jonkinlainen mittari. Vaikka yrityksen tulos ei sinällään vielä selkeästi parantuisikaan ympäristövastuullisuuden mukaan ottamisen vuoksi, saattaa se vaikuttaa kuitenkin positiivisesti esimerkiksi yrityksen laadulliseen imagoon.

## 2.5 Vastuullisuuteen liittyvät ongelmat

On miettimisen arvoista, mihin yritykset oikeastaan pyrkivät kiinnittäessään huomiota ympäristövastuuseen. Juholin (2004: 16–17) pohtii asiaa kriittiseen sävyyn: kun toiset yritykset pitävät ympäristövastuuta ja siitä huolehtimista pelkkänä sanahelinänä ja imagoikkailuna, toiset puolestaan liittävät sen aidosti yrityksen toiminnan edellytyksiin ja yritysetiikkaan. Ympäristöystävälliset tuotteet ovat lisääntyneet viime vuosikymmenen aikana sen jälkeen, kun yritykset huomasivat, että ympäristöystävällisyydestä voi saada kilpailuetua. Voidaan jopa sanoa, että vihreys on vähitellen kokenut inflaation ja menettänyt merkitystään lisäarvontekijänä. (Emt. 16–17.) Kun lähes joka toinen tuote on markkinoijansa mukaan ympäristöystävällinen, ei kilpailuetu ole enää kovinkaan suuri.

Basile ja Skierka (2008) tuovat tässä yhteydessä esiin viherpesun (*green washing*) käsitteen. Englanninkielinen termi *greenwash* lisättiin vuonna 1999 Oxford English Dictionary -sanakirjaan tarkoittamaan väärää tietoa, jota yritykset levittävät julkisuuteen luodakseen ympäristöystävällistä ja -vastuullista kuvaa. Valkama (2008) kuvailee termin tarkoittavan pinnallista vihertymistä, joka ilmenee yleensä esimerkiksi yrityksen käyttämässä mainonnassa tai retoriikassa – siis kaikkialla muualla kuin yrityksen konkreettisessa toiminnassa. Viherpesua käyttävät hyväkseen yleensä juuri sellaiset yritykset, joiden toiminnan voidaan katsoa olevan kaikkein saastuttavinta. Yleensä viherpesuun syyllistyvätkin esimerkiksi auto- ja öljyteollisuuden sekä lentoliikenteen toimialoilla operoivat yritykset, jotka pyrkivät näyttävillä kampanjoilla tuomaan esiin ekologisen puolensa. (Valkama 2008.)

Juuri väärän tiedon levittämisestä johtuen skeptisismiä yritysten ympäristötekoja kohtaan ei voi ihmetellä. Pahimmillaan ympäristömarkkinointia eli ympäristöasioiden var-

jolla markkinoimista on pidetty jopa kuluttajien pettämisenä: markkinoinnissa esiin tuodut ympäristövaikutukset ovat usein niin pieniä, ettei niistä käytännössä ole juurikaan hyötyä. Scheerin (2009: 8) mukaan ongelma on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti. Tutkittaessa tuhansia yhdysvaltalaisen ja kanadalaisten markettien hyllyiltä löytyviä tuotteita huomattiin, että jopa 98 % tuotteista oli sellaisia, että niitä pyrittiin markkinoimaan virheellisesti ympäristöasioiden varjolla (emt. 8). Kuluttajaviraston (2008) mukaan myös Suomessa kuluttajansuojalakiin on jouduttu tekemään muutoksia koskien ympäristömarkkinoinnin sääntelyä, jottei markkinointi ympäristöasioiden varjolla pääsisi karkaamaan käsistä.

Kallion ja Nurmen mukaan (2005: 7) kannattaa miettiä myös sitä, voidaanko taloudellista hyvinvointia ylipäättään toteuttaa samaan aikaan kun yritetään parantaa ympäristön tilaa vapaan markkinatalouden ohjaamassa maailmassa. Kun paine kuluttajien suunnalta on kovaa, yritysten ei auta muu kuin vastata vaatimuksiin pysyäkseen tiukassa kilpailussa mukana, vaikka keinot eivät olisikaan hyvän moraalien mukaisia. Vastuullinen liiketoiminta onkin usein työn ja tuskan takana. Useissa tapauksissa saattaakin olla hyvin vaikea sanoa, toteuttavatko yritykset ympäristövastuullisuutta ainoastaan muodin vuoksi vai moraalisuuden takia. (Emt. 7.)

### 3 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ VASTUULLISUUDEN OSOITTAMISEN MUOTONA

Tässä luvussa tuon esiin ympäristöviestintää ja siihen liittyviä tekijöitä, koska olen tutkimuksessani keskittynyt eri viestinnän lajeista juuri ympäristöviestintään. Siksi on tärkeä selvittää, mitä kaikkea ympäristöviestinnän taustalta löytyy. Käyn ensiksi läpi ympäristöviestintää yleisellä tasolla yrittäen luoda siitä selkeän kokonaiskuvan. Käsittelen erilaisia ympäristöviestinnän osa-alueita, hyvän ympäristöviestinnän tunnusmerkkejä sekä ympäristöviestintään keskittynyttä tutkimusta.

#### 3.1 Ympäristöviestinnän käsite

Vaikka yritys hoitaisi ympäristövastuunsa miten hyvin tahansa, ei se vielä riitä. Ympäristömyönteisyys näkyy nimittäin harvoin tuotteesta itsestään ulospäin siten, että kuluttajat voisivat sen havaita. Tämän vuoksi yritysten on myös muistettava viestiä ympäristövastuullisuudestaan. Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan kaikkia ympäristöasioihin liittyvää viestimistä, jonka avulla välitetään ympäristöinformaatiota. Ympäristöinformaation käsite on täysin käyttöyhteydestä riippuvainen, mutta kaiken kaikkeaan on mahdollista sanoa, että useimmiten ympäristöviestinnän sisällöllä on jotain tekemistä ympäristöongelmien ja ympäristönsuojelun kanssa. (Lyytimäki & Palosaari 2003: 9.) Myös Valentin (1998) määritelmä ympäristöviestinnästä (environmental communication) on hyvin laaja, sillä hänen mukaansa ympäristöviestinnällä tarkoitetaan yksinkertaisesti kaikkea ympäristöasioista tiedottamista ja raportointia. Pleasant, Good, Shanahan, ja Cohen (2002: 197) pitävät ympäristöviestintää puolestaan linkkinä viestinnän ja ympäristöasioiden välillä.

Ympäristöviestinnän muotoa ei ole myöskään määritelty kovin tarkasti: sitä voivat olla esimerkiksi kuvat, ääni, teksti, puhe sekä myös elekieli (Lyytimäki & Palosaari 2003: 9). Nordenin (2009: 8) mukaan tehokkaaseen ympäristöviestintään kuuluvat myös monet muut innovatiiviset viestinnän muodot. Ympäristöviestintää on esimerkiksi roska-pöntön kyljessä oleva tarra, ympäristömyönteisyyttä korostava tapahtuma tai se, että kaupan hyllylle on valittu myyntiin ympäristömyönteisiä tuotteita (emt. 8). Kyse on siis

monimuotoisesta käsitteestä, joka voi myös ilmetä monella eri tavalla ja lähes missä muodossa tahansa.

Ympäristöviestinnän käsite vakiintui yritysmaailmaan 1990-luvulla, kun ympäristöasiat alettiin useiden kriisien jälkeen ottaa tosissaan. Muutosta yritysten ympäristöviestinnässä on tapahtunut erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä alkuvuosien ympäristöviestintä on vähitellen muuttunut koskemaan koko vastuullisen liiketoiminnan raportointia. Tason voidaan myös sanoa selvästi nousseen, sillä enää tökeröiltä kuulostavat ympäristöväättämät eivät läpäise seula. (Rinne & Liimatainen 1998: 15.) Sen sijaan kuluttajat odottavat yrityksiltä todisteita siitä, mitä ne ovat konkreettisesti tehneet ympäristöasioiden eteen.

Usein on vaikea vetää rajaa siihen, missä kulkee perinteisen viestinnän ja missä ympäristöviestinnän raja. Nordenin (2009: 8) mukaan ympäristöviestintä toimii pääsääntöisesti täysin samojen sääntöjen mukaan kuin muukin viestintä: myös ympäristöviestinnässä on mukana sanoman lähettäjä, sanoma, sanoman vastaanottaja sekä kanava, jota pitkin sanoma kulkee. Ympäristöviestinnän perustehtävänä on kertoa yrityksen toimintaan liittyvistä ympäristöasioista sekä sijoittajalle että suurelle yleisölle. Ympäristöviestintään kuuluu siten muun muassa ulkoista raportointia, lehdistöviestintää, sidosryhmäyhteistyötä, tuotteiden ympäristöselontekoja sekä ympäristömyötäisten tuotteiden ja palvelujen kehittämistä. Ympäristöviestinnän tarkoituksena on myös pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi yksittäisen kuluttajan, päätöksentekijöiden tai viranomaisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Viestinnän avulla pyritään muokkaamaan heidän asenteitaan ja arvojaan tiedon avulla siten, että se johtaisi myös konkreettiseen käyttäytymisen muutokseen. (Aho, Immonen, Kiiskinen, Komppula, Korhonen ja Saukkonen 1995: 3.)

### 3.2 Ympäristöviestinnän osa-alueita

Ympäristöviestintä voidaan jakaa muun organisaatioviestinnän tapaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöviestintään kohderyhmän ja aiheen mukaan (Pohjola 2003: 201). Ker-

ron seuraavaksi niiden kummankin erityispiirteistä, vaikka toki sisäistä ja ulkoista ympäristöviestintää moni asia myös yhdistää.

### 3.2.1 Sisäinen ympäristöviestintä

Sisäisellä ympäristöviestinnällä tarkoitetaan ympäristöinformaation välittämistä yrityksen sisäiseen käyttöön. Se on siis vuorovaikuttamista ja ympäristötietouden lisäämistä, joka tapahtuu yrityksen sisällä. (Pohjola 2004: 201.) Valitettavan usein sisäinen ympäristöviestintä jää ulkoisen ympäristöviestinnän varjoon, vaikka yrityksen oma henkilöstö on usein kuitenkin tärkein lenkki ympäristösuorituskyvyn tason nostamisessa. Jos työntekijöiden asenteet ympäristöasioita kohtaan eivät ole samassa linjassa yrityksen muun ympäristöviestinnän kanssa, ei ympäristöviestintä ole kovinkaan uskottavaa eikä siten myöskään toimivaa (Rinne & Liimatainen 1998: 13).

Ympäristömyönteistä asennetta ei voi kuitenkaan antaa yrityksen henkilökunnalle, vaan sitä on lähdettävä tietoisesti luomaan. Markkasen ja Ilmolan (1997: 174) mukaan tulisi ensin selvittää, millaiset työntekijöiden todelliset asenteet ympäristöasioita kohtaan ovat. Rinteen ja Liimataisen (1998: 14) mukaan koulutuksella ja informoimisella on suuri merkitys, jotta yrityksen ja sen henkilökunnan näkemys ympäristöasioista saataisiin sopimaan yhteen. Esimerkiksi intranetin tai sähköpostin kautta välitettävät uutiskirjeet tai muutaman kerran vuodessa järjestettävät tietoisut ovat hyvä keino parantaa henkilökunnan ympäristötietoutta. Sisäisen viestinnän avulla voidaan esimerkiksi muistuttaa henkilökuntaa yrityksen ympäristöasioihin liittyvistä taloudellisista ratkaisuksista, kuten investoinneista tai uusista kehittämiskohteista ympäristösuorituskyvyn parantamiseksi. (Pohjola 2003: 91.)

Henkilöstöä eivät välttämättä myöskään kiinnosta samat asiat kuin esimerkiksi yrityksen ulkoisia sidosryhmiä, joten aihevalinnat tulisi tehdä heidän kiinnostuksensa mukaisesti. Esimerkiksi se, miten ympäristöasiat vaikuttavat työllisyyteen, palkkaukseen, työtehtäviin ja koulutukseen saattaa herättää kiinnostusta henkilöstön parissa. Myös työturvallisuus ja -terveyskysymykset saattavat mietityttää varsinkin, jos yrityksen toiminnalla on konkreettisia ympäristövaikutuksia. Yrityksen johto saattaa puolestaan olla

kiinnostunut siitä, miten ympäristöasiat voidaan ottaa mukaan yrityksen liiketoimintastrategiaan siten, että kilpailukykyä saadaan parannettua. (Niskala & Sjöblom 1999: 41–44.)

McDonaldin (2007: 22) mukaan yrityksen ympäristömyönteisyydellä on tänä päivänä myös vaikutusta siihen, millaisella asenteella työntekijät ylipäättään suhtautuvat työnantajaansa. Se, että yritys ei kanna huolta ympäristöongelmista saattaa nimittäin aiheuttaa työntekijöille moraalisia ongelmia siinä määrin, että työpaikkaa saatetaan jopa vaihtaa sen takia. Sisäinen ympäristöviestintä on siis yleisesti luultua selvästi tärkeämpää. Rinteen ja Liimataisen (1998: 13) mukaan ympäristömyönteisyys tuleeekin yleensä parhaiten näkyviin juuri työntekijöiden kautta.

### 3.2.2 Ulkoinen ympäristöviestintä

Ulkoisella ympäristöviestinnällä voidaan tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, mikä välittää ympäristöinformaatiota yrityksen ympäristövaikutuksia aiheuttavista toiminnoista. Ulkoisen ympäristöviestinnän tunnusmerkkeihin kuuluu myös se, että se on suunnattu yrityksen ulkopuolisille tahoille kuten esimerkiksi sen sidosryhmille. (Sjöblom & Niskala 1999: 9–10.) Lehtisen (1998: 97) mukaan myrkkylastin kaataminen mereen on yksi keinoista, jonka avulla ympäristöasiat saavat julkisuutta. Mahdollisuuksia myös muunlaiseen ulkoiseen ympäristöviestintään on onneksi olemassa.

Lovio (2004: 36) jakaa yrityksen ulkoisen ympäristöviestinnän ensinnäkin ympäristöraportointiin, jota tullaan käsittelemään tässä tutkimuksessa tarkemmin luvussa 4. Ulkoista ympäristöviestintää on myös ympäristötiedottaminen, jolla tarkoitetaan kaikkea ympäristöasioiden hoidon esittelystä ulkoisissa lehdissä julkiseen keskusteluun osallistumiseen asti. Ulkoinen ympäristöviestintä saattaa tulla esiin myös ympäristömainonnan kautta, jolla tarkoitetaan ympäristöargumenttien käyttöä tuotemainonnassa. Myös sijoitajaviestinnän voi sanoa kuuluvan ulkoisen ympäristöviestinnän kategoriaan, sillä sijoittajat ovat usein kiinnostuneita myös siitä, miten yritys kantaa vastuunsa ympäristöasioiden hoidosta. (Emt. 36.)

Oikean viestintävälineen valitseminen on ensiarvoisen tärkeä, jotta sanoma saataisiin perille. Tiedotusvälineiden tunteminen ja tarkka valikointi ovatkin nykyään tärkeä erityisesti ulkoisen viestinnän suunnittelijan työtä. (Emt. 97.) Myös ympäristöviestinnän työkalut (taulukko 4) on hyvä tuntea perinpohjaisesti, jotta viestistä saadaan mahdollisimman tehokas.

**Taulukko 4.** Ympäristöviestinnän työkalut ja niiden käyttö (Ilmola 1998: 62).

Viestintäväline	Viestinnän tehtävä	Huomioita
Yleinen keskustelu	Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen tiedottamisen keinoin	Käsitellään ilmiöitä systemaattisesti
Mainonta	Tuotteen tai palvelun tunnettavuuden rakentaminen	Ympäristöargumenttien esittäminen
Suoramarkkinointi	Asiakkaan aktivoiminen yhteydenottoon	Asiakkaan oman vaikuttajaroolin korostaminen
Myyntitilanne	Ympäristöargumenttien taustan kertominen	Asiakkaan oma osuus tuotteen elinkaareissa
Pakkaus	Tuotteen erottaminen muista tuotteista nopeasti	Esimerkiksi ympäristömerkit
Käyttöohjeet	Oikean käytön ja jätteiden käsitelyn ohjeistus	Hyvä täydentää esimerkiksi kuluttajapalvelun kautta

Ympäristöviestinnän toteuttamiseksi on käytettävissä lukuisa määrä erilaisia työkaluja, joista osa on esitelty taulukossa 4. Apuna ulkoisessa ympäristöviestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi yleistä keskustelua, mainontaa, suoramarkkinointia, myyntitilannetta, tuotteen pakkausta tai jopa sen käyttöohjeita. Myös yrityksen vuosikertomus, josta kerron lisää lisää luvussa 4.4.1, on yksi ulkoisen ympäristöviestinnän työkaluista. Kullakin työkalulla on oma erityispiirteensä, joka tulee myös ottaa huomioon viestintävälinettä valitessa. Jos halutaan vaikuttaa asioihin yleisellä tasolla, saattaa yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen olla hyvä vaihtoehto. Jos tarkoituksena on puolestaan vaikuttaa asiakkaan konkreettiseen käyttäytymiseen, on todennäköisesti paras toimia asiakkaan apuna myyntitilanteessa. (Ilmola 1998: 62.)

Viestinnän kenttä on viime vuonna kokenut muutoksia: viestintävälineiden tarjonnassa on tapahtunut räjähdysmäistä kasvua, ja roolit ovat muutenkin muuttuneet radikaalisti digitaalisen median tehdessä tuloaan huimaa vauhtia. Savitzin ja Weberin (2006: 14)



mukaan Internetin vaikutus ympäristöviestintään on ollut erittäin merkittävä. Tietoa pystytään levittämään Internetin välityksellä hyvinkin nopeasti, joten yrityksen on pidettävä huolta siitä, että maailmanlaajuisesti leviävä tieto on yrityksen maineen mukais- ta (emt. 14). Viestintävälineiden roolien muuttumisen vuoksi niiden valitsemiseen onkin kiinnitettävä entistä enemmän huomiota.

### 3.3 Ympäristöviestinnän tutkimus

Kiinnostus ympäristöviestintää kohtaan on selvästi kasvussa, sillä varsinkin viime vuosikymmeninä tutkimuksia on tehty lukuisia. Lyytimäen ja Palosaaren (2004: 3) Suomen Ympäristökeskukselle tekemän raportin mukaan on olemassa kaksi selvää tekijää, jotka ovat antaneet vauhtia aiheen tutkimiselle. Suurin syy on kaikei ympäristökysymysten korostuminen: ympäristöasiat ovat tällä hetkellä vahvasti mukana yhteiskunnallisessa keskustelussa, joten se on osaltaan lisännyt tutkimustarpeita sekä myös kiinnostusta ympäristöviestinnän tutkimusta kohtaan. Toinen selittävä tekijä löytyy viestinnän merkityksen yleisestä korostumisesta. Viestintä on noussut merkittäväksi tekijäksi maailmanlaajuisesti, kun puhutaan yritysimageon liittyvistä asioista. Siksi onkin tärkeää, että viestintä toimii, kuten sen pitää. (Emt. 3.)

Mielestäni ympäristöviestinnän tutkimiselle löytyy edelleen tilaa, sillä tutkimuskenttä on kuitenkin melko laaja, eikä vielä niin tarkkaan läpikäyty varsinkaan Suomessa. Ympäristöviestintää on tutkittu Suomessa esimerkiksi ympäristöjulkisuuden, -kasvatuksen, -politiikan tai sosiologian näkökulmasta katsoen. Myös visuaalisuus ja uusien viestintävälineiden kuten Internetin vaikutus ympäristöviestintään on ollut esillä (Lyytimäki & Palosaari 2004: 5). Tutkimus on siis kaiken kaikkiaan ollut melko monipuolista, eikä yksikään tutkimuksen suuntauksista ole noussut muita suositummaksi. Soveltavan kie- len- ja tekstintutkimuksen näkökulmasta katsoen muutamia poikkeuksia lukuun otta- matta ympäristöviestintää ei ole varsinkaan Suomessa vielä kuitenkaan tutkittu.

Niklander (2000) kiinnitti tutkimuksessaan huomion ympäristöraportoinnin kohderyhmiin ja selvitti sitä, miten kohderyhmät näkyvät tekstissä sekä millaisina toimijoina

tekstien osapuolet eli sanoman lähettäjä ja vastaanottaja esitetään. Lisäksi selvitetiin genreanalyysin avulla ympäristöraporttien yhtäläisyyksiä ja toisaalta sitä, kuinka heterogeeninen ympäristöraportoinnin kenttä on. Tutkimusaineisto koostui 20 ympäristöraportista, joissa esiintyvän tekstin analysointiin käytettiin kielen ideationaaliseen meta-funktioon liittyvien semanttisten roolien ja nimeämisen tarkastelun menetelmiä. Lajityypin analyysissä ympäristöraportteja vertailtiin myös Swalesin (1990) esittämiin genre kriteereihin. Tutkimuksen tulosten mukaan ympäristöraportteja ei laadita tiettyjä kohderyhmiä varten. Raporttien kohderyhmä on usein laaja ja hahmottomaton "kaikki kiinnostuneet". Havaittavissa oli kuitenkin jo tuolloin, että raporttien laatimisen taustalla on yhä useammin asiakkaiden ja kuluttajien tai henkilöstön tarpeet kuin viranomaisvaatimukset. (Emt.)

Palletvuori (2003) selvitti tutkimuksessaan puolestaan sitä, miten yritysjohton sitoutuminen ympäristöasioihin näkyy suomalaisyritysten ympäristöraporteissa. Tutkimusaineisto koostui 31 suomalaisyrityksen ympäristöraporteista, jotka käsittelivät vuosia 1998 ja 2001. Tarkoituksena oli tutkia, millä kielellisillä keinoilla yritys kuvaa ympäristöraportissaan tulevaisuuden toimia ympäristön hyväksi, sisältävätkö raportit lupauksia ja mitä mahdollisia lupauksen piirteitä teksteissä on. Tutkimustulosten perusteella ympäristöraporteissa ei anneta puheaktiteorian mukaisia selviä tai prototyyppisiä performatiivisia lupauksia, vaan sitoumukset esitetään implisiittisesti eettisinä periaatteina ja velvoitteina, tulevaisuudenkuvauksina ja aikomuksina. (Emt.)

Vistin (2008) tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, missä määrin neljän eri kaupan ympäristöraportit muodostavat oman genrensä. Tutkimuksessa raporttien teksteistä ja ulkoasuista pyrittiin etsimään yhteisiä ja erottavia piirteitä teema- ja diskurssianalyysin avulla. Huomio kiinnittyi erityisesti markkinoinnillisiin piirteisiin, joiden vastaparina toimi asiattylinen raportointi. Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, ettei yhtenäisestä ympäristöviestinnän genrestä voida vielä puhua, vaikka yhteisiä piirteitä löytyikin. (Emt.)

Ympäristöviestintää on tutkittu toki myös muualla kuin Suomessa. Vaikka suurin osa tutkimuksesta onkin tehty laskentatoimen alalla, on myös kansainvälisesti tehty jonkin verran tutkimusta ottaen huomioon soveltavan kielentutkimuksen näkökulma aihetta

kohtaan. Carlssonin ja Pålssonin (2004) tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ympäristöraportoinnin ymmärrettävyyttä. Tutkijat pyrkivät selvittämään, millä keinoin usein hyvin monimutkaisesta ympäristöraportoinnista olisi mahdollista saada sellaista, että myös asiaan perehtymättömät pystyisivät ymmärtämään. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ymmärrettävyyden lisäämiseksi aihetta tulisi tutkia vielä enemmän ottaen huomioon juuri viestinnällinen näkökulma, jotta saataisiin selvyys siitä, mitä keinoja ymmärrettävyyden parantamiseksi on olemassa. (Emt.)

Higgins (2006) keskittyi tutkimuksessaan Shellin ympäristöraportoinnissa käytetyn kielen tutkimiseen. Higgins käytti tutkimusmenetelmänä Faircloughn kriittistä diskurssi-analyysiä, jota ei juuri ole aiemmin käytetty ympäristöraportointia tutkittaessa. Tutkimus osoitti, että Shellin ympäristöraportoinnissa käytetyt genret, diskurssit sekä tyylit vahvistavat, että länsimainen sosiaalisia suhteita kuvaava malli on tällä hetkellä vallalla erityisesti sosiaalisesta vastuusta raportoidessa. (Emt.)

Konsulttiyritys Spada (2008) tutki Isossa-Britanniassa sijaitsevien yritysten ympäristöraportointia ja erityisesti ympäristöraportoinnin terminologiaa, tematiikkaa, sisältöä sekä pituutta. Tutkimus osoitti, että tietyt aiheet ja termit ovat ympäristöraportoinnissa yleisiä. Termejä ei kuitenkaan yleensä selitetä millään tavalla, ja siksi ne ymmärretään usein väärin. Tutkimus osoitti myös sen, että mitä enemmän sivuja ympäristöraportissa on, sitä todennäköisemmin yritys saa ympäristöraportoinnistaan palkintoja. (Emt.)

## 4 YMPÄRISTÖRAPORTOINTI YMPÄRISTÖVIESTINNÄN OSANA

Kuten luvussa 3.2.2 tuli ilmi, ympäristöraportointia voidaan pitää yhtenä ympäristöviestinnän alakäsitteenä. Ympäristöraportoinnista on tullut vähitellen yksi tärkeimmistä tavoista välittää tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta, joten otan sen siksi tässä luvussa tarkemman käsittelyn alle. Määrittelen aluksi ympäristöraportoinnin käsitteen, jonka jälkeen tuon esiin ympäristöraportointiin liittyviä taustateorioita. Tämän lisäksi käyn läpi erilaisia raportointitapoja sekä ympäristöraportointia Suomessa ja maailmalla.

### 4.1 Ympäristöraportoinnin käsite

Ympäristöraportointi voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lovio (2004: 10) näkee ympäristöraportoinnin yrityksen tapana välittää informaatiota, joka liittyy yrityksen toiminnan ja sen tuotteiden vaikutuksiin, joita niillä on fyysiseen ympäristöönsä. Niskalan ja Mätäsahon (1996: 16) mukaan ympäristöraportointi on puolestaan viestintäväline. Sen avulla yrityksen on mahdollista välittää niin oma näkemyksensä, tavoitteensa kuin saavutuksensakin ympäristöasioiden hoidosta. (Emt. 16.)

Fortesin (2001: 78) mukaan ympäristöraportointi on yrityksen kannalta yksi parhaimmista mahdollisista keinoista lisätä toiminnan avoimuutta ja vahvistaa näin ollen suhdetta sidosryhmiin, eli kaikkiin niihin tahoihin, jotka kohdistavat yrityksen toimintaa kohtaan jonkinlaisia toiveita, odotuksia tai henkilökohtaisia intressejä. Myös Marion (2004: 76) liittää ympäristöraportoinnin käsitteen sidosryhmätyöhön. Ympäristöraportoinnin voi ajatella olevan työkalu, jonka avulla yrityksen on mahdollista parantaa viestimistään sidosryhmien kanssa ympäristöasioihin liittyen (emt. 76).

Vaikka tutkijoiden näkemykset ympäristöraportoinnin käsitteestä eroavatkin hieman toisistaan, voidaan kaiken kaikkiaan todeta, että ympäristöraportointi on pääasiallisesti keino, jonka avulla pyritään informoimaan sidosryhmiä esimerkiksi yrityksen tavoitteista, toimenpiteistä ja tuloksista, jotka liittyvät jollain tapaa ympäristöön (Niskala & Mätäsaho 1996: 79–80). Määrittelen ympäristöraportoinnin käsitteen itse tarkemmin tässä

tutkimuksessa vielä siten, että sillä tarkoitetaan nimenomaan ympäristöasioihin liittyvää raportointia, jota esiintyy joko yrityksen vuosikertomuksessa tai erillisessä ympäristöraportissa. Liitän käsitteen yhteyteen siis myös ne viestinnän välineet, joissa ympäristöraportointia mahdollisesti esiintyy.

## 4.2 Ympäristöraportoinnin taustateoriat

Esittelen seuraavaksi erilaisia taustateorioita, jotka ovat relevanteimpia ympäristöraportoinnin kannalta. Nämä kyseiset teoriat ovat sidosryhmä-, legitimaatio-, tilivelvollisuus- sekä poliittis-taloudellinen teoria. Ymmärtämällä taustateoriat on mahdollista selittää sitä, miksi yritykset ylipäättään viestivät ympäristöasioista. Taustateoriat tuovat siis tärkeää tietoa yrityksen motiiveista sekä syistä ympäristöraportoinnin käsittelemiseen. Teorioista löytyy yhdenmukaisuuksia, mutta toisaalta niissä kussakin on jokin piirre, joka erottaa ne toisistaan.

### 4.2.1 Sidosryhmäteoria

Freemanin (1984) sidosryhmäteorian mukaan yritys hahmotetaan nimenomaan sidosryhmäsuhteiden verkostona. Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä tahoja, jotka kohdistavat yrityksen toimintaa kohtaan jonkinlaisia toiveita, odotuksia tai henkilökohtaisia intressejä. Jokainen sidosryhmä antaa yritykselle panoksensa ja odottaa saavansa sille vastiketta yrityksen toiminnan kautta. Yrityksen vastuulle jää se, että sidosryhmien panosvastike-suhde on tasapainossa, sillä jos jokin sidosryhmäsuhde on epätasapainossa, siitä seuraa automaattisesti häiriötä yrityksen toiminnalle. (Emt.) Tärkeää on siis se, että yritys ymmärtää, mitä sidosryhmät odottavat, ja osaa mukauttaa oman toimintansa tavoitteita vastaamaan paremmin seuraavalla sivulla sijaitsevassa taulukossa 5 esitettyjä panos-vastike-suhteita (Niskala 1995: 74–75, 80–81).

**Taulukko 5.** Sidosryhmien panos-vastike-suhteet (Niskala 1995: 84).

Sidosryhmä	Panos	Vastikeodotus
Omistajat	Pääomasijoitus	Tuotto sijoitukselle, osinko
Rahoittajat	Laina	Korko lainapääomalle
Johto, työntekijät	Aika, taidot	Kohtuullinen tulo, hyvät työolosuhteet
Asiakkaat	Myyntitulot	Rahanarvoisia tuotteita, laatu, palvelu
Toimittajat	Tavarat, raaka-aineet	Kohtuullinen hinta, luotettava ostaja
Kunta	Sijaintipaikka	Kunnallisvero, vastuullinen toiminta
Valtio	Infrastruktuuri	Valtionvero, yhteiskunnallinen vastuu

Niskala (1995: 83–85) jakaa sidosryhmät taulukossa 5 esiintyviin liiketoimintaan perustuviin sidosryhmiin. Näille tahoille on erityisen tärkeää se, millainen yrityksen taloudellinen asema on. Esimerkiksi omistajien panoksena on pääomasijoitus, ja vastikkeena siitä he odottavat yritykseltä osinkoja. Omistajien ja yrityksen panos-vastike-suhde on hyvin helposti ymmärrettävissä. Jos puolestaan mietitään esimerkiksi valtion ja yrityksen panos-vastike-suhdetta, ajatusta täytyy viedä hieman pidemmälle. Valtion panoksena voidaan nähdä infrastruktuurin tarjoaminen, ja vastikkeena siitä valtio odottaa saavansa yritykseltä verotuloja.

Toisen sidosryhmän puolestaan muodostavat liiketoiminnan vaikutuksista kiinnostuneet tahot. Heillä ei ole samankaltaista panos-vastikesuhdetta, vaan ympäristökysymykset ja yrityksen vaikutussuhde ympäristöön kiinnostaa heitä huomattavasti enemmän. Swahnin (1998: 49) jaottelu ympäristöviestinnän sidosryhmistä edustaa juuri tämänkaltaista jaottelua. Kuten seuraavalla sivulla sijaitsevasta taulukosta 6 on nähtävissä, sidosryhmiä, joille liiketoiminnallinen vaikutus ei ole niin suuri, löytyy myös useita. Tällaisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, viranomaiset, media, poliitikot sekä naapurusto (Swahn 1998: 49).

Esimerkiksi osallistuminen julkiseen ympäristökeskusteluun on Ilmolan (1998: 55) mukaan muun sidosryhmätyön ohella tärkeää, sillä sen avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan toimintaedellytyksiinsä. Jos yritys onnistuu esimerkiksi vakuuttamaan päättäjät suunnitteilla olevan tiukentuvia ympäristövaatimuksia koskevan lakialoitteen kumoamisesta, saattaa vaikutus liiketoimintaan olla hyvinkin suuri.

**Taulukko 6.** Ympäristöviestinnän sidosryhmiä (Swahn 1998: 49).

Sidosryhmä	Merkitys yritykselle
Työntekijät	Vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen
Asiakkaat	Ympäristötyön keskeinen kohderyhmä, keskittyminen erityisesti suuriin asiakkaisiin
Viranomaiset	Vaikuttavat lainsäädännöllisiin rajoituksiin sekä liiketoimintamahdollisuuksiin niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla
Media	Vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja ympäristöasenteisiin, mahdollisuus ohjata keskustelua
Ympäristöjärjestöt	Vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen ja ympäristöasenteisiin
Poliitikot	Mahdollisuus vaikuttaa ympäristölainsäädäntöön
Naapurusto	Tärkeä kohderyhmä muun muassa haju- ja melukysymysten osalta

Monilla ympäristöherkillä kansalaisjärjestöillä saattaa myös olla hyvät edellytykset vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin. Savitz ja Weber (2006: 59) huomauttavat, että esimerkiksi Amnesty Internationaalia ja Greenpeacea pidetään kuluttajien keskuudessa erittäin luotettavina tietolähteinä. Jos vaikutusvaltaiset kansalaisjärjestöt tuovat yrityksen esiin negatiivisessa valossa, voidaan olla varmoja siitä, että yrityksen on vaikea enää todistaa olevansa ympäristön puolestapuhuja. (Emt. 59.) Markkanen ja Ilmala (1997: 78) ovat samaa mieltä siitä, että suurilla ympäristöryhmillä on paljon vaikutusta ja valtaa, mistä muun muassa kyseisten tahojen aikaansaamat kuluttajaboikotit ovat hyvä todiste. Siksi vastakkaisasettelua tulisi välttää (emt. 78).

Savitzin ja Weberin (2006: 54) mukaan on selvästi nähtävissä, että nuoremmat sukupolvet ovat entistä ympäristötietoisempia. Ympäristövastuusta puhutaan jo ala-asteen oppilaille, eikä kukaan yliopistosta tänä päivänä valmistuva voi sanoa, ettei olisi koskaan kuullut aiheesta. Myös aktivismi eri asioiden puolesta on kasvanut huomasti erityisesti nuorten ikäluokkien joukossa. Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että myös yrityksen asiakkaat tulevat jatkossa olemaan entistä kriittisempiä yritysten toimia kohtaan. (Emt. 54.) Asiakkaat ovatkin varmasti tulevaisuudessa entistä tärkeämpi sidosryhmä, jonka tarpeita yritykset pyrkivät tyydyttämään entistä paremmin.

Vaikka KPMG:n (2005: 5) tutkimus osoittaaakin, että sidosryhmillä on hyvin suuri merkitys yritysten toiminnan kannalta, heidän mielipiteensä jää useimmiten kysymättä ympäristövastuullisuutta suunniteltaessa. Ainoastaan 21 % tutkimuksessa mukana olleista

yli 1600 yrityksestä konsultoi sidosryhmiään vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä. Tämän lisäksi vain 32 % yrityksistä ottaa sidosryhmiltä tulleen palautteen jollain tavalla huomioon. (Emt. 5.) Yritysten suhtautuminen sidosryhmiä kohtaan ei siis ole kuitenkaan käytännössä sillä tasolla kuin mitä sidosryhmäteorian mukaan voisi olettaa.

#### 4.2.2 Legitimaatioteoria

Gray, Owen ja Adams (1996: 46) tuovat ympäristöraportoinnin yhteydessä esiin legitimaatioteorian käsitteen. Sen mukaan yrityksellä on mahdollisuus jatkaa toimintaansa ainoastaan siinä tapauksessa, että ympäröivä yhteiskunta katsoo yrityksen noudattavan omansa kaltaista arvojärjestelmää. Teorian lähtökohtana on siis se, että organisaatiot pyrkivät etsimään yhteneväisyyttä niiden toimintaan liittyvien sosiaalisten arvojen ja koko yhteiskunnassa vallitsevien hyväksytyjen käyttäytymismien välillä. Jos sidosryhmien odotuksia ei pystytä täyttämään sen vuoksi, että yrityksen suorituskyky tai toiminta ei vastaa niiden odotuksia, syntyy legitimaatioero. Yritystä voidaan rankaista tämän vuoksi, tai jopa sen olemassaolo voidaan asettaa kyseenalaiseen asemaan. (Mätäsaho, Niskala & Tuomaala 1999: 298.) Legitimaatiolla tarkoitetaan Mätäsahon ja Niskalan (1997: 85) mukaan siis tilaa, joka vallitsee silloin, kun yrityksen arvojärjestelmä on sopuinnassa laajemman yhteiskunnallisen arvojärjestelmän kanssa. Jos nämä arvojärjestelmät eroavat paljolti toisistaan, on yrityksen toiminta kyseenalaista.

Ennen legitimaation saavuttamiseen riitti se, että yritys tuotti voittoa omistajalleen. Yhteiskunnan arvojen muuttuessa näin ei kuitenkaan enää ole, ja siksi yrityksiltä odotetaan muutakin kuin lakien velvoittamaa vastuuta toimintaympäristöstään. (Deegan 2000: 253–254.) Guthrie ja Parker (1989) mainitsevatkin, että raportoinnilla ympäristöasioista on mahdollista saada oikeutus yrityksen toiminnalle ympäröivässä yhteisössä. Raportointi voidaan nähdä reagoitina muutoksiin yrityksen sosiaalisessa, taloudellisessa ja poliittisessa ympäristössä. Niskalan ja Mätäsahon (1996: 259) mukaan legitimaatiota pyritään saavuttamaan esimerkiksi julkaisemalla vuosikertomuksissa tietynlaista positiivista informaatiota. Jos yritys on aiemmin saanut negatiivista julkisuutta, se pyrkii yleensä siirtämään huomion vahvuuksiin esimerkiksi tuomalla esiin voittamansa ympäristöpalkinnot. Samalla yrityksen lisääntyneitä negatiivisia ympäristövaikutuksia voi-



daan pyrkiä piilottelemaan, tai ainakin vähättelemään niiden merkitystä. Negatiivisen informaation sijaan huomio pyritään siis kääntämään muualle, jotta legitimaatio saavutettaisiin. (Emt. 259–260.)

#### 4.2.3 Tilivelvollisuusteoria

Ympäristöraportointiin liittyvää vastuuta on mahdollista käsitellä ottamalla tarkastelun kohteeksi tilivelvollisuuden käsite. Niskalan ja Mätäsahon (1996: 297) mukaan ympäristöraportointia voidaan pitää tilivelvollisuusteorian mukaan yrityksen velvollisuutena raportoida sidosryhmille luonnonvarojen säilyttämisestä sekä ympäristövastuun noudattamisesta. Tilivelvollisuusteorian mukaan yritys on velvollinen laatimaan raportin ja tilityksen resurssien käytöstä, kun taas sidosryhmät ovat oikeutettuja saamaan tämänkaltaisen tilityksen resurssien ylläpidosta ja käytöstä. Käytännössä informaatiota tulisi siis tuottaa kaikille niille sidosryhmille, jotka voivat sitä vaatia lakisääteisten oikeuksiensa, sidosryhmäsuhteiden tai jonkin muun vastaavan syyn perusteella. Jotkin tietyt sidosryhmät ovat toki korostuneessa asemassa, sillä niillä saattaa olla muita enemmän valtaa yritykseen nähden. (Emt. 297.)

Gray ym. (1996: 38) korostavat, että tilivelvollisuudella tarkoitetaan perinteisesti lähinnä osakkeenomistajien ja yritysjohton suhdetta. Osakkeenomistajaa voidaan pitää päämiehenä, kun taas yritysjohto on alaisen asemassa, eli heillä on agenttisuhde. Suhde perustuu vuorovaikutussopimukseen ja molempien osapuolten velvollisuudet ovat siinä esillä. Osakkeenomistajat ovat tavallaan jättäneet yritysjohton vastuulle yrityksen taloudellisten ja ei-taloudellisten resurssien hoidon, joista heillä on myös oikeus saada tarvittavat tilitykset. Osakkeenomistajilla on siis yhteiskunnan määrittämä oikeus tiedonsaantiin. (Emt. 38.)

Alaisen toimet tulisi pyrkiä tekemään näkyväksi neljällä eri tavalla: tuottamalla, todentamalla, julkaisemalla laskentainformaatiota sekä tarvittaessa tarjoamalla mahdollisuuden käyttää sanktioita, jotta alainen saataisiin ryhdistettyä. Ainoastaan silloin, kun nämä kaikki neljä osa-aluetta ovat toimivia, tilivelvollisuuden voidaan sanoa toteutuvan. Vapaehtoisesti yritykset harvoin kuitenkaan toteuttavat näitä toimia, joten siksi yhteis-

kunnan valtaa vaatia tarvitsemaansa informaatiota sekä toki myös lakisääteisiä pakotteita tarvitaan, jotta tilivelvollisuussuhde olisi toimiva ja tehokas sekä yrityksen että myös sen sidosryhmien näkökulmasta. (Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999: 78–79.)

Mätäsahon (1996: 17) mukaan tilivelvollisuusteoriaa voidaan jopa pitää ympäristöraportoinnin perustana, sillä yritykset ovat vastuullisia toimintansa ympäristövaikutuksista kaikille sen sidosryhmille. Ympäristöraportointia voidaan tämän vuoksi kutsua myös vastuuraportoinniksi, sillä vastuu perustuu kuitenkin moraaliseen velvoitteeseen, ja sen lisäksi se kohdistuu tietoon, jota yritys antaa sidosryhmilleen (emt. 17).

#### 4.2.4 Poliittis-taloudellinen teoria

Jos yritys pyrkii ottamaan toiminnassaan huomioon myös sen ympärillä vaikuttavan poliittis-taloudellisen tilanteen, voidaan sen sanoa käyttävä poliittis-taloudellista teoriaa osana liiketoimintastrategiaansa. Poliittisella taloudella voidaan siis sanoa tarkoitettavan vallan vuorovaikutusta, joka luo toiminnalle puitteet. (Jackson 1982: 74.) Mätäsaho ja Niskala (1997: 86) tarkoittavat poliittisella taloudella puolestaan kaikkea inhimillisen elämän puitteissa tapahtuvaa yhteiskunnallista, poliittista, taloudellista ja institutionaalista kokonaisuutta.

Poliittis-taloudellisen teorian lähtökohtana on tarkastella sitä, kenellä valtaa todella on niin organisaatiossa kuin yhteiskunnassakin. Sidosryhmä-, legitimaatio- ja tilivelvollisuusteorioihin verrattuna poliittis-taloudellisen teoria muuttaa tarkastelunäkökulmaa niin konfliktia, kontrollia kuin vaikuttamistakin korostavaksi näkökulmaksi, jossa valalla on suuri merkitys. (Gray ym. 1995: 52)

Ympäristöraportointia voidaan pitää jonkinlaisena välineenä, jonka avulla on mahdollista luoda, ylläpitää sekä legitimoida instituutioita ja ideologioita sekä taloudellisia ja poliittisia järjestelyjä, joiden tarkoituksena on ajaa yrityksen omaa etua. Ympäristöraportoinnin avulla on siis mahdollista osoittaa yrityksen arvot ja uskomukset ja kuvastaa yrityksen sosiaalista todellisuutta. Ympäristöraportti on siis yrityksen valtaa ja siihen

kohdistuvia odotuksia esittelevä dokumentti, joka on seurausta poliittisesta prosessista. (Mätäsaho ym. 1999: 86–87.)

Mätäsahon ja Niskalan (1997: 88) mukaan ympäristöraportoinnin tarkastelussa tulee aina ottaa huomioon myös yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset, olivat ne sitten sosiaalisia, poliittisia, institutionaalisia tai taloudellisia. Aikamme ilmiöt heijastavat myös sitä, että raportoinnille on todella tarvetta. Esimerkiksi ympäristötietouden kasvu, Euroopan unioniin kuuluvien valtioiden yksin ja yhdessä asettamat tiukemmat ympäristönormit, lisääntyneet ympäristöpuolueet sekä ympäristöriskien pelon lisääntyminen ovat merkkejä siitä, että raportointia todella tarvitaan. Nämä merkit ovat myös todiste siitä, että taloudellisten argumenttien lisäksi myös ympäristöön liittyvillä argumenteilla on kasvavissa määrin valtaa. (Emt. 88.)

### 4.3 Ympäristöraportointia säätelevät tekijät

Kun mietitään syitä sille, miksi yritykset raportoivat ympäristöasioista, selittää tietojen julkaisemista osaltaan vapaaehtoisuus, mutta sen lisäksi myös lakisääteinen velvollisuus. Buhmann (2006: 189) kuitenkin toteaa, että yritystä voidaan pitää vastuullisena yritystä vasta silloin, kun se tekee enemmän kuin mitä laki vaatii. Marshallin ja Brownin (2003: 88–89) mukaan raportointi suoritetaan nykyään suurimmaksi osin vapaaehtoisuuden pohjalta, joten lainsäädännön vaikutusten voidaan sanoa viime aikoina vähentyneen. Suomesta ei löydy virallista standardia, jonka mukaan ympäristöasioista tulisi viestiä. Sen sijaan ympäristöraporttien sisältöön vaikuttavat joko suoraan tai epäsuorasti lainsäädäntö, useat eri suositukset ja ohjeistukset sekä myös standardoidut ympäristöjärjestelmät.

#### 4.3.1 Lainsäädäntö

Suomen ympäristösäännösten kehitys on ollut Sjöblomin ja Niskalan (1999:58) mukaan viime vuosikymmeninä nopeaa. Tänä päivänä on olemassa yhä useampia toimenpiteitä, jotka ovat tulleet säännellyiksi ympäristön kannalta. Tällä hetkellä esimerkiksi ympäris-

tönsuojelu-, vesi-, kemikaali-, jäte-, ja luonnonsuojelulaki vaikuttavat osaltaan yritysten toimintaan. (Emt. 58.) Lainsäädännön muuttuessa yrityksissä on jatkuvasti pohdittava, miten toimintoja saadaan mukautettua siten, että se täyttää säännösten mukaiset vaatimukset. Pohjolan (2003: 50) mukaan on myös miettimisen arvoista, pitäisikö globaalien yritysten hoitaa ympäristöasiat samalla tavalla joka puolella maailmaa. Jos esimerkiksi suomalainen yritys aiheuttaa vakavia ympäristöhaittoja jossakin vielä kehittyvässä maassa, missä ympäristölainsäädäntö ei ole kovinkaan tiukka, ei yrityksen toimia tulisi pitää vastuullisina.

Erilliset ympäristöraportit ovat tänä päivänä Suomessa yrityksille vielä täysin vapaaehtoisia, mutta sen sijaan kirjanpitolaille on oma vaikutuksensa siihen, että hallituksen toimintakertomuksesta on löydyttävä tiettyjä olennaisia ympäristötietoja. Lakisääteisen ympäristöraportoinnin takaa löytyy muun muassa tilinpäätösdirektiivi, kirjanpitolaki, kirjanpitoasetus sekä kirjanpitolautakunnan antama yleisohje toimintakertomuksen laatimisesta. (KHT-yhdistys 2008: 5–8.) Suomi ei ole suinkaan ainoa maa, jossa ympäristötietoja velvoitetaan esittämään tilinpäätöksen yhteydessä. Esimerkiksi Norjassa, Ranskassa, Kanadassa, Ruotsissa ja Australiassa on asetettu tietynlaisia vaatimuksia, jotka velvoittavat yritykset kertomaan ainakin merkittävimmistä ympäristömennoista ja -vastuista. Vielä tiukempi kanta ympäristövastuuseen on otettu Hollannissa, jossa ympäristölainsäädännön mukaan yritysten on tuotettava erillisiä ympäristöraportteja. Tanskasta löytyy myös laki, joka velvoittaa yritykset laatimaan ”vihreitä tilinpäätöksiä”, eli yritysten täytyy tehdä erillinen tilinpäätös, jossa keskitytään käsittelemään yrityksen toimintaa pelkästään ympäristönäkökulmasta. (Pohjola 2004: 241.)

#### 4.3.2 Suositukset ja ohjeistukset

Suosituksia ympäristöraportteja koskien ovat antaneet useat eri tahot, kuten esimerkiksi YK, EU:n komission asiantuntijaelin AAF sekä Kansainvälinen kauppakamari. Niskalan (1996: 27) mukaan tietyt ydinkohdat ovat suosituksissa myös yleensä samat, vaikka ehdotukset raportin sisällöksi poikkeavatkin tahoittain toisistaan. Pääkohtia ovat yleensä ympäristö osana ydinliiketoimintaa, ympäristöpolitiikka, toteutusohjelma, yrityksen sitoutuminen ympäristövastuullisuuteen sekä mitattavissa olevat tavoitteet ja määrälu-

kujen käyttö. Myös taloudellisten vaikutusten arviointi, kestävä kehitys ja auditointi löytyvät usein pääkohtien joukosta. (Emt. 301–302.) Buhmann (2003: 190) korostaa kuitenkin sitä, että kyse on nimenomaan epävirallisista suosituksista, jotka eivät sinällään perustu mihinkään lakiin. Mikään taho ei siis voi antaa sanktioita suositusten noudattamatta jättämisestä, joten suositusten noudattamatta jättämisestä ei seuraa yritykselle välttämättä kuin huono moraalinen omatunto (emt. 190).

Vaikka suositusten ja ohjeistusten noudattaminen perustuukin vapaaehtoisuuteen, on niillä kuitenkin suuri vaikutus siihen, miten yritykset ympäristöraportointiaan hoitavat. Global Reporting Initiative (ks. GRI 2009) eli kansainvälinen yhteiskuntavastuuraportoinnin ohjeisto on noussut Suomessa vakiintuneeseen asemaan, sillä suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää sitä apunaan yhteiskuntavastuuraportteja suunnitellessaan. Ohjeistuksesta on olemassa useita erilaisia versioita, joista 2006 julkaistu G3 on useimpien yritysten käytössä. Ohjeistuksessa painotetaan sekä sidosryhmien merkittävyyttä että myös sisällön määrittelyä (Yhteiskuntavastuu 2008 -raportointikilpailu 2008: 3). Suuresta suosiostaan huolimatta myös GRI-ohjeistus on saanut paljon kritiikkiä osakseen. Grayn ja Milnen (2002: 6) mukaan kaikista parannuksista huolimatta GRI-ohjeistuksen avulla ei vielä pystytä tekemään selkoa niistä yrityksen toimista, joilla todella on vaikutusta ympäristön tilaan. Vaikka GRI-ohjeistuksella olisi miten paljon käyttäjiä tahansa, ei se siis kuitenkaan takaa sitä, että kyseistä ohjeistusta ympäristöraportoinnissaan käyttävät yritykset olisivat vastuullisuuden osoittamisen edelläkävijöitä. (Emt. 6.) Kritiikistä huolimatta GRI-ohjeistuksella tulee varmasti jatkossakin olemaan suuri vaikutus siihen, miten ympäristöraportointia käytännössä toteutetaan.

#### 4.3.3 Standardoidut ympäristöjärjestelmät

Ympäristöraportoinnin avuksi on kehitetty myös erilaisia standardoituja ympäristöjärjestelmiä, joista tunnetuimpia ovat EMAS-asetus sekä standardit BS7750 sekä ISO 14001. Nämä menetelmät ovat täysin vapaaehtoisia, ja niiden tarkoituksena on helpottaa ympäristöasioiden hallintaa. Menetelmiä kehitellään koko ajan, ja niistä on olemassa päivitettyjä versioita. Ne määrittelevät organisaatioiden kaikkien vastuiden tasoja, eli

käytännössä menetelmien avulla voidaan käsitellä ympäristöasioita useasta eri näkökulmasta katsoen. (Markkanen & Ilmola 1997: 169.)

EMAS-asetus syntyi EU:n komission ideasta harmonisoida erilaisia ympäristöjohtamiskäytäntöjä. Asetusta noudattavien yritysten tulee säännöllisesti laatia ympäristöselonte-ko, ja sen erottaakin muista standardeista juuri kyseinen julkaisuvaatimus. Selonteon tulee olla yksityiskohtainen. Se on tarkoitettu sekä lähialueiden asukkaille että viranomaisille, joten se tulee suunnitella ottaen huomioon useiden eri tahojen tarpeet. Selonteon tulee kattaa monia eri aihealueita, kuten esimerkiksi kuvaus yrityksen ympäristöpolitiikasta, sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista sekä seuraavan selonteon ajankohta. (Markkanen & Ilmola 1997: 169.)

ISO-14001 standardi on myös yksi yleisesti käytössä olevista ympäristöjärjestelmistä. Kyseessä on maailmanlaajuisesti käytössä oleva standardi, jota voidaan käyttää niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Standardi antaa työkaluja muun muassa seuraavien aiheiden käsittelemiseen: termit ja määritelmät, elinkaariarviointi, tuotestandardien ympäristönäkökohdat, ympäristöauditoinnit ja -tarkastukset, ympäristöviestintä, ympäristömerkinnät, ympäristönsuojelun arviointi, sekä kasvihuonepäästöjen arviointi. Vuoden 2008 aikana mukaan tulivat myös materiaalivirtojen kustannuslaskenta, ekosuunnittelu, hiilijalanjälki sekä ekotehokkuuden arviointi. (Suomen Standardisoimisliitto 2009.) Standardi on maailmanlaajuinen, mikä selittää osittain sen suosiota.

#### 4.3.4. Raportointitapojen luotettavuus

Koska suuri osa suomalaisista yrityksistä toimii myös kansainvälisillä markkinoilla, on hyvä, että on olemassa jokin standardi, jonka avulla yritys on verrattavissa myös muihin. Kun käsitteet, määritelmät ja menetelmät ovat yhtenäisiä joka maassa, lisää se huomattavasti vertailukelpoisuutta. Tekemistä silti vielä riittää, sillä standardit eivät ole kuitenkaan vielä riittävän vakiintuneita. Sjöblom ja Niskala (1999: 19) toteavatkin, että yritykset ovat usein kehittäneet ympäristöindikaattorit sekä -mittarit täysin omista lähtökohdistaan. Tämä tekee vertailusta käytännössä lähes mahdotonta, vaikka juuri vertailukelpoisia tuloksia yrityksiltä kaivattaisiinkin.

Hopkinson, Sammut ja Whitaker (1999: 281) ovat huolissaan siitä, että edes standardoiduilla menetelmillä tehtävien kartoitusten tulokset eivät vastaa koko totuutta. Se, että yritys saa standardin mukaan tehdyssä arvioissa korkeat pisteet, ei välttämättä osoita edes sitä, onko kyse vastuunsa kantavasta yrityksestä, vai ei. Myös eri toimialoilla toimivien yritysten vertailu on erittäin vaikeaa, sillä erilaisia pisteytysjärjestelmiä ei ole kehitetty siten, että ne voitaisiin yleistää koskemaan mitä tahansa yritystä. (emt. 277, 281). Kuisman ja Lovion (2006: 48) tutkimus vahvistaa raportoinnin vertailun olevan vaikeaa myös suomalaisten yritysten kohdalla, vaikka ympäristöasioista olisikin pyritty raportoimaan GRI-ohjeistuksen pohjalta. Vertailukelpoista tietoa on saatavilla ainoastaan energian kulutuksesta sekä hiilidioksidipäästöistä, mutta muuten vertailukelpoisen tiedon saaminen GRI-raporteista on jopa huomattavan heikkoa. Tulevaisuuden suurena haasteena nähdäänkin se, että yritysten tulisi pystyä tuottamaan kansainvälisesti vertailukelpoisempaa materiaalia. (Emt. 48.)

Sjöblomin ja Niskalan (1999: 18) mukaan sidosryhmien epäilykset yrityksen antamia ympäristötietoja kohtaan on johtanut siihen, että ympäristöraporttien tarkastamisessa on alettu käyttämään yrityksen ulkopuolisia tarkastajia. Yksi ensimmäisistä ulkopuolisen tarkastajan käytön aloittajista oli Shell, jonka toimet ovat saaneet osakseen huomattavan määrän kritiikkiä vuosikymmenten aikana. Kolkin (1999: 16) mukaan ratkaisu oli Shellin kannalta ensiarvoisen tärkeä, sillä se, että yritys kertoi käyttävänsä ympäristöraportin tarkastamisessa ulkopuolisia tahoja, palautti pikkuhiljaa sidosryhmien luottamuksen. Shellin ympäristöraportoinnista alettiin jopa ottaa mallia, vaikka aiemmin siihen ei ollut luottanut juuri kukaan (emt. 16). Tällä hetkellä myös suomalaisten yritysten ympäristöraportoinnista kolmasosa onkin jo varmennettua, ja tulevaisuudessa luku tulee varmasti kasvamaan entisestään (ks. Yhteiskuntavastuu 2008 -raportointikilpailu 2008: 2).

#### 4.4 Raportointitavat

Stittlen (2003: 183) mukaan päätöksen siitä, missä muodossa ympäristötietoa julkaistaan, tekee yleensä yritys itse. Useimmiten yritykset tuovat ympäristöraportointiaan julki joko vuosikertomuksessa tai erillisessä ympäristöraportissa. Yritykset saattavat

toki tuoda ympäristövastuullisuuttaan esiin missä tahansa muussakin muodossa, sillä tapoja ympäristöraportointiin on monia. (Emt. 183.) Otan kuitenkin seuraavaksi vuosikertomusraportoinnin ja erillisraportoinnin lähemmän tarkastelun alle, koska luvussa 4.1 tehdyn ympäristöraportoinnin määritelmän mukaan tässä tutkimuksessa ympäristöraportoinnilla viitataan jompaankumpaan.

#### 4.4.1 Vuosikertomusraportointi

Vuosikertomuksella tarkoitetaan yrityksen osakkeenomistajille, asiakkaille, sijoittajille, henkilöstölle ja muille sidosryhmille suunnattua julkaisua. Julkaisun tarkoituksen on nimensä mukaisesti kertoa jotain siitä, mitä kyseisenä vuotena on tapahtunut, ja mihin suuntaan yritys on menossa tulevaisuudessa. (Stittle 2003: 3.) Vuosikertomusraportoinnilla tarkoitetaan siis ympäristöraportointia, joka on osana yrityksen vuosikertomusta.

Korkiakoski (1994: 38) pitää vuosikertomusta hyvänä ympäristöraportoinnin välineenä sen puolueettomuuden vuoksi. Kun raportointia tehdään jossain muussa muodossa, on se usein sen verran markkinointihenkistä, että sen puolueettomuus kärsii. Holland ja Foo (2003: 7) ovat samaa mieltä siitä, että vuosikertomuksessa esiintyvä ympäristöraportointi on juuri sen lakisääteisyys vuoksi uskottavampaa kuin muissa viestinnän välineissä julkaistu informaatio. Raportointi on lakisääteisyys vuoksi myös aina säännöllistä, sillä vuosikertomuksesta on kuitenkin tehtävä uusi painos vuosittain (emt. 7). Toisaalta Holland ja Foo (2003: 7–8) huomauttavat, että ei-taloudellisten asioiden käsittely saattaa vuosikertomuksissa jäädä toiselle sijalle, sillä taloudelliset asiat ovat kuitenkin vuosikertomusten tärkeintä antia. Siksi vuosikertomuksissa julkaistava ympäristötieto jää usein melko suppeaksi, eikä se siten anna riittävää kuvaa yrityksen vastuullisuudesta.

Vaikka taloudellisella tiedolla onkin vuosikertomuksessa suuri merkitys, Stittle (2003: 181) huomauttaa, että vuosikertomus on usein tärkein tietolähde yrityksen sidosryhmille myös mistä tahansa muista yrityksen asioista. Vuosikertomuksella yleensä riittääkin lukijoita: sekä sijoittajat, analyytikot, osakkeenomistajat ja aivan tavalliset kuluttajat käyttävät vuosikertomusta usein lähteenä halutessaan yrityksestä lisää tietoa. Tämän



vuoksi yritysten tulisikin tuoda vuosikertomuksissaan esiin tärkeimmät ympäristöön liittyvät asiansa. (Emt. 181.)

#### 4.4.2 Erillinen ympäristöraportointi

Erillisellä ympäristöraportoinnilla tarkoitetaan ympäristöinformaation tuomista esiin jossakin muussa julkaisussa kuin vuosikertomuksessa. Kyse on siis julkaisusta, jossa keskitytään pelkästään ympäristöasioiden käsittelemiseen. (Juholin 2006: 296.) Erillisten ympäristöraporttien julkaiseminen yleistyi 1990-luvulla nopeasti sen jälkeen, kun YK:n konferenssissa todettiin kestävä kehityksen saavuttamiseksi tarvittavan sekä laajaa kommunikointia että viestintää ympäristöasioiden tilasta. Suurimmat yritykset ovatkin alkaneet julkaista vuosikertomuksessa esiintyvän ympäristöraportoinnin ohella myös erillistä ympäristöraporttia. (Sjöblom & Niskala 1999: 9.) KPMG:n (2005) tutkimuksessa mukana olleista yli 1600 yrityksestä 70 % julkaisee tällä hetkellä erillisen ympäristöraportin. Yritysten julkaisemat erilliset ympäristöraportit ovat myös sivumääriltään laajoja, sillä usein puhutaan kymmenien tai suurimpien yritysten kohdalla jopa satojen sivujen pituisista raporteista.

Etuna erillisraportoinnissa on Sjöblomin ja Niskalan (1999: 16) mukaan erityisesti se, että ympäristöasioiden läpikäymiseen jää huomattavasti enemmän tilaa kuin vuosikertomuksessa, johon tulisi pystyä mahduttamaan monta muutakin asiaa. Erillisen raportin ansiosta yritys pystyy näin ollen ottamaan haluamansa kohderyhmän myös paremmin huomioon, sillä informointi saattaa olla sidosryhmiä varten räätälöityä (emt. 16). Toisaalta erillisraportointi saa kritiikkiä siitä, että se ei välttämättä ole niin säännöllistä kuin mitä vuosikertomusraportointi on. Adamsin, Houldinin ja Sloumpin tutkimuksen (1999: 327) mukaan jotkut yritykset toki julkaisevat vuosittaisen erillisraportin, mutta toiset tyytyvät raportin julkaisemiseen ainoastaan silloin, kun yrityksen tavassa ottaa ympäristöasiat huomioon tapahtuu jokin oleellinen muutos. On myös yrityksiä, jotka julkaisevat erillisraportin ainoastaan silloin, kun muutos on parempaan päin (emt. 327). Tämän vuoksi erillisraportointiin tulisikin suhtautua joissakin tapauksissa kriittisesti.

#### 4.5 Ympäristöraportointi maailmalla ja Suomessa

KPMG:n (2005: 5) mukaan kansainvälisesti johtavia ympäristöraportointimaita ovat eritoten Japani, jossa ympäristöraportointia toteuttaa 81 % yrityksistä sekä Iso-Britannia, jossa 71 % yrityksistä kuuluu raportoijien joukkoon. Muun muassa Kanada, Saksa ja Hollanti ovat myös johtavien raportointimaiden joukossa. Suomalaisyritystenkään ei tarvitse kuitenkaan kansainvälisten vertailujen mukaan olla huolissaan, sillä myös Skandinavian maita pidetään perinteisesti vahvoina raportoijina.. (Emt. 5–10.)

Mitään suurta kasvua ei ole kuitenkaan enää viime aikoina ollut nähtävissä raportteja tekevien suomalaisten yritysten määrässä. Kaiken kaikkiaan tällä hetkellä noin 40 suomalaista yritystä ja yhteisöä tekee vuosittaisen yhteiskuntavastuuraportin, tai jos erillistä raporttia ei julkaista, vuosikertomuksesta löytyy ainakin jonkinlaista tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Toisaalta on kuitenkin odotettavissa, että tulevaisuudessa määrä tulee todennäköisesti kasvamaan. (Yhteiskuntavastuu 2008 -raportointikilpailu 2008).

On olemassa tiettyjä toimialoja, joilla ympäristöasioista raportoidaan niin maailmalla kuin Suomessakin tutkitusti muita toimialoja enemmän. Vaini (1996) tutki suomalaista ympäristöraportointia jo vuonna 1996 ja sai selville, että useilta toimialoilta löytyy yrityksiä, jotka raportoivat ympäristövaikutuksistaan. Eniten ympäristöraportointiin kiinnostivat kuitenkin huomiota öljy-, metsä- ja energia-alojen yritykset, sillä jokainen tutkimuksessa mukana olleista kyseisillä toimialoilla toimivista yrityksistä julkaisi ympäristöinformaatiota. Kyseisillä toimialoilla toimivat yritykset tuottivat myös määrällisesti eniten ympäristöinformaatiota. Myös KPMG:n (2005: 4) kansainvälisessä tutkimuksessa aktiivisimmiksi ympäristöraportoijiksi nousivat muun muassa energia-, auto-, ja öljyteollisuuden aloilla toimivat yritykset. Myös metsä- ja paperiteollisuuden yritykset olivat raportoijien kärkipäässä (emt. 4).

Tietyillä toimialoilla on toisaalta ollut näkyvässä vahvaa kasvua ympäristöraportoinnin suhteen. Esiin on noussut esimerkiksi rahoitusala, jolla ei ole aikaisemmin juuri ympäristöasioista raportoitu. Vuodesta 2002 vuoteen 2005 kasvua raportoinnin laajuutta mitattaessa oli kertynyt tutkimuksen mukaan 138 %, mikä kertoo siitä, että kasvu on ollut

todella nopeaa. (KPMG 2005: 12–13.) Aloilla, joilla ympäristövaikutukset ovat välillisiä, on siis selvästi herätty raportointiin. Kun mietitään toimialoja, joilla voidaan olettaa olevan ainoastaan välillisiä ympäristövaikutuksia, tuntuu ajatus ympäristövastuun kantamisesta melko kevyeltä, sillä toimistoissa tehtävän paperityön ja sähköisesti hoidettavien kauppojen tekeminen ei sinällään kuluta luonnonvaroja. Silti myös tällaisten yritysten on hyvä pohtia, millaisia ympäristövaikutuksia niillä on.

Grayn ym. (1996: 175) mukaan ympäristöraportoinnissa on tähän asti esitetty pääasiallisesti kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Ominaista kvalitatiivisen ympäristöinformaation esittämiseksi on se, että raportoinnissa selvitetään yrityksen ympäristöaktiivisuutta, ympäristöpolitiikkaa sekä ympäristösuorituskykyyn liittyviä seikkoja sanallisesti. Kvantitatiivisen raportoinnin avulla on puolestaan mahdollista antaa tarkkaa numeerista tietoa esimerkiksi siitä, paljonko yritys on vähentänyt päästöjään. Jos ympäristöraportoinnissa ei ole käytetty lainkaan tarkkoja lukuja, voidaan sitä pitää epäkohtana. Ilman niitä esimerkiksi ympäristöinvestointien arvoa on vaikea määrittellä, jolloin myös yritysten vertailu on lähes mahdotonta. (Emt. 175.) Toivon mukaan ympäristöraportoinnissa huomio tuleekin jatkossa kiinnittymään yhä enemmän myös kvantitatiivisen informaation esittämiseen.

## 5 VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ VUOSIKERTOMUKSISSA

Tässä luvussa analysoidaan 20 suomalaisen yrityksen vuosikertomuksissa (ks. liite) esiintyvää ympäristöviestintää. Analyysi jakautuu kolmeen eri osaan. Tarkastelen ensiksi sisällönanalyysin avulla luvussa 5.1 sitä, missä kohtaa ympäristöasiat mainitaan vuosikertomuksessa ensimmäistä kertaa. Toiseksi selvitän luvussa 5.2, miten paljon ympäristöasioiden käsittelyyn on vuosikertomuksissa varattu tilaa. Ottamalla huomioon kyseiset seikat saadaan kuva siitä, miten suureen rooliin ympäristöasiat ovat vuosikertomuksissa päässeet. Käytän sisällönanalyysiä myös analyysin kolmannessa vaiheessa luvussa 5.3, jolloin tarkastelen sitä, mistä ympäristöön liittyvistä aiheista suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa puhutaan.

Käymällä läpi nämä analyysin kolme eri vaihetta saan selville, millaista suomalaisten yritysten käyttämä ympäristöviestintä on. Tämän jälkeen tutkimusta syvennetään luvussa 5.4, jolloin tarkastelun kohteeksi nousee se, miten ympäristöaiheista puhutaan. Tarkempaan analyysiin valitaan yksi sisällönanalyysin yhteydessä löydetty ympäristöaihe, joka on ilmastonmuutos. Tutkimusmenetelmänäni toimii silloin diskurssianalyysi ja sen muodoista erityisesti variaatioanalyysi. Käymällä läpi analyysin viimeinen vaihe saadaan selville, millaisia diskursseja suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa esiintyy tietystä ympäristöaiheesta puhuttaessa.

### 5.1 Ensimmäiset ympäristömaininnat

Yleensä voidaan olettaa, että jos jokin asia on nostettu esiin ensimmäisenä, pidetään sitä myös tärkeänä ja merkityksellisenä. Tiedotteen ja uutisen sanotaan usein noudattavan kolmiomallia: keskeisin asia kerrotaan ensin, eli pyritään vastaamaan kysymyksiin kuka, mitä, milloin, missä ja miksi. Vasta tämän jälkeen siirrytään käsittelemään taustoitettavaa tietoa tärkeysjärjestyksessä. Uutisen kirjoittajalla on valta valita, mikä asia on hänen mielestään tärkein, sillä hänellä on valta sijoittaa se tekstissä ensimmäiseksi. (Schudson 2003: 193.)

Asian voidaan olettaa olevan näin myös vuosikertomusten suhteen, sillä vuosikertomusten laatijoiden voisi olettaa myös noudattavan jonkinlaista kolmiomallia: tärkeät asiat kerrotaan vuosikertomuksessa ensimmäisenä, ja vasta sitten aletaan käsitellä vähemmän tärkeinä koettuja asioita. Mallin mukaan yritysten voidaan siis sanoa pitävän ympäristöasioita sitä tärkeämpinä, mitä aikaisemmin ympäristöasioiden hoitamisesta vuosikertomuksessa kerrotaan. Tämän vuoksi analysoin ympäristöasioiden tärkeyttä tarkastelemalla sisällönanalyysin avulla sitä, millä vuosikertomuksen sivulla ensimmäinen ympäristöaiheinen sana sijaitsee.

Kuten toin jo luvussa 1.3.1 esiin, tässä tutkimuksessa sisällönanalyysissä analyysiyksikönä on ympäristöaihe. Ympäristöaihe määritellään siten, että se on tavalla tai toisella ympäristöön tai ympäristövastuuseen liittyvä aihe. Käytän sisällönanalyysin tässä vaiheessa ensimmäisestä vuosikertomuksessa esiintyvistä ympäristöaiheisista sanasta tai viittauksesta ympäristövastuuseen määritelmää ensimmäinen ympäristömaininta. Tulokinnanvaraisuutta löytyy toki siitä, mitkä tekijät määrittelevät sanan olevan ympäristöaiheinen tai ympäristövastuuseen liittyvä, sillä mitään valmista määritelmää ei ole olemassa. Tärkeänä osana analysointia on siis myös ympäristöaiheen käsitteen problematisoinnin yhteydessä esiin nousevat näkökulmat. Tekstin läpikäymiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, jolloin myös kontekstin vaikutus nousee esiin.

### 5.1.1 Ensimmäiset ympäristömaininnat aineistossa

Tutkittaessa sitä, missä kohdassa ensimmäiset ympäristömaininnat vuosikertomuksissa esiintyivät, kävi ilmi, että välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa ensimmäiset ympäristömaininnat tulevat varhaisemmassa vaiheessa esiin verrattuna välillisiä ympäristövaikutuksia tuottaviin yrityksiin ja niiden vuosikertomuksissa esiintyviin ympäristömainintoihin. Esittelen seuraavaksi taulukossa 7 sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista löytyneiden ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnin, eli millä sivulla ensimmäinen ympäristömaininta vuosikertomuksessa sijaitsee.

**Taulukko 7.** Aineistosta löytyneiden ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnit.

Yritys	Sivu, jolta ensimmäinen ympäristömaininta löytyy	Yrityksen toimialan vaikutus ympäristöön
Neste Oil	Kansi	Välitön
Helsingin Energia	Kansi	Välitön
Stora Enso	Kannen sisäsivu	Välitön
Metsä-Botnia	Kannen sisäsivu	Välitön
UPM	Kannen sisäsivu	Välitön
OP-Pohjola-ryhmä	Kannen sisäsivu	Välillinen
Fortum	1	Välitön
M-real	2	Välitön
Kemira	3	Välitön
Varma	3	Välillinen
Ilmarinen	9	Välillinen
Ahlstrom	9	Välitön
Nokian Renkaat	15	Välitön
Tapiola-ryhmä	15	Välillinen
Alma Media	27	Välillinen
Talentum	30	Välillinen
Sanoma	39	Välillinen
Ilkka-Yhtymä	39	Välillinen
Sampo-konserni	ei ympäristömainintoja	Välillinen
Trainer's House	ei ympäristömainintoja	Välillinen

Taulukosta 7 on mahdollista nähdä, että Neste Oil tuo ympäristöasiat esiin jo vuosikertomuksensa kannessa. Kannesta löytyy esimerkissä 1 esitetty teksti.

(1) Vastuu on yhteinen (Neste Oil 2009).

Esimerkissä 1 mukana oleva sanan *vastuu* voidaan olettaa viittaavan ympäristövastuuseen, sillä yleensä kun yritykset puhuvat vastuullisuudesta on kyse joko taloudellisesta, sosiaalisesta tai ympäristövastuusta. Myös Helsingin Energia on tuonut suhteensa ympäristöön esiin jo vuosikertomuksen kannessa, jossa on mainittu sana *ympäristö*. Jos sanalla ei olisi mitään merkitystä, ei sitä tuskin olisi laitettu kanteen, joten ympäristö on yritykselle jollain tapaa tärkeä. Kyseiset yritykset pitävät ympäristöasioita todella arvossa, sillä vuosikertomuksen kansi on kuitenkin se kohta, johon lukija kiinnittää ensimmäisenä huomionsa. Yritykset haluavat alusta alkaen tehdä selväksi, että ympäristöasiat ovat tärkeysjärjestyksessä ykkössijalla.

Stora Enso, UPM ja Metsä-Botnia tuovat myös ympäristöasiat varhaisessa vaiheessa esiin, sillä ympäristövastuullisuus on tuotu esiin kannen sisäsivulla. UPM nostaa ympäristövastuullisuuden esiin esimerkissä 2 mainitulla tavalla.

(2) UPM on vahvasti sitoutunut toimimaan vastuullisesti talouteen, ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä ympäristöön liittyvissä asioissa ja jatkuvasti parantamaan toimintaansa (UPM 2009).

Kun UPM tuo esiin kokonaisvaltaisen toimintansa periaatteita, on Stora Enso puolestaan liittännyt ensimmäisen ympäristömainintansa yrityksen tuoteominaisuuksien esittelyyn yhteyteen, joka tulee ilmi esimerkistä 3.

(3) Perustuotteellamme on paljon arvokkaita ominaisuuksia: kuiduille on kasvavat markkinat, ne ovat kestäviä ja uusiutuvia, ne tuotetaan ympäristöystävällisesti ja toimitetaan monipuolisen asiakaskunnan erilaisiin tarpeisiin (Stora Enso 2009).

OP-Pohjola-ryhmä on välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä ainoa, joka on nostanut vastuullisuuden esiin heti vuosikertomuksen alussa. Ensimmäinen ympäristömaininta löytyy myös vuosikertomuksen kannen sisäsivulta, jossa kerrotaan vastuullisuuden merkityksestä yrityksen toiminnalle esimerkissä 4 esitetyllä tavalla.

(4) Toimimme sekä paikallisesti, alueellisesti että valtakunnallisesti esimerkkinä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä niin talouden kuin ympäristönkin suhteen (OP-Pohjola-ryhmä 2009).

Ensimmäisen kymmenen sivun aikana välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä ympäristömainintoja löytyy myös Fortumilta, joka tuo heti sivulla 1 esiin kestävä kehityksen. Vuoden 2008 toiseksi tärkein päätös heti Venäjälle laajentamisen jälkeen on esimerkin 5 mukainen.

(5) Sitoudumme kestävään kehitykseen (Fortum 2009: 1).

Myös M-real luottaa ympäristöasioiden varhaiseen esiintuomiseen, sillä tietoa yrityksen ympäristösertifikaateista löytyy jo sivulta 2. Yritys on nostanut ympäristötuoteselosteet ja sertifikaatit näyttävästi esille, mikä tulee ilmi seuraavalla sivulla sijaitsevasta esimerkistä 6.

(6) Kartongeilla ja papereilla on Paper Profile -ympäristötuoteselosteet ja kaikilla tehtailta on otettu käyttöön sertifioitua ISO 90001 laatu- ja ISO 14001 -ympäristöjärjestelmät (M-real 2009: 2).

Kemira tuo esiin kestävän kehityksen esiin sivulla 3. Kestävällä kehityksellä voidaan ymmärtää tarkoitettavan ympäristöön liittyvää kestävästä kehitystä sivulla, mikä tulee ilmi esimerkistä 7.

(7) Tarjoamme massa- ja paperiteollisuudelle kemikaaleja ja tuotekokonaisuuksia, jotka parantavat asiakkaiden kannattavuutta sekä raaka-aine- ja energiatehokkuutta sekä tukevat kestävästä kehitystä (Kemira 2009: 3).

Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä myös Varma on nostanut ympäristöasiat varhaisessa vaiheessa esiin. Yrityksen vuosikertomuksen ensimmäinen ympäristömaininta löytyy sivulta 3. Maininta liittyy vuosikertomuksen teeman esittelemiseen, kuten esimerkistä 8 on nähtävissä.

(8) Vastuullisuus ja hyvän suomalaisen työn tukeminen ovat keskeinen osa Varman toimintaa. Siksi ne on nostettu vuosikertomuksen 2008 kantaviksi teemoiksi. (Varma 2009: 3.)

Se, että vastuullisuus on nostettu vuosikertomuksen teemaksi, selittää myös osaltaan sitä, miksi maininta tulee esiin niinkin aikaisin. Vuosikertomuksen kanteen teemaa ei ole kuitenkaan millään tapaa pyritty nostamaan, vaikka sekin olisi ollut mahdollista. Voidaan siis sanoa, että asia on yritykselle ilmeisen tärkeä, mutta ei kuitenkaan niin tärkeä, että olisi ollut aihetta nostaa se vuosikertomuksen kanteen.

Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottava Ahlstrom on tuonut ympäristövastuullisuuden esiin toimitusjohtajan kertomuksessa sivulla 9. Ensimmäinen ympäristömaininta löytyy Ilmariselta Ahlstromin tavoin vuosikertomuksen sivulta 9, ja siinä on esitelty yrityksen omistajapolitiikkaa esimerkin 9 mukaisesti.

(9) Ilmarisen omistajapolitiikka määrittelee mm. niitä ei-taloudellisia seikkoja, joita Ilmarinen omistajana vaatii sijoituskohteidensa noudattavan. Näitä periaatteita ovat esimerkiksi ILO:n työelämää koskevat ohjeet sekä YK:n Global Compact. Mikäli yhtiö ei kykene näitä periaatteita noudattamaan, on Ilmarisen joko aloitettava vaikuttamisprosessi tai myytävä omistamansa arvopaperi pois. (Ilmarinen 2009: 9.)



Nokian Renkaat on välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä viimeinen kun mitataan sitä, milloin ympäristöasiat mainitaan ensimmäistä kertaa. Ensimmäinen maininta löytyy sivulta 15, vaikka toki silloinkin ollaan vielä vuosikertomuksen alkupuolella, sillä yhteensä sivuja on vuosikertomuksesta kuitenkin 106.

Nokian Renkaat tuo ympäristöasiat esiin oikeastaan hyvin varhaisessa vaiheessa kun verrataan siihen, missä kohtaa vuosikertomusta ensimmäiset ympäristömaininnat ovat välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa. Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä suurin osa tuo ympäristöasiat esiin nimittäin vasta sivun 15 jälkeen. Tapiola-ryhmän vuosikertomuksessa vastuullisuus tulee esiin yrityksen kertoessa yhteiskuntavastuuraportistaan sivulla 15 esimerkin 10 tavoin.

(10) Tapiola-ryhmän viidennen vastuuraportin teemana on ”Vastuu tavaksi” (Tapiola-ryhmä 2009: 15).

Alma Media kertoo vastuullisuudesta ensimmäistä kertaa vuosikertomuksen sivulla 27. Mukaan on otettu ekologisen jalanjäljen käsite, joka on vasta viime vuosina noussut esiin (esimerkki 11).

(11) Alma Media pitää ekologisen jalanjälkensä pienenä ja innostaa yleisöjään tekemään samoin” (Alma Media 2009: 27).

Usein ympäristövastuullisuus on vuosikertomuksissa otettu esiin ensimmäistä kertaa yrityksen kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta puhuttaessa. Esimerkiksi Talentum tuo ympäristöasiat esiin ensimmäistä kertaa sivulla 30 ”Yritysvastuu” -luvun yhteydessä, jossa puhutaan myös muista vastuullisuuden pilareista eli myös taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta. Tämän voi havaita esimerkistä 12.

(12) Vastuullinen yritys noudattaa lakeja ja määräyksiä sekä toimii läpinäkyvästi ja vastuullisesti suhteessa kaikkiin sidosryhmiinsä ja ympäristöönsä. (Talentum 2009: 30).

Samoin tekee myös Sanoma, joka kertoo sivulla 39 myös muista yrityksen harjoittamista vastuullisuuden muodoista. Tiivistetysti yrityksen arvot kiteytyvät väittämään, joka nähdään seuraavalla sivulla sijaitsevasta esimerkistä 13.

(13) Sanoman arvot kestävät (Sanoma 2009: 39).

Ilkka-Yhtymän vuosikertomuksesta ensimmäinen ympäristömaininta löytyy sivulta 39, jossa on kerrottu yrityksen aiheuttamista ympäristövaikutuksista tilinpäätöksen yhteydessä (esimerkki 14).

(14) Ilkka-Yhtymä-konsernin aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat koko graafisen toimialan tavoin vähäiset.” (Ilkka-Yhtymä 2009: 39)

Ilkka-Yhtymä ei tuo toteavalla lauseella mitään erikoista esiin, vaan sen sijaan väittämästä saa sellaisen kuvan, että ympäristöasioista ei oikeastaan ole mitään kovin erikoista kerrottavaa.

Kahdelta yritykseltä ympäristömainintoja ei löydy lainkaan, mikä kertoo myös osaltaan siitä, miten tärkeässä asemassa ympäristöasiat yritysten toiminnassa ovat. Kyseessä ovat yritysvalmennus- ja markkinointiyritys Trainer’s House sekä henki- ja vahinkovakuutuksiin sekä finanssitoimintaan keskittynyt Sampo-konserni. Ympäristövastuullisuus ei siis tule vuosikertomuksista esiin millään tavalla, sillä sanaa *ympäristö* ei mainita niissä kertaakaan.

### 5.1.2 Ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnin painopisteet

Ensimmäisiä ympäristömainintoja analysoitaessa on mahdollista huomata myös se, että maininnat ovat erilaisia eivätkä ne välttämättä liity mihinkään tiettyyn aiheeseen. Jotkin yritykset kuten esimerkiksi UPM ja Ahlstrom toivat asian esiin yrityksen strategian yhteydessä, kun taas Stora Enso ja M-real liittivät ympäristömaininnat yrityksen valmistamien tuotteiden esittelemiseen. Mitään yhteistä kaavaa ei siis näytä olevan siinä, millä tapaa ympäristöasiat nostetaan ensimmäistä kertaa lukijoiden tietoisuuteen. Koska halusin analysoida tätä seikkaa myös lukijan näkökulmasta, päätin tutkia myös sitä, onko ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnilla asiayhteyteen nähden merkitystä.

Vuosikertomuksen eri osissa sijaitsevat ympäristömaininnat on Jaffarin, Mohdin ja Muhamadin (2002: 9) mukaan mahdollista pisteyttää seuraavalla sivulla sijaisevassa taulukossa 8 esitetyllä tavalla. Heidän mukaansa sillä, minkä asian yhteydessä ympäristö-

maininnat sijaitsevat, on vaikutusta siihen, miten tärkeänä ympäristömainintoja voidaan pitää (emt. 9).

**Taulukko 8.** Ympäristöraportoinnin sijainnin pisteytys (Jaffar ym. 2002: 9).

<b>Ympäristöraportoinnin sijainti</b>	<b>Pisteytys</b>
Tilinpäätös	5
Erillinen ympäristöosio	4
Missio, visio ja strategia	4
Kirje osakkeenomistajille	4
Etusivu	3
Toimitusjohtajan/puheenjohtajan katsaus	2
Vuoden tapahtumat ja uutiset	1
Toimintakatsaus	1
Muu osio	1

Kuten taulukosta 8 voidaan havaita, Jaffar ym. (2002: 9) antavat suurimman arvon sille, jos ympäristöasioista on raportoitu tilinpäätöksen yhteydessä. Yritys saa siitä viisi pistettä. Tätä selittää se, että tilinpäätöksen yhteydessä esitetty tieto on yleensä kvantitatiivista eli numeraalista, ja numeraalista ympäristötietoutta voidaan pitää sanallista luotettavampana. Toiseksi eniten arvoa annetaan sille, jos ympäristöasioista raportoidaan joko erillisessä ympäristöosiossa, mission, vision ja strategian yhteydessä tai osakkeenomistajalle suunnatussa kirjeessä. Se tuo yritykselle neljä pistettä. Erillisen ympäristöosion tekeminen kertoo siitä, että yrityksessä on todella panostettu ympäristöasioihin. Toisaalta jos ympäristö on jollain tapaa yhdistetty yrityksen mission, visioon tai strategiaan on myös osoitus siitä, että ympäristöasiat nähdään yrityksessä hyvinä tärkeinä. Myös ympäristöasioiden ottaminen esiin osakkeenomistajille suunnatussa kirjeessä on osoitus siitä, että vastuuta halutaan kantaa, sillä osakkeenomistajia pidetään usein yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä. (Emt. 9.)

Ympäristöasioiden esiintyminen etusivulla nähdään myös melko tärkeäksi, sillä se tuo taulukon pisteytyksen mukaan kolme pistettä. Tätä selittää se, että jos jokin asia on nostettu esiin ensimmäisenä, pidetään sitä yleisen käsityksen mukaan myös tärkeänä ja merkityksellisenä. Toimitusjohtajan/puheenjohtajan katsauksen yhteydessä oleva ympäristöraportointi takaa vertailussa kaksi pistettä. Kyse on yrityksen tärkeimmän henkilön tekemästä katsauksesta, joten on selvää, että siinä mainitut seikat ovat myös jollain ta-

paa tärkeitä. Siitä, että ympäristöasiat on nostettu esiin vuoden tapahtumien ja uutisten, toimintakatsauksen tai jonkin muun osien yhteydessä, saa yritys ainoastaan yhden pisteen. Nämä ovat sellaisia osioita, joilla ei ole vuosikertomuksessa kovinkaan suurta merkitystä. (Jaffar ym. 2002: 9.)

Käyn siis vuosikertomukset vielä läpi tarkastelemalla ensimmäisten ympäristömainintojen sijainnin painopisteitä taulukon 8 mukaisesti, ja esitän tulokset taulukossa 9.

**Taulukko 9.** Yritykset jaoteltuna ensimmäisen ympäristömaininnan pisteytyksen mukaan.

Yritys	Ensimmäisen ympäristömaininnan sijainti	Pisteytys sijainnin mukaan	Yrityksen toimialan vaikutus ympäristöön
Alma Media	Erillinen ympäristöosio	4	Välillinen
Talentum	Erillinen ympäristöosio	4	Välillinen
Sanoma	Erillinen ympäristöosio	4	Välillinen
Ahlstrom	Toimitusjohtajan/puheenjohtajan katsaus	2	Välitön
Nokian Renkaat	Toimitusjohtajan/puheenjohtajan katsaus	2	Välitön
Metsä-Botnia	Etusivu	1	Välitön
OP-Pohjola-ryhmä	Etusivu	1	Välillinen
UPM	Etusivu	1	Välitön
Fortum	Vuoden tapahtumat ja uutiset	1	Välitön
Tapiola-ryhmä	Vuoden tapahtumat ja uutiset	1	Välillinen
Ilmarinen	Muu osio	1	Välillinen
Kemira	Muu osio	1	Välitön
M-real	Muu osio	1	Välitön
Varma	Muu osio	1	Välillinen
Ilkka-Yhtymä	Toimintakatsaus	1	Välillinen
Sampo-konserni	-	-	Välillinen
Trainer's House	-	-	Välillinen

Kuten taulukosta 9 on nähtävissä, käyttämällä analysoinnin tukena Jaffarin ym. (2002: 9) kehittämää menetelmää, jossa ympäristömaininnat pisteytetään niiden sijainnin mukaan, päästään varsin erilaisiin tuloksiin kuin ensimmäisen ympäristömaininnan sijainnin osalta. Yritykset, jotka saivat nyt eniten pisteitä, olivat Alma Media, Talentum sekä Sanoma. Kyse on välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä, joten tällä kertaa toimialat olivat osittain päinvastaisessa järjestyksessä.

Alma Media, Talentum sekä Sanoma olivat sijoittaneet ensimmäiset ympäristömaininnat vuosikertomuksen erilliseen ympäristöosioon, joka tuo Jaffarin ym. (2002: 9) jaottelun mukaan toiseksi eniten pisteitä, eli neljä pistettä. Alma Median ensimmäinen ympäristömaininta löytyy yritysvastuu-luvun alta, jossa on omissa alaluvuissaan kerrottu niin sosiaalisesta, taloudellisesta kuin ympäristövastuustakin. Talentum on myös keskittänyt ympäristöasioista kertomisen ”Ympäristön huomioon ottavaa liiketoimintaa” -nimisen otsikon alle. Sanoman vuosikertomuksesta löytyy myös ”Ympäristövastuu” -niminen ympäristöasioille pyhitetty luku. Toki on ymmärrettävää, että jos yritys on panostanut ympäristöasioiden esiintuomiseen erillisellä ympäristöosiolla, ovat siellä sijaitsevat ympäristömaininnat todennäköisesti yrityksen kannalta merkittäviä. Silti erillisen ympäristöosien suuri merkitys Jaffarin ym. (2002: 9) jaottelussa on varsin mielenkiintoinen ratkaisu.

Ahlstrom ja Nokian Renkaat, jotka ovat kumpikin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavia yrityksiä, sai kaksi pistettä. Pisteet tulivat siitä, että yritysten vuosikertomuksissa ensimmäinen ympäristömaininta sijaitsee toimitusjohtajan/puheenjohtajan katsauksen yhteydessä. Ahlstromin toimitusjohtaja Jan Lång kertoo yritys vastuusta esimerkissä 15 esitetyllä tavalla.

(15) Kestävä ja vastuullinen yritystoiminta on ollut osa Ahlstromin strategiaa koko yhtiön pitkän historian ajan. Lyhyesti sanottuna yritys vastuu merkitsee Ahlstromille vastuun kantamista taloudellisista seikoista, ihmisistä ja ympäristöstä. (Ahlstrom 2009: 9.)

Se, että Jaffar ym. (2002: 9) antavat näin suurta arvoa sille, että yrityksen tärkeimpänä pidetty henkilö tuo ympäristöasiat esiin (esimerkki 15), tuo myös varsin mielenkiintoisen näkökulman analyysiin.

Kymmenen analysoinnissa mukana olleista yrityksistä saa vuosikertomustensa perusteella yhden pisteen. Kyseiset yritykset ovat Metsä-Botnia, OP-Pohjola-ryhmä, UPM, Fortum, Tapiola-ryhmä, Ilmarinen, Kemira, M-real, Varma ja Ilkka-Yhtymä. Täysin pisteittä jäävät Sampo-konserni ja Trainer’s House, joiden vuosikertomuksista ei löytynyt yhtäkään ympäristömainintaa.

### 5.1.3 Pohdintaa ensimmäisistä ympäristömaininnoista

Vaikka hypoteesin mukaan saattoikin olettaa, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset eivät viesti ympäristöasioista yhtä laajasti kuin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset, on näin selvästi toimialat erottava tulos mielenkiintoinen. Kaiken kaikkiaan välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset tuovat ympäristöasiat esiin vuosikertomuksissaan varhaisessa vaiheessa. Kun suurin osa yrityksistä tuo esiin ympäristömainintansa joko kannessa tai sitä seuraavalla sivulla, ei sitä voida enää pitää sattumana. Tämä vahvistaa hypoteesia siitä, että kyseisille yrityksille ympäristöasiat ovat tärkeässä asemassa, ja että ne myös haluavat vuosikertomusten lukijoiden huomaavan jo varhaisessa vaiheessa ympäristöasioista pidettävän huolta.

Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset tuovat ympäristöasiat odotuksenmukaisesti esiin vuosikertomuksissaan myöhemmin kuin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset. Tämä vahvistaa hypoteesia siitä, että kyseiset yritykset eivät pidä ympäristöasioita yhtä tärkeässä asemassa ja että niiden ei ole mitenkään välttämätöntä tuoda lukijalle heti ensimmäisenä esiin sitä, miten yritys ympäristöasioihin suhtautuu. Vuosikertomusten alkupuolella on nostettu esiin täysin muita asioita, kuten esimerkiksi taloudellisen kriisin vaikutukset yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen tai yrityksen asiakaskunnan kehittyminen viime vuoden aikana. Vaikka näitä aiheita en tutkimuksessa tarkastelekaan, on selvää, että aiheet jakautuvat huomattavasti laajemmin, eikä mikään niistä nouse selvästi esille ohi muiden.

Vaikka onkin selvää, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavissa yrityksissä ympäristöasiat eivät välttämättä yhtä suuressa arvossa kuin välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavissa yrityksissä, olisi silti voinut luulla, että ympäristövastuullisuus olisi tuotu esiin kaikissa analysoinnissa mukana olleissa vuosikertomuksissa edes mainitsemalla se muutamalla sanalla. Varsin mielenkiintoista oli siis se, että kahden välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen ympäristömainintoja ei löytynyt lainkaan. Sitä, miksi asia on näin, ei voida kuitenkaan saada selville pelkästään vuosikertomuksia tarkastelemalla.

Jaffarin ym. (2002: 9) analysointimenetelmää käytettäessä piste-erot jäävät pieniksi otettaessa huomioon ainoastaan ensimmäisen ympäristömaininnan sijainti. Vaikka korkeimmat pisteet saaneet yritykset olivatkin tällä kertaa välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavilta toimialoilta, on piste-erojen pienuuden vuoksi lähes mahdoton tehdä yleistyksiä. Jos vuosikertomukset olisi käyty kokonaisuudessaan läpi Jaffarin ym. (2002: 9) menetelmää käyttäen, saattaisivat tulokset olla jälleen hyvinkin erilaiset. Tämä analyysimenetelmä ei siis ehkä ole kaikkein validein mittaamaan ensimmäisten ympäristömainintojen tärkeyttä.

Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta, että erilaisia analyysimenetelmiä käyttämällä on mahdollista saada myös varsin erilaisia tuloksia, eikä siksi oikeastaan voidakaan sanoa, ovatko ensimmäiset ympäristömaininnat luotettavin mittari mitattaessa sitä, miten suuressa roolissa ympäristöasiat vuosikertomuksissa ovat. Tämän vuoksi seuraavaksi tullessaan tarkastelemaan myös ympäristöaiheisen virkkeiden määrää, jolloin voidaan tarkastella, ovatko sen antamat tulokset samansuuntaisia.

## 5.2 Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä

Kun mietitään sitä, miten merkittävään asemaan ympäristöasiat ovat suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa päässeet, on mielenkiintoista tarkastella myös sitä, miten paljon ympäristöasioille on vuosikertomuksissa varattu tilaa. Voidaan nimittäin olettaa, että mitä enemmän tilaa jokin asia tiettyssä julkaisussa saa, sitä tärkeämpänä sitä voidaan myös pitää. Analysointia olisi mahdollista tehdä laskemalla erilaisia yksiköitä, kuten sanoja tai lauseita. Koska vuosikertomuksia ei ole tehty samojen periaatteiden mukaan, voivat kyseiset mittayksiköt kuitenkin tuottaa ongelmia vertailua tehtäessä. Siksi en nähnyt esimerkiksi sanan olevan vertailukelpoinen mittayksikkö, vaan sen sijaan valitsin oman tutkimukseni mittayksiköksi kokonaiset virkkeet, jotka ovat ympäristöaiheisia. Kuten jo luvussa 1.3.1 kävi ilmi, analyysiyksikkönä sisällönanalyysin tässä vaiheessa on siis ympäristöaiheinen virke. Aiheella tarkoitetaan siis tekstin pintasisältöä, eli sen konkreettista tapahtumatasa (ks. Opetushallitus 2009). Ympäristöaihe määritellään tässä tutkimuksessa siis siten, että se liittyy tavalla tai toisella ympäristöön. Virkkeellä

tarkoitetaan puolestaan isolla kirjaimella alkavaa ja pisteeseen, huuto- tai kysymysmerkkiin päättyvää yhden tai useamman lauseen pituista tekstin jaksoa (Hakulinen ym. 2004: 827).

Tarkastelemalla ympäristöaiheisten virkkeiden määrää on mahdollista varmistaa hypoteesin paikkansapitävyys toistamiseen, eli tarkistaa, kiinnostävätkö välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset todella enemmän huomiota ympäristöasioihin välillisiä ympäristövaikutuksia tuottaviin yrityksiin verrattuna.

### 5.2.1 Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä aineistossa

Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä vaihteli huomattavasti vuosikertomusten kesken. Esittelen seuraavaksi seuraavalla sivulla sijaitsevassa taulukossa 10 sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista löytyneiden ympäristöaiheisten virkkeiden määrän. Taulukossa on esitelty myös vuosikertomusten sivumäärä, mutta koska ympäristöaiheisten virkkeiden määrän ja vuosikertomusten sivumäärän ei nähty korreloivan tarpeeksi keskenään, ei vertailuindeksiin laskemiselle nähty sen vuoksi myöskään tarvetta. Vuosikertomuksen sivumäärä on haluttu kuitenkin tuoda taulukossa esiin, koska se osoittaa, etteivät analysoidut vuosikertomukset olleet suinkaan samanpituisia, sillä niiden sivumäärä vaihteli välillä 44 ja 188.

Kuten taulukosta 10 on nähtävissä, sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa esiintyneiden ympäristömainintojen määrä vaihteli huomattavasti Sampon ja Trainer's Housen 0 ympäristöaiheisestä virkkeestä Fortumin 472 ympäristöaiheiseen virkkeeseen Hajonta oli siis laaja, ja kuten taulukosta näkyy, ero toimialojen kesken oli myös erittäin selvä.

Jo vuosikertomusten ensimmäisiä ympäristömainintoja analysoitaessa tuli ilmi, että niitä ei löytynyt lainkaan Sampo-konsernin eikä myöskään Trainer's Housen vuosikertomuksista. Kuten taulukosta 10 voidaan todeta, alle 20 ympäristöaiheistä virkettä löytyi myös kolmen muun välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksista. Ilkka-Yhtymän vuosikertomuksessa ympäristöaiheisiä virkkeitä oli 6, OP-Pohjola-



ryhmän vuosikertomuksessa 9 ja Talentumin vuosikertomuksessa 15. Kyse on melko pienistä määristä, sillä yhdestä ainoastakin ympäristövastuullisuutta osoittavasta teosta tai toiminnosta kerrotaan yleensä kuitenkin useammalla virkkeellä.

**Taulukko 10.** Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä

Yritys	Ympäristöaiheisten virkkeiden määrä vuosikertomuksessa	Vuosikertomuksen sivumäärä	Yrityksen toimialan vaikutus ympäristöön
Fortum	472	184	Välitön
Neste Oil	435	148	Välitön
UPM	294	140	Välitön
Stora Enso	237	188	Välitön
Helsingin Energia	236	51	Välitön
Metsä-Botnia	214	92	Välitön
M-real	182	121	Välitön
Ahlstrom	177	158	Välitön
Kemira	127	128	Välitön
Ilmarinen	78	88	Välillinen
Nokian Renkaat	59	40	Välitön
Tapiola-ryhmä	44	44	Välillinen
Sanoma	40	50	Välillinen
Alma Media	29	107	Välillinen
Varma	26	44	Välillinen
Talentum	15	100	Välillinen
OP-Pohjola-ryhmä	9	54	Välillinen
Ilkka-Yhtymä	6	91	Välillinen
Sampo	0	168	Välillinen
Trainer's House	0	47	Välillinen

Seuraavaksi eniten ympäristöaiheisia virkeitä löytyi Varman vuosikertomuksesta, jossa niitä oli 26. Alma Median vuosikertomuksessa ympäristöaiheisia virkeitä oli puolestaan 29. Alle 50 ympäristöaiheista virkettä löytyi myös Sanoman vuosikertomuksesta (40 virkettä) sekä Tapiola-ryhmän vuosikertomuksesta (44 virkettä). Kun ympäristöaiheisten virkkeiden määrä nousee muutamaan kymmeneen, ovat ympäristöasiat kohtuullisesti esillä.

Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä Ilmarisen vuosikertomuksesta löytyi eniten ympäristöaiheisia virkeitä, joita oli siis yhteensä 78. Tarkasteltaessa ym-

päristövastuullisuutta ympäristöaiheisten virkkeiden määrää laskemalla, antaa Ilmarinen itsestään kaikkein vastuullisimman kuvan.

Nokian Renkaat oli välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä ainoa, jonka vuosikertomuksesta löytyi alle 100 ympäristöaiheista virkettä. Yhteensä niitä oli siis 59. Esimerkki 16 havainnollistaa sitä, miksi ympäristöaiheisia virkkeitä oli Ilmarisen vuosikertomuksessa muita välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavia yrityksiä selvästi vähemmän.

(16) Vuosikertomuksen ympäristöasioiden lisäksi Nokian Renkaat julkaisi erillisen ympäristöraportin vuonna 2007 (Nokian Renkaat 2009).

Voidaan siis olettaa, että jos yritys on julkaissut erillisin ympäristöasioihin liittyvän raportin, ei vuosikertomuksessa välttämättä ole kerrottu ympäristöasioista niin paljon kuin mitä ilman erillisraporttia olisi tehty. Vaikka ympäristöraportti onkin jo yli vuoden vanha, on Nokian Renkaissa todennäköisesti ajateltu, että tarvetta jokavuotiselle erillisraportille ei kuitenkaan ole.

Ahlstrom ja M-real esittivät kumpikin vuosikertomuksissaan hieman alle 200 ympäristöaiheista virkettä. Ahlstromin vuosikertomuksesta virkkeitä löytyi 177, kun taas M-realin vuosikertomus sisälsi 182 ympäristöaiheista virkettä.

Yli 200 ympäristöaiheista virkettä löytyi usean eri yrityksen vuosikertomuksista. Metsä-Botnian vuosikertomuksesta virkkeitä löytyi 214, Helsingin Energian vuosikertomuksesta 236, Stora Enson vuosikertomuksesta 237 sekä UPM:n vuosikertomuksesta 294. Fortum ja Neste Oil erottuivat selvästi muista ympäristöaiheisten virkkeiden määrän osalta. Fortumin vuosikertomuksesta (esimerkki 17) löytyi 472 virkettä ja Neste Oilin vuosikertomuksesta puolestaan 435 virkettä.

(17) Energiayhtiöille lankeaa suuri vastuu. Niiden on turvattava riittävä sähkön ja lämmön tuotantokapasiteetti, häiriötön toimitus ja laadukkaat palvelut sekä yrityksille että kotitalouksille. Samalla energiayhtiöillä on merkittävä rooli ilmastonmuutoksen hillitsemisessä, koska suurin osa kasvihuonekaasuista syntyy energian tuotannossa ja kulutuksessa (Fortum 2009: 29.)

Kuten edellisellä sivulla sijaitsevasta Fortumin esimerkistä 17 ilmenee, ympäristöaiheisten virkkeiden korkeaa lukumäärää selittää varmasti osaltaan se, että välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavilla yrityksillä on usein suuri vastuu ilmastonmuutoksen hidastamisessa.

Useat sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset mainitsevat, että lisäkin ympäristötietoutta on mahdollisesti saatavilla. Esimerkiksi Fortum kehottaa vuosikertomuksen lukijoita tutustumaan Fortumin ympäristötunnuslukuihin Internetissä esimerkin 18 tavoin.

(18) Lisää ympäristötunnuslukuja verkossa osoitteessa [www.fortum.fi/kestavakehitys](http://www.fortum.fi/kestavakehitys) (Fortum 2009: 40).

Myös Sanoma kertoo ympäristöasioita esittelevän luvun lopuksi (esimerkki 19), että myös lisää informaatiota on saatavilla.

(19) Lisätietoja konsernin ympäristöasioiden hoidosta osoitteessa [sano.com](http://sano.com) (Sanoma 2009: 45).

Kertomalla lukijoille mahdollisen lisäinformaation saatavuudesta (esimerkit 18 ja 19) yritykset luovat käsitystä siitä, että informaatiota on toki olemassa laajemminkin, mutta kaikkea yrityksen kannalta oleellista informaatiota ei valitettavasti ole saatu mahtumaan vuosikertomukseen. Lisäinformaatio saattaa olla hyvinkin runsasta, joten vuosikertomuksista löytyvä ympäristöraportointi ei välttämättä osoita sitä, missä määrin yritykset ympäristöasioista todella raportoivat.

### 5.2.2 Pohdintaa ympäristöaiheisten virkkeiden määrästä

Kuten tutkimuksen hypoteesin mukaan voitiinkin olettaa, välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa ympäristöaiheisten virkkeiden lukumäärä jäi huomattavasti vähäisemmäksi verrattaessa niitä välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista löytyneisiin ympäristöaiheisiin virkkeisiin. Kun välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä Ilmarinen oli 79 virkkeellä se yritys, joka toi ympäristöasiat esiin lukumääräisesti suurimmalla virkemäärällä, välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä eniten ympäristöaiheisiä virkeitä löytyi For-

tumin vuosikertomuksesta, jossa niitä oli 472. Erot ovat suuria, joten tulosten pohjalta voidaan todeta, että ympäristöasioiden esiin tuomiseen kiinnitetään huomiota huomattavasti vähemmän sellaisilla toimialoilla, joilla ympäristövaikutukset ovat välillisiä. Hypoteesi siitä, että toimiala vaikuttaa yritysten ympäristöraportoinnin määrään, osoittautui siis myös paikkansapitäväksi.

Talentumin vuosikertomuksessa esiintynyt esimerkki 20 selittää osaltaan sitä, miksi ympäristöasioita ei ole nostettu vuosikertomuksessa näkyvästi esille.

(20) Talentumin toiminnassa ei aiheudu merkittäviä ympäristöhaittoja, sillä työ tehdään pääasiassa toimistoissa päätteiden äärellä. Keskeiset ympäristövaikutukset liittyvät paperin kulutukseen, kuljetuksiin, kierrätykseen, energiankulutukseen sekä jätehuoltoon.” (Talentum 2009: 53.)

Myös Tapiola-ryhmän vuosikertomuksessa (esimerkki 21) mainitaan yksi erittäin tärkeä seikka, jolla saattaa myös olla vaikutusta ympäristöaiheisten virkkeiden pieneen lukumäärään.

(21) Tapiola-ryhmän epäsuorat ympäristövaikutukset ovat suoria vaikutuksia paljon merkittävämmät. Autamme asiakkaitamme edistämään omia ympäristötavoitteitaan. Ympäristöasiat ovat osana yritysasiakkaille tehtävää riskianalyysiä. (Tapiola-ryhmä 2009: 38.)

On selvää, että sellaisilla yrityksillä (esimerkit 20 ja 21), joiden ympäristövaikutukset eivät ole kovinkaan merkittävät, ei ole samanlaista tarvetta tuoda ympäristövastuullisuuttaan esiin. Sen sijaan tämänkaltaiset yritykset saattavat olla hyvinkin vastuullisia kun otetaan huomioon se, millaisia niiden välilliset ympäristövaikutukset ovat. Sillä, että yritys ottaa kantaa esimerkiksi yritysasiakkaidensa ympäristövastuullisuuteen, saattaa nimittäin olla hyvinkin suuri merkitys ympäristön tilaan. Tämän kaltaisia välillisiä ympäristövaikutuksia ja niiden huomioimista ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa pystytä tutkimaan sen tarkemmin kuin ottamalla huomioon ne ympäristöaiheiset virkkeet, jotka yritys tuo vuosikertomuksessaan esille.

Vaikka välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset eivät siis tuokaan ympäristövastuullisuuttaan esille samaan tapaan kuin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset, ei niitä voi siksi tuomiota millään tapaa ”ympäristövastuuttomiksi”. Välillisiä

ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vastuun kantaminen saattaa ulottua varsin laajalle, mikä tuli esiin Tapiola-ryhmän vuosikertomuksesta esiin nousseesta väittämästä (esimerkki 21).

Täytyy myös muistaa, että kun ympäristövastuullisuuden tasoa mitataan sillä, kuinka monta ympäristöaiheista virkettä vuosikertomukseen on saatu mahdutettua, ei se välttämättä kerro koko totuutta asiasta. Useat seikat, joita ei tässä tutkimuksessa ole pystytty ottamaan huomioon, saattavat osaltaan vaikuttaa ympäristöaiheisten virkkeiden määrään. Tutkimuksessa oli esimerkiksi mukana yrityksiä, jotka olivat julkaisseet myös erillisen ympäristöraportin. Tällöin voidaan olettaa, että jotkin ympäristöaiheisen virkkeet oli kenties sisällytetty erillisiin raportteihin eikä vuosikertomuksessa siten ollut edes haluttu kertoa kaikkea yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyvää informaatiota. Tulos saattaisi olla myös varsin erilainen, jos ympäristöaiheisten virkkeiden sijaan vuosikertomuksista olisi laskettu esimerkiksi ympäristöaiheisia sanoja tai lauseita. Kaiken kaikkiaan ympäristöaiheisten virkkeiden laskemisen perusteella saadut tulokset kuitenkin tukevat sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa saatuja tuloksia siitä, että ympäristöasiat ovat suuremmissa osassa välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksia verrattaessa niitä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottaviin yrityksiin. Tämän vuoksi voidaan siis todeta, että sisällönanalyysin tuottamia tuloksia voidaan pitää reliaabeleina.

### 5.3 Ympäristöraportoinnin aiheet

Vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan ympäristöraporteista nousi esille yksi keskeinen aihe, josta kerrottiin useimmissa ympäristöraporteissa. Ilmastonmuutoksen oli tuonut esiin jopa 85 % yrityksistä, joten sitä voidaan varmasti pitää yhtenä yleisimpänä ympäristöraportoinnin aiheena. (KPMG 2005: 5.) Vaikka onkin selvää, että tietyt aiheet toistuvat todennäköisesti lähes kaikissa tarkastelemissani vuosikertomuksissa, on erityisen mielenkiintoista selvittää, mitkä ympäristöön liittyvät aiheet ovat tällä hetkellä esillä eniten. Vaikka ympäristöraportointi on alkanut vakiintua vasta viime vuosikymmenen aikana, otaksun siitä huolimatta, että aiheet ovat monipuolisia ja liittyvät näin ollen ym-

päristöön monella eri tavalla. On kiinnostavaa tarkastella erityisesti sitä, eroavatko välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten käyttämät ympäristöviestinnän aiheet selkeästi välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten käyttämistä aiheista, vai toistuvatko vuosikertomuksissa samat aiheet yrityksen toimialasta riippumatta.

Korkiakoski (1994: 34) huomauttaa, että ympäristöraportoinnin aiheita tarkasteltaessa erilaisten aihepiirien erottelu saattaa olla melko hankalaa, sillä eri tutkijat käyttävät varsin erilaisia mittausmenetelmiä ympäristöraportointia tutkittaessa. Jotta pääsisin mahdollisimman objektiiviseen tulokseen, luon erilaisia aihealueita ympäristöviestinnän aiheista niin kauan, että mitään uutta ei tule enää vastaan. Eskola ja Suonranta (1997: 62–63) kutsuvat tätä saturoitumiseksi, sillä kun uudet aiheet eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, alkaa se niin sanotusti toistaa itseään. Silloin uusien aihealueiden etsimiselle ei siis ole enää tarvetta.

Koska analysoitavat vuosikertomukset ovat laajoja ja ympäristöviestinnän aiheita saattaa siksi löytyä huomattava määrä, on aiheiden lukumäärää rajoitettava. Otan mukaan ainoastaan sellaisia aiheita, jotka on nostettu ympäristöraporteissa selvästi esille. Jokaisesta ympäristöaiheisesta virkkeestä ei siis pyritä muodostamaan omaa aihettaan, vaan tarkoitus on miettiä sitä, mikä on ympäristöön liittyvien virkkeiden keskeisin sisältö, eli niiden varsinainen aihe. Kuten jo sisällönanalyysin analyysiyksikköjä kuvailtaessa luvussa 1.3.1 kävi ilmi, aiheellahan tarkoitetaan siis tekstin pintasisältöä, eli sen konkreettista tapahtumatasoa (ks. Opetushallitus 2009). Tässä tutkimuksessa ympäristöaihe on puolestaan määritelty siten, että se liittyy jollain tapaa ympäristöön.

Kaikkien vuosikertomuksista sisällönanalyysin edellisessä löytyneiden ympäristöaiheisten virkkeiden sijoittaminen johonkin tiettyyn aihealueeseen olisi mahdotonta, sillä siinä tapauksessa yksittäisiä aihealueita kertyisi todennäköisesti satoja. Siksi on mietittävä myös sitä, mitkä ovat kaikkein keskeisimmät ja selvimmin esiin tulevat ympäristöaiheiden luokat. Voidaan olettaa, että myös vuosikertomuksissa tärkeimmät aiheet on esitetty siten, että ne eroavat helposti muusta tekstistä. Jos jokin aihe on nostettu esimerkiksi esille otsikkoon, voidaan sen silloin olettaa olevan merkityksellinen. Myös se, että jokin ympäristöön liittyvä aihe esiintyy heti tekstin alussa saattaa olla viittaus siihen, että sitä

pidetään tärkeänä. Aihe on saatettu myös erottaa muusta tekstistä esimerkiksi erilaisella fontilla tai siitä on voitu tehdä jonkinlainen kuvio. Huomio täytyy siis kiinnittää moniin eri tekijöihin.

Kun olen löytänyt ne aiheuokat, jotka vuosikertomuksissa toistuvat, siirryn tarkastelemaan sitä, mitä kyseisistä aiheista yleensä kerrotaan. Tämän vuoksi raportoin analyysin tulokset esimerkkien kautta, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää, mitä ympäristöraportoinnin aiheet pitävät sisällään. Tarkastelen myös sitä, mitkä tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä aiheita käsittelevät. Näin ollen pystyn tarkastelemaan myös sitä, onko yrityksen toimialalla vaikutusta siihen, mistä ympäristöaiheista vuosikertomuksissa puhutaan. Tämän avulla on mahdollista saada selville myös se, mitkä ovat ympäristöraportoinnin suosituimpia aiheita välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien ja mitkä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten kesken.

### 5.3.1 Ympäristöraportoinnin aiheet aineistossa

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että ympäristöraportoinnin aiheet olivat ennakoituja monipuolisempia. Tiedyt aiheet kuitenkin toistuivat vuosikertomuksesta toiseen, ja aiheiden saturoiduttua sain selville ne aihepiirit, joita vuosikertomuksissa tällä hetkellä yleensä käsitellään. Esittelen seuraavalla sivulla sijaitsevassa taulukossa 11 yhteenvedon sisällönanalyysin kolmannen vaiheen tuloksista.

Kuten taulukosta 11 on mahdollista nähdä, analysoiduista vuosikertomuksista löytyneistä aihepiireistä on luotu yhteensä 16 aiheuokkaa. Suosituimmat ympäristöraportoinnin aiheet olivat energiankulutuksen vähentäminen, kierrättäminen ja jätehuolto, ympäristövaikutusten vähentäminen sekä ympäristövastuu osana yrityksen liiketoimintaperiaatetta, sillä ne esiintyivät 16 yrityksen vuosikertomuksissa. Seuraavaksi suosituimmat aihepiirit olivat ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet, tuotannon ympäristöystävällisyys, kansainvälisten periaatteiden noudattaminen, ilmastonmuutos, ympäristöystävälliset yhteistyökumppanit ja ympäristöön liittyvät investoinnit.

**Taulukko 11.** Ympäristöraportoinnin aiheet aineistossa

Ympäristöviestinnän aihe	Aiheesta raportoivan yrityksen ympäristövaikutukset välittömiä	Aiheesta raportoivan yrityksen ympäristövaikutukset välillisiä	Aiheesta raportoivien yritysten lukumäärä yhteensä
Energiankulutuksen vähentäminen	10	6	16
Kierrättäminen ja jätehuolto	10	6	16
Ympäristövaikutusten vähentäminen	10	6	16
Ympäristövastuu osana yrityksen arvoja tai liiketoimintaperiaatetta	10	6	16
Ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet	10	5	15
Tuotannon ympäristöystävällisyys	10	4	14
Kansainvälisten periaatteiden noudattaminen	10	2	12
Ilmastonmuutos	9	3	12
Ympäristöystävälliset yhteistyökumppanit	7	4	11
Ympäristöön liittyvät investoinnit	9	-	9
Ympäristöystävällinen jakelutoiminta	4	4	8
Yritys ympäristöinformaation välittäjänä	4	4	8
Ympäristöasioihin keskittynyt tutkimus	7	-	7
Ympäristömerkit ja -sertifikaatit	7	-	7
Raportointistandardit	5	1	6
Ympäristöystävällisyydestä saadut palkinnot tai tunnustukset	2	1	3

Se, että samat aiheet ovat esiintyneet lähes kaikissa analysoitavina olleissa vuosikertomuksissa, selittyy osittain sillä, että suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää muun muassa kansainvälistä GRI-ohjeistusta yhteiskuntavastuuraporttiaan suunnitellessa (ks. Yhteiskuntavastuu 2008 -raportointikilpailu). Ohjeistuksessa käsitellään yksityiskohtai-



sesti esimerkiksi sitä, miten energiankulutuksen vähentämistä on mahdollista mitata ja miten se kannattaa tuoda esiin (ks. Global Reporting Initiative 2009). Yleisesti käytössä olevissa ohjeistuksilla ja standardeilla onkin siis suuri vaikutus myös siihen, mitkä aiheet ovat ympäristöraportoinnissa esillä.

Alle kymmenen yrityksen vuosikertomuksissa esiintyivät myös aiheet ympäristöystävällinen jakelutoiminta, yritys ympäristöasioiden tiedonjakajana, ympäristöasioihin keskittynyt tutkimus, ympäristömerkit ja -sertifikaatit, raportointistandardit sekä ympäristöystävällisyydestä saadut palkinnot tai tunnustukset. Vaikka aiheita ei käsiteltykään jokaisessa vuosikertomuksessa, on GRI-ohjeistuksella ollut vaikutusta myös kyseisten aiheiden esiintuomiseen, sillä myös kyseisten aiheiden käsittelemiseen löytyy omat ohjeensa.

Esittelen seuraavaksi löytämiäni ympäristöraportoinnin aiheita niiden suosituimmuuden mukaan aloittaen aiheista, joita oli käsitelty vuosikertomuksissa eniten.

#### 5.3.1.1 Energiankulutuksen vähentäminen, kierrättäminen ja jätehuolto

Energiankulutuksen vähentäminen sekä kierrättäminen ja jätehuolto olivat ympäristöraportoinnin suosituimpia aiheita, sillä niitä käsiteltiin yhteensä kuudentoista eri yrityksen vuosikertomuksissa.

Energiakulutuksen vähentämisestä kerrottiin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa muun muassa esimerkin 22 tavoin.

(22) Vuonna 2008 energian kokonaiskulutus laski 4 % vuoteen 2007 verrattuna. Tuotettua tonnia kohti vähennystä kertyi 2 %. (Ahlstrom 2009: 54.)

Aiheen suosiota ei varmastikaan tarvitse juuri selitellä, sillä on selvää, että energiankulutuksella on suuri vaikutus ympäristöön, ja siksi yritykset haluavat tuoda sen myös vuosikertomuksissaan esiin. Repetton ja Austin (2000: 15) kuitenkin huomauttavat, että syy energiankulutuksen vähentämiselle ei välttämättä piile siinä, että yritys pyrki välttämään aidosti ympäristöstä, vaan taustalla saattavat vaikuttaa aivan muut seikat. Groot,

Verhoef ja Nijkamp (2001: 737) tutkivat asiaa 135 hollantilaisen yritysten kohdalla ja saivat selville, että ympäristöön liittyvät syyt eivät suinkaan ole suinkaan energiankulutuksen vähentämisen takana, vaan energiankulutusta pyritään vähentämään nimenomaan kulujen leikkaamiseksi. Siksi onkin pohtimisen arvoista, mitä energiankulutuksen vähentäminen todella kertoo yrityksen vastuullisuudesta.

Energiankulutuksen vähentämisestä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa kerrottiin muun muassa esimerkissä 23 esitetyllä tavalla.

(23) Ilmarisella on selkeä tahtotila ja näkemys energia-asioiden johtamisesta. Oman energiasstrategian päälinjojen toimeenpano käynnistyi alkuvuodesta 2008. Keskeisiä tavoitteita on hillitä energiankulutusta Ilmarisen omistamissa kiinteistöissä ja olla edelläkävijä energia-asioissa. (Ilmarinen 2009: 25.)

Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavilla yrityksillä energiankulutus ei välttämättä ole kovin suurta, myös energiankulutuksen vähentämisestä kertovat lukemat ovat luonnollisesti pienempiä kuin sellaisia yrityksellä, jotka ovat energiankulutuksen kärjessä (ks. Groot ym. 2001: 737). Kuten Ilmarisen vuosikertomuksen esimerkistä 23 on mahdollista todeta, yrityksellä ei myöskään ole sellaista tuotantoa, joka sinänsä kuluttaisi huomattavia määriä energiaa. Tässä tapauksessa energiaa onkin pyritty säästämään välillisesti vähentämällä energiankulutusta niissä kiinteistöissä, jotka Ilmarinen omistaa. On varsin mielenkiintoista huomata, että asioihin voidaan vaikuttaa myös välillisesti, ja juuri välillisiä keinoja Ilmarisen kaltaiset yritykset käyttävät ja myös tuovat ne vuosikertomuksiinsa esiin.

Myös kierrättäminen ja jätehuolto, oli kyse sitten kymmenien tuhansien tonniin massojen kierrättämisestä tai pienemmistä eristä, oli yksi ympäristöraportoinnin suosituimmista aiheista. Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottava Nokian Renkaat kertoi kierrättämisestään esimerkin 24 mukaisesti.

(24) Uuden kierrätyskanavan ansiosta Nokian-tehtaassa vulkanoimattoman kumin hyötykäyttöaste pysyi korkeana, ja oli alustavan arvion mukaan oli 95 % (Nokian Renkaat 2009: 33).

Koska edes kuluttajat eivät kierrätä pelkästään ympäristön takia, on jälleen pohtimisen arvoista, mikä on syy kierrättämisen takana yritysten kohdalla (ks. Bruvoll, Halvorsen, Nyborg 2001: 353). Yleensä panttimaksu motivoi kuluttajaa palauttamaan tyhjän pullon kauppaan, joten voidaan vain arvella, mikä motivoi esimerkiksi juuri Nokiaa pitämään tuotannossa käytettävien materiaalien hyötykäyttöasteen korkeana.

Myös kuusi välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä kertoi kierrättämisestä ja jätehuollosta vuosikertomuksissaan. Tapiola-ryhmä kertoi kierrätystavoistaan esimerkin 25 mukaisesti.

(25) Pääkonttorikiinteistöstä kerättiin yhteensä 112 tonnia keräyspaperia ja runsaat 129 tonnia tietosuojamateriaalia, joka sisältää myös keskusarkiston vuosipoistot. Tapiolassa on tarkat jätejakeiden lajitteluohjeet, joita myös noudatetaan. (Tapiola-ryhmä 2009: 39.)

Kuten esimerkistä 25 on nähtävissä, välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista kävi useasti ilmi, että yritykset kierrättävät aivan samoja tuotteita kuin mitä kierrätetään tavallisissa kotitalouksissakin: paperia, lasia, biojätteitä, loistoputkia ynnä muuta sellaista.

Tutkittaessa suomalaisten henkilökohtaista halukkuutta ilmastonmuutoksen torjumiseksi kävi ilmi, että yksinkertaisiin ekotekoihin on suurta halukkuutta. Kysyttäessä asiaa tuhannelta suomalaiselta 92 % vastasi olevansa valmis kierrättämään ja lajittelemaan jätteitä ja tavaroita ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (HS 2009). Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan siis todeta, että kierrättäminen on kuluttajille hyvin tärkeää. Luvussa 4.2.2 esitetyn legitimaatioteorian mukaisesti kierrätyksen esiintuominen vuosikertomuksissa saattaa olla myös osoitus siitä, että yritykset pyrkivät etsimään yhteneväisyyttä koko yhteiskunnassa vallitsevien hyväksytyjen ja yleisesti vallalla olevien käyttäytymisnormien välillä. Kun kuluttaja pystyy samaistumaan yrityksen kierrätystapoihin, näkee hän todennäköisesti yrityksen arvojärjestelmän olevan sopusoinnissa myös laajemman yhteiskunnallisen arvojärjestelmän kanssa, eikä legitimaatioeroa näin ollen pääse syntymään. (Vrt. Mätäsaho ym. 1999: 298, Niskala 1997: 85.)

Jätehuollosta kerrottiin muun muassa Alma Median vuosikertomuksessa esimerkissä 26 mainitulla tavalla.

(26) Painatuksesta syntyvät jätteet joko kierrätetään uusiokäyttöön tai toimitetaan ongelmanjätelaitoksille. Esimerkiksi öljypohjaiset painovärit päätyvät energiakäyttöön ja alumiiniset painolevyt kierrätetään raaka-aineeksi esimerkiksi auto- tai huonekaluteollisuudelle. (Alma Media 2009: 29.)

Esimerkissä 26 esiin nousevan jätehuollon voisi sanoa kuuluvan samaan kategoriaan kuin kierrätyksen: se on oikeastaan osa jokaisen kotitalouden toimintaa, joten on täysin luonnollista, että myös yritykset ottavat jätehuollon toiminnassaan huomioon ja haluat tuoda sen myös esiin. Myös kustannussyillä on jälleen oma vaikutuksensa siihen, miksi jätehuoltoa halutaan jatkuvasti tehostaa. Pohjola (2003: 163) uskookin, että kierrätyksen ja jätehuollon taloudellinen merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään toimialasta riippumatta, sillä oli kyse minkä alan yrityksestä tahansa, kuluja on aina pyrittävä minimoimaan.

#### 5.3.1.2 Ympäristövaikutusten vähentäminen, ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet sekä tuotannon ympäristöystävällisyys

Ympäristövaikutusten vähentäminen, ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet, tuotannon ympäristöystävällisyys linkittyvät kukin toisiinsa. Kyseiset aiheet ovat myös ympäristöystävällisen liiketoiminnan peruslähtökohtia. Erityisesti välittömiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat yritykset ovat joutuneet pohtimaan toimintansa ympäristövaikutuksia kyseisten aiheiden kautta, vaikka se ei aina olisikaan strategisesti perusteltua (Hoffman 1998: 11–13). Tämä selittää osaltaan sitä, että aiheita käsiteltiin jokaisen eli yhteensä kymmenen välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksessa.

Seuraavalla sivulla sijaitsevasta esimerkistä 27 voidaan nähdä, miten Neste Oil tuo vuosikertomuksessaan esiin ympäristöystävällisten raaka-aineiden käyttämisen yrityksen tuotannossa.

(27) Neste Oil pyrkii strategiansa mukaisesti laajentamaan raaka-ainepohjaa. Palmuöljy ja muut kasviöljyt sekä eläinrasvat antavat tällä hetkellä hyvän lähtökohdan uusiutuvien raaka-aineiden tuotantoon. (Neste Oil 2009: 37)

Palmuöljyn ottaminen mukaan raaka-ainelistalle (esimerkki 27) on esimerkki siitä, kuinka ympäristövastuullisuuden asettamat vaatimukset on ulotettu yrityksen tuotekehittelyyn asti (ks. Hoffman 1998: 11–13). Se, että Neste Oil tuo uuden ympäristöystävällisen raaka-aineen laajasti vuosikertomuksessaan esiin, on puolestaan osoitus siitä, miten legitimaatioeroa pyritään kaventamaan (ks. Mätäsaho ym. 1999: 298). Toisaalta sidosryhmäteorian valossa palmuöljyn esiintuominen vuosikertomuksessa ei välttämättä ole hyvä ratkaisu. Erityisesti ympäristöjärjestöt ovat tuhtuneet Neste Oilin maineenkiillotusyrityksestä, sillä palmuöljystä tuotetun biopolttoaineen tuotantoon liittyy myös huomattavia ympäristöongelmia (ks. WWF 2009). Tämä osoittaa, miten vaikeaa vuosikertomukseen on koota sellaista tietoa, joka miellyttäisi yrityksen kaikkia sidosryhmiä. Sjöblomin ja Niskalan (1999: 16) ehdotus siitä, että yritysten kannattaisi räätälöidä vuosikertomuksensa sidosryhmien mukaan, onkin varmasti pohtimisen arvoisen.

Ympäristövaikutusten vähentäminen tuli esiin myös kuuden välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksessa, vaikka kyseiset yritykset eivät välttämättä joudukaan pohtimaan ympäristöasioita yhtä paljon kuin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset. Oli kyse kuitenkin miten pienestä ympäristöteosta tahansa, on se kuitenkin aina parempaan. Siksi myös hieman pienempien ympäristötekojen esiintuominen on yrityksen kannalta tärkeää.

Keinoja ympäristövaikutusten pienentämiseksi löytyi vuosikertomuksista monenlaisia, mikä tulee esiin muun muassa esimerkistä 28.

(28) Tapiola-ryhmän pääkonttoritoiminnot ovat liittyneet Maailman luonnonsäätiön WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmään (Tapiola-ryhmä 2009: 39).

Esimerkin 28 mukaisesti Tapiola-ryhmässä oli löydetty mahdollisuus ympäristövaikutusten vähentämiseen jopa toimistoympäristössä, jossa ei yleensä suuria ympäristöhaittoja synny.

Talentum toi vuosikertomuksessaan puolestaan esiin näkemyksen siitä, miten paljon päästöjä matkustamisesta välineellä tai toisella kertyy. Tätä havainnollistaa esimerkki 29.

(29) Työsuhdeautojen CO<sub>2</sub> päästörajaksi on asetettu maksimissaan 180g/km (Talentum 2009: 31).

Vaikka matkustamisesta syntyvät päästöt saattavatkin tuntua varsin vähäisiltä ja mitätömiltä, saattavat ne siitä huolimatta olla merkittäviä. Varsinkin yritysjohdolle saattaa kertyä jopa satoja matkustuspäiviä vuodessa, jolloin työsuhdeauto on tarpeen. Talentumissa (esimerkki 29) on otettu se huomioon asettamalla työsuhdeautoille tietty päästöraja, jota autojen ei tulisi ylittää.

OP-Pohjola-ryhmä oli puolestaan nähnyt mahdollisuuden parantaa ympäristövastuullisuutta yrityksen laskutuksen kautta, joka tulee ilmi esimerkistä 30.

(30) Asiakasliiketoiminnassa panostettiin ympäristöystävällisen e-laskupalvelun käytön laajentamiseen. OP-Pohjola-ryhmän yritysasiakkaiden lähettämien e-laskujen määrä lähes kolminkertaistui vuoden 2008 aikana. (OP-Pohjola-ryhmä 2009: 24.)

Kuten näistä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista esiintyneistä esimerkeistä voidaan huomata, yritykset pyrkivät vähentämään ympäristövaikutuksia monipuolisia keinoja käyttäen. Vaikka ympäristövaikutukset eivät sinällään ole kovin suuria, täytyy yritysten siitä huolimatta pyrkiä löytämään vaihtoehtoisia ratkaisuja, joiden avulla ympäristövastuullisuudesta on kuitenkin mahdollista viestiä. Myös pienistä ympäristöteoista pyritään ottamaan hyöty irti tuomalla ne vuosikertomuksissa esiin, jolloin myös kuva yrityksen ympäristövastuullisuudesta paranee.

Toisaalta jotkut välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä eivät tuoneet keinojaan ympäristövaikutusten vähentämiseksi joko lainkaan esiin, tai aihe kuitattiin sillä, että yrityksen toiminnalla ei juuri ole merkitystä ympäristölle.

(31) Toimistotyö ei aiheuta merkittäviä ympäristöhaittoja, mutta energiankulutukseen kiinnitetään tulevana vuosina yhä enemmän huomiota (Sano 2009: 44.)

Kuten edellisellä sivulla sijaitsevasta Sanoman esimerkistä 31 voidaan nähdä, yritys ei omasta mielestään aiheuta merkittäviä ympäristöhaittoja. Toisaalta vaikka tilanne olisi-kin näennäisesti hyvä, kuten muista välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten ympäristövaikutusten vähentämiseen liittyvistä esimerkeistä kävi ilmi, myös toimistotyö on sellaista, jossa ympäristövaikutuksia on mahdollista vähentää. Yrityksen kannattaisi kuitenkin tuoda myös ne pienet ympäristöteot esiin, sillä vaikka ne saattaisivatkin vaikuttaa mitättömiltä, saattaa niiden nostaminen esiin esimerkiksi juuri vuosikertomuksessa vaikuttaa hyvin positiivisella tavalla yrityksen sidosryhmiin ja sidosryhmäsuhteisiin (vrt. Freeman 1984).

### 5.3.1.3 Ympäristövastuullisuus osana yrityksen liiketoimintaperiaatetta tai arvoja sekä kansainvälisten periaatteiden noudattaminen

Se, että ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään, heijastuu myös siinä, yritykset yhdistivät vuosikertomuksissaan ympäristövastuun osaksi yrityksen liiketoimintaperiaatetta tai arvoja. Jokainen tutkimuksessa mukana ollut välittömiä ympäristövaikutuksia tuottava yritys halusikin vuosikertomuksessaan korostaa ympäristöarvojen merkitystä liiketoimintaan tuomalla ne jollain tapaa esiin. Yritykset pyrkivät vuosikertomuksissaan nostamaan esiin erityisesti sen, että ympäristövastuullisuuden kautta haetaan myös liiketoimintaetuja. Tämä tulee hyvin esiin esimerkistä 32, joka kertoo Fortumin liiketoimintaperiaatteista.

(32) Kestävä kehitys on olennainen osa kaikkea toimintaamme. Uskomme, että ilmastonmuutoksen hillitseminen tarjoaa kilpailuetua edelläkävijöille, ja olemme jo vuosien ajan pyrkineet järjestelmällisesti kasvattamaan hiili-diksidittoman tuotantomme osuutta. (Fortum 2009: 20).

Ympäristövastuullisuuden ottaminen mukaan yrityksen toimintaan ei suinkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi kärsiä siitä taloudellisesti, vaikka niin virheellisesti usein ajatellaankin (vrt. Porter & van der Linde 1999: 24–26). Kuten esimerkistä 32 käy ilmi, varsinkin edelläkävijät pystyvät hyötymään ympäristövastuullisuudesta. Vaikka tilivelvollisuusteoria (ks. Niskala & Mätäsaho 1996: 297) antaakin ympäristöraportoinnista selälaisen kuvan, että on yrityksen velvollisuus raportoida ympäristövastuun noudattamisesta, tulisi ympäristöraportointi nykyään mieltää velvollisuuden sijaan ennemminkin

mahdollisuudeksi tuoda esiin, millä kaikilla tavoin yritys hyötyy ympäristövastuullisesta liiketoiminnastaan.

Myös kuusi välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä kertoi ympäristövastuullisuuden kuuluvan osaksi yrityksen liiketoimintaperiaatetta tai arvoja. Yksi näistä yrityksistä oli Tapiola-ryhmä, jonka vuosikertomuksessa yrityksen arvoista oli kerrottu esimerkin 33 mukaisesti.

(33) Yhteiskuntavastuun perustana ovat yhtiöryhmän yhteiset arvot. Arvojen täsmentämiseen liittyvä työ alkoi Tapiola-ryhmässä jo vuonna 1989. (Tapiola-ryhmä 2009: 36)

Jos yhteiskuntavastuu ja yrityksen arvot on onnistuttu integroimaan toisiinsa hyvällä menestyksellä, jo pelkkä yrityksen nimen kuuleminen saattaa aiheuttaa ihmisissä ympäristömyönteisiä ajatuksia. Tämä saattaa puolestaan vaikuttaa suuresti esimerkiksi siihen, miten sidosryhmät yritykseen suhtautuvat. Poliittis-taloudellisen teorian mukaisesti ympäristöraportointi on hyvä keino ylläpitää yrityksen arvoja ja uskomuksia, jotka puolestaan kuvaavat yrityksen sosiaalista todellisuutta ja luovat kuvaa siitä, millainen yritys pohjimmaltaan on (ks. Mätäsaho 1999: 86–87). Tämä on myös yksi selitys sille, miksi yrityksen arvot on haluttu nostaa vuosikertomuksissa niin laajasti esille.

Kansainvälisten periaatteiden noudattamisesta kerrottiin yhteensä kahdentoista eri yrityksen vuosikertomuksissa. Kuten jo luvussa 4.3 kävi ilmi, ympäristöraportointia sääteleviä tekijöitä on useita. Tämä selittää sitä, miksi myös kansainvälisistä sopimuksista on haluttu kertoa erikseen. Ahlstromin vuosikertomuksesta löytyneestä esimerkistä 34 näkyy hyvin, millainen vaikutus kansainvälisillä sopimuksilla saattaa yrityksen kannalta olla.

(34) Ahlstrom seuraa tiiviisti kansainvälisten päästökauppaa koskevien sopimusten kehittymistä. Joulukuussa 2009 Kööpenhaminassa pidettävällä YK:n ilmastonmuutoskokouksella on tärkeä merkitys Kioton sopimuksen jälkeisten haasteellisten mutta välttämättömien toimien kannalta. (Ahlstrom 2009: 48.)

Koska tutkimuksessa mukana olleet yritykset kuuluvat Suomen suurimpien joukkoon, on selvä, että nämä yritykset joutuvat ottamaan toiminnassaan huomioon erittäin laajan



toimialaympäristön. Tämän vuoksi vuosikertomuksissa halutaan tuoda esille se, että vastuullisuus otetaan huomioon myös kansainvälisellä tasolla, sillä myös kansainvälisestä lainsäädännöstä on pidettävä kiinni. Myös kansainväliset standardit ovat vaikuttaneet huomattavasti myös suomalaisten yritysten raportointikäytänteisiin, sillä raportoinnin halutaan olevan vertailukelpoista myös kansainvälisellä tasolla (ks. Hopkinson ym. 1999: 281).

Vaikka suurin osa kansainvälisten periaatteiden noudattamisesta raportoivista yrityksistä oli välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavia, myös kaksi välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavaa yritystä oli tuonut esiin kansainvälisten standardien noudattamisen (esimerkki 35).

(35) Ilmarinen edellyttää sijoituskohteiltaan lainsäädännön ja kansainvälisten normien noudattamista. Osa normeista, mm. YK:n Global Compact ja OECD:n ohjeet monikansallisille yrityksille ottavat huomioon yritystoiminnan vaikutukset ympäristölle. (Ilmarinen 2009: 25.)

Kuten esimerkistä 35 näkyy, Ilmarinen ei itse ota kansainvälisiä normeja huomioon toiminnassaan, mutta se edellyttää niiden noudattamista kuitenkin sijoituskohteiltaan. Tämä on jälleen kerran yksi osoitus siitä, että jotkut yritykset ainakin pyrkivät hallitsemaan myös välillisiä ympäristövaikutuksia.

#### 5.3.1.4 Ilmastonmuutos ja ympäristöystävälliset yhteistyökumppanit

Tilanne suosituimpien ympäristöaiheiden suhteen ei ole juuri muuttunut, ainakin jos pohditaan sitä, että vuonna 2005 KPMG:n (2005) tekemästä tutkimuksessa ilmastonmuutos nousi yhdeksi ympäristöraportoinnin keskeisimmistä aiheista. Ilmastonmuutoksen suosittuus tuli esiin myös tässä tutkimuksessa, sillä siitä raportoi yhteensä kaksitoista välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä. Fortum toi ilmastonmuutoksen esiin esimerkissä 36 esitetyllä tavalla.

(36) Ilmastonmuutoksen hillintä on yksi Fortumin tärkeimmistä strategisista tavoitteista. Yhtiö pyrkii pitämään toimintansa vaikutukset ilmastoon mahdollisimman vähäisinä. (Fortum 2009: 40.)

Ilmastonmuutos (esimerkki 36) koskee yrityksiä toimialasta huolimatta, mikä selittää osaltaan myös sitä, miksi aihe on myös yritysten vuosikertomuksissa esillä. Vaikka aiemmin on tullut esille, että yrityksen on mahdollista hyötyä ympäristövastuullisesta toiminnasta, ilmastonmuutoksen hillintätoimet tulevat muuttamaan yritysten toimintaympäristöä ja samalla myös niiden toimintaedellytyksiä. Paljon julkisuutta saaneen Sternin raportin (Stern Review 2009) mukaan ilmastonmuutos on suurin markkinahäiriö koskaan ja sillä on siten vuoksi myös suuri vaikutus yritysten toimintaedellytyksiin. Markkinoiden toimimattomuuden kustannusten on arvioitu olevan jopa 5-20 % maailman bruttokansantuotteesta, joten mistään aivan pienestä ongelmasta ei ole kysymys. (emt.)

Ilmastonmuutos-aiheen suosiota selittää osaltaan myös se, että ilmastonmuutoskeskustelu on ollut viime aikoina pinnalla eri medioissa. Esimerkiksi Kööpenhaminassa joulukuussa 2009 järjestettävä YK:n ilmastokokous, jossa on tarkoitus sopia vuonna 2012 päättyvän Kioton ilmastosopimuksen jatkosta, on ollut esillä jo pitkään (ks. Sipilä 2009). Kuten sidosryhmäteoriaa esitellessä luvussa 3.2.2 kävi ilmi, on yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen yksi tärkeä osa yrityksen sidosryhmätyötä. Yritykset eivät siis edes voi jättäytyä keskustelun ulkopuolelle, jos ne haluavat pitää sidosryhmäsuhteet kunnossa.

Oli varsin mielenkiintoista huomata, että ilmastonmuutoksen toi esiin kuitenkin ainoastaan kolme välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä. Ilmastonmuutos on kenties hieman liian kaukainen aihe tämänkaltaisille yrityksille, sillä ilmastonmuutoksella ei ole konkreettista yhteyttä yrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi OP-Pohjola-ryhmä toi kuitenkin esiin sen, että ilmastonmuutoksen vaikutuksia vahinkovakuuttamiseen ainakin tutkitaan, vaikka konkreettisista teoista ei kerrottukaan (esimerkki 37)

(37) Myös vahinkovakuutustoiminnassa asiakkaiden ympäristöriskejä ja -vastuita tarkastellaan osana asiakkaan toiminnan arviointia. Pohjola käynnisti vuonna 2008 selvitystyön ilmastonmuutoksen vaikutuksista vahinkovakuuttamiseen. (OP-Pohjola-ryhmä 2009: 24.)

Edellisellä sivulla sijaitseva esimerkki 37 havainnollistaa jälleen sitä, kuinka välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset ottavat toiminnassaan usein myös juuri ne välilliset ympäristövaikutukset, kuten tässä tapauksessa asiakkaidensa ympäristöriskit.

Ilmastomuutosta tullaan vielä käsittelemään tarkemmin luvussa 5.2, jossa käydään läpi ilmastomuutokseen liittyviä diskursseja.

Yhteistyö erilaisten ympäristövastuullisten tahojen kanssa oli myös nostettu vuosikertomuksissa esiin. Aihe mainittiin seitsemän välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksessa. Myös neljä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä halusi tuoda ympäristöystävälliset yhteistyökumppaninsa vuosikertomuksissaan esiin. Sidosryhmäyhteistyötä voidaan siten pitää myös yhtenä tärkeänä ympäristöraportoinnin aiheena, mikä näkyy esimerkistä 38.

(38) Esimerkkinä uusien toimintatapojen soveltamisesta Forest Orientalissa tehdään yhteistyötä paikallisen kansalaisjärjestön kanssa ja pyritään löytämään kemikaalittomia keinoja torjua muurahaisia, jotka syövät nuorten eukalyptustaimien lehtiä ja aiheuttavat puiden kuoleman. (Metsä-Botnia 2009: 26.)

Kuten jo sidosryhmäteorian yhteydessä luvussa 4.2.1 kävi ilmi, myös sidosryhmillä, joilta suoranainen suhde yrityksiin puuttuu, voi olla kuitenkin suuri merkitys yrityksen toiminnan kannalta. Esimerkissä 38 esiin tuleva Metsä-Botnian tekemä yhteistyö paikallisen kansalaisjärjestön on erinomainen esimerkki siitä, että sidosryhmäyhteistyötä voidaan tehdä monin eri tavoin. Kyse ei siis ole suinkaan aina esimerkiksi osakkeenomistajien tai kuluttajien kanssa tehdystä yhteistyöstä, vaan sidosryhmäyhteistyön hyvin hoitava yritys pyrkii tekemään yhteistyötä kaikkien niiden tahojen kanssa, jotka kohdistavat yrityksen toimintaan jonkinlaisia toiveita (ks. Niskala 1995: 74–75). Tämä selittää osaltaan myös sitä, miksi sidosryhmäyhteistyö oli haluttu tuoda vuosikertomuksissa näkyvästi esiin.

#### 5.3.1.5 Ympäristöön liittyvät investoinnit ja ympäristöystävällinen jakelutoiminta

Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset olivat aktiivisia kertomaan rahallista investoinneista, joita ne olivat edellisen vuoden aikana tehneet. Investoinneista raportoi yhdeksän kymmenestä yrityksestä, kun taas välillisiä ympäristövaikutuksia

tuottavista yrityksistä yksikään ei kertonut vuosikertomuksessaan ympäristöinvestoinneistaan.

Esimerkki 39 kertoo siitä, miten paljon varoja Kemira on käyttänyt ympäristön kunnostukseen.

(39) Ympäristön kunnostukseen liittyvien varausten yhteismäärä oli 19,4 miljoonaa euroa. Suurimmat varaukset koskevat Porin ohella Vaasan tehtaiden viereisen järven pohjasedimentin kunnostusta. Kemira 2009: 105.)

Kuten esimerkistä 39 voidaan nähdä, ympäristöinvestoinneista puhuttaessa kyse saattaa olla erittäin merkittävistä summista, mikä selittää sitä, miksi ne on haluttu tuoda myös vuosikertomuksessa esiin. Useilla ihmisillä on nimittäin sellainen käsitys, että mitä enemmän rahaa yritys ympäristönsuojeluun panostaa, sitä ympäristöystävällisempi se myös on. Näinhän ei kuitenkaan useimmissa tapauksissa ole, vaan asia saattaa olla täysin päinvastainen: mitä enemmän yritys joutuu käyttämään rahaa ympäristön suojelemiseksi, sitä enemmän haitallisia ympäristövaikutuksia sillä todennäköisesti on. Rahallisten investointien runsas esiintuominen saattaa aiheuttaa kuitenkin sen, että yrityksen arvomaailmasta kertovat ei-taloudelliset seikat jäävät huomattavasti vähemmälle huomiolle (Holland & Foo 2003: 7). Siksi olisikin pidettävä huolta siitä, ettei ympäristöasioita käsiteltäisi pelkästään sen mukaan, millaisia kuluja tai tuottoja ne yritykselle aiheuttavat.

Myös jakelulla eli sillä, miten tuotteet saadaan kuljetettua loppukäyttäjille, saattaa olla merkittävät ympäristövaikutukset. Jakelutoiminnan ympäristöystävällisyys (esimerkki 40) tuli selville neljän välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavan ja neljän välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksesta.

(40) Kaikki 30 tankkeriamme ovat jäävahvistettuja, ja niissä on kaksoisrunko (Neste Oil 2009: 29.)

Varsinkin jos on kysymys jakelusta, jonka pettämisen seurauksena ympäristövaikutukset saattavat olla tuhoisat, on siihen kiinnitettävä erityistä huomiota. Shellin imagon kannalta oli erittäin tuhoisaa, kun öljynporauslauttojen upottaminen Atlantin valtameriin tuli 1990-luvulla julki (ks. Markkanen ja Ilmola 1997: 130–131). Myös Juholinin

(2004: 17) mukaan media kiinnittää huomionsa eritoten ympäristövahinkoihin, tuotevirheisiin tai taloudellisiin väärinkäytöksiin, sillä median kiinnostus herää yleensä vasta siinä vaiheessa, kun kaikki ei ole kunnossa. Tämä on varmasti yksi syy siihen, miksi Neste Oil haluaa vuosikertomuksessaan korostaa sitä, että he pitävät huolta siitä, että öljyä ei pääse valumaan mereen edes sen kuljetuksen yhteydessä (esimerkki 40).

Jakelusta syntyy myös aina kustannuksia, oli kyse sitten vaarallisten aineiden tai mil-laisten tuotteiden tahansa jakelusta. Pohjolan (2003: 126–131) mukaan varsinkin kun kyse on harvaanasutussa Suomessa tapahtuvista kuljetuksista, saattavat jakelun aiheuttamat ympäristökuormitukset nousta varsin suuriksi. Jakelun ympäristövaikutusten huomioonottaminen on myös osoitus siitä, että vastuullisuutta on mahdollista toteuttaa monessa eri muodossa.

#### 5.3.1.6 Yritys ympäristöinformaation välittäjänä

On varsin mielenkiintoista, miten laajasti yritykset haluavat välittää ympäristöön liittyvää informaatiota. Neljä välittömiä ympäristövaikutuksia aiheuttavaa yritystä sekä neljä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä kertoi vuosikertomuksissaan siitä, miten ne olivat toimineet ympäristöinformaation välittäjinä kuluneen vuoden aikana. Helsingin Energia toi ympäristöinformaation välittämisen esiin esimerkissä 41 mainitulla tavalla.

(41) Helsingin Energian, WWF Suomen ja Motivan vihreä Sormenjälki -kampanja ja energianeuvoja.fi -verkkopalvelu haastoivat suomalaiset säästämään energiaa ja hillitsemään ilmastonmuutosta. Vihreä Sormenjälki keräsi yli 15 000 energialupausta ja verkkopalvelussa vieraili kolmen viikon aikana 28 000 kävijää. (Helsingin Energia 2009: 1.)

Kuten esimerkistä 41 on todettavissa, ympäristöinformaation välittämisellä ei välttämättä ole yrityksen oman toiminnan kannalta suoranaista vaikutusta, mutta siitä huolimatta yritys saattaa käyttää muiden valistamiseen huomattavia summia rahaa. Maineenhallintatyön kannalta ympäristöinformaation välittäminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeätä, sillä silloin kun yritys kannustaa esimerkiksi omia asiakkaitaan ympäristönsuojeluun,

vahvistaa se kuvaa siitä, että myös itse yritys toimii ympäristöä säästäen. Ympäristöstä tiedottaminen onkin sidosryhmätoimintaa parhaimmillaan.

Vuosikertomuksesta löytyvää ympäristöraportointia pidetään yhtenä tiedottamisen muotona, mutta se on vain yksi keinoista, jolla ympäristöinformaatiota on mahdollista pyrkiä välittämään. Tämä käy ilmi Metsä-Botnian vuosikertomuksessa esiintyvistä esimerkistä 42.

(42) Espanjankielinen sidosryhmälehti Espacio on välittänyt monipuolista tietoa Fray Bentosin projektista maakunnassa Argentiinassa. Uruguayn viestintään ovat kuuluneet myös säännöllinen tiedottaminen medialle, julkiset tiedotus- ja keskustelutilaisuudet sekä ajantasainen vastaaminen kaikkiin tiedusteluihin. Huhtikuussa Botnia lanseerasi rekkaan rakennetun liikkuvan Espacio movil -näyttelyn. (Metsä-Botnia 2009: 26.)

Kuten Metsä-Botnian vuosikertomuksesta löytyneestä esimerkistä 42 käy ilmi, voi yhdenkin yrityksen tiedottaminen olla varsin laajaa. Asiakas- tai sidosryhmälehdien julkaiseminen on varmasti yksi perinteisimmistä keinoista, sillä lähes jokaiselta isommalta yritykseltä löytyy nykyään oma lehtensä. Myös aktiivinen tiedottaminen eri medioille on osa sitä työtä, jonka avulla yritys pyrkii tuomaan ympäristövastuullisuuttaan esille. Tiedotus- ja keskustelutilaisuudet ovat myös perinteisiä tiedonvälittämisen kanavia.

Erityisen mielenkiintoista Metsä-Botnian esimerkissä 42 on se, että ympäristöinformaation välittämistä varten on kehitetty myös täysin uusia työkaluja. Tässä tapauksessa yritys oli siis kehittänyt rekkaan rakennetun liikkuvan näyttelyn, joka kiersi kaupungista toiseen. Runsas tiedottaminen on todennäköisesti seurausta siitä, että erilaiset ympäristöaktiivit vastustivat aktiivisesti Metsä-Botnian hanketta, joka liittyi Uruguayhyn rakennettavaan sellutehtaaseen (ks. Pohjola 2009). Vielä tehtaan valmistuttuakin vastustus on ollut kovaa, joten ympäristövastuullisuudesta tiedottamiseen on jouduttu käyttämään paljon resursseja. Erityisesti hieman suuremmilla ympäristöryhmillä saattaa olla hyvin paljon vaikutusvaltaa, sillä ne saavat nopeasti aikaan esimerkiksi kuluttajaboikotin tai mielenilmauksen (Markkanen & Iimala 1997: 78). Negatiivinen julkisuus jää myös helposti ihmisten mieliin, joten siksi vastakkainasettelua ympäristöryhmien kanssa tulisi

välttää. Tiedottaminen on hyvä keino pitää huolta, ettei väärinkäsityksiä pääse synty-  
mään.

Myös oman henkilökunnan valistaminen tuli vuosikertomuksissa esiin. Ilmarinen on  
järjestänyt työntekijöilleen muun muassa Energiansäästöviikon, mikä tulee ilmi esimer-  
kistä 43.

(43) Ilmarinen osallistui lokakuussa 2008 omalla toimitalollaan Motivan  
järjestämälle Energiansäästöviikolle. Tapahtuman pääviestinä oli, että jo-  
kainen voi vaikuttaa energiankäytön tehostamiseen. Ilmarisen työntekijöil-  
le kerrottiin viikon aikana energiasäästämisestä sekä annettiin vinkkejä  
energiansäästöön töissä ja kotona. Työntekijöille julistettiin myös kilpailu,  
jossa pyydettiin ideoimaan innovatiivisia säästövinkejä. (Ilmarinen 2009:  
27.)

Kuten jo luvussa 3.2.1 tuli esiin, yrityksen oma henkilöstö on usein tärkein tekijä ympä-  
ristösuorituskyvyn tason nostamisessa. Työntekijöiden asenteiden ympäristöasioita koh-  
taan tulee olla samassa linjassa yrityksen muun ympäristöviestinnän kanssa, jotta uskot-  
tavuus säilyisi. Kuten esimerkistä 43 käy ilmi, Ilmarinen on oivaltanut hienosti sisäinen  
ympäristöviestinnän tärkeyden. Ympäristömyönteistä asennetta on lähdetty tietoisesti  
luomaan, mikä onkin toimivin keino saada yrityksen ja sen henkilökunnan näkemys  
ympäristöasioista sopimaan yhteen (ks. Markkanen & Ilmola 1997: 174).

Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottaville yrityksille saattaa olla monesti melko vaikea  
muuttaa omia toimintamallejaan nykyistä ympäristöystävällisemmiksi, mikä selittää  
varmasti osaltaan sitä, että tämänkaltaiset yritykset pyrkivät panostamaan ympäristövas-  
tuusta tiedottamiseen. Jotkin yritykset vievät asian selvästi vielä pidemmälle, sillä tie-  
dottamisen lisäksi on kehitetty konkreettisia välineitä, joiden avulla asiakkaat voivat  
pitää parempaa huolta ympäristöstään. Tämä käy ilmi Sanoman vuosikertomuksessa  
esiintyvistä esimerkistä 44.

(44) Asiakkaiden käyttöön kehitetään painotuotteen ekolaskuria, joka an-  
taa tietoa mm. valmiin tuotteen hiilidioksidikuormasta ja eri valmistusme-  
netelmien vaikutuksesta siihen. Ekolaskuri julkaistaan vuonna 2009 (Sa-  
noma 2009: 45.)

Vaikka kuluttajien käyttöön suunnitellun ekolaskurin kehittäminen (esimerkki 44 sivulla 86) ei sinällään suoranaisesti paranna yrityksen ympäristövastuullisuutta, on myös kuluttajien aktivoiminen osoitus siitä, että ympäristöasiat ovat yritykselle tärkeitä. Tämä selittää osaltaan myös sitä, miksi ympäristöasioista tiedottaminen halutaan tuoda myös vuosikertomuksissa näkyvästi esiin.

### 5.3.1.7 Ympäristöasioihin keskittynyt tutkimus ja ympäristömerkit ja -sertifikaatit

Ympäristön tilaa on melko hankala parantaa, jos ei tiedetä, mitä esimerkiksi ympäristöhaittojen pienentämiseksi olisi mahdollista tehdä. Tämä ei kuitenkaan ole todennäköisin syy siihen, miksi seitsemän välittömiä ympäristövaikutuksia aiheuttavista yrityksistä kertoi ympäristöasioihin liittyvästä tutkimuksesta, jota he joko itse tekivät tai joka vaikutti heidän toimintaansa. Tutkimustyöstä kertominen sidosryhmille on luonnollisesti osoitus siitä, että yritys ottaa ympäristönsuojelutyön vakavasti. Fortum tuo oman tutkimustyönsä esiin esimerkin 45 tavoin.

(45) Vuonna 2008 ryhdyttiin selvittämään ladattavien hybridi- ja täyssähköautojen teknologiastatusta, sekä kartoittamaan sähköautoilun edellyttämiä muutostarpeita sähkönjakeluinfrastruktureihin (Fortum 2009: 37).

Luvussa 4.2.4 esitellyn poliittis-taloudellisen teorian mukaisesti tutkimustyössä mukana oleminen saattaa olla myös yritys päästä käyttämään valtaa yhteiskunnassa. Olemalla mukana yhteiskunnallisessa keskustelussa ja tekemällä uskottavaa tutkimusta yrityksen saattaa jopa olla mahdollista vaikuttaa konkreettisesti omiin toimintaedellytyksiinsä (vrt. Gray ym. 1995: 52). Esimerkiksi vakuuttamalla päättäjät siitä, että sähkönjakeluinfrastruktureihin on tehtävä muutoksia (esimerkki 45), Fortumin on mahdollista olla vaikuttamassa siihen, pystyykö se saamaan muutoksesta kilpailuetua vai onko muutos sille haitallinen.

Myös ympäristömerkit ja -sertifikaatit tuotiin vuosikertomuksissa esiin. Niistä raportoi seitsemän välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä. Seuraavalla sivulla sijaitseva esimerkki 46 kuvaa UPM:n ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja.



(46) Vuonna 2008 UPM lisäsi edelleen kolmannen osapuolen varmistamisen ympäristömerkkien käyttöä. Ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi EU:n ympäristömerkki sekä FSC- ja PEFC-metsäsertifikaatit. (UPM 2009: 48.)

Kuten esimerkistä 46 on nähtävissä, ympäristömerkit ja sertifikaatit ovat monipuolisesti yritysten käytössä. Niiden avulla on helppo todistaa asiakkaille, että yritys on tehnyt konkreettista työtä ympäristön suojelemiseksi. Ympäristömerkit ja -sertifikaatit toimivat siis eräänlaisia todisteita siitä, että väitteet ympäristövastuun kantamisesta pitävät todella paikkaansa. Koska ympäristömerkit ja -sertifikaatit ovat yleensä jonkin ulkopuolisen tahon myöntämiä, pystyy asian paikkansapitävyyden vakuuttamaan niiden avulla entistä helpommin. Luvussa 4.2.2 esitellyn legitimaatioteorian mukaisesti yritykset pyrkivätkin osoittamaan yhteneväisyyttä niiden toimintaan liittyvien standardien mukaisesti, jolloin toiminta nähdään heti aavistuksen verran hyväksyttävämpänä (ks. Gray, Owen ja Adams 1996: 46). Tämä halutaan myös selvästi nostaa vuosikertomuksissa esiin.

#### 5.3.1.8 Raportointistandardit sekä ympäristöystävällisyydestä saadut palkinnot ja tunnustukset

Ympäristöraportointiin liittyvät käytännöt eli itse raportointi nousi esiin viiden välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksissa. Myös yksi välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä toi raportointistandardinsa esiin. Tyypillistä raportointiin liittyville aiheille oli se, että niissä mainittiin se standardi, jota yritys raportointinsa apuna käyttää. Käyttämällä raportoinnissa jotain tiettyä standardia yrityksen on myös helpompi toteuttaa tilivelvollisuusteorian periaatetta. Luvussa 4.2.3 esitellyn teorian mukaisesti yritys on velvollinen laatimaan raportin ja tilityksen resurssien käytöstä, kun taas sidosryhmät ovat oikeutettuja saamaan tämänkaltaisen tilityksen resurssien ylläpidosta ja käytöstä (Niskala & Mätäsaho 1996: 297). Kun raportti on tehty tiettyjen standardien mukaisesti, pitävät sidosryhmät raporttia todennäköisesti parempana todisteena kuin sellaista raporttia, joka olisi suunniteltu täysin yrityksen omien kriteerien mukaan.

Kuten luvussa 3.3 tuli ilmi, sidosryhmien epäilyt yritysten julkaisemia ympäristötietoja kohtaan ovat myös olleet osaltaan vaikuttamassa standardoitujen raportointimenetelmi-

en yleistymiseen (ks. Sjöblom ja Niskala 1999: 18). Sidosryhmien vakuuttaminen ympäristötietojen oikeellisuudesta saattaa siis myös olla selitys siihen, miksi ympäristöraportointiin liittyvät käytännöt halutaan nostaa selvästi esiin.

Kuten esimerkki 47 havainnollistaa, Global Reporting Initiative (GRI) -ohjeistus nousi vuosikertomuksissa esiin.

(47) Noudatamme soveltuvin osin Global Reporting Initiativen (GRI) ympäristö- ja henkilötietojen raportointia koskevia ohjeita ja käytäntöjä (Metsä-Botnia 2009: 26).

Metsä-Botnian käyttämä GRI-ohjeistus (esimerkki 47) hallitseekin tällä hetkellä Suomessa tehtävää raportointia selvästi ainakin tässä tutkimuksessa mukana olleiden vuosikertomusten perusteella.

Kaksi välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä sekä yksi välillisiä ympäristövaikutuksia tuottava yritys nosti vuosikertomuksessaan esiin ympäristöystävällisyydestä saamansa palkinnot ja tunnustukset. Palkinnot ja tunnustukset ovat ympäristömerkkien ja -sertifikaattien tavoin todisteita siitä, että ympäristön eteen on tehty arvokasta työtä. On selvää, että myös tämänkaltaiset tunnustukset halutaan nostaa esiin, sillä ne ovat jonkin ulkopuolisen tahon myöntämiä, ja siksi varsin pitäviä todisteita yrityksen kannalta siitä, että ympäristöasiat on hoidettu hyvin. Esimerkki 48 havainnollistaa sitä, miten menestyksekkäs ympäristötyö halutaan nostaa vuosikertomuksissa esiin, liittyi se sitten yrityksen konkreettisiin ympäristötekoihin tai sen ympäristöraportointiin.

(48) Vuoden 2006 raportti oli ensimmäinen suomenkielinen täysimittainen G3-standardia noudattava raportti. Se sai valtakunnallisessa raportointikatsauksessa kunniamaininnan finanssialan parhaana. (Tapiola-ryhmä 2009: 36.)

Kuten jo luvussa 4.2.2 todettiin, legitimaatiota voidaan pyrkiä saavuttamaan julkaisemalla tietynlaista informaatiota. Jos yritys on aiemmin saanut negatiivista julkisuutta, se voi pyrkiä siirtämään huomion vahvuuksiin nostamalla esiin esimerkiksi juuri yrityksen voittamat ympäristöpalkinnot. (Niskalan & Mätäsaho 1996: 298–299.) Palkinnoista ja

tunnustuksista raportoiminen on siis myös yksi keino pyrkiä kuromaan yrityksen ja sidosryhmien välistä legitimaatioeroa umpeen.

### 5.3.2 Pohdintaa ympäristöraportoinnin aiheista

Vaikka hypoteesin mukaan saattoikin olettaa, että ympäristöraportoinnin aiheet vaihtelevat toimialan mukaan, ei suuria eroavaisuuksia kuitenkaan löytynyt aiheiden kesken. Se, miten suosittuja aiheet olivat, vaihteli kuitenkin toimialasta riippuen. Esitän seuraavaksi kuitenkin joitakin huomioita, jotka tulivat esiin verrattaessa vuosikertomuksista löytyneitä ympäristöraportoinnin aiheita välittömiä ja välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten kesken.

Kahdeksan suosituinta aihetta välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa olivat energiankulutuksen vähentäminen, ilmastonmuutos, kansainvälisten periaatteiden noudattaminen, kierrättäminen ja jätehuolto, tuotannon ympäristöystävällisyys, ympäristöystävälliset raaka-aineet tai tuotteet, ympäristövaikutusten vähentäminen sekä ympäristövastuu osana yrityksen arvoja tai liiketoimintaperiaatetta. Nämä aiheet esiintyivät jokaisessa välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksessa.

Aiheet, jotka olivat suosituimpia välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa, olivat puolestaan seuraavat: energiankulutuksen vähentäminen, kierrättäminen ja jätehuolto, ympäristövaikutusten vähentäminen sekä ympäristövastuu osana yrityksen arvoja tai liiketoimintaperiaatetta. Nämä aiheet esiintyivät kukin kuuden yrityksen vuosikertomuksissa. Merkittävää on se, että yksikään aihe ei ollut niin suosittu, että se olisi esiintynyt jokaisen välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavan yrityksen vuosikertomuksessa.

Varsin mielenkiintoista oli se, että suosituimmista aiheista löytyi muutama täysin sama toimialoja verrattaessa. Esimerkiksi energiankulutuksen vähentäminen oli suosituin aihe sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten toiminnassa. Myös kierrättäminen ja jätehuolto esiintyivät suurimmassa osassa vuosikertomuksia.

Sitä, miksi juuri nämä kyseiset aiheet nauttivat oli tuotu niin useasti esiin, on kuitenkin melko vaikea sanoa. Yksi syy aiheiden esiintuomiseen saattaa olla siinä, että niistä on ylipäättään helppo kertoa. Esimerkiksi energiankulutusta voidaan pienentää monella eri tavalla, ja sen väheneminen on myös mahdollista ilmoittaa numeraalisena tietona. Kierättäminen ja jätehuolto kuuluvat toisaalta kumpikin yritysten perustoimintoihin, joten on varsin helppoa ja luontevaa tuoda ne esille.

Toimialoja verrattaessa aiheiden yhtäläisyyksistä on mahdollista päätellä, että yritykset ottavat mallia ensinnäkin toisistaan ympäristöraportointia kehittäessä. Kun mietitään sitä, mikä aihe oli puolestaan sellainen, joka verrattaessa löytyi ainoastaan välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista mutta ei välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista, ei tällaista aihetta tullut analysoinnin perusteella esiin. Voidaan siis olettaa, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset nojaavat raportoinnissaan niihin käytäntöihin, joita välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset omassa vuosikertomusraportoinnissaan käyttävät.

Toisaalta välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa ei käsitelty lainkaan kolmea aihetta, jotka löytyivät kuitenkin kukin välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksista. Kyseiset aiheet olivat ympäristöasioihin keskittynyt tutkimus, ympäristömerkit tai -sertifikaatit sekä ympäristöön liittyvät investoinnit. Se, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset eivät joudu panostamaan kovinkaan paljoa ympäristöasioihin eivätkä myöskään niiden tutkimiseen, on todennäköisin syy sille, miksei kyseiset aiheet myöskään nousseet esiin. Toisaalta olisi voinut luulla, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavilla yrityksillä olisi käytössä ympäristömerkkejä tai -sertifikaatteja, sillä ne ovat kuitenkin varsin hyvä ja varma keino kertoa yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Ilmeisesti tutkimuksessa mukana olleet yritykset eivät kuitenkaan ole vielä saaneet tällaisia tunnustuksia ympäristövastuullisuudestaan, sillä muuten en näe mitään syytä sille, miksi niitä ei myös esiteltäisi yritysten vuosikertomuksissa. Ympäristönsuojeluun tehdyt investoinnit tuodaan useassa eri vuosikertomuksessa esille euromääräisenä, jolloin saatetaan puhuta useista miljoonista euroista. Koska välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset eivät vastaavan suu-

ruisia investointeja juuri tee, eivät he myöskään näe aihetta siihen, että he raportoisivat euromääräisesti pienistä investoinneistaan.

Vaikka sekä välittömiä sekä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset raportoivat lähes samoista aiheista, välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten ympäristöaiheet olivat luonteeltaan hieman kevyempiä. Kun miettii sitä, että välittömiä ympäristövaikutuksia tuottava yritys investoi useita miljoona euroja vuodessa ympäristönsuojelun kehittämiseen, saattaa tuntua melko mitättömältä toimelta, jos välillisiä ympäristövaikutuksia tuottava yritys mainitsee vuosikertomuksessaan heillä kuitenkin kierrätettävän kaikki toimiston paperit. Koska tutkimuksessa oli nimenomaan tarkoitus tehdä vertailua toimialojen kesken, ei yrityksiä voida kuitenkaan millään tapaa laittaa paremmuusjärjestykseen sen mukaan, millaisista ympäristöön liittyvistä aiheista he vuosikertomuksissaan raportoivat ja miten ne tuovat ympäristövastuullisuuttaan tuovat ilmi.

Huomio tulee kiinnittää siihen, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset raportoivat kaikesta huolimatta melko monipuolisesti erilaisista ympäristöön liittyvistä aiheista. Vaikka yritysten ympäristöteot saattoivatkin tuntua raportoinnin mukaan melko pieniltä, oli ympäristövastuullisuutta siitä huolimatta osattu tuoda monipuolisesti esiin. Se on kuitenkin osoitus siitä, että ympäristöstä halutaan pitää huolta, vaikka askel vastuullisempaan suuntaan olisikin aluksi hyvin pieni.

#### 5.4 Ilmastonmuutoksen jäsentyminen vuosikertomuksissa

Tässä luvussa on tarkoitus perehtyä siihen, miten jokin tietty aihe representoidaan vuosikertomuksissa. Sisällönanalyysin tekemisestä siirrytään samalla diskurssianalyysiin, jonka avulla tarkastellaan sitä, millaisia ympäristöön liittyviä diskursseja vuosikertomuksista löytyy. Tarkoituksena on pyrkiä tuomaan esiin Faircloughin (1997: 77) määritelmän mukaan ne kielenkäyttötavat, joita aiheesta puhuttaessa käytetään tietyssä kontekstissa. Diskurssit voidaan siis käsittää ja määritellä tietynlaiseksi puheeksi tai puhe-tyyleiksi, joiden avulla on mahdollista kuvata sitä tapaa, jolla jokin tietty aihe määrittäytyy suhteessa yhteiskuntaan, liiketoimintaan ja talouteen (Suoninen 1993: 50–51). Taustalla

piilee siis ajatus siitä, että ympäristöaiheista puhutaan vuosikertomuksissa jollain tietyllä tavalla, jonka haluan nyt saada selville. Kieli ei siis ole väline jonkin muun asian tutkimiseksi, vaan tutkimuksen kohteena ovat nimenomaan valittuun aiheeseen liittyvä kielenkäyttö sekä sen eri funktiot.

Tarkastelen diskursseja suhteessa aiemmin esittämäni teoriaan. Otan huomioon erityisesti luvussa 2.3 esitetyn teorian yritysten ympäristöasenteista ja suhteutan löytämiäni diskursseja luvussa 4.2 esittämiini ympäristöraportoinnin taustateorioihin. Koska diskurssianalyysi on kvalitatiivista tutkimusta, ei tämän tutkimuksen puitteissa ole mahdollista analysoida diskurssianalyysin kautta kaikkia vuosikertomuksissa esiintyneitä ympäristöaiheita, sillä se ei ole työn rajoitetun pituuden vuoksi mahdollista. Sen sijaan on tehtävä jonkinlainen rajaus, joka kohdistuu tässä tapauksessa ilmastonmuutokseen.

Vaikka ilmastonmuutos ei ollutkaan ympäristöraportoinnin aiheista se, josta olisi raportoitu eniten, oli se kuitenkin olevan näkyvästi esillä yritysten vuosikertomuksissa, mikä tuli jo esille luvussa 5.3.1.4. Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä yhdeksän käsitteli vuosikertomuksessaan ilmastonmuutosta, kun taas välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä kolme toi aiheen esiin. Ilmastonmuutoksesta on myös puhuttu laajasti 1990-luvulta alkaen, eikä sen käsitteleminen ole ainakaan vuosien mittaan vähentynyt. Ilmastonmuutos ja maailmanlaajuinen huoli sen vaikutuksista aiheuttavat myös suomalaisille yrityksille lukuisia toimenpiteitä, koska se on tällä hetkellä yksi suurimmista pitkän tähtäimen epävarmuustekijöistä arvioitaessa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia, miten yritykset tuovat ilmastonmuutoksen vuosikertomuksissaan esiin. Etsin siis nimenomaan vastausta siihen, miten ilmastonmuutokseen näytetään yrityksissä suhtauduttavan.

Käyn ensiksi kaikki tutkimuksessa mukana olevat vuosikertomukset läpi ja etsin tekstistä kaikki ne kohdat, joissa puhutaan ilmastonmuutoksesta. Koska ilmastonmuutokseen voi sanoa liittyvän monia eri asioita, otan mukaan ainoastaan ne kohdat, joissa on mainittu sana *ilmastonmuutos*. Tekemällä tällainen jaottelu voidaan olla varmoja siitä, että teksti todella liittyy ilmastonmuutokseen. Analyysiyksikkönä on siis diskurssianalyysiä tehtäessä sana, mutta diskursseja muodostettaessa tarkasteluun otetaan myös sanan ym-

pärillä oleva virke sekä tarpeen mukaan myös laajempi konteksti. Nimitän näitä *ilmastonmuutokseen* liittyviä laajempia kokonaisuuksia ilmastonmuutosmaininnoiksi.

Taulukossa 12 on esillä yritykset, joiden vuosikertomuksissa *ilmastonmuutos* on mainittu, sekä se määrä, kuinka monta kertaa sana *ilmastonmuutos* eri taivutusmuodoissaan on kussakin vuosikertomuksessa esillä.

**Taulukko 12.** Yritykset, joiden vuosikertomuksissa mainittiin sana *ilmastonmuutos*.

Yritys	Ilmastonmuutosmainintojen lukumäärä	Yrityksen toimialan vaikutus ympäristöön
Fortum	12	Välitön
Neste Oil	10	Välitön
Helsingin Energia	9	Välitön
Ilmarinen	6	Välillinen
Stora Enso	6	Välitön
Ahlstrom	3	Välitön
Metsä-Botnia	2	Välitön
M-real	2	Välitön
Sanoma	2	Välillinen
Nokian Renkaat	1	Välitön
OP-Pohjola-ryhmä	1	Välillinen
UPM	1	Välitön
<b>Yhteensä</b>	<b>55</b>	-

Kuten taulukosta 12 on nähtävissä, yhteensä ilmastonmuutosmainintoja löytyi vuosikertomuksista 55. Ilmastonmuutosmainintojen lukumäärä olisi kasvanut huomattavasti, jos analysoitavaksi olisi otettu myös kaikki ne maininnat, joilla mahdollisesti viitattiin ilmastonmuutokseen. Tiukkaa rajausta käyttämällä on kuitenkin saatu lisättyä tutkimuksen reliabiliteettia, joten valinta on siksi tarkoituksenmukainen. Ilmastonmuutoksen vuosikertomuksessaan esille tuovista yrityksistä yhdeksän on sellaisia, joiden ympäristövaikutukset ovat välillisiä, ja kolme sellaisia, joiden ympäristövaikutukset ovat välittömiä.

Ilmastonmuutosmainintojen määrä ei noussut minkään yrityksen vuosikertomuksessa kovinkaan korkealle. Fortumin vuosikertomuksesta mainintoja löytyi 12 ja Neste Oilin vuosikertomuksesta 10. Tulos ei sinällään ole mitenkään yllättävä, sillä kyseisten yri-

tysten vuosikertomuksissa mitä tahansa ympäristöaiheisia virkkeitä oli kaikkia yrityksiä vertailtaessa eniten. Helsingin Energian vuosikertomuksessa *ilmastonmuutos* esiintyi 9 kertaa, kun taas Ilmarisen ja Stora Enson vuosikertomuksissa aihe oli esillä kuusi kertaa. Ahlstromin vuosikertomuksessa *ilmastonmuutos* esiintyi kolme kertaa. Kaksi mainintaa löytyi Metsä-Botnian, M-realin sekä UPM:n vuosikertomuksista. Nokian Renkaiden, OP-Pohjola-ryhmän sekä UPM:n vuosikertomuksissa *ilmastonmuutos* oli puolestaan mainittu kerran.

Olen luonut diskurssiluokat käymällä läpi kaikki löytämäni 55 ilmastonmuutosmainintaa useaan kertaan etsien niistä tiettyjä sanavalintoja ja säännönmukaisuuksia, jotka kertoisivat jotain oleellista juuri kyseisestä diskurssista. Tekemäni jaottelun mukaan aineistosta pystyy erottamaan viisi diskurssia. Esittelen seuraavaksi löytämäni diskurssit, jotka ovat talouden diskurssi, haasteen diskurssi, mahdollisuuden diskurssi, lakisääteisyys-diskurssi sekä neutraalin suhtautumisen diskurssi. Koska analyysissä esiin tulevat valinnat ovat omia tulkintojani, pyrin yksityiskohtaisten esimerkkien avulla tuomaan esiin sen, miten olen päätelmäni tehnyt. Myös Fairclough (1997: 59) kannattaa tekstin avaamista, sillä esimerkeistä esiin tulevien yksityiskohtien avulla lukijan on mahdollista yrittää saada selville se, millaisia tekstin laatijan tulkinnat ovat olleet.

#### 5.4.1 Talouden diskurssi

Talouden diskurssissa ilmastonmuutos näyttäytyy ilmiönä, jolla on joko sinällään taloudellisia vaikutuksia tai johon pystytään vaikuttamaan taloudellisin keinoin. Diskurssi perustuu ilmastonmuutoksen vaikutusten tai sen hillitsemisen arvioimiseen täysin taloudelliselta kannalta. Ominaista diskurssille onkin se, että ilmastonmuutoksen aiheuttamat kulut pyritään ilmoittamaan rahallisessa muodossa. Tämä on sinällään hyvin luontevaa, sillä vuosikertomuksissa esitetään paljon numeerista tietoa.

Seuraavalla sivulla sijaitseva esimerkki 49 on poimittu kohdasta, jossa kerrotaan, kuinka paljon pääomaa ilmastonmuutoksen vaikutuksista kiinnostuneilla Ilmarisen sijoittajilla on.



(49) Ilmarinen on mukana kansainvälisessä sijoittajien yhteisössä Carbon Disclosure -projektissa (CDP), joka tutkii *ilmastonmuutoksen* vaikutuksia sijoittajan näkökulmasta. Yhteisöön kuuluu tällä hetkellä 385 instituutionaalista sijoittajaa, jotka hallinnoivat yhteensä noin 57 biljoonan dollarin sijoitusvarallisuutta. (Ilmarinen 2009: 26.)

Lukumäärien esittäminen (esimerkki 49) luo kuvan siitä, että ilmastonmuutoksen taloudelliset vaikutukset ovat juuri se asia, johon halutaan keskittyä. Yrityksiä, jotka käsittelevät ilmastonmuutosta talouden diskurssin näkökulmasta, ei voida juuri kiittää suuresta empaattisuudesta ongelmaa kohtaan. Suhtautuminen ilmastonmuutokseen jää melko pintapuoliseksi, sillä rahan toivotaan ratkaisevan ilmastonmuutokseen liittyvät ongelmat.

Talouden diskurssissa nousee esiin käsitys siitä, että ilmastonmuutoksen hidastuminen on ennen kaikkea riippuvainen siitä, kuinka paljon rahavaroja ilmastonmuutostyöhön käytetään. Tämä ilmenee esimerkistä 50.

(50) Sanoman eri mediat osallistuivat vuonna 2008 esimerkiksi *ilmastonmuutoksen* tiimoilta tarjoamalla tietoa ja keinoja vaikuttaa myönteisesti ympäristön tilaan. Mm. Nelonen Median hyväntekeväisyyskampanjan Operaatio Maan avulla lisättiin yleisön tietoutta *ilmastonmuutoksesta* viihteen keinoin sekä kerättiin huomattava summa Maailman luonnonsäätiön WWF:n avustuskohteille. (Sanoma 2009: 40.)

Esimerkistä 50 saa helposti sellaisen kuvan, että rahavaroilla on mahdollista hidastaa ilmastonmuutosta. Keräämällä tarpeeksi paljon varallisuutta ilmastonmuutos voidaan talouden diskurssin mukaan pysäyttää keinolla tai toisella, jolloin ongelmasta päästään eroon.

Esimerkki 51 havainnollistaa sitä, kuinka ilmastonmuutos ja sen hidastamisen eteen tehtävä työ tuo mukanaan myös taloudellisia paineita.

(51) *Ilmastonmuutoksen* hillitseminen on toimintaympäristön vaativin haaste, johon vastaaminen edellyttää toimia energiaketjun kaikilla tasoilla. Helsingin Energialle linjaukset uusiutuvan energian lisäämisestä ja hiilidioksidipäästöttömien ja vähäpäästöisten energialähteiden käytöstä luovat lähivuosina merkittävät investointipaineet. (Helsingin Energia 2009: 5.)

Esimerkistä 51 käy ilmi, että vaikka ilmastonmuutokseen pyrittäisiinkin suhtautumaan siten, että siitä koetetaan tehdä kilpailuvaltti, ei strategian muutos kuitenkaan onnistu koskaan ilman kuluja. Talouden diskurssin mukaisesti ilmastonmuutoksen hillintätoimien toteuttamiseen liittyykin aina taloudellisia vaikutuksia, joten täysin ilmaiseksi ongelmasta ei ole mahdollista päästä eroon.

Talouden diskurssin käsitys rahavarojen hallitsijan hegemonisesta asemasta perustuu markkinatalouden ideologiaan. Diskurssiin liittyy vahvasti myös käsitys siitä, että se, mikä ei ole taloudellisesti kannattavaa, ei voi myöskään olla ympäristöystävällistä. Mitä nopeammin ja vähemmän varoja käyttäen ilmastonmuutos saataisiin poistettua, sitä tyytyväisempiä talouden diskurssin kannattajat myös olisivat. Talouden diskurssin tarkoituksena onkin tuoda esiin se, että ilmastonmuutos on talouden kannalta huono asia.

Kuten jo aiemmin on todettu, ympäristövastuun huomioonottaminen vaatii yritykseltä paljon resursseja, joten siksi on täysin ymmärrettävää, mikseivät yritykset tee kaikkeaan ympäristön eteen. Könnölän ja Rinteen (2001: 15) mukaan vastuullisen liiketoiminnan lähtökohdaksi tulisi nimetä liiketoiminnan edistäminen, eikä suinkaan yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Koska yritysten on kuitenkin pohjimmiltaan tuottaa voittoa omistajilleen, ei ilmastonmuutosta talouden diskurssin näkökulmasta viestiviä yrityksiä tulisi kuitenkaan pitää mitenkään ympäristönsuojelua vastustavina.

Luvussa 2.4 esiin tulleista KPMG:n tutkimustuloksista kävi ilmi, että kartoitettaessa 1600 yrityksen ympäristöraportointia 75 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vastasi, että taloudelliset syyt olivat tärkein selitys sille, miksi vastuulliseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen on lähdetty mukaan. Eettiset syyt jäivät tutkimuksessa toiselle sijalle, sillä ainoastaan 50 % piti eettisiä syitä tärkeinä. (ks. KPMG 2005.) Myös tämä vahvistaa näkökulmaa siitä, että voiton tekeminen menee käytännössä aina eettisyyden edelle.

Tuottamalla voittoa ja hidastamalla ilmastonmuutosta yritys toimii oikeastaan hyvin optimaalisella tavalla. Luvussa 4.2.2 esitellyn legitimaatioteorian mukaista legitimaatioeroa ei pääse syntymään, koska yrityksen suorituskyky vastaa sidosryhmien odotuksia.

Koska yritys on samalla mukana ilmastonmuutosta hidastavassa työssä, toimii ympäristömyönteisyys myös osaltaan sidosryhmäsuhteita vahvistavana tekijänä. Näin ollen kumpikin osapuoli hyötyy, ja samalla myös ilmastonmuutosta pystytään tehokkaasti hidastamaan.

#### 5.4.2. Haasteen diskurssi

Haasteen diskurssille on olennaista se, että ilmastonmuutos nähdään pahaenteisenä asiana, jonka vaikutukset ovat tuhoisia. Esimerkki 52 maalailee kuvaa siitä, millainen maailma saattaa Neste Oilin mukaan tulevaisuudessa olla.

(52) Maailman keskilämpötilan arvioidaan nousevan tällä vuosisadalla 1,1–6,4 °C. Lopullinen muutos saattaa olla yhtä suuri kuin viime jääkaudella. Samalla liikenteen energiantarve kasvaa. Ihmisillä ja tavaroilla on oltava mahdollisuus liikkua myös jatkossa. *Ilmastonmuutoksen* hidastamiseksi on löydettävä puhtaampia liikenteen polttoaineita. (Neste Oil 2009: 1.)

Kuten esimerkistä 52 käy ilmi, haasteen diskurssin mukaan ilmastonmuutokseen tulee suhtautua tietyllä vakavuudella. Diskurssille on ominaista, että ilmastonmuutoksen vaikutuksista ei olla täysin tietoisia, ja siksi uhkakuvat leijuvat kysymysmerkkeinä tulevaisuuden yllä. Ilmastonmuutosta ei ole enää mahdollista estää, vaikkakin sen hidastamiseksi saattaa olla vielä jotain tehtävissä. Hidastamiskeinot eivät välttämättä kuitenkaan ole vielä tiedossa, kuten Nokian Renkaiden vuosikertomuksessa esiintyvistä esimerkistä 53 käy ilmi.

(53) *Ilmastonmuutoksen* aiheuttama ilmaston lämpeneminen asettaa renkaiden tuotekehittäjille uusia haasteita (Nokian Renkaat 2009: 29).

Kuten esimerkistä 53 voidaan nähdä, asian vakavuuden tiedostaminen ei ole vielä johtanut ongelman ratkaisemiseen. Ilmastonmuutosta haasteen diskurssin kautta käsittelevät yritykset tiedostavat siis selvästi, että ilmastonmuutos aiheuttaa muutoksia, mutta ne eivät ole vielä keksineet, mitä ilmastonmuutoksen hidastamiseksi tulisi tehdä. Tarkasteltaessa haasteen diskurssia esimerkiksi poliittis-taloudellista teoriaa (ks. Jackson 1982) vasten, jonka mukaan yrityksen tulisi pyrkiä ottamaan toiminnassaan huomioon myös

sen ympärillä vaikuttava poliittis-taloudellinen tilanne, ei haasteen diskurssin mukaan toimiva yritys toimi kyseisellä tavalla. Myös legitimaatioteoria eli se, että yritys pyrki etsimään yhteneväisyyttä sen toimintaan liittyvien sosiaalisten arvojen ja koko yhteiskunnassa vallitsevien hyväksytyjen käyttäytymisnormien välillä, ei haasteen diskurssin kohdalla toimi (ks. Mätäsaho 1999: 298). Jos yritys ottaisi ilmastonmuutoksen toiminnassaan huomioon ja pyrki siten käyttäytymään yhteiskunnassa vallitsevien käyttäytymisnormien mukaisesti, tulisi yrityksellä olla edes jonkinlainen ratkaisu ilmastonmuutoksen hidastamiseksi.

Ilmastonmuutosta haasteen diskurssin kautta käsittelevät yritykset eivät suinkaan ole niitä innovatiivisia edelläkävijöitä, vaan sen sijaan ne ovat ympäristövastuullisuuden kautta mitattuna loppupäässä. Koska ilmastonmuutostyötä pidetään ylimääräisenä haasteena, voisi yritysten asenteiden ilmastonmuutosta kohtaan olettaa olevan ainakin hieman välinpitämättömiä.

#### 5.4.3 Mahdollisuuden diskurssi

Ilmastonmuutoksen hidastaminen voi myös tarjota uusia mahdollisuuksia. Jo useat yritykset ovat ottaneet ilmastonmuutosta kohtaan sellaisen asenteen, että he eivät näe sitä uhkana, vaan sen sijaan oikeastaan hyvänä syynä alkaa kehittää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä kävi ilmi siitä, että ilmastonmuutosta oli tutkimuksessa mukana olleissa vuosikertomuksissa käsitelty myös mahdollisuuden diskurssin kautta. Fortum oli nostanut ilmastonmuutoksen esiin esimerkin 54 tavoin.

(54) Kestävä kehitys on olennainen osa kaikkea toimintaamme. Uskomme, että *ilmastonmuutoksen* hillitseminen tarjoaa kilpailuetua edelläkävijöille, ja olemme jo vuosien ajan pyrkineet järjestelmällisesti kasvattamaan hiilidioksidittoman tuotantomme osuutta. (Fortum 2009: 20.)

Kuten esimerkki 54 havainnollistaa, Fortum pitää ilmastonmuutoksen hillitsemistä menestystekijänä edelläkävijöille. Mahdollisuuden diskurssin mukaan yritys sekä tyydyttää sidosryhmien tarpeet sekä myös itselleen asettamansa ympäristövaatimukset, mutta tämän lisäksi yritys näkee ilmastonmuutoksessa omat mahdollisuutensa. Toisaalta ilmastonmuutoksen hillitsemistä voidaan myös pitää elinehtona selvitä ympäristössä, jossa

kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten aiheuttamista negatiivisista ympäristövaikutuksista.

Storan Enson vuosikertomuksesta esiintyvistä esimerkistä 55 käy ilmi, että mahdollisuuden diskurssin mukaisesti ilmastonmuutosta puhuva yritys pyrkii hyötymään ilmastomuutoksesta omassa liiketoiminnassaan.

(55) *Ilmastonmuutos* tuo mukanaan uudet pelisäännöt myös liiketoimintaan. Olemme vakaasti sitä mieltä, että toimialamme kestävä kehityksen mukainen liiketoimintamalli osoittautuu merkittäväksi kilpailuvaltiksi muihin rakennusmateriaaleihin verrattuna. (Stora Enso 2009: 34.)

Kuten esimerkki 55 havainnollistaa, Paavolan (1996: 143–144) jaottelun mukaan ilmastomuutoksesta mahdollisuuden diskurssin keinoin viestivät yritykset ovat usein innovatiivisia. Ympäristönsuojelu ja ympäristöystävällisyyden ottaminen mukaan osaksi liiketoimintaan kertoo siitä, että ilmastonmuutos ja sen vaikutukset huomioidaan kokonaisvaltaisesti yrityksen liiketoimintastrategiassa. Toimintatapoja pyritään jopa kehittämään niin, että ympäristövastuullisuudesta tehdään kilpailuetu.

Kuten luvussa 2.4 kerrottiin, ympäristövastuun käyttäminen kilpailuvalttina tarjoaa myös mahdollisuuksia tuottojen kasvattamiseen. Kilpailukyky ei ainakaan tule laskemaan, jos vastuullisuus on liiketoiminnassa mukana perustellusti (ks. Könnölä & Rinne (2001: 15). Tämän vuoksi on siis oleellista kysyä, toteuttavatko yritykset kuitenkin kestävä kehityksen mukaista liiketoimintamallia ilmastomuutoksen hidastamisen vuoksi vai onko pääsyy kuitenkin esimerkiksi imagon tai sen tuotteiden parantamisessa. Ilmastomuutoksesta mahdollisuuden diskurssin kautta viestiviä yrityksiä ei siis sinällään voida pitää mitenkään toista parempina, sillä syyt liiketoimintastrategian muuttamisen takana saattavat olla varsin monisyiset.

Käytäessä vastuullisuuteen liittyviä ongelmia läpi, luvussa 2.5 nousi myös esiin termi *greenwashing* eli pinnallinen vihertyminen, jota ilmenee usein yrityksen käyttämässä mainonnassa tai retoriikassa – ei sinänsä siis välttämättä kovinkaan keskeisesti yrityksen konkreettisessa toiminnassa (ks. Basile & Skierka 2008). Esiin nouseekin helposti kysymys siitä, pyrkivätkö ilmastonmuutosta mahdollisuuden diskurssin läpi katsovat

yritykset tuomaan sanahelinän kautta esiin ekologisen puolensa, vaikka taustalla oleva tilanne saattaa olla sellainen, että juuri kyseisten yritysten toiminta on kaikkein saastutavimmasta päästä. Tämä on myös yksi syy sille, miksi itseään ilmastonmuutoksen hidastamiseen liittyvästä työstä jatkuvasti kehuvia yrityksiä tulisi arvottaa pienellä varuksella.

#### 5.4.4 Lakisääteisyysdiskurssi

Kuten luvussa 4.3 kerrottiin, ympäristöraportoinnin suosiota selittää osin vapaaehtoisuus, mutta toisaalta myös lakisääteiset velvollisuudet. Myös erilaiset standardit ja ohjeistukset ohjaavat yrityksiä raportoimaan ympäristöasioista tietyllä tavalla. Lakisääteisen diskurssin sisällä puhutaan siis lähinnä siitä, mitä lakisääteisiä velvoitteita yritys noudattaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ilmastonmuutos representoidaan sellaisena asiana, joka aiheuttaa yrityksille ainoastaan lisää päänvaivaa, sillä ilmastonmuutoksen hillitsemistä edesauttavia lakeja, standardeja tai ohjeistuksia ei voi olla noudattamatta. Kyse saattaa olla niin kansainvälisistä velvoitteista, järjestöjen asettamista tavoitteista kuin yrityksen itse itselleen asettamista rajoituksista.

Neste Oilin vuosikertomuksesta löytyneestä esimerkistä 56 lakisääteisyysdiskurssin vaikutus ympäristöystävällisten tuotteiden määrittämisessä tulee hyvin esiin.

(56) Euroopan unionissa on meneillään lainsäädäntötyö, jossa luodaan yhteisiä pelisääntöjä biopolttoaineiden tuotantoon. Tavoitteena on määrittellä kestävä kehityksen kriteerit biopolttoaineiden tuotannolle. Näissä kriteereissä myös määritellään, kuinka paljon tuotteen koko elinkaaren aikaisten kasvihuonepäästöjen tulisi vähentyä, jotta tuote voidaan katsoa *ilmastonmuutoksen* torjumisen kannalta hyödylliseksi. (Neste Oil 2009: 22.)

Kuten esimerkistä 56 käy ilmi, Euroopan unioni on se taho, joka määrittää ne pelisääntöt, joiden mukaan myös Neste Oil joutuu suunnittelemaan toimintaansa. Yrityksellä ei siis ole muita mahdollisuuksia kuin noudattaa lakia ja sopeuttaa toimintansa vastaamaan lain vaatimuksia. Diskurssia määrittää hyvin se, että ilmastonmuutos nähdään toimintaa rajoittavana tekijänä.

Esimerkki 57 havainnollistaa puolestaan sitä, miten merkittävä valta YK:lla on ilmastomuutoskysymysten ratkaisijana.

(57) Vuonna 2008 valmisteltiin *ilmastonmuutoskokousta*, joka pidetään Kööpenhaminassa joulukuussa 2009. Tässä kokouksessa odotetaan sovitavan vuoden 2012 jälkeisestä globaalista ilmastopolitiikasta. (Fortum 2009: 24.)

Myös esimerkistä 57 käy ilmi, ettei yrityksellä ole tavoitteena päästä millään tapaa vaikuttamaan siihen, mitä YK:n ilmastomuutoskokouksessa tullaan käsittelemään, vaan kyse on nimenomaan sivusta seuraamisesta. Lakisääteisyiden diskurssin mukaan yritys ei ole aktiivinen toimija vaan passiivinen sivustaseuraaja, joka tekee välttämättömän ilmastomuutoksen hidastamisen eteen, mutta ei mitään sen lisäksi. Diskurssille on siis ominaista se, että vapaaehtoisesti ilmastomuutoksen hidastamiseksi ei haluta tehdä mitään.

Se, että yritys tuo ilmastomuutoksen esiin lakisääteisyiden diskurssin kautta, kertoo paljon yrityksen suhtautumisesta ympäristöasioihin. Steger (1993: 124) luokittelee tämänkaltaiset yritykset puolustavaa ympäristöstrategiaa käyttäviksi. Yritykset noudattavat ympäristönsuojelulainsäädäntöä, mutta tekevät sen ainoastaan lakia noudattaakseen eivätkä suinkaan esimerkiksi uusien liiketoimintamahdollisuuksien vuoksi. Ilmastomuutokseen suhtaudutaan diskurssin perusteella vähätellen ja ympäristöongelmia pidetään liioiteltuina. Pahimmillaan yritykset, jotka tuovat ilmastomuutoksen esiin lakisääteisyiden diskurssin kautta, ovat Paavolan (1996: 143–144) jaottelun mukaan asennoitumiseltaan ympäristönsuojelua vastustavia. Yritykset saattavat omillaan teoillaan jopa pyrkiä hidastamaan lainsäädäntötyötä ja estämään näin ollen ympäristönsuojelun merkityksen.

Niskalan kahtiajako (1995: 56) ympäristövastuun kahteen eri osa-alueeseen, moraaliseen ja juridiseen ympäristövastuuseen sopii myös loistavasti lakisääteisyiden diskurssin pohdintaan. Moraalisen ympäristövastuun voidaan nähdä heijastavan yhteiskunnan arvoja ja odotuksia, kun taas juridiseen ympäristövastuuseen kuuluu yrityksen toimintaa ohjaava käyttäytymisnormisto (emt. 56). Lakisääteisyiden diskurssin kautta ilmaston-

muutosta käsittelevät yritykset pyrkivät siis ainoastaan noudattamaan juridista käyttäytymisnormistoa, jolloin moraalinen puoli jää täysin huomiotta.

#### 5.4.5 Neutraalin suhtautuminen diskurssi

Neutraalin suhtautumisen diskurssille on ominaista se, että yritys noudattaa ympäristönsuojelulainsäädäntöä ja sen lisäksi yrittää vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen, mutta innovatiivisia tuotekehityksiä tai liikestrategian muuttamista ei kuitenkaan ilmastonmuutoksen vuoksi toteuteta. Juuri neutraalin suhtautumisen diskurssin mukaisia ilmastonmuutosmainintoja löytyi vuosikertomuksista kaikkein eniten, yhteensä 25.

Esimerkistä 58 käy esiin, mitä neutraalin suhtautumisen diskurssilla tarkoitetaan.

(58) Energiatehokkaalla toiminnalla taistellaan energiakustannusten nousua vastaan ja hillitään *ilmastonmuutosta* pienentämällä energiankulutusta – usein yksinkertaisten ja käytännöllisten toimenpiteiden kautta. (Ilmarinen 2009: 25)

Esimerkin 58 mukaan Ilmarinen on mukana hillitsemässä ilmastonmuutosta, mutta suurempiin toimenpiteisiin ei kuitenkaan ole ryhdytty. Keinot ovat sen sijaan yksinkertaisia ja käytännöllisiä.

Neutraalin suhtautumisen diskurssille on ominaista se, että ilmastonmuutoksen eteen ei välttämättä haluta tehdä mitään sellaista, mikä saattaisi aiheuttaa riskejä. Apukeinot ovat siis sellaisia, jotka eivät aiheuta yritykselle mitään kuluja. Esimerkistä 58 tulee hyvin esiin myös se, että Ilmarisen tekemä työ ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi eli energiakustannusten nousua vastaan taistelemisen kasvattaa yrityksen taloudellista tehokkuutta. Yrityksen voisi sanoa jopa naamioineen kulujen leikkaamisen ilmastonmuutoksen vastaiseksi työksi, vaikka siitä ei välttämättä ole edes kysymys.

Seuraavalla sivulla esiintyvä esimerkki 59 havainnollistaa myös neutraalin suhtautumisen diskurssia.



(59) Metsät sitovat hiilidioksidia ilmakehästä, ja siksi ne hillitsevät tehokkaasti *ilmastonmuutosta*. Kestävän metsänhoidon ja korkean kierrätysasteen ansiosta Euroopan metsäpinta-ala on kasvamassa. Ahlstrom tukee tätä kehitystä kaikkialla maailmassa suosimalla sertifioitua puuta ja lisäämällä luonnonkuitujen ja kierrätyskuitujen käyttöä mahdollisuuksien mukaan. (Ahlstrom 2009: 44.)

Ahlstrom kertoo esimerkissä 59 olevansa mukana ilmastonmuutoksen hillitsemisessä lähinnä siten, että yritys käyttää tuotannossaan hieman ympäristöystävällisempiä raaka-aineita. Neutraalin suhtautumisen diskurssin mukaisesti se ei kuitenkaan ole lähtenyt kehittämään liiketoimintastrategiaansa siten, että ympäristöystävällisistä raaka-aineita käyttämällä liiketoimintaa olisi kehitetty täysin uuteen suuntaan. Sen sijaan toiminta jatkuu entisellään ainoana muutoksena se, että raaka-aineet ovat hieman entistä ympäristöystävällisempiä.

Myös M-realin vuosikertomuksessa esiintyneestä esimerkistä 60 on nähtävissä neutraalin suhtautumisen diskurssi ilmastonmuutosta kohtaan.

(60) Tuotekohtaisten hiilijalanjälkilaskelmien laskemista M-realin tuotteille jatkettiin katsausvuoden aikana. Hiilijalanjälkilaskelmilla M-real tuottaa sidosryhmilleen tietoa tuotteidensa vaikutuksesta *ilmastonmuutokseen*. Laskennassa noudatetaan Euroopan paperiteollisuuden kattojärjestön CEPIn (Confederation of European Paper Industry) linjausta koskien hiilijalanjälkilaskentaa. (M-real 2009: 26.)

Esimerkki 60 havainnollistaa sitä, kuinka ilmastonmuutos nähdään neutraalin suhtautumisen diskurssin mukaan sellaisena asiana, jonka eteen työskennellään usein ainoastaan sidosryhmien hyväksynnän tähden. Luvussa 4.2.1 esitellyn sidosryhmäteorian mukaisesti yrityksen täytyy tyydyttää tietty määrä sidosryhmien asettamia paineita, jotta yritys saisi toimintansa jatkuvuudelle oikeutuksen. Yritykset ovat tavallaan riippuvaisia sidosryhmien mielipiteestä, joten ottamalla sidosryhmät huomioon yritys pystyy samalla peittaamaan itselleen paremmat toimintaolosuhteet (ks. Freeman 1984). Toimintaa ja eritoten oikeutta harjoittaa elinkeinoa pyritään siis samalla turvaamaan. Kun tietyt vaatimukset on täytetty, ei ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi kuitenkaan haluta nähdä ylimääräistä vaivaa.

Myös luvussa 4.2.4 esitelty poliittis-taloudellinen teoria selittää osaltaan sitä, miksi neutraalin suhtautumisen diskurssi on kaikkein suosituin ilmastonmuutostyöstä puhuttaessa. Raportoimalla ilmastonmuutoksen hillitsemisen eteen tehdystä työstä yritykset ylläpitävät niitä arvoja ja uskomuksia, joita ilmastonmuutostyöhön liitetään. Luomalla ja ylläpitämällä ilmastonmuutokseen liittyviä ajatuksia raportoinnin kautta yritykset pystyvät vaikuttamaan siihen, miten heidän tekemänsä ympäristötyö nähdään ulkopuolisin silmin. (ks. Jackson 1982: 74.)

Paavolan (1996: 143–144) ympäristönsuojeluasenteen perusteella tehdyn jaottelun mukaan neutraalin suhtautumisen diskurssia käyttävät yritykset ovat joko passiivia, jotka eivät reagoi lainkaan ympäristönsuojeluun tai tekevät sen todella näennäisesti. Yritykset voivat olla myös reaktiivisia, eli ne suhtautuvat ympäristönsuojelusta asetettuihin vaatimuksiin kuitenkin olematta itse aloitteellisia. Ympäristöasenteet ovat kuitenkin muuttumassa, joten neutraalin diskurssin mukaisesti ilmastonmuutosta käsitteleviä yrityksiä on todennäköisesti varsinkin länsimaissa vuosi vuodelta vähemmän.

#### 5.4.6 Yhteenveto ilmastonmuutosdiskursseista

Diskurssit ilmenevät aineistossa viitteinä ja pienehköinä palasina, jotka eivät ole toisistaan erillisiä, vaan ne saattavat olla myös toisiinsa kietoutuneita. Ne eivät myöskään voi koskaan esiintyä irrallisina, sillä viittauksia toisiin teksteihin ja puheisiin ei voida erottaa. (Valtonen 1998: 98–99.) Juuri tämän vuoksi ilmastonmuutoksen diskursseja ei voida myöskään erottaa täysin toisistaan, eikä niitä ole mahdollista pitää selkeärajaisina luokkina. Kaikesta huolimatta olen pyrkinyt kokoamaan ilmastonmuutoksen diskurssit yhteen seuraavalla sivulla sijaitsevaan taulukkoon 13. Haluan taulukon avulla yksinkertaistetusti esittää, millaisia ominaispiirteitä kullakin diskurssilla on ensinnäkin sen mukaan, miten ilmastonmuutos nähdään ja millaisena yrityksen ympäristöasentoitumista voidaan diskurssin mukaan pitää.

**Taulukko 13.** Yhteenveto ilmastonmuutosdiskursseista.

<b>Diskurssi</b>	<b>Miten ilmastonmuutos nähdään?</b>	<b>Mitä diskurssin käyttäminen kertoo yrityksen asenteesta ympäristönsuojelua kohtaan?</b>
Talouden diskurssi	taloudellinen haitta; ilmastonmuutokseen voidaan vaikuttaa ainoastaan talouden keinoin	realistinen, markkinatalouden ehtojen mukaan kehittyvä
Haasteen diskurssi	haaste, uhkakuva; ilmastonmuutoksen vaikutuksista ei vielä ole tietoa	asenne on passiivinen tai välinpitämätön
Mahdollisuuden diskurssi	mahdollisuus; auttaa liiketoimintojen kehittämistä, positiivinen asia yrityksen kannalta	innovatiivinen; toisaalta näennäisen positiivinen
Lakisääteisyysdiskurssi	toimintaa rajoittava tekijä; ilmastonmuutoksen hidastamiseksi ei tehdä vapaaehtoisesti mitään, noudatetaan ainoastaan lainsäädäntöä	puolustavan ympäristöstrategian käyttö yleistä; havaittu jopa ympäristönsuojelun vastustamista
Neutraalin suhtautumisen diskurssi	ongelma, jonka eteen tehdään töitä; ei kuitenkaan haluta ryhtyä suurempiin toimenpiteisiin	asenne näennäisen huolehtiva

Kuten taulukko 13 osoittaa, talouden diskurssin kautta ilmastonmuutos nähdään ongelmana, johon pystytään vaikuttamaan ainoastaan talouden keinoin. Haasteen diskurssin näkökulmasta ilmastonmuutos on ongelma, jonka ratkaisemiseksi ei ole vielä löydetty vastausta. Mahdollisuuden diskurssin mukaan ilmastonmuutos voi olla ponnahduslata uusien innovaatioiden kehittämiseksi. Lakisääteisyysdiskurssin kautta ilmastonmuutoksen voidaan tulkita olevan toimintaa rajoittava tekijä. Neutraalin suhtautumisen diskurssin mukaan ilmastonmuutokseen kiinnitetään kyllä huomiota, mutta teot ovat yleensä ottaen pieniä ja riskittömiä.

Kuten taulukosta 13 on mahdollista päätellä, erilaisten diskurssien kautta viestiminen saattaa luoda yrityksen suhtautumisesta ilmastonmuutokseen varsin erilaisen kuvan. Talouden diskurssin mukaan ilmastonmuutoksesta viestivää yritystä pidetään helposti markkinatalouden ehtojen mukaan ajattelevana, kun taas ilmastonmuutosta haasteena

pitävät yritykset mielletään helposti passiivisiksi tai välinpitämättömiksi. Innovatiivisuudesta mutta toisaalta näennäisestä positiivisuudesta voidaan kiittää ilmastonmuutosta mahdollisuuden kautta pohtivia yrityksiä, kun lakisääteisyys kauden lähestyvä yritykset saattavat saada jopa ympäristönsuojelun vastaisen leiman otsaansa. Neutraalisti ilmastonmuutokseen suhtautuvat yritykset antavat puolestaan itsestään vastuullisen mutta siitä huolimatta hieman näennäisen huolehtivat kuvan.

Esittelen taulukossa 14 vielä löytämäni diskurssit, ja ilmoitan kuinka monta kertaa ja minkä yritysten vuosikertomuksissa diskurssi tulee esiin.

**Taulukko 14.** Ilmastonmuutosdiskurssit sekä niitä käyttävät yritykset.

Diskurssi	Diskurssien lukumäärä yhteensä	Diskurssia käyttävät yritykset
Talouden diskurssi	4	Ilmarinen, Neste Oil, OP-Pohjola-ryhmä, Sanoma
Haasteen diskurssi	6	Ahlstrom, Fortum, Helsingin Energia, Neste Oil, Nokian Renkaat
Mahdollisuuden diskurssi	7	Fortum, Stora Enso
Lakisääteisyysdiskurssi	10	Ahlstrom, Fortum, Ilmarinen, Helsingin Energia, Metsä-Botnia, M-real, Neste Oil
Neutraalin suhtautumisen diskurssi	25	Ahlstrom, Fortum, Ilmarinen, Helsingin Energia, M-real, Neste Oil, Stora Enso, UPM

Kuten taulukosta 14 voidaan havaita, ilmastonmuutosta käsitellään vuosikertomuksissa talouden diskurssin kautta yhteensä 4 kertaa. Haasteen diskurssi nousi esiin 6 kertaa, mahdollisuuden diskurssi 7 kertaa ja lakisääteisyysdiskurssi 10 kertaa. Neutraalin suhtautumisen diskurssin kautta ilmastonmuutosta käsiteltiin ylivoimaisesti eniten. Kyseiseen diskurssiin kuuluvia ilmastonmuutosmainintoja löytyi vuosikertomuksista yhteensä 25.

Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavilla toimialoilla toimivista yrityksistä yhdeksän käsitteli ilmastonmuutosta osana muuta ympäristöraportointia. Kyseiset yritykset eivät

kuitenkaan käsitelleet ilmastonmuutosta johdonmukaisesti ainoastaan yhtä diskurssia käyttäen, sillä kaikki viisi löytämääni diskurssia nousivat esiin ilmastonmuutosmainintoja läpikäytäessä. Neste Oil oli yrityksistä ainoa, jonka vuosikertomuksessa ilmastonmuutosta käsiteltiin taloudellisen diskurssin kautta. Ahlstrom, Fortum, Helsingin Energia, Neste Oil sekä Nokian Renkaat näkivät ilmastonmuutoksen haasteena. Fortum ja Stora Enso olivat nähneet ilmastonmuutoksessa myös sen positiiviset puolet, sillä aihetta käsiteltiin mahdollisuuden diskurssin kautta. Lakisääteisyiden diskurssi tuli puolestaan esiin Ahlstromin, Fortumin, Helsingin Energian, Metsä-Botnian, M-realin sekä Neste Oilin vuosikertomuksista. Neuraalin suhtautumisen diskurssin kautta aihetta käsiteltiin Ahlstromin, Fortumin, Helsingin Energian, M-realin, Neste Oilin, Stora Enson sekä UPM:n vuosikertomuksissa. Välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä Ilmarinen käsitteli aihetta sekä talouden, lakisääteisyiden että neutraalin suhtautumisen kautta. OP-Pohjola-ryhmä sekä Sanoma toivat ilmastonmuutoksen puolestaan esiin talouden diskurssin kautta.

Analyysistä käy siis myös ilmi, että useimmat tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä toivat ilmastonmuutosasenteensa julki usean eri diskurssin kautta. Esimerkiksi Neste Oilin vuosikertomuksessa käytettiin sekä talouden, haasteen, lakisääteisyiden että neutraalin suhtautumisen diskurssia ilmastonmuutosasioista viestittäessä. Yrityksistä, joiden vuosikertomuksissa löytyi enemmän kuin yksi ilmastonmuutosmaininta Metsä-Botnia oli ainoa, jonka vuosikertomuksessa käytettiin ainoastaan yhtä diskurssia ilmastonmuutoksesta viestittäessä. Toisaalta kun mietitään sitä, että ilmastonmuutos oli mainittu Metsä-Botnian vuosikertomuksessa yhteensä kaksi kertaa, ei voida vielä tehdä oletuksia siitä, että kyse olisi ollut tarkoitushakuisesta diskurssin valinnasta. Diskurssianalyysin perusteella voidaan siis sanoa, että ilmastonmuutoksesta ei käsitellä vuosikertomuksissa yhdenmukaista diskurssia käyttäen. Kun yritys puhuu samasta aiheesta monin tavoin, on vaikea sanoa, millä asenteella yritys pohjimmiltaan aiheeseen suhtautuu.

## 6 PÄÄTÄNTÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista on suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa esiintyvä ympäristöraportointi. Tarkastelin ensinnäkin sitä, miten suuressa roolissa ympäristöasiat vuosikertomuksissa ovat ja millaisia ympäristöaiheita niissä käsitellään. Toiseksi tutkimuksessa käytiin läpi sitä, miten yritykset ympäristöaiheista puhuvat. Huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, ovatko tulokset erilaisia yrityksen toimialasta riippuen, eli ovatko yrityksen toimialan ympäristövaikutukset välillisiä vai välittömiä.

Tutkimuksen aineisto koostui kahdenkymmenen suomalaisen yrityksen vuosikertomuksista vuodelta 2008. Vuosikertomuksista 10 oli sellaisten yritysten julkaisemia, jotka toimivat toimialoilla, joilla on suoria ympäristövaikutuksia. Toiset 10 otettiin puolestaan mukaan toimialoilta, joilla toimivien yritysten ympäristövaikutukset ovat välillisiä. Tekemällä tällainen jako oli mahdollista vertailla sitä, miten yrityksen toimiala vaikuttaa sen käyttämään ympäristöviestintään ja erityisesti sen diskursseihin.

Aineisto käytiin läpi kahdessa vaiheessa. Ensiksi muodostettiin sisällönanalyysin avulla kuva siitä, miten suuressa roolissa ympäristöasiat ovat ja mitä ympäristöön liittyviä aiheita suomalaisten pörssiyritysten vuosikertomuksissa käsitellään. Toiseksi aineisto käytiin vielä tarkemmin läpi diskurssianalyysiä apuna käyttäen, jolloin tarkastelun kohteeksi nousi se, miten yritykset puhuvat ilmastonmuutoksesta. Ilmastonmuutos otettiin tarkemman käsittelyn alle, koska se on tällä hetkellä yksi suurimmista pitkän tähtäimen epävarmuustekijöistä arvioitaessa yrityksen toimintamahdollisuuksia.

Se kuva, jonka olin muodostanut jo hypoteesia pohtiessani toimialan vaikutuksista yritysten ympäristöraportointiin, paljastui paikkansapitäväksi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sellaisilla toimialoilla, joilla ympäristövaikutukset ovat suuria, panostetaan selvästi enemmän ympäristöraportointiin. Ympäristöasiat tuodaan varhaisemmassa vaiheessa esiin ja niitä myös käsitellään laajasti. Kun välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavista yrityksistä Ilmarisen vuosikertomuksessa esiintyi 79 ympäristöaiheista virkettä, ei sitä voi edes verrata välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavaan Fortumiin, jonka

vuosikertomuksessa esiintyi 472 ympäristöaiheista virkettä. Erot ovat suuria, joten voidaan todeta, että ympäristöasioiden esiin tuomiseen kiinnitetään huomiota huomattavasti vähemmän sellaisilla toimialoilla, joilla ympäristövaikutukset ovat välillisiä.

Vaikka sekä välittömiä sekä välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset raportoivat lähes samoista aiheista, välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten ympäristöaiheet olivat luonteeltaan hieman kevyempiä. Varsin mielenkiintoista oli se, että suosituimmista aiheista löytyi muutama täysin sama toimialoja verrattaessa. Esimerkiksi energiankulutuksen vähentäminen tuli kaikista aiheista useimmiten esiin sekä välittömiä että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavien yritysten vuosikertomuksissa. Myös kierättäminen ja jätehuolto esiintyivät suurimmassa osassa vuosikertomuksia. Toimialoja verrattaessa aiheiden yhtäläisyyksistä onkin mahdollista päätellä, että suuria eroavaisuuksia ei löydy.

Diskurssianalyysin avulla saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että suomalaiset yritykset suhtautuvat ilmastonmuutokseen neutraalisti. Ongelma on kyllä tiedossa, ja ilmastonmuutoksen eteen pyritään tekemään töitä. Siitä huolimatta suurempiin investointeihin ja riskinottoihin ei olla vielä valmiita, vaan ilmastonmuutosta pyritään hidastamaan hyvin perinteisiä keinoja käyttäen. Toisaalta on ilahduttavaa, että ilmastonmuutosta oli käsitelty mahdollisuuden diskurssin kautta yhteensä seitsemän kertaa. Uusia liiketoimintastrategioita on siis jo kehitetty sillä seurauksella, että ilmastonmuutoksesta on omalla tavallaan saatu jopa kilpailuetua. Tämä on osoitus siitä, että siinä piilee myös omat mahdollisuutensa.

Valitettavasti moni suomalainen yritys tarkastelee ilmastonmuutosta lakisääteisyiden kautta ja näkee sen toimintaa rajoittavana tekijänä. Vaikka lainsäädäntöä noudatetaankin, ei ilmastonmuutoksen hidastamiseksi tehdä kuitenkaan mitään muuta kuin on pakko. Ilmastonmuutoksen haasteena tai taloudellisena haittana näkeviä yrityksiä on myös vielä olemassa, vaikka asenteet ovat toivon mukaan muuttumassa positiivisempaan suuntaan.

Kun vertaillaan ilmastonmuutosdiskurssien käyttöä välittömiä ja välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavien yritysten kesken, ei selkeää eroa voida todistaa ensinnäkään sen vuoksi, että ainoastaan kolme välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavaa yritystä toi vuosikertomuksessaan ilmastonmuutoksen esiin. Näiden tulosten perusteella on kuitenkin mahdollista sanoa, että välillisiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset eivät pidä ilmastonmuutosta mahdollisuutena uusien liiketoimintojen kehittämiseksi, sillä yksikään yrityksistä ei tuonut esiin mahdollisuuden diskurssia. Välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat yritykset eivät siis ole vielä havainneet sitä, että ilmastonmuutos ei välttämättä ole toimintaa rajoittava tekijä, vaan sen sijaan se voi olla yksi syy siihen, miksi esimerkiksi uusia ympäristöystävällisempiä tuotteita voisi lähteä kehittämään. Välittömiä ympäristövaikutuksia tuottavat yritykset ovat sen sijaan hieman kehityksessä edellä siinä, että ilmastonmuutos pystytään näkemään myös positiivisessa valossa. Kehitettävää kuitenkin vielä riittää, sillä myös kaikkia muita tutkimuksessa esiin tulleita diskursseja oli käytetty ilmastonmuutoksesta puhuttaessa.

Yritysten käyttämistä diskursseista voidaan päätellä jotain myös siitä, miten yrityksen suhtautuvat ympäristönsuojeluun. Kuten jo aiemmin kävi ilmi, selkeää erottelua välillisiä ja välittömiä ympäristövaikutuksia aiheuttavien yritysten kesken on hankala tehdä. Tärkeää on kuitenkin vielä nostaa esiin se, että erilaisia diskursseja käyttäen yritykset voivat täysin huomaamattaankin luoda itsestään sellaisen kuvan, jota ne eivät välttämättä ole tulleet ajatelleeksi. Esimerkiksi puhuminen ympäristöasioista lakisääteisyys kautta saattaa luoda varsin negatiivisia mielleyhtymiä, vaikka yrityksissä saatettaisiinkin ajatella, että on hyvä tuoda myös se puoli esiin. Jotta yritys pystyisi luomaan ympäristöasennoitumisestaan sellaisen kuvan kuin se haluaa, olisi syytä kiinnittää huomiota myös siihen, mikä diskurssi on hallitsevassa asemassa. Erilaisten diskurssien luomien mielleyhtymien ottaminen suurennuslasin alle olisi osoitus siitä, että yrityksessä halutaan kiinnittää ympäristöraportointiin erityistä huomiota.

Tutkimus nosti esiin runsaasti ideoita siitä, miten ympäristöraportointia olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa. Analysoinnissa mukana olleet vuosikertomukset kuvaavat ainoastaan tämän päivän tilannetta, sillä vertailua muihin ajankohtiin ei tehty. Samanlaisen tutkimuksen tekeminen esimerkiksi 10–15 vuoden päästä saattaisi olla hyvinkin mielen-



kiintoista, sillä arvelen tulosten muuttuvan lyhyessä ajassa. Tutkimuksen laajuuden takia esimerkiksi yksittäisiin ympäristöraportoinnin aiheisiin ei ollut mahdollista keskittyä niin laajasti kuin olisi ollut toivottavaa. Olisikin mielenkiintoista nähdä, vahvistaisiko laajemman diskurssianalyysin tekeminen tämän tutkimuksen tuloksia vai ei. Tutkimuksen rajoitetun pituuden vuoksi myös vuosikertomuksissa esiintyneiden kuvien analysointi piti valitettavasti jättää pois. Vuosikertomuksia läpi käydessäni huomioin, että kuva-analyysin tekeminen vuosikertomuksissa esiintyvistä ympäristöaiheisista kuvista olisi varmasti hedelmällistä. Kuva-analyysin tekemisessä saattaisikin olla aihetta jatko-tutkimukselle, sillä kuvat ovat kuitenkin vuosikertomuksissa usein tärkeässä roolissa.

Oletan, että tästä tutkimuksesta on hyötyä monelle eri taholle. Ensinnäkin tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää ympäristöraportoinnin kehittämisen apuna. Tutkimuksen tulokset antavat nimittäin hyvän kokonaiskuvan siitä, millaista suomalaisten yritysten ympäristöraportointi on tällä hetkellä. Vaikka en tutkimuksessa esitäkään arvioita siitä, miten ympäristöraportointia tulisi kehittää, on tutkimusta kuitenkin mahdollista käyttää suunnittelun pohjana. Toiseksi kun pohditaan ympäristöraportoinnin aiheita ja ilmastonmuutokseen liittyviä diskursseja, on ympäristöraportoinnin suunnittelijoiden mahdollista pohtia niiden kautta sitä, miten monipuolisesti heidän yrityksissään käytetään erilaisia aiheita ja miten niistä puhutaan. Kuten tämä tutkimus osoitti, mahdollisuuksia on monia ja esimerkiksi aihevalikoimaa on mahdollista kehittää moneen eri suuntaan.

## LÄHDEDELUETTELO

- Adams, Roger, Houldin Martin & Saskia Sloump (1999). *Towards a Generally Accepted Framework For Environmental Reporting*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Aho, K., Immonen, P., Kiiskinen, A-L., Komppula, J., Korhonen, I., Saukkonen S. (1995). *Ympäristöviestinnän nykytila ja kehittämissuunnitelmat Keski-Suomessa. Alueellinen ympäristöhallinto viestijänä*. Jyväskylä: Kopi-Jyvä.
- Basile, George & Kristina Sierka (2008). *Greenwashing. A perfect storm* [online]. [Lainattu 6.4.2008]. Saatavilla: <http://66.102.9.104/search?q=cache:FhwVsQZrSLIJ:www.bitepr.com/services/cleatech/Bite%2520Cleantech%2520POV%2520Feb%25202008.pdf+basile+%26+skierka+%2B+greenwashing&hl=fi&ct=clnk&cd=1&gl=fi>
- Bloomfield, L. (1935). *Language*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Brown, Christopher (2005). *The sustainable enterprise*. London: Kogan Page.
- Bruvoll, Annegrete, Halvorsen, Bente & Karine Nyborg (2001). Households' recycling efforts. *Resources, Conservation and Recycling* 36: 337–354.
- Buhmann, Karin (2006). Corporate social responsibility: what role for law? Some aspects of law and CSR. *Corporate Governance* 6: 2, 188-20.
- Carlsson, Raul & Ann-Christin Pålsson (2004). *Understanding and environmental reporting* [online]. [Lainattu 05.05.2009]. Saatavilla: [http://www.imi.chalmers.se/Publications/-CarlsonPalsson\\_UnderstandingAndEnvironmentalReportingEcoBalance2004.pdf](http://www.imi.chalmers.se/Publications/-CarlsonPalsson_UnderstandingAndEnvironmentalReportingEcoBalance2004.pdf)
- Deegan, Graig (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, auditing and accountability journal* 15: 3, 282–311.
- Derksen, L. and Gartrell, J. (1993). The social context of recycling. *American Sociological Review* 58: 434–442.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan komissio (2008). *Ympäristönsuojelu – hyviä aikomuksiako?* [online]. [Lainattu 27.4.2009]. Saatavilla: [http://ec.europa.eu/news/environment/080325\\_1\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/news/environment/080325_1_fi.htm)
- Fairclough, Norman (1997): *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fortes, Hilary (2001). *The Need for Environmental Reporting by Companies. An Examination of the Use of Environmental Reports by Swedish Public Companies*. London: Middlesex University .
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Global Reporting Initiative (2009). *The Global Reporting Initiative* [online]. [Lainattu 23.8.2009]. Saatavilla: <http://www.globalreporting.org/Home>
- Gray, Rob & Markus J. Milne (2002). *Sustainability Reporting: Who's Kidding Whom?* [online]. [Lainattu 21.8.2009]. Saatavilla: [http://www.commerce.otago.ac.nz/acty/-research/pdf/sustainability\\_reporting.pdf](http://www.commerce.otago.ac.nz/acty/-research/pdf/sustainability_reporting.pdf)
- Gray, Rob, Owen, Dawe & Carol Adams (1996). *Accounting & Accountability – Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Groot, Henri, Verhoef Erik & Peter Nijkamp (2001). Energy saving by firms: decision-making, barriers and policies. *Energy Economics* 23: 717–740.
- Guthrie, James & Lee D. Parker (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research* 19: 76, 343–352.
- Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riittä, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja & Irja Alho (2004). *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 950.
- Higgins, Colin (2006). *The contribution of reporting to corporate social responsibility: A critical discourse analysis of Shell's reports* [online]. [Lainattu 4.5.2009]. Saatavilla: <http://www.victoria.ac.nz/sacl/events/csear2006/papers/higgins,colin.pdf>
- Hoffman, J.A. (1998). *Competative Environmental Strategy: A Guide To The Changing Business Landscape*. Washington DC: Island Press.
- Holland, Leigh & Yen Boon Foo (2003). Differences in environmental reporting practices in the UK and the US: the legal and regulatory context. *The British Accounting Review* 35: 1, 1-18.
- Hopkinson, Peter, Sammut Anthony & Michael Whitaker (1999). The standardisation of environmental performance indicators and their relationship to corporate environmental reporting: what can we learn from the UK water industry? *Journal of Environmental Assessment, Policy and Management* 1: 3, 277–296.
- HS (2009). Yhä harvempi suomalainen haluaa maksaa ilmaston suojelesta. 8.10.2009, A4.
- Hutchins, H.R. (1997). Annual reports – who reads them? *Communication World*. 10: 1–15.
- Ilmola, Leena (1998) Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa: *Ympäristöviestintä ja -raportointi*, 55–69. Toim. Pasi Rinne & Lassi Liimatainen (1998). Helsinki: Elin-kaari Ry.

- Investopedia (2009). *Annual Report* [online]. [Lainattu 30.9.2009]. Saatavilla: <http://www.investopedia.com/terms/a/annualreport.asp?&viewed=1>
- Jackson, P.M. (1982). *The Political Economy of Bureaucracy*. Oxford: Philip Allan.
- Jaffar, Romlah, Takiah Mohd & Jusoh Nordin Muhamad (2002). *An investigation of environmental disclosures in Malaysia*. Australia: Perth.
- Jokinen, Arja, Juhila Kirsi & Eero Suoninen (1993): *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Gummerus.
- Juholin, Elisa (2004). *Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Keuruu: Inforviestintä.
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Inforviestintä.
- Kallio, Tomi J. & Piia Nurmi (2005) Vastuullisen liiketoiminnan tutkimus. *Teoksessa: Vastuullinen liiketoiminta*, 5–14. Toim. Tomi J. Kallio & Piia Nurmi. Tampere: Esa Print Tampere.
- Kauppalehti (2009). *Vuosikertomuspalvelu* [online]. [Lainattu 31.1.2009]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/vsk>
- Ketola, Tarja (2005). *Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita.
- KHT-yhdistys (2008). *Yhteiskuntavastuuraportointi – vaatimuksia ja lisäkysymyksiä*. Helsinki: KHT-media.
- Kolk, Ans (1999). Green reporting. *Harward business review* 1: 3–20.
- Korkiakoski, Marko (1994). *Suomalaisten yritysten ympäristöraportointi*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- KPMG (2005). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005* [online]. [Lainattu 24.3.2009]. Saatavilla: [www.kpmg.nl/Docs/Corporate\\_Site/Publicaties/International\\_Survey\\_Corporate\\_Responsibility\\_2005.pdf](http://www.kpmg.nl/Docs/Corporate_Site/Publicaties/International_Survey_Corporate_Responsibility_2005.pdf)
- Kuisma, Mika & Marjut Lovio (2006). *EMAS- ja GRI-raportointi osana yhteiskuntavastuullisuutta – jatkuvan parantamisen toteaminen yritysten raportoinnin avulla*. Helsinki: HSE Print.
- Kuluttajavirasto (2008). *Ympäristövaikutusten merkitys pitää arvioida ensin* [online]. [Lainattu 7.4.2008]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ymparistovaittamat/>
- Könnölä, T & P. Rinne (2001). *Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Helsinki: Kauppakaari.

- La Piere, R. T. (1934). Attitudes versus action. *Social Forces* 13: 230–237.
- Lehtinen, Roope (1998). Media ja ympäristöviestintä: netti, printti vai tv? Teoksessa: *Ympäristöviestintä ja -raportointi, 97–101*. Toim. Pasi Rinne & Lassi Liimatainen (1998). Helsinki: Elinkaari Ry.
- Lovio, Raimo (2004). *Suuntaviivoja ympäristöraportointiin*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Lyytimäki, Jari & Marika Palosaari (2005). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa* [online]. [Lainattu 20.01.2009]. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=14266>
- Marion, Steven (2004). Environment and Sustainable Development. *International Journal of Environment and Sustainable Development*. 3: 7, 76–93.
- Markkanen, Elina & Leena Ilmola (1997). *Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle*. Espoo: Otaniemi Consulting Group.
- Marshall, R. & Brown, D. (2003). Corporate Environmental Reporting: What's in a Metric. *Business Strategy and the Environment* 12: 87–106.
- McDonald, Gabrielle (2007). In-house climate change: use communication to engage employees in environmental initiatives. *Communication World*. 11, 11–24.
- Mätäsaho, Risto (1996). *Vastuu ja valta yrityksen ympäristöraportoinnissa – case yrityksen ja suuren yleisön vastuu-valtasuhde*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Mätäsaho, Risto & Mikael Niskala (1997). Ympäristölaskentatoimi ja valta ympäristö. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1: 76–91.
- Mätäsaho, Risto, Niskala Mikael & Jari Tuomala (1999). *Ympäristölaskenta johdon työvälineenä*. Helsinki: Ekonomia.
- Niklander, Kristiina (2000). *Ympäristötietoa kaikille sidosryhmille – kuka puhuu kenelle suomalaisyritysten ympäristöraporteissa?* Helsinki: Helsingin yliopiston yliopistopaino.
- Niskala, Mikael (1995). *Yrityksen ympäristölaskentatoimi – ympäristöraportoinnin mittausulottuvuudet ja mittauskokeilu*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Niskala, Mikael (1996). *Ympäristölaskentatoimi*. Porvoo: WSOY.
- Niskala, Mikael & H. Sjöblom (1999). *Ympäristöraportointi – luotettavan ympäristötiedon tuottaminen ja hyödyntäminen*. Helsinki: KHT-yhdistys.
- Niskala, Mikael & Risto Mätäsaho (1996). *Ympäristölaskentatoimi*. Porvoo: WSOY.

- Norden (2009). *Environmental communication to consumers. A Nordic manual* [online]. [Lainattu 1.10.2009]. Saatavilla: [http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2006-750/at\\_download/publicationfile](http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2006-750/at_download/publicationfile)
- Opetushallitus (2009). *Kirjallisuuden keinoja ja tulkintaa*. [online]. [Lainattu 13.10.2009]. Saatavilla: [http://www02.oph.fi/etalukio/aidinkieli/kurssi2/10\\_tehtavanantoa.html](http://www02.oph.fi/etalukio/aidinkieli/kurssi2/10_tehtavanantoa.html)
- Paavola, Jouni (1996). *Ympäristötalouden perusteet*. Helsinki: Opetushallitus.
- Palletvuori, Suvi (2003). ”Ympäristönsuojelu on oleellinen osa toimintaamme”. *Johdon sitoutuminen yritysten ympäristöraporteissa*. Helsinki: Helsingin yliopiston yliopistopaino.
- Paphmel, Anne (2005). Beyond the GAAP. Triple-bottom-line reporting changes how business and shareholders view corporate imperatives. *CMA Management* 7: 20–25.
- Pihkola, Hanna (2006). Ympäristöarvot osana liiketoimintaa. *Teoksessa: Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä, 31–52*. Toim. Tomi J. Kallio & Piia Nurmi. Tampere: Esa Print Tampere.
- Pleasant, A., Shanahan, J., Cohen, B., & Good, J. (2002). The Literature of Environmental Communication. *Public Understanding of Science* 11: 2, 197–205.
- Pohjola, Tuula (2003). *Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Pohjola, Johanna (2009). Metsä-Botnian Uruguay sellukeittiö kiehuu täysillä. *Helsingin Sanomat* [online]. [Lainattu 15.10.2009]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Mets%C3%A4Botnan+Uruguay+sellukeitti%C3%B6+kiehuu+t%C3%A4ysill%C3%A4/HS20090507SIITA038yj>
- Porter, Michael & Claas Van Der Linde (1999). Green and Competitive. Ending the Stalemate. *Journal Of Business Administration and Policy Analysis* 1: 20–31.
- Potter, Jonathan & Margaret Wetherell (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond attitudes and behaviour*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Pylysy, Pentti (1997). *Kunnan ympäristölaskentatoimi ja tarkastus – Esitutkimusprojektin loppuraportti*. Suomen kuntaliitto.
- Repetto, Robert & Duncan Austin (2000). *Pure Profit: The Financial Implications of Environmental Performance*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Rinne, Pasi & Lassi Liimatainen (1998). *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari Ry.

- Savitz, Andrew & Karl Weber (2006). *The triple bottom line: how today's companies are achieving economic, social and environmental success*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Scheer, Roddy (2009). Greenwashing Rampant in Consumer Marketing. *Emagazine 4*: 2–11.
- Schiffrin, Deborah (1994). *Approaches to discourse*. Oxford: Blackwell.
- Schubert, John (2003). *Triple bottom line reporting*. London: Johnson's Inc.
- Schudson, Michael (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton & Co.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Setälä, E. N. (1941). *Suomen kielioppi*. Helsinki: Otava.
- Sipilä, Annamari (2009). EU-maat kiistelevät yhä linjasta Kööpenhaminan ilmastokokoukseen. *HS* [online]. [Lainattu 13.9.2009]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/-arkisto/artikkeli/EU-maat+kiistelev%C3%A4t+yh%C3%A4+linjasta++K%C3%B6penhaminan+ilmastokokoukseen/HS20091021SI1TA0213r>
- Sjöblom, Henrik & Mikael Niskala (1999). *Ympäristöraportointi. Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Spada (2008). Environmental Reporting. Trends in FTSE 100 Sustainability Reports [online]. [Lainattu 4.5.2009]. Saatavilla: <http://www.spada.co.uk/wp-content/uploads/2008/11/environmental-reporting-spada-white-paper.pdf>
- Steger, U. (1993). The Greening of the Board Room: How German companies are dealing with environmental issues. Teoksessa: *Strategies for Industry. International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, 147–167. Toim. K. Fischer ja J. Shot (1993). Washington: Island Press.
- Stern Review (2009). *The Economics of Climate Change* [online]. [Lainattu 8.8.2009]. Saatavilla: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/independent\\_reviews/stern\\_review\\_economics\\_climate\\_change/stern\\_review\\_report.cfm](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/stern_review_report.cfm)
- Stittle, John (2003). *Annual Reports : Delivering Your Corporate Message to Stakeholders*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Suomen standardisoimisliitto (2009). *ISO 14000 standardisarja* [online]. [Lainattu 23.3.2009]. Saatavilla: <http://www.sfs.fi/iso14000/>

- Suoninen, Eero (1993). Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa: *Diskurssi-analyysin aakkoset*, 48–74. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.
- Swahn, Magnus (1998) Ympäristömaineen arvo. Teoksessa: *Ympäristöviestintä ja -raportointi*, 47–51. Toim. Pasi Rinne & Lassi Liimatainen (1998). Helsinki: Elinkaari Ry.
- Swales, John (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Takala, Tuomo (1994). Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta ympäristövastuuseen. Teoksessa: *Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä*, 29–42. Toim. Tuomo Takala (1994). Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Takala, Tuomo (2000). Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 - suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. *Liiketaloustieteellinen Aikakauskirja* 4: 589–601.
- Talouselämä (2009). *Talouselämä 500* [online]. [Lainattu 25.3.2009]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/te500/>
- Tilastokeskus (2002). *Ympäristöasenteet* [online]. [Lainattu 10.2.2009]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/til/yas.html>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vaini, Anette (1996). *Ympäristöraportointi suomalaisissa suuryrityksissä*. Tampere: Tampereen yliopiston jäljennepalvelu.
- Valenti, J.M. (1998). Ethical decision making in environmental communication. *Journal of Mass Media Ethics* 13: 4, 219–231.
- Valkama, Merja (2008). Viherpesu kiillottaa saastuttajan imagon. *HS* 20.07.2008, E1.
- Valtion teknillinen tutkimuskeskus (2008). *Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä. Nykytila ja kehitysnäkymät* [online]. [Lainattu 23.3.2009]. Saatavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf>
- Valtion ympäristöhallinto (2009). *Ympäristöteknologia* [online]. [Lainattu 2.10.2009]. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=184&lan=fi>
- Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media: diskurssi-analyysi kriittisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*, . Toim. Anu Kantola, 80–113. Inka Moring & Esa Väliaverronen. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.



Visti, Raisa (2008). *Yritysten ympäristövastuuraportointi – oma genrensä?* Helsinki: Helsingin yliopiston yliopistopaino.

WWF (2009). *Palmuöljyntuotanto uhkaa sademetsiä* [online]. [Lainattu 22.9.2009]. Saatavilla: <http://www.wwf.fi/ymparisto/metsat/sademetsat/palmuoljy.html>

Yhteiskuntavastuu 2008 -raportointikilpailu. (2008). *Yhteiskuntavastuu 2008 – raportointikilpailu* [online]. [Lainattu 15.3.2009]. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=92295&lan=fi>

LIITE. Analysoinnissa mukana olleet vuosikertomukset jaoteltuna yritysten ympäristövaikutusten mukaan

Välittömiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat yritykset ja niiden vuosikertomukset:

Ahlstrom (2009). *'08 vuosikertomus*

Fortum (2009). *Päätökset '08. Vuosikertomus 2008*

Helsingin Energia (2009). *Talous. Ympäristö. Sidosryhmät. Vuosikertomus 2008. Yhteiskuntavastuun raportti*

Kemira (2009). *Vuosikertomus 2008*

Metsä-Botnia. *Vuosikertomus 08*

M-real (2009). *Vuosikertomus 2008*

Neste Oil (2009). *Vastuu on yhteinen. Vuosikertomus 2008*

Nokian Renkaat (2009). *Vuosikertomus 2008*

Stora Enso (2009). *Selkeä visio valoisasta tulevaisuudesta. Vuosikertomus 2008*

UPM (2009). *Vuosikertomus 2008*

Välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat yritykset ja niiden vuosikertomukset:

Alma Media (2009). *Vuosikertomus 2008*

Ilkka-Yhtymä (2009). *Vuosikertomus 2008*

Ilmarinen (2009). *Ilmarisen vuosi*

Sanoma (2009). *Vuosikertomus 2008*

Sampo-konserni (2009). *Kertomus vuodesta 2008*

Talentum (2009). *Mennään asiaan. Vuosikertomus 2008*

Tapiola-ryhmä (2009). *Vuosikertomus 2008*

Trainer's House (2009). *Vuosikertomus 2008*

OP-Pohjola-ryhmä (2009). *Vuosikatsaus 2008*

Varma (2009). *Vuosikertomus 2008*