



**Noora Kinnunen**

**SOSIAALISEN VASTUUN RAPORTOINTI SUOMALAISSA TEKSTIILIALAN  
YRITYKSISSÄ: MOTIIVIT JA HAASTEET**

Pro gradu -tutkielma

Laskentatoimi

Toukokuu 2022

Yksikkö Taloustieteen, laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö			
Tekijä Kinnunen Noora		Työn valvoja Väisänen M., Väitöskirjatutkija	
Työn nimi Sosiaalisen vastuun raportointi suomalaisissa tekstiilialan yrityksissä: motiivit ja haasteet			
Oppiaine Laskentatoimi	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2022	Sivumäärä 74 + 1
Tiivistelmä			
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten motiiveja raportoida sosiaalisesta vastuustaan ja siihen liittyviä haasteita. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitä ovat sosiaalisen vastuun haasteet suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kuudesta haastattelusta koostuvan aineiston perusteella. Haastateltavat edustavat kuutta eri suomalaista vaate- ja tekstiilialan yritystä. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavasti käyttäen sidosryhmäteoriaa.</p> <p>Vaate- ja tekstiilialalla sosiaaliseen vastuuseen kuuluviksi haasteiksi ilmenivät muun muassa Suomessa ja Virossa tapahtuva yhteiskunnan rakennemuutos ja siihen liittyvä koulutetun työvoiman saaminen. Globaalissa toimitusketjussa keskeisenä ongelmana nähdään esimerkiksi elämiseen riittävä palkka, sillä yrityksen ja tuotannon välillä on pitkä välimatka, mikä aiheuttaa kulttuurisia eroja ja kontrollin puutteen.</p> <p>Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyviä motiiveja selitetään sidosryhmäteorian kautta. Motiivit ilmenevät raportin hyödyntäjien, sidosryhmien vaatimusten ja raportoinnin tuomien hyötyjen kautta. Tutkimuksessa ilmeni, että yritysraportti laaditaan ensisijaisesti kuluttajia ja yritysasiakkaita varten. Sidoryhmäteorian perusteella kuluttajien ja yritysasiakkaiden voidaan siis katsoa olevan vaate- ja tekstiilialan yritysten kaksi vaikutusvaltaisinta sidoryhmää, joiden vaatimusten täyttämistä yritysraportti on osoitus. Tutkimuksessa keskeisenä tuloksena löydettiin, että yritys, joka ei laadi yritysraporttia, ei näe yritys vastuun tuomia hyötyjä. Sen sijaan yritysraportin laativissa yrityksissä se nähtiin liiketoimintaa kannattavana. Sidoryhmäteoriaan peilaten voidaan osoittaa, että sidoryhmien pelätään vetävän tukensa pois ja siksi yritys vastuuta pidetään tärkeänä riippumatta siitä, raportoi ko yritys. Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyviä haasteita puolestaan ovat luotettavan tiedon saaminen, resurssien puute ja mitattavuus. Sosiaalisen vastuun raportoinnista ei koeta aiheutuneen haittaa yrityksille.</p> <p>Tutkimuksen yleistettävyyttä parantaa se, että aiempiin tutkimuksiin ja tilastoihin on viitattu kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tarkasteltava ilmiö on siis sijoitettu osaksi laajempaa yritysraportoinnin kontekstia, jotta voidaan osoittaa, ettei tutkimustulos ole satunnainen poikkeus. Vastaavia selvityksiä suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten yritysraportoinnista ei kuitenkaan tiedettävästi ole tehty. Tutkimus on ajankohtainen ja sillä on uutuusarvoa.</p>			
Asiasanat sosiaalinen vastuu, yritys vastuun, yritysraportointi			
Muita tietoja			

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1	Tutkimuksen tausta .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys .....	8
1.3	Tutkimuksen eteneminen .....	10
<b>2</b>	<b>YRITYSVASTUU</b> .....	<b>11</b>
2.1	Määritelmä.....	12
2.2	Carrollin yritys vastuun pyramidimalli .....	13
2.3	Kolmoistilinpäätösmallin mukaiset yritys vastuun osa-alueet.....	15
2.4	Jaetun lisäarvon malli.....	19
2.5	Tekstiilialaan liittyviä yritys vastuun erityispiirteitä.....	20
<b>3</b>	<b>YRITYSVASTUURAPORTOINTI</b> .....	<b>24</b>
3.1	Keskeisiä käsitteitä.....	24
3.2	Raportointiviitekehukset .....	26
3.3	Miksi yritys vastuusta raportoidaan? .....	30
3.3.1	Legitimaatioteoria .....	34
3.3.2	Sidosryhmäteoria .....	36
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄ</b> .....	<b>40</b>
4.1	Aineiston kuvaus .....	41
4.2	Aineiston analysointi.....	44
<b>5</b>	<b>VAATE- JA TEKSTIILIALAN SOSIAALINEN VASTUU</b> .....	<b>46</b>
5.1	Sosiaalinen vastuu tekstiilialalla .....	46
5.2	Motiivit sosiaalisen vastuun raportointiin .....	48
5.2.1	Raportin lukijat ja sisältö .....	48
5.2.2	Sidosryhmien väliset odotukset .....	50
5.2.3	Raportoinnin hyödyt .....	54

5.3	Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvät haasteet .....	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	60
6.1	Tutkimustulokset.....	60
6.1.1	Sosiaalisen vastuun haasteet tekstiilialalla.....	60
6.1.2	Motiivit sosiaalisen vastuun raportointiin.....	61
6.1.3	Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvät haasteet.....	64
6.2	Luotettavuus, yleistettävyyys ja rajoitukset .....	65
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	68
	LÄHTEET .....	70
	LIITTEET	
	Liite 1 Teemahaastattelurunko .....	75

## **KUVIOT**

<b>Kuvio 1. Yritysvastuun pyramidimalli (mukaillen Carroll, 1991).....</b>	<b>13</b>
--	-----------

## **TAULUKOT**

<b>Taulukko 1. Tehdyt haastattelut.....</b>	<b>42</b>
<b>Taulukko 2. Raportointikäytännöt.....</b>	<b>46</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Edellytyksinä sekä luonnon että ihmisten menestykselle ovat laaja taloudellinen vauraus ja huolehtiminen ympäristöstä ja sosiaalisesta vastuusta. Tavoitteena on tuottaa ekologista järjestelmää vahingoittamatta tarpeeksi arvoa, jotta ihmisarvoinen elämä on taattu myös tuleville sukupolville. Globaaliin kestävyteen liittyvät kysymykset vaikuttavat kaikkiin ja niiden pitäisi siksi olla tärkeitä myös kaikenlaisille organisaatioille. (Garvare & Johansson, 2010.) Nyt jo 82 % suomalaisista yrityksistä sisällyttää kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita strategiaansa (FIBS ry, 2019). Kirjanpitotietojen täydentäminen ja korvaaminen eitaloudellisilla tiedoilla onkin kasvattanut suosiotaan (Luft, 2009).

Vaate- ja tekstiiliala on yksi herkimmistä aloista yritys vastuun näkökulmasta. Erityisesti sosiaalinen vastuu ja vastuu ympäristöstä korostuvat alan haasteissa. Tekstiilialan tuotanto on globalisaation johdosta siirtynyt kehitysmaihin. Maantieteellinen etäisyys yrityksen ja tuotannon välillä tuo mukanaan kontrollin puutteen koko toimitusketjuun. (Szewczyk, 2017.) Monimutkaisten toimitusketjujen valvominen onkin erittäin vaikeaa. Tekstiilialalla yritysten sosiaalinen vastuu sisältää isoja haasteita. Esimerkiksi raaka-aineita voidaan viljellä maissa, joissa yhteiskuntarakenteen ja kulttuuri mahdollistavat lapsityövoiman käytön, vaikka kansainvälisesti lapsityövoima on kielletty ihmisoikeusnormeissa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, s. 16–18.) Kehitysmaissa työntekijät ovat erityisen alttiita rikkomuksille eikä esimerkiksi minimipalkkaa tai sosiaaliturvaa ei ole määrätty. Vaate- ja tekstiilialalla yksi tunnettu esimerkki vastuullisuuden laiminlyönnistä on vuonna 2013 sattunut Rana Plazan onnettomuus Bangladeshissa, jossa vaatetehdas romahti turvallisuuden laiminlyönnin seurauksena. (Szewczyk, 2017.)

Esimerkeistä huolimatta positiivinen suunta on kuitenkin havaittavissa. Yritykset, organisaatiot ja yhteiskunta ovat ottaneet askeleita parempaan suuntaan, ja tekstiilialan vaikutusta yhteiskuntaan ja ympäristöön on mahdollista parantaa. (Szewczyk, 2017.) Myös kuluttajien tietoisuus yritys vastuusta on lisääntynyt. Erityisesti teknologia on

muokannut ihmisten käsityksiä ja tottumuksia siitä, mitä yritysten toiminnasta halutaan tietää. Läpinäkyvyyden ja avoimuuden odotukset kasvavat jatkuvasti. Enää epäinhimillisiä työskentelyolosuhteita ei kuitata ajatuksella erilaisesta kulttuurista. Missä tahansa päin maailmaa löydetyt epäkohdat päätyvät nopeasti yleiseen tietoon sosiaalisen median ja tiedotusvälineiden kautta. Esimerkiksi skandaalit, kuten edellä mainittu Rana Plazan onnettomuus, ovat olleet osatekijänä siihen, että kuluttajien tietoisuus on lisääntynyt. (Juutinen, 2016, s. 91, 123–124.)

Yritysvastuun merkitys kaikessa liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti ja se voidaan nähdä yrityksen pitkän aikavälin menestystekijänä. Yritysvastuu on yritykselle kilpailukytekijä, sillä se mahdollistaa sekä riskienhallinnan että lähteitä uusille liiketoimintamahdollisuuksille. Yritysvastuuraportissa yritystoiminnan synnyttämät taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset tuodaan esille. Oikein toteutettuna yritysvastuuraportointi tukee kannattavaa liiketoimintaa. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen, 2019, s. 11–12.)

Panostamalla yritysvastuuseen yritys voi parantaa kilpailukykyään ja luoda uutta kasvua. Suoraa lisäarvoa yritysvastuu tuo yrityksille esimerkiksi parantuneen myynnin tai paremman hinnan muodossa. Epäsuoraa lisäarvoa yritys saa esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja henkilöstön sitoutumisen myötä. Kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, pystyy yritys luomaan asiakasuskollisuutta. Yritysvastuu avaa myös mahdollisuuden saada edullista rahoitusta, sillä sijoittajat näkevät asiakkaiden vastuullisuustietoisuuden kasvun tuovan yritysvastuun kannalta edelläkävijälle uusia mahdollisuuksia. (Juutinen, 2016, s. 58–62.) Suomalaisissa yrityksissä yritysmaineen rakentaminen ja brändin arvon kasvattaminen nousevat esille suurimpana motiivina panostaa yritysvastuuseen (FIBS ry, 2019). Etenkin tekstiilialalla brändi voi kasvattaa tuotteen arvoa ja olla siten keskeinen taloudellisen arvon tuottaja (Burritt & Schaltegger, 2014).

Yritysvastuu hyödyttää yrityksen lisäksi myös yhteiskuntaa, sillä esimerkiksi ympäristövahinkojen korjaaminen saattaisi jäädä yhteiskunnan vastuulle. Yritysvastuun sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta vastuu esimerkiksi henkilöstöä kohtaan voi ennaltaehkäistä sairaus- ja lääkekustannuksia, jotka muutoin jäisivät yhteiskunnan maksettavaksi. (Juutinen, 2016, s. 30.)

Yritysvastuuraportointiin liittyy hyötyjen lisäksi myös haasteita. Siinä missä kirjanpitoliedot ja ei-taloudelliset tiedot voivat toimia yhdessä portfolion tapaan kokonaisuutena ja antaa arvokasta tietoa tulevasta ja yrityksen nykytilasta, voi haasteita esiintyä mittauskäytännöissä. Esimerkiksi mittaukselliset eroavaisuudet, indikaattoreiden painoarvot ja suorituksen arviointi tuovat omat haasteensa yritysvastuuraportointiin. (Luft, 2009.) Yritysvastuustrategian implementointi voi myös olla kallista, mikä voi saada yrityksen luopumaan ajatuksesta (Szewczyk, 2017).

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia motiiveja suomalaisilla vaate- ja tekstiilialan yrityksillä on raportoida sosiaalisesta vastuustaan. Myös sosiaalisen vastuun raportointiin liittyviä haasteita selvitetään, sillä ne voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka paljon tietoa yritykset julkaisevat. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä ovat sosiaalisen vastuun haasteet tekstiilialalla.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää tiettyä toimintaa eli sosiaalisen vastuun raportointia. Tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmänä käytetään haastattelututkimusta ja haastattelulajina teemahaastattelua. Teemahaastattelu mahdollistaa syvällisen tiedon saamisen ja runsaan aineiston haastateltavien määrästä riippumatta. Teemahaastattelua varten muodostetaan teemahaastattelurunko. Tutkimukseen osallistuu kuusi haastateltavaa. Haastateltavat edustavat kuutta eri suomalaista vaate- ja tekstiilialan yritystä. Kerätyn haastatteluaineiston perusteella pyritään vastaamaan edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu yritysvastuuseen ja yritysvastuuraportointiin liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta ja teoriasta. Keskeinen teoria tutkimuksessa on kolmoistilinpäätösmalli, joka korostaa yrityksen sosiaalista vastuuta yhtenä yritysvastuun ulottuvuutena. Tutkimuksessa yritysvastuuraportoinnin motiiveja pyritään tarkastelemaan sidosryhmäteorian kautta.

Usein yritysvastuuta kuvailtaessa puhutaan yrityksen taloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista (Juutinen, 2016, s. 25). Jako perustuu



kolmoistilinpäättösmalliin, jonka mukaan kestävä kehitys edellyttää, että taloudellisen tuloksen lisäksi yritys huomioi toimintansa ympäristövaikutukset ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuuden (Elkington, 1999, s. 20). Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan liiketoiminnan kannattavuutta ja ympäristövastuulla tehokasta ja säästäväistä luonnonvarojen käyttöä sekä ilmastonmuutoksen torjuntaa (Niskala ym., 2019, s. 21). Sosiaalisessa vastuussa kiteytyy yritysten toiminnan vaikutukset ihmisoikeuksiin, työllisyyteen, terveyteen ja turvallisuuteen (Katsoulakos & Katsoulacos, 2007).

Tutkimuksen aihe rajautuu yritysvastuun sosiaaliseen ulottuvuuteen. Rajaus on tieteellisesti perusteltu, sillä yritysvastuun ulottuvuuksista sosiaalinen vastuu on vähiten tutkittu (Seuring, 2013). Vaate- ja tekstiiliala on tunnettu ympäri maailmaa pirstoutuneista toimitusketjuistaan, joissa toimittajat sijaitsevat eri maissa ja joihin liittyy ympäristö- ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta ongelmia. (Köksal, Strähle, Müller & Freise, 2017). Seuringin (2013) tutkimuksen mukaan toimitusketjuja koskevissa tutkimuksissa sosiaalinen vastuu on vähemmän tutkittu aihe kuin ympäristövastuu. Esimerkiksi 36:sta yritysvastuuta käsittelevästä tutkimuksesta 34 keskittyi pääosin ympäristövastuuseen. Vaikka tutkimuksen otsikko antaisi ymmärtää sen keskittyvän sosiaaliseen vastuuseen, ei tutkimus välttämättä sisällä lainkaan mainintoja sosiaalisesta vastuusta (Seuring, 2013). Aiemmissä tutkimuksissa korostuu siis yrityksen ympäristövastuu, vaikka pitkissä toimitusketjuissa on myös sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ongelmia.

Tieteellisten tutkimusten lisäksi myös yrityksissä sosiaalinen vastuu on jäänyt vähemmälle huomiolle kuin yritysvastuun taloudellinen ja ympäristöllinen ulottuvuus (Hutchins, Richter & Sutherland, 2019). Sosiaalisen vastuun raportointia voidaan tarkastella sidosryhmäteorian kautta, sillä lähtökohta yritysvastuuraportoinnille on se, että yrityksillä on osakkeenomistajien lisäksi muitakin sidosryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja tuloksista useilla eri osa-alueilla (Leszczynska, 2012). Yritysvastuuraportointi lisää sidosryhmien vaatimaa liiketoiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta (Niskala ym., 2019, s. 14).

Sidosryhmäteoria tulkitsee maailmaa yrityksen johdon näkökulmasta, jossa korostuu yrityksen jatkuva menestyminen. Menestyminen edellyttää tukea sidosryhmiltä, joten yritykset pyrkivät toimillaan hakemaan sidosryhmien hyväksyntää. Mitä

vaikutusvaltaisempi sidosryhmä, sitä enemmän yritys mukautuu sen vaatimukseen. (Gray, Kouhy & Lavers, 1995.) Kapeasti määriteltynä sidosryhmäteoria määrittelee sidosryhmien olevan yksilöitä ja ryhmiä, joita ilman yritys ei voisi toimia. Laajemmin määriteltynä sidosryhmiä ovat ne, joihin yrityksen toiminta ja tarkoituksen saavuttaminen vaikuttaa. (Dmytriyeu, Freeman & Hörisch, 2021; Freeman, 1984, s. 246–247.) Sidoryhmät tarjoavat yrityksen jatkuvan menestymisen kannalta olennaista tukea yritykselle ja voivat peruuttaa tukensa, jos toiveet, odotukset ja vaatimukset eivät täyty. Siten sidoryhmät voivat aiheuttaa myös merkittävää vahinkoa yritykselle. (Garvare & Johansson, 2010.)

### **1.3 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen toisessa luvussa esitellään yritysvastuun määritelmiä ja määritellään tutkimuksessa tarkoitettu yritysvastuu. Luvussa esitellään keskeiset yritysvastuun teoriat. Ensin esitellään Carrollin (1991) yritysvastuun pyramidimalli. Toinen merkittävä teoria on nykyään enemmän vallitseva Elkingtonin (1999) kolmoistilinpäätösmalli, joka koostaa yhteen yritysvastuun taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Luvussa kaksi esitellään myös vaate- ja tekstiilialaan liittyviä erityispiirteitä ja haasteita sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

Kolmannessa luvussa käsitellään yritysvastuuraportointia. Luku käsittelee sekä vapaaehtoista että lain määräämää raportointia. Lisäksi tarkastellaan kirjallisuudessa esiintyviä motiiveja yritysvastuuraportointiin. Kolmannessa luvussa käydään läpi myös tutkimuksen kannalta merkittävä teorettinen viitekehys eli sidoryhmäteoria, jonka avulla on pyritty selittämään yritysvastuuraportoinnin motiiveja.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, aineiston kuvaus ja aineiston analysointi. Viidennessä luvussa esitellään aineiston perusteella saatuja tutkimustuloksia. Kuudes luku sisältää yhteenvedon tutkimustuloksista. Lisäksi luvussa kuusi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja puolueettomuutta sekä esitellään jatkotutkimusaiheita.

## 2 YRITYSVASTUU

Kun katsotaan yritys vastuun kansainvälistä historiaa, niin yrityksen taloudellinen vastuu on aina ollut läsnä. Yritysten tarkoituksen katsottiin olevan tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen ja on jopa väitetty, että yrityksen ainoa vastuu on osakkeenomistajien tuoton maksimointi. Yrityksillä havaittiin kuitenkin olevan muitakin vaikutuksia yhteiskuntaan kuin pelkkä taloudellinen vastuu. Jo 1960-luvulla aktivistiryhmät puhuivat laajemman yritys vastuun puolesta ja viimeistään 1970-luvun sosiaalilainsäädännön myötä yritys vastuu nousi pysyvästi kaikkien tietoisuuteen. Keskustelun seurauksena alettiin kehittää malleja kuvamaan ja havainnollistamaan yrityksen yhteiskunnallisia vaikutuksia. (Carroll, 1991.) Aiemmin yritys vastuuta tarkasteltiin negatiivisten kautta ja vastuullisena pidettiin yritystä, joka pyrki vähentämään negatiivisia vaikutuksiaan ympäristöön ja yhteiskuntaan. Käytännössä keskustelu pyöri päästörajoitusten ja saastuttamisen vähentämisen ympärillä. Nykyään yritys vastuu kattaa yrityksen positiiviset vaikutukset, joita esimerkiksi yrityksen maksamat verot mahdollistavat. Myös yrityksen mahdollisuudet auttaa muita vähentämään negatiivisia vaikutuksiaan ovat mukana nykypäivän yritys vastuukeskustelussa. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.)

Pohjan yritys vastuulle muodostaa kestävä kehitys (Juutinen, 2016, s. 24). Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) Brundtlandin komission Our common future – raportissa (1987) kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Kestävä kehitys on tunnustettu moniulotteiseksi ongelmaksi (Hutchins ym., 2019).

Juutisen (2016, s. 24) mukaan yritys, joka toteuttaa kestävä kehityksen mukaisia toimia kantaa yritys vastuuta. Samaa ilmiötä kuvaamaan voidaan käyttää useita eri termejä. Esimerkiksi kestävä kehitys, yritys vastuu, yhteiskuntavastuu ja yritysten sosiaalinen vastuu tarkoittavat kaikki yrityksen kantamaa vastuuta. (Juutinen, 2016, s. 24.) Yritys vastuu on tällä hetkellä käytännön liike-elämässä käytetty ja yleisesti hyväksytty termi. Englanniksi termistö ei ole yhtä vakiintunut, vaan yritys vastuuraportoinnista voidaan käyttää useita eri termejä. (Niskala ym., 2019, s. 17.) Esimerkiksi Onkila, Joensuu ja Koskela (2014) käyttävät tutkimuksessaan englanninkielistä termiä environmental report. Myös corporate responsibility report,

corporate accountability report ja corporate citizenship report ovat yritys vastuuta kuvaavia englanninkielisiä termejä (Niskala ym., 2019, s. 17). Valitun termin kanssa tulee olla johdonmukainen, sillä se helpottaa yrityksen kantamasta vastuusta kommunikoimista (Juutinen, 2016, s. 25).

## 2.1 Määritelmä

Yritysvastuulle voidaan löytää useita eri määritelmiä. Dahlsrud (2008) analysoi tutkimuksessaan 37 eri määritelmää yritys vastuulle. Tutkimuksen perusteella eri määritelmät sisältävät kuitenkin yhteisiä piirteitä. Yrityksen vastuu ulottuu sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristö vastuuseen sekä vastuuseen sidosryhmistä. Yhteistä määritelmille on myös vastuun vapaaehtoisuus. On hyvin todennäköistä, että satunnaisesti valittu määritelmä sisältää vähintään kolme yllä mainituista yritys vastuun ulottuvuuksista. Vapaaehtoisuudella viitataan siihen, että yrityksen tulisi toteuttaa yritys vastuuta lain vaatimukset ylittävällä tavalla. Lain vaatimukset ylittävä ja riittävä yritys vastuu puolestaan riippuu yrityksen sidosryhmien vaatimuksista ja odotuksista. Määritelmässä sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristö vastuu ovat lähtöisin liiketoiminnan vaikutuksien ulottuvuuksista. Liiketoiminnalla ei siis ole vain taloudellisia vaikutuksia, vaikka se onkin taloudellisen vaurauden tuottaja. (Dahlsrud, 2008.)

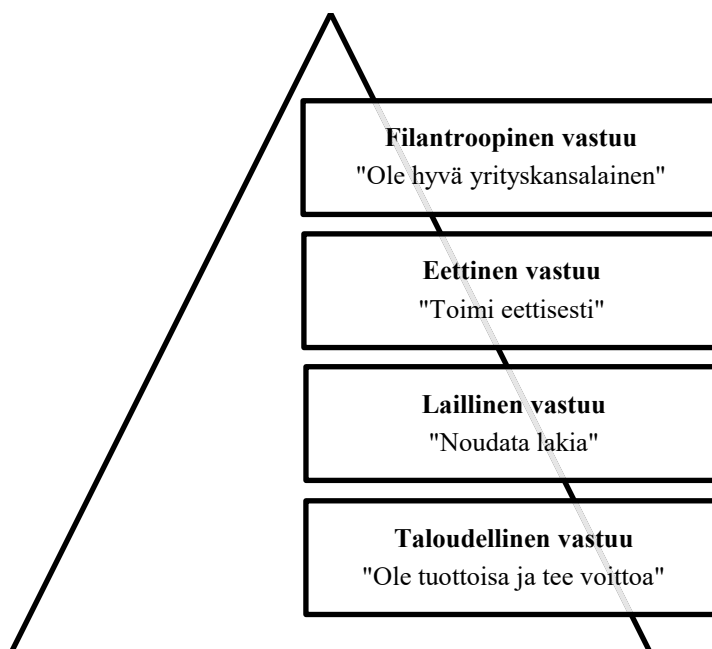
Kansainvälinen ISO 26000 -standardi on kehitetty yritysten avuksi kestävän kehityksen edistämiseen. Yritys vastuuta standardissa määritellään organisaation vastuuna päätösten ja toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön sekä organisaation läpinäkyvällä ja eettisellä käyttäytymisellä, joka edistää kestävä kehitystä, mukaan lukien terveys ja yhteiskunnan hyvinvointi. Vastuullinen yritys ottaa huomioon sidosryhmien odotukset ja toimii sovellettavan lainsäädännön ja kansainvälisten käyttäytymisnormien mukaisesti. Vastuullisessa yrityksessä yritys vastuu on integroitu koko organisaatioon ja yritys vastuuta harjoitetaan kaikissa suhteissa. Standardi pyrkii rohkaisemaan yrityksiä tekemään lain vaatimusta enemmän yritys vastuun osa-alueella. (ISO 26000, 2010.)

Yritysvastuulla voidaan tarkoittaa liiketoiminnan vastuullisuutta ja sitä, että liiketoiminnan vaikutukset taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristö vastuun osa-alueilta

on tunnistettava. Tällöin liiketoiminnasta irrallinen hyväntekeväisyys tai vastaava kertaluonteinen projekti eivät ole yritys vastuuta. Toisaalta yritys vastuuta voidaan miettiä myös sen kannalta, mitä taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset asiat merkitysevät yrityksen toiminnalle. Tällöin korostuu yrityksen kyky reagoida muuttuviin liiketoiminnan edellytyksiin yritys vastuun toimilla. (Juutinen, 2016, s. 26.)

## 2.2 Carrollin yritys vastuun pyramidimalli

Yksi tunnettu yritys vastuun ulottuvuuksiin keskittyvä malli on Carrollin (1991) neliosainen pyramidimalli. Mallin tarkoitus on herätellä yrityksiä miettimään, millaisia vastuita sillä on sidosryhmiään kohtaan. Mallissa yritys vastuun muodostuu yrityksen taloudellisesta, laillisesta, eettisestä ja filantrooppisesta vastuusta. Vastuullisesti toimiva yritys tuottaa voittoa, toimii lakien ja eettisten odotusten puitteissa ja on hyvä yritys kansalainen. Yhdessä osa-alueet muodostavat yritys vastuun kokonaisuuden, jossa yhteiskunnan odotukset otetaan huomioon. (Carroll, 1991.) Carrollin pyramidimallia on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Yritys vastuun pyramidimalli (mukaillen Carroll, 1991).

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan odotuksia yrityksen taloudellisesta menestymisestä, kun yritys tuottaa tuotteita ja palveluja kuluttajille. Nykyään puhutaan usein voiton maksimoimisesta. Mallissa esitetään taloudellisen vastuun peruseriaatteiksi osakekohtaisen tuoton maksimointi, vahvan kilpailuaseman säilyttäminen ja toiminnan jatkuva kannattavuus. Pyramidimallissa yrityksen taloudellinen vastuu on pyramidin alin ja suurin osa yritysvastuuta. Taloudellinen vastuu kuvataan edellytyksenä muiden osa-alueiden toteutumiselle ja ilman taloudellista menestystä muiden osien toteutuminen on kiistanalaista. (Carroll, 1991.) Taloudellinen vastuu on yrityksen vastuuta erityisesti osakkeenomistajia kohtaan. Yrityksen taloudellista vastuuta kohtaan yhteiskunta asettaa vaatimuksen olla kannattava, koska vain siten omistajia voidaan motivoida sijoittamaan yritykseen. Yhteiskunta myös odottaa yritysten tuottavan tavaroita ja palveluita yhteiskunnan tarpeiden tyydyttämiseksi käyttäen kannustimena yrityksen saamaa voittoa. Yrityksen tuottama voitto hyödyttää myös sidosryhmiä. (Carroll, 2016.)

Carrollin (1991) pyramidimallissa yrityksen lakiin perustuva vastuu on yritysvastuun seuraava osa. Sen lisäksi että yrityksellä on motiivi toimia voitonmaksimointi tavoitteenaan, odotetaan yritysten noudattavan myös lakeja ja asetuksia. Laki ja asetukset asettavat yrityksen toiminnalle raamit. Yritysvastuun laillisen osa-alueen mukaan myös yrityksen valmistamien tuotteiden ja palvelujen tulee täyttää lain vaatimukset. (Carroll, 1991.)

Seuraava porras Carrollin (1991) mallissa on yrityksen eettinen vastuu. Eettinen vastuu ulottaa yrityksen vastuun koskemaan myös lakiin kirjaamattomia yhteiskunnan ja sidosryhmien asettamia normeja ja odotuksia. Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen ei saa vaarantaa yhteiskunnan eettisten normien toteutumista liiketoiminnassa. Vastuullisen yrityksen odotetaan toimivan sidosryhmien moraalikäsitteiden mukaisesti ja yhteiskunnan mukaan reilusti, vaikka ne asettaisivat korkeammat vaatimukset yrityksen toiminnalle kuin laki. Eettinen vastuu on oleellinen osa pyramidimallissa, sillä yhteiskunnassa vallitsevat arvot muuttuvat lakia nopeammin ja ovat liikkeellepaneva voima lakimuutoksissa. Esimerkiksi ihmisoikeus- ja ympäristöliikkeiden nousu ovat johtaneet myöhemmin lakien syntymiseen. Ollakseen eettisesti vastuullinen yritys tulee pysyä yhteiskunnan muuttuvien

moraalikäsitysten ja normien mukana. Vähimmäisvaatimus on välttää vahingoittamista sidosryhmiä. (Carroll, 1991.)

Yritysvastuun huipulla Carrollin (1991) pyramidimallissa on filantrooppinen vastuu. Sillä tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä täyttää yhteiskunnan asettamia toiveita ja hyvän tekemistä yrityksen toimintapiirissä. Toisin kuin eettisen vastuun kohdalla, filantrooppisessa vastuussa ei ole kyse moraalikäsitysten täyttamisestä vaan vapaaehtoisesta toiminnasta. Filantrooppinen vastuu kehottaa yrityksiä parantamaan elämänlaatua ja antamaan taloudellisia resursseja, toimitilaa tai työntekijöiden aikaa yhteiskunnan käyttöön. Käytännössä yrityksen filantrooppiset teot voivat näkyä esimerkiksi taiteen tai opetuksen tukemisena. (Carroll, 1991.)

Carrollin (1991) pyramidimalli kuvaa yritysvastuun osa-alueita erillisinä komponentteina, mutta osat eivät ole toisistaan irrallisia. Vaikka malli usein kuvataan pyramidina, ei mallin tarkoitus kuitenkaan ole osa-alueiden vaatimusten täyttäminen hierarkkisesti alhaalta ylös. Pyramidimallin osa-alueet muodostavat yhdessä yritysvastuuta kuvaavan kokonaisuuden ja yritysten tulisi tehdä päätöksiä ja toimia täyttäen kaikki neljä osa-aluetta samanaikaisesti. On tärkeää huomata, että yrityksen yrittäessä toimia taloudellisten, laillisten, eettisten ja filantrooppisten vastuidensa mukaisesti voi syntyä myös ristiriitoja ja kompromisseja sekä osa-alueiden sisällä että niiden välillä. Esimerkiksi taloudellinen vastuu osakkeenomistajia kohtaan sisältää ristiriidan lyhyen ja pitkän aikavälin voitontavoittelun välillä. Laillisten, eettisten ja filantrooppisten vaatimusten täyttämiseen käytetyt resurssit voivat puolestaan olla ristiriidassa osakkeenomistajien vaatiman voitontavoittelun kanssa. (Carroll, 2016.)

### **2.3 Kolmoistilinpäätösmallin mukaiset yritysvastuun osa-alueet**

Usein yritysvastuuta kuvataan yrityksen liiketoiminnan taloudellisina, sosiaalisina ja ympäristövaikutuksina (Juutinen, 2016, s. 25). Jako on kolmoistilinpäätösmallin mukainen. Kolmoistilinpäätösmallin mukaan kestävä kehitys edellyttää yrityksiltä, että perinteisesti lasketun taloudellisen tuloksen lisäksi ympäristövaikutukset ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuus otetaan huomioon. Kestävä kehitys tarkoittaa sellaista toimintatapaa, jolla ei heikennetä tulevien sukupolvien mahdollisuutta elää samassa yhteiskunnassa. (Elkington, 1999, s. 20, 397.)

Niskalan ym. (2019, s. 21) mukaan yritysvastuun taloudellisessa ulottuvuudessa on kyse liiketoiminnan kannattavuudesta. Taloudellinen vastuu perustuu yrityksen kilpailukyvyyn ja pitkän aikavälin liiketoiminnan jatkuvuuteen. Liiketoiminnan kannattavuutta yritys voi arvioida esimerkiksi kustannusten kilpailukyvyyn, kysynnän ja voittomarginaalin jatkuvuuden kautta. (Elkington, 1999, s. 74—75.) Yrityksen täytyy myös määrittää tavoitetaso kannattavuudelle (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yritystoiminnan kannattavuutta pidetään edellytyksenä yrityksen mahdollisuudelle tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Vastuullisesti toimiva yritys luo taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti ympärilleen. Esimerkiksi investointien, koulujen ja satamien rakentamisen tai ostojen kautta yritys voi vaikuttaa paikallisen yhteiskunnan taloudelliseen hyvinvointiin. (Harmaala & Jallinoja, 2012.) Yrityksen taloudellista lisäarvoa, joka vaikuttaa sidosryhmiin suoraan, ovat esimerkiksi työntekijöille maksetut palkat, ostot toimittajilta ja yhteiskunnalle maksetut verot. Välillistä taloudellista lisäarvoa, jota yritys tuottaa sidosryhmille ovat esimerkiksi toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyvät taloudelliset vaikutukset ja työllistämisaikutus, kun tehdään ostoja tavarantoimittajilta. (Niskala ym., 2019, s. 21.) Kolmoistilinpäätösmalli nostaa esiin myös inhimillisen pääoman säilyttämisen yrityksessä (Elkington, 1999, s. 75).

Yritysvastuuseen liittyvät kysymykset voidaan nähdä taloudellisen riskin tai mahdollisuuden näkökulmasta. Esimerkiksi ilmastonmuutos voi aiheuttaa riskin yrityksen pitkän aikavälin liiketoimintaan ja taloudelliseen menestymiseen. Kestävän kehityksen mukaiset innovaatiot voivat puolestaan olla yritykselle mahdollisuuteen liiketoimintaan. (Niskala ym., 2019, s. 21.) Yritykselle tärkeä taloudellisen vastuun kysymys on myös innovaatioiden määrä pitkällä aikavälillä suhteessa muihin toimijoihin (Elkington, 1999, s. 75).

Yrityksille perinteisen taloudellisen tuloksen laskeminen on tuttua ja useimmissa maissa yrityksiltä vaaditaan taloudellisen tuloksen näyttämistä (Elkington, 1999, s. 75). Taloudellinen vastuu perustuu hyvin pitkälti lainsäädäntöön. Noudattamalla lainsäädäntöä yritys noudattaa yritysvastuun minimitasoa. Esimerkiksi noudattamalla



laissa säädettyjä määräyksiä verotuksesta ja työnantajamaksuista yritys tekee taloudellisen vastuun alaisia tekoja. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Niskalan ym. (2019, s. 21) mukaan yritys vastuun osa-alueista ympäristövastuu keskittyy tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön sekä ilmastonmuutoksen torjunnan ympärille. Harmaala ja Jallinoja (2012) kiteyttävät ympäristövastuuta ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla toimimiseen. Ympäristön kannalta vastuullista toimintaa ovat esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojeleminen sekä luonnon monimuotoisuuden turvaaminen (Niskala ym., 2019, s. 21).

Yrityksen toiminnalla on välittömiä vaikutuksia ympäristöön, joista yrityksen tulee ottaa selvää ja kantaa vastuu. Yhä useammin yritykset kantavat vastuuta kuitenkin myös välillisistä vaikutuksistaan ja yhteistyökumppaneidensa ympäristövaikutuksista. Tavoitteena on, että vaikutukset ympäristöön otettaisiin huomioon jo tuotantoprosessin suunnittelussa ja kehittämisessä. Raaka-aineiden jäljitettävyyden ja logistisen ketjun hallinta ovat myös nousseet merkittäviksi kysymyksiksi. Toimitusketjun osalta ympäristövaikutuksia on tarkasteltava yhteistyössä kumppaneiden kanssa. Yrityksissä esimerkiksi kiinteistöjen hallinnointi, toimintoympäristön kehittäminen ja tuote- ja palvelukehitys ovat kohtia, joissa ympäristövastuu otetaan huomioon. Yhä useammin tuotteeseen myös halutaan liittää jokin palvelu ja kierrätykseen liittyviä ratkaisuja. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Yritysvastuun sosiaalinen ulottuvuus kiteytyy yritysten toiminnan vaikutuksista ihmisoikeuksiin, työllisyyteen, terveyteen ja turvallisuuteen (Katsoulacos & Katsoulacos, 2007). Sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuuteen sisältyvät esimerkiksi henkilöstöön liittyvät kysymykset. Näitä ovat henkilöstön hyvinvointi ja osaamisesta huolehtiminen ja vastuullinen toiminta irtisanomistilanteissa. Sosiaalinen vastuu sisältää ihmisoikeuskysymykset ja hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisössä ja yhteiskunnassa. Myös tuotevastuu ja kuluttajansuoja sisältyvät yrityksen sosiaaliseen vastuuseen. Siinä missä yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvat kysymykset ovat yrityksen välitöntä vastuuta, on yrityksillä lisäksi välillinen vastuu toimitusketjun työskentelyolosuhteista. (Niskala ym., 2019, s. 21.)

Yritysvastuukeskustelussa sidosryhmien keskeinen merkitys perustuu ajatukseen siitä, että yrityksen toiminta vaikuttaa yhteiskuntaan eli käytännössä eri sidosryhmiin (Niskala ym., 2019, s. 89). Sidosryhmien huomioiminen on osa yrityksen sosiaalista vastuuta. Minimissään vastuullisen yrityksen tulee huolehtia siitä, ettei sen toiminnalla ole sidosryhmiin kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia. Lisäksi yritys voi pyrkiä siihen, että sen toiminnalla olisi positiivisia vaikutuksia sidosryhmiin. (Liappis ym., 2019, s. 129.) Kestävä kehitys edellyttää, että yritysten tulisi tyydyttää sidosryhmien tarpeet ja jopa ylittää ne ja samalla olla vaarantamatta muiden osapuolten mahdollisuutta täyttää tarpeensa (Garvare & Johansson, 2010).

Sijoittajille yritysvastuu kertoo yrityksen arvoon negatiivisesti vaikuttavien riskien tunnistamisesta ja hallinnasta. Ympäristöasioiden ja hallinnon lisäksi sijoittajat kiinnittävät huomioita myös sosiaalisen vastuun osa-alueen seikkoihin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys, henkilöstön monimuotoisuus ja tasa-arvo sekä ihmisoikeudet ovat tarkastelun alaisena sijoituspäätöksissä. Myös hankinnan vastuullisuus kiinnostaa sijoittajia, sillä alihankinnan kykenemättömyys estää ihmisoikeusloukkauksia toiminnassaan voi olla asiakkaita karkottava tekijä. Sijoittajat hakevat näitä tietoja julkisesti esillä olevista raporteista ja verkkosivuilta. (Juutinen, 2016, s. 242–244.)

Vaikka kolmoistilinpäättösmalli on suosittu, on se saanut myös kritiikkiä osakseen. Kun yritys vastuuta jaotellaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen, täytyisi vastuullisuuskysymykset osata jaotella eri kategorioihin. Se voi kuitenkin olla vaikeaa, koska vastuullisuuskysymykset voivat kuulua samaan aikaan useisiin eri kategorioihin. Esimerkiksi puhdas vesi on sekä ympäristöasia että sosiaaliseen vastuuseen kuuluva ihmisoikeuskysymys. Kolmoistilinpäättösmallia voidaan kritisoida myös siitä, että se jättää sosiaalisen ja ympäristövastuun irralliseksi yrityksen taloudellisesta vastuusta. Toisaalta mallin avulla voidaan yksinkertaistetusti avata yritys vastuun osa-alueiden merkityksiä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.)

Yrityksen mahdollisuudet onnistua yritys vastuutyössä on riippuvainen johdon ja omistajien sitoutuneisuudesta. Johdon ja omistajien täytyy määritellä yritykselle keskeiset yritys vastuukysymykset ja implementoida ne yrityksen strategiaan. Yritys vastuun täytyy olla osa yrityksen missiota ja arvojen tukea vastuullisuutta. Implementoimalla yritys vastuun keskeiset kysymykset strategiaan saadaan

yritysvastuusta osa yrityksen identiteettiä ja toimintatapoja. Sidosryhmät päättävät, kuinka hyvin yritysvastuu on implementoitu yrityksen strategiaan ja onko vastuullisuustyössä onnistuttu. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.)

## 2.4 Jaetun lisäarvon malli

Uusimpia yritysvastuuseen liittyviä määritelmiä on Porterin ja Kramerin (2011) kehittämä jaetun lisäarvon malli. Porterin ja Kramerin (2011) artikkelissa kritiikin kohteeksi joutuvat sekä kapitalismi että nykyään valloillaan oleva kolmikantainen yritysvastuun malli, jossa yrityksen täytyy kantaa vastuu sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristövaikutuksista, joita yritys aiheuttaa. Mitä enemmän yritykset kantavat yritysvastuuta, sitä enemmän yritysten nähdään kuitenkin olevan syyllisiä yhteiskunnan epäonnistumisiin. Kritiikkiä saakin valloillaan oleva näkemys, jonka mukaan yritykset toimivat yhteiskunnan kustannuksella. Kritiikkitt ei jää myöskään yhteiskunta, joka uusilla säännöksillään heikentää kilpailukykyä ja taloudellista kasvua. Yrityksiä puolestaan voidaan syyttää lyhyen aikavälin voitontavoittelusta, joka menee asiakkaiden tarpeiden ja muiden pitkällä aikavälillä merkittävien onnistumistekijöiden edelle. Vastuullisuuskysymykset jäävät helposti irrallisiksi ydinliiketoiminnasta mutta näin ei pitäisi olla vaan yritysvastuun tulee sisältyä liiketoimintaan. (Porter & Kramer, 2011.)

Vastauksena esittämäänsä kritiikkiin Porter ja Kramer (2011) ehdottavat jaetun lisäarvon mallia. Mallin keskeinen ajatus on, että taloudellinen lisäarvo yritykselle ja osakkeenomistajille luodaan siten, että lisäarvoa syntyy myös ympäröivälle yhteiskunnalle. Yhteistä arvoa on mahdollista tuottaa arvioimalla ja tunnistamalla uudelleen tuotteet ja markkinat, määrittelemällä ja suunnittelemalla uudelleen arvoketjun tuottavuus ja mahdollistamalla paikallisten klustereiden muodostuminen. Paikallisten klustereiden muodostumista kannattaa edistää, sillä vahvistamalla paikallisyhteisön osaamista ja yrittäjyyttä voidaan tehostaa innovaatioita, tuotantoa ja kilpailukykyä. Yrityksen täytyisi uudelleen ajatella tuotteitaan ja markkinoitaan siten, että ne tuovat lisäarvoa sekä asiakkaille että yhteiskunnalle. Lisäarvoa voi tuoda esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisyys. (Porter & Kramer, 2011.)

Mallin keskeinen ajatus on luoda lisäarvoa, ei vain jakaa olemassa arvoa uudelleen. Esimerkkinä olemassa olevan arvon uudelleen jakamisesta artikkeli käyttää Reilun Kaupan toimintamallia, jossa samasta sadosta maksetaan isompi hinta. Jaetun lisäarvon mallin mukainen toimintatapa puolestaan puuttuisi esimerkiksi arvoketjun tuottavuuden parantamiseen, jolloin sekä tuottaja että jälleenmyyvä yritys hyötyvät. Mallin sisäistäminen edellyttää yrityksessä kuitenkin entistä syvällisempää yhteiskunnallisten tarpeiden ja yrityksen tuottavuuden perusteiden ymmärtämistä ja kykyä tehdä yhteistyötä yli voitontavoittelun rajojen. Yhteiskunnalta puolestaan kaivataan säädöksiä, jotka mahdollistavat yhteisen arvon luomisen. (Porter & Kramer, 2011.)

## **2.5 Tekstiilialaan liittyviä yritysvastuun erityispiirteitä**

Vaate- ja tekstiilialaan liittyy useita ongelmia ympäristön ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Ympäristön pilaantuminen ja vaaralliset kemikaalit ovat merkittäviä ongelmia, jotka aiheuttavat haittoja sekä ympäristölle että paikalliselle yhteisölle. Tekstiilialalla negatiiviset ympäristövaikutukset eivät rajoitu vain tuotantoprosessiin, vaan myös tuotteen käytöllä on negatiivisia ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi pesu ja rumpukuivaus lasketaan mukaan tekstiilien ympäristövaikutusten kokonaisuuteen. (Pedersen & Gwozdz, 2014.)

Globalisaation johdosta maiden rajat avautuvat ja teknologian, pääoman ja ihmisten liikkuvuus sekä yritysten kansainvälistyminen on mahdollista (Szewczyk, 2017). Eri maiden välisiä kustannuseroja, osaamista ja muita kilpailutekijöitä voidaan hyödyntää tuotantoprosessissa, mutta tällöin toimitusketjusta tulee pitkä. Tekstiilialalla tuotantoketjut ovat usein pitkiä ja monimutkaisia, ja niiden valvominen voi olla erittäin vaikeaa. Tekstiilialalla yritysten sosiaalinen vastuu sisältääkin isoja haasteita. Esimerkiksi raaka-aineita voidaan viljellä maissa, joissa yhteiskuntarakenne ja kulttuuri mahdollistavat lapsityövoiman käytön, vaikka kansainvälisesti lapsityövoima on kielletty ihmisoikeusnormeissa. (Liappis ym., 2019, s. 16–18.) Myös työntekijöiden oikeuksien loukkaaminen ja alhaiset palkat ovat alalle tyypillisiä sosiaalisen vastuun esimerkkejä. Vaikka ongelmiin on yritetty puuttua ja ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia lievittää, ovat haasteet edelleen suuria. Yritysten selviytyminen sosiaalisista haasteista, joita esiintyy koko toimitusketjussa raaka-

aineiden hankinnasta vaatteiden lopulliseen hävittämiseen, kierrättämiseen ja uudelleenkäyttöön on edelleen ajankohtainen aihe. (Pedersen & Gwozdz, 2014.)

Globalisaation ja toimintojen ulkoistamisen myötä yritykset toimivat toimitusketjujen tasolla (Seuring, Sarkis, Müller & Rao, 2008). Tekstiiliala on tunnettu työvoimavaltaisuudestaan ja ympäri maailmaa pirstoutuneista toimitusketjuistaan, joissa toimittajat sijaitsevat eri maissa (Köksal ym., 2017). Lähes päivittäin uutisista saadaan lukea ympäri maailmaa pirstoutuneisiin toimitusketjuihin liittyvistä ympäristö- ja sosiaalisista ongelmista. Koska suuri osa arvonluonnista tapahtuu toimitusketjussa, laajenee kiinnostus myös kohdeyrityksestä koko toimitusketjuun. Yrityksiltä vaaditaan kestävien toimitusketjujen riskienhallintaa, jossa otetaan huomioon myös ympäristö- ja sosiaaliset asiat. (Freise & Seuring, 2015.) Mitä alemmalle tasolle toimitusketjussa mennään, sitä vaikeampaa on kuitenkin tehdä toiminnasta läpinäkyvää (Köksal ym., 2017). Toimitusketjujen kestävästä hallinnoimisesta onkin tullut kasvava huolenaihe kaikenkokoisille yrityksille ja monilla eri toimialoilla. Noudattamalla ympäristöstandardeja ja sosiaalisia standardeja toimitusketjun kaikissa vaiheissa voidaan varmistaa, että ainakin kestävä kehityksen vähimmäistaso saavutetaan. (Seuring, 2013.)

Toimitusketjujen taloudellisen menestymisen ohella yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta myös toimitusketjun ympäristö- ja sosiaalisiin asioihin liittyen. Kuluttajat ovat entistä paremmin valveutuneita siitä, että lopputuotteen ohella myös toimitusketju vaatii tarkkaa seurantaa. Erityisesti kansainväliset brändit ovat joutuneet kuluttajien huomion kohteeksi. Ympäristöön tai sosiaaliseen vastuuseen liittyvät ongelmat voivat helposti pilata yrityksen maineen ja myynnin, vaarantaen koko toimitusketjun suorituskyvyn. (Seuring ym., 2008.) Sen lisäksi että yritykset kohtaavat riskejä, joiden vaikutus on taloudellinen, kohtaavat yritykset yritysvastuun myötä myös riskejä, joiden seurauksena yrityksen brändi ja maine ovat uhattuna. Esimerkiksi ihmisoikeuksiin ja lapsityövoimaan liittyvät seikat voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Juutinen, 2016, s. 119–120.) Burrington ja Schalteggerin (2014) mukaan vaatealalla yrityksen brändi voi kasvattaa tuotteen arvoa ja olla siten taloudellisen arvon keskeinen tuottaja.

Maantieteellinen etäisyys tuotannon ja yrityksen välillä tuo mukanaan kontrollin puutteen, joka on yksi suurimmista kompastuskivistä vastuullisen yrityksen tiellä. Tekstiilialan tuotanto on usein kehitysmaissa. Esimerkiksi Aasiassa vienti on suuremmalla tasolla kuin tuonti, toisin kuin Euroopassa ja Yhdysvalloissa, joihin tuotteita viedään. Kehitysmaissa työntekijät ovat alttiita rikkomuksille eikä esimerkiksi minimipalkkaa tai sosiaalista turvaa ei ole määrätty. Voiton maksimointi ja kulujen pitäminen alhaisena on tekstiilialalla johtanut työskentelyolosuhteiden heikkenemiseen ja tehtaiden työntekijöiden hyväksikäyttöön. Voiton maksimointiin keskittyvät palkitsemisjärjestelmät eivät kannusta koko toimitusketjun työntekijöiden palkkojen ja työskentelyolosuhteiden huolehtimiseen. Työskentelyolosuhteet tehtailla voivat olla surkeat ja työpäivät pitkiä ilman että ne heijastuvat palkan suuruuteen. Vaatetehtailla turvallisuusmääräyksiä ei aina noudateta eikä esimerkiksi hätäpoistumisteitä ole. Yksi tunnettu esimerkki vaatealan huonoista työskentelyolosuhteista on vuonna 2013 sattunut Rana Plazan onnettomuus Bangladeshissa, jossa vaatetehdas romahti turvallisuuden laiminlyönnin seurauksena. (Szewczyk, 2017.)

Kehitysmaissa toimivan yrityksen yritysvastuu voi näkyä sekä rahoittajan että toimijan roolina. Osa sidosryhmistä vaatii maakohtaista veroraportointia, sillä verotuloilla maa pystyy kehittämään palveluita ja infrastruktuuria. Yrityksen toiminnalliset panostukset kehitysmaissa näkyvät yrityskansalaisuutena eli yritys osoittaa sitoutumistaan yhteiskuntaan. Käytännössä toiminnallinen tuki näkyy esimerkiksi vapaaehtoistyönä tai koulujen ja terveydenhuollon palvelujen kehittämisenä. Yritys vastuun sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta yritys voi myös vaikuttaa perusoikeuksien toteutumiseen kehitysmaissa, etenkin jos toiminta rikkoisi esimerkiksi lasten oikeuksia tai perustuisi pakkotyövoimaan. Eri maissa on erilaisia tapoja, lainsäädäntöjä ja kulttuureja, jotka asettavat yrityksen valintatilanteeseen. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta yritys voi joutua tekemään päätöksiä esimerkiksi henkilöstöpolitiikkaan liittyen, sillä yrityksen on päätettävä, onko maan lainsäädännön määrittämä minimitaso tyydyttävä vai pitäisikö minimitaso ylittää. Lainsäädännön vaatimusten ylittävä toiminta on yritys vastuuta. Samanlaista vastuullisuutta vaaditaan myös alihankkijoilta, toimittajilta ja yhteistyökumppaneilta. (Juutinen, 2016, s. 30–32.)

Kansainvälinen yritys kohtaa haasteita ja yrityksiin kohdistetaan myös vaatimuksia vastuusta. Kansainvälinen yritys vaikuttaa eri yhteisöihin ja sidosryhmiin eri puolilla maailmaa ja yritystä tulisi osata johtaa kaikkien toimintojen sidosryhmät huomioon ottaen. (Szewczyk, 2017.) Viime vuosikymmeninä vaate- ja tekstiilialan yritykset ovat saaneet sidosryhmiltään kritiikkiä liiketoiminnan yhteiskunnallisia vaikutuksia koskien (Pedersen & Gwozdz, 2014). Sidosryhmät ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja valmistusolosuhteista ja nostavat aktiivisesti esiin huomaamiaan epäkohtia yrityksen toiminnassa (Niskala ym., 2019, s. 12). Jotkut yritykset vastaavat ympäristö- ja sosiaalisiin paineisiin parantamalla yritysvastuun suorituskykyä enemmän kuin sidosryhmät vaativat. Joistakin yrityksistä tulee erittäin aktiivisia yritysvastuun kantajia, kun sidosryhmät asettavat huomattavia paineita yritykselle. On todennäköistä, että jos useammat sidosryhmät asettavat yritysvastuulle vaatimuksia, useammat vaate- ja tekstiilialan yritykset harkitsevat vaihtoehtoisia materiaaleja, valmistusmenetelmiä ja jakelukanavia. Vastuullinen johtajuus ja siihen koulutus, kansalaisjärjestöjen aktivismi tai eettinen valistus eivät yksittäisinä keinoina riitä muuttamaan yleisiä liiketoimintamalleja, mutta yhdessä ne voivat lisätä tietoisuutta ja asettaa korkeampia tavoitteita yritysvastuulle. (Pedersen & Gwozdz, 2014.)

Vaikka sidosryhmät ovat kritisoineet vaate- ja tekstiilialan yrityksiä liiketoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista, saavat sidosryhmät ja erityisesti kuluttajat myös kritiikkiä osakseen. Vain pieni osa kuluttajista vaatii kestävästä muotia. Eettisesti tuotetut vaatteet muodostavatkin vain pienen osan eettisten tuotteiden ja palveluiden kokonaismarkkinoista. (Pedersen & Gwozdz, 2014.) On hyvin tavallista, että kuluttajat etsivät edullisia hintoja ja ostavat vaatteita vaihtuvien trendien mukaan (Köksal ym., 2017).

Vaikka yritykseen kohdistetaan vaatimuksia, ei yritys aina pysty kontrolloimaan koko toimitusketjua. Kontrolli ja kehitysmaiden tehtaiden säännöllinen auditointi voivat kuitenkin auttaa yritystä olemaan vastuullinen toimija. Esimerkiksi menettelyohjeet tuottajille ja toimittajille voivat helpottaa tekstiilialan työskentelyolosuhteiden valvomista. Yritysvastuustrategian implementointi voi kuitenkin olla kallista, mikä voi saada yrityksen luopumaan ajatuksesta. (Szewczyk, 2017.)

### 3 YRITYSVASTUURAPORTOINTI

Yrityksissä on 1990-luvulta lähtien lisääntynyt erilaisten vastuullisuustyökalujen käyttö ja tiedon kerääminen vastuullisuusviestintää varten. Useat yritykset keräävät tietoa vastuullisuudestaan ja myös viestivät sitä eteenpäin sidosryhmilleen. Keskeisiä kanavia viestiä yritys vastuutietoja sidosryhmille ovat erilaiset vastuullisuusraportit ja viestintä internetissä. (Onkila ym., 2013.) Leszczynska (2012) tarjoaa yritys vastuuraportoinnin kasvavalle suosiolle selitykseksi yrityksen johdon lisääntyneen tietoisuuden ja kasvavan painostuksen lisätä kestävä kehityksen mukaisia aloitteita.

Verrattuna taloudelliseen raportointiin yritys vastuuraportointi on huomattavasti uudempi asia. Perinteinen tilinpäätösraportti on vakiinnuttanut asemansa yrityksen taloudellisten tietojen kuvaajana mutta se ei vastaa sidosryhmien kaikkiin tiedontarpeisiin koskien yrityksen toimintaa. Vaikka ensimmäiset yritys vastuuraportit julkaistiin jo 1980-luvulla, on yritys vastuuraportointi vielä kehityksen alkutekijöissään. Vasta 2000-luvulla yritys vastuu on tullut mukaan yrityksen julkaisemiin raporteihin. Nykyisin yritys vastuuraportointia voidaan pitää merkittävänä askeleena kehitykseen, jossa yrityksen arvoon vaikuttavia tekijöitä mitataan ja raportoidaan sekä sidosryhmien ja yhteiskunnan että taloudellisesti kestävien arvojen ja menestyksen näkökulmasta. (Niskala ym., 2019, s. 16.)

#### 3.1 Keskeisiä käsitteitä

Godhan ja Jainin (2015) mukaan yritys vastuuraportilla yritys kommunikoi taloudellisesta, sosiaalisesta, ekologisesta ja hallinnollisesta suoriutumisestaan sekä toiminnan positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista. Määrällisten mittareiden lisäksi yritys vastuuraportti voi sisältää myös laadullista tietoa. Yritys vastuuraportti on eteenpäin katsova ja se voi auttaa yrityksen tavoitteiden asettelussa, suorituskyvyn mittaamisessa ja muutoksessa kohti kestävä kehitystä. (Godha & Jain, 2015.) Kuritun (2018, s. 7) mukaan yritys vastuuraportin olennaisin tehtävä on välittää lukijalle tärkeää ja asiaankuuluvaa tietoa yrityksen toiminnasta, tavoitteista ja aikaansaannoksista. Sijoittajien keskuudessa yritys vastuusta puhutaan usein



environmental, social ja governance -periaatteina eli ESG-periaatteina (Juutinen, 2016, s. 95).

Vastuullisuusraportointi on viestintäkeino, jolla kerrotaan yrityksen vastuullisista käytännöistä ja suoriutumisesta. Vastuullisuuslaskennalla puolestaan tarkoitetaan tiedonhallinta- ja laskentamenetelmiä, joiden avulla luodaan korkealaatuista tietoa yrityksen vastuullisuuskäytännöistä ja edistymisestä kohti kestävän kehityksen mukaisia tavoitteita. Käytännössä vastuullisuuslaskentaa tehdään laittamalla kirjanpitojärjestelmä keräämään tietoja todellisesta suorituskyvystä ennalta määritettyjen kestävän kehityksen indikaattoreiden mukaisesti. Yhdessä vastuullisuusraportointi ja vastuullisuuslaskenta muodostavat vastuullisuusjärjestelmän, joka kerää tietoa kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta ja välittää nämä tiedot sidosryhmille. (Kaur & Lodhia, 2018.)

Kuriton (2018, s. 38) mukaan termiä integroitu raportti voidaan käyttää kuvaamaan tilannetta, jossa yritysvastuuraportti on osa vuosikertomusta. Integroidussa raportoinnissa ei-taloudelliset asiat kytkeytyvät yrityksen tulevaan taloudelliseen menestykseen. Tarkoitus on kertoa seikoista, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin arvonluontikykyyn esimerkiksi taloudellisten, hyvinvoinnin ja ympäristötavoitteiden osa-alueilla sekä arvonluonnin vaatimista resursseista. (Kurittu, 2018, s. 38.) Niskalan ym. (2019, s. 15) mukaan yhä useammat yritykset julkaisevat yritysvastuutiedot osana vuosikertomusta sen sijaan, että ne julkaisisivat erillisen yritysvastuuraportin.

Yritysvastuuraportti on markkinointiviestinnän ohella yksi tapa viestiä vastuullisuudesta (Crane & Glozer, 2016), ja sitä hyödyntävät niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin sidosryhmät (Onkila, Mäkelä & Sarna, 2021). Onkilan ym. (2021) mukaan vastuullisuusviestintään liittyy kuitenkin haasteita, sillä se helposti nähdään viherpesuna. Szewczyk (2017) on määritellyt viherpesun yrityksen pyrkimykseksi saada asiakkaat uskomaan, että tuotteella on pieni ympäristövaikutus, vaikka todellisuudessa näin ei ole vaan yritys valehtelee ja peittelee tietoja. Aito yritysvastuu ei kuitenkaan ole vain keino houkutella asiakkaita (Szewczyk, 2017). Yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä ovat molemmat tulkinnanvaraisia käsitteitä, joista sidosryhmät

tekevät omat johtopäätöksensä. Eri ihmiset voivat siis tulkita viestinnän eri tavoin. (Onkila ym., 2021.)

Luotettavuudesta kertoo se, että yritysraportti vastaa yrityksen oikeita tekoja. Vakuuttaakseen sidosryhmät yritysraportin luotettavuudesta yritys voi hakea ulkoista varmennusta raportille. Ulkoisen, riippumattoman tahon, esimerkiksi tilintarkastajan, toimesta varmennettu tieto on tarkkaa ja olennaista ja tiedot voidaan pyydettyä todistaa oikeiksi. (Leszczynska, 2012.) Sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien täytyy voida luottaa yritysraporttien olevan käyttökelpoisia päätöksenteossa. Vastuu yritysraportin luotettavuudesta on raportoivalla yrityksellä. Yritysraportin ulkoinen varmentaminen on kuitenkin yritykselle vapaaehtoista. Varmennuksen merkitys tulee esiin sidosryhmien odotuksien ja sijoittajien arviointimallien kautta. (Niskala ym., 2019, s. 355—356.)

Ulkoinen varmennus ei ole ainoa tapa arvioida yritysraportin luotettavuutta. Luotettavan raportin piirteitä ovat esimerkiksi systemaattinen sidosryhmien intressien huomiointi, yritysraporttien olennaisuus, lukijoiden käsitys raportin ymmärrettävyydestä ja rehellisyydestä sekä raportin antaman mielikuvan täydellisyys ja selkeys. Luotettavuutta lisää myös yleisesti hyväksytyjen raportointiperiaatteiden noudattaminen, joilla voidaan lisätä informaation vertailukelpoisuutta. (Niskala ym., 2019, s. 356, 359.)

### **3.2 Raportointiviitekehykset**

Yritysraportoinnissa usein käytettyjä viitekehyksiä ovat esimerkiksi Global Reporting Initiative (GRI) -järjestön raportointistandardit, YK:n Global Compact -aloite, OECD:n monikansallisia yrityksiä koskevat toimintaohjeet ja Kansainvälisen standardointijärjestön ISO-standardi 26000. Muut kuin taloudelliset tiedot voidaan julkaista osana toimintakertomusta tai erillisenä selvityksenä. (Niskala ym., 2019, s. 284.) Koipijärvi ja Kuvaja (2020) täydentävät vaihtoehtoisten ja toisiaan täydentävien raportointiviitekehysten listaa CDP-raportointiohjeilla, kirjanpitolain mukaisella yhteiskuntavastuunraportoinnilla ja Sustainability Accounting Standards Board (SASB) -raportoinnilla.

Kirjanpitolaki (KPL 30.12.1997/1336) edellyttää selvitystä muista kuin taloudellisista tiedoista. Velvollisuus koskee suuria yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä, joiden työntekijöiden määrä ylittää keskimäärin 500 tilikauden aikana. Selvityksen tulee sisältää tiedot riittävässä laajuudessa siitä, miten ympäristö-, henkilöstö- ja sosiaalisista asioista, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta ja korruption ja lahjonnan torjunnasta huolehditaan. (KPL 3a:1 §; KPL 3a:2.1 §.)

YK:n Global Compact -periaatteet vaativat yrityksiltä ihmisoikeuksiin, työelämän periaatteisiin ja ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyviä arvoja. Aloite velvoittaa yrityksiä tukemaan ja kunnioittamaan ihmisoikeuksia ja huolehtimaan, ettei yritys ole osallisena ihmisoikeuksien rikkomisessa. Työelämään liittyvät keskeiset arvot edellyttävät, että yritys huolehtii yhdistymisoikeudesta ja kollektiivisesta neuvottelu-oikeudesta sekä tukee pakkotyön, lapsityön ja työmarkkinoilla tapahtuvan syrjinnän poistamista. Ympäristöön liittyvät periaatteet vaativat yritykseltä varovaisuusperiaatetta ja vastuullisia aloitteita ympäristöasioissa sekä kestävä kehityksen mukaisen teknologian kehittämistä. (Global Compact, 2019.) Allekirjoitettuaan Global Compact -aloitteen yrityksen on raportoitava yrityksen korkeimman johdon sitoutumisesta periaatteisiin, käytännön toimenpiteistä, joihin on ryhdytty tai aiotaan ryhtyä ja tulosten mittaamisesta (Koipijärvi & Kuvaja, 2020).

OECD on valtioiden välinen organisaatio, jonka tavoitteena on taloudellinen kasvu, elintason nousu ja maailmankaupan edistäminen jäsenvaltioissa (Niskala ym., 2019, s. 43). OECD:n ohjeistuksilla pyritään saamaan yritykset toimimaan sopusoinnussa valtioiden harjoittaman politiikan kanssa, edistämään positiivista ilmapiiriä ulkomaisille sijoituksille ja monikansallisten yritysten osallistumista kestäväan kehitykseen (Koipijärvi & Kuvaja, 2020). Myös Suomi on OECD-jäsenmaa. Järjestö antaa jäsenmailleen suosituksia taloudellisten ja sosiaalisten analyysiensa sekä ympäristöanalyysiensa perusteella. Linjaukset voivat koskea esimerkiksi verotusta tai kemikaaliturvallisuutta. Jäsenvaltiot ovat sitoutuneet noudattamaan järjestön toimintaohjeistuksia. Sosiaalisen vastuun osalta OECD:n toimintaohjeet koskevat erityisesti työelämää, kuluttajansuojaa ja ihmisoikeuksia. (Liappis ym., 2019, s. 52—53.)

Global Reporting Initiative -järjestön kehittämä ohjeisto on tunnettu ja yleisesti hyväksytty ohjeistus yritysraportointiin. Useat yritykset käyttävät GRI-raportointiohjeistusta ensisijaisena mallina kestävän kehityksen mukaisten tavoitteidensa raportointiin. (Leszczynska, 2012.) GRI on raportointimalli, jolla yritys voi osoittaa edistymistään ja sitoutumistaan sekä Global Compact -aloitteeseen että OECD:n toimintaohjeeseen (Niskala ym., 2019, s. 119—120). GRI-järjestön missiona on tehdä kestävän kehityksen mukaisen toiminnan raportoinnista vakiintunut käytäntö. Useiden eri alojen asiantuntijoista koostuva järjestö tuottaa kestävän kehityksen mukaisen raportoinnin ohjeistuksia ilmaiseksi, jotta jokaisella yrityksellä olisi mahdollista raportoida yritystoiminnan taloudellisista, sosiaalisista, ympäristöllisistä ja hallinnollisista vaikutuksista. Järjestön mukaan yritysraportointi on yksi keino yrityksille tulla vastuullisemmaksi ja edistää kestävää maailmantaloutta. (GRI, 2013.)

GRI sisältää ehdottomia vaatimuksia, suosituksia ja ohjeistuksia. GRI-ohjeisto on kehitetty palvelemaan suuria, kansainvälisesti toimivia yrityksiä yritysraportoinnissa. GRI-ohjeistuksen tarkoitus on, että yritysraportti palvelisi useita sidosryhmiä. GRI-ohjeistus sisältää satoja erilaisia asioita, jotka voivat kiinnostaa useita eri sidosryhmiä. Varsinkin pienille yrityksille GRI:n noudattaminen täsmällisesti voi olla haastavaa ja raskasta. Ohjeisto on kuitenkin joustava, joten yritys voi päättää noudattaako ohjeistusta täsmällisesti vai soveltaako sitä yrityksen tarpeisiin. Tärkeintä on, että yritysraportointi koskee yritykselle olennaisia asioita. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.) Yrityksen täytyy osoittaa vaatimukset erilliseksi suosituksista ja ohjeistuksista, jotta yritysraportin voidaan katsoa olevan GRI-standardien mukainen. (Niskala ym., 2019, s. 124.)

GRI-standardit on jaoteltu kolmeen osa-alueeseen, joita ovat universaalit standardit, sektori kohtaiset standardit ja aihestandardit. Aihestandardit on edelleen jaoteltu taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmiin. Kukin aihestandardi sisältää joukon kapeasti määriteltyjä standardeja aiheeseen liittyen ja ohjeet tunnuslukujen laskemiseen. (GRI, 2021.) GRI 100 sisältää yleisiä standardeja, joita kaikki yritysraporttia tekevät organisaatiot noudattavat. GRI 100 -sarja jakautuu raportointiperusteisiin, yleisiin tunnuslukuihin ja johtamiskäytäntöihin. GRI 200, 300 ja 400 ovat aihekohtaisia standardeja. GRI 200 -sarja sisältää olennaiset taloudelliset

vaikutukset. GRI 300 -sarja keskittyy yrityksen ympäristövaikutuksiin. GRI 400 -sarjasta löytyvät sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvät standardit. (Niskala ym., 2019, s. 120.)

Tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat standardit ovat sosiaalisen vastuun osa-alueeseen kuuluvat standardit eli GRI 400 -sarja. GRI 401–405 standardit keskittyvät henkilöstöön ja työolosuhteisiin. Standardit 406–412 käsittelevät ihmisoikeuksiin, lapsi- ja pakkotyövoimaan ja alkuperäiskansoihin liittyviä vastuullisuuskysymyksiä. Standardeissa 413–415 aiheena on yhteiskunta ja standardit 416–418 liittyvät tuotevastuuseen. (GRI, 2021.)

Henkilöstöön ja työolosuhteisiin liittyvät kysymykset koskevat työllisyyttä ja työpaikkojen luomista. Muun muassa rekrytointi, työpaikkojen ja työntekijöiden säilyvyys ja koulutuksen tarjonta ovat henkilöstöön liittyviä tärkeitä kysymyksiä. Lisäksi henkilöstön ja johdon väliset suhteet, työterveys ja -turvallisuus ja henkilöstön monimuotoisuus nostetaan GRI-ohjeistuksessa esiin. Ihmisoikeuksiin liittyviä vastuukysymyksiä GRI:ssä ovat syrjimättömyys, yhdistymisen vapaus ja työehtosopimukset, lapsi- ja pakkotyövoima, turvallisuuskäytännöt ja alkuperäiskansojen oikeudet. (GRI, 2021.)

Yhteiskuntaa koskevat tunnusluvut löytyvät standardeista 413–415. Organisaatioilta odotetaan paikallisyhteisöihin negatiivisesti vaikuttavien vaikutusten välttämistä ja toimittajien sosiaalisten vaikutusten arviointia. Yritys voi toimitusketjun kautta olla yhdistettävissä haitallisiin vaikutuksiin. Yhteiskuntaa koskien yritysten täytyy myös raportoida poliittisesta vaikuttamisestaan. (GRI, 2021.)

Viimeinen tema GRI:n sosiaalisia vaikutuksia koskevassa ohjeistuksessa on tuotevastuu. Organisaatiolla katsotaan olevan vastuu tuotteen turvallisuus- ja terveysvaikutuksista. Myös markkinointiviestinnälle ja pakkausselosteille on vaatimuksia. Esimerkiksi tuotteen komponenttien alkuperä, tuotteen turvallinen käyttö ja hävitys ja sen aiheuttamat ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset täytyy tarvittaessa sisällyttää pakkausselosteeseen. GRI 418 -standardi edellyttää asiakkaiden yksityisyyden suojaa lakeja ja asetuksia noudattamalla. Yrityksen tulee raportoida

asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomuksista ja valituksista. (GRI, 2021; Niskala ym., 2019, s. 265—269.)

GRI-ohjeisto sisältää yksityiskohtaiset kuvaukset ja laskentaohjeet vastuullisuuden tunnuslukujen esittämiseen ja siten mahdollistaa ohjeistuksen mukaisesti tehtyjen yritysraporttien vertailukelpoisuuden (Niskala ym., 2019, s. 359). Toisaalta GRI-ohjeistus on saanut kritiikkiä. Esimerkiksi Dumayn, Gutherien ja Farnetin (2010) mukaan GRI-ohjeistus edistää johtavaa lähestymistapaa kestäväan kehitykseen sen sijaan että se edistäisi ekologista lähestymistapaa. Dumayn ym. (2010) antaman kritiikin mukaan GRI-ohjeistus ei myöskään määritä pistettä, jossa yrityksestä tulee vastuullinen.

### **3.3 Miksi yritys vastuusta raportoidaan?**

Kirjanpitolietojen täydentäminen ja korvaaminen ei-taloudellisilla tiedoilla on kasvattanut suosiotaan. Käyttötarkoituksia ei-taloudellisten tietojen raportointiin ovat esimerkiksi kannustinpalkkiot, kustannusten ja voittojen ennustaminen ja yrityksen arvonmääritys. (Luft, 2009.) Finnish Business & Society ry:n (FIBS) (2019) tutkimuksen mukaan 82 % yrityksistä sisällyttää kestäväan kehitykseen liittyviä tavoitteita strategiaansa. Godhan ja Jainin (2015) mukaan yritysraportoinnin ytimessä on yrityksen tavoite olla avoin ja vastuullinen. Kirjanpitolietojen ja ei-taloudellisten tietojen yhdistämiseen liittyy myös haasteita. Siinä missä ne voivat toimia yhdessä portfolion tapaan kokonaisuutena ja antaa arvokasta tietoa tulevasta ja yrityksen nykytilasta, voi haasteita esiintyä mittauskäytännöissä. Suurimmat haasteet kirjanpitolietojen ja ei-taloudellisten tietojen yhdistämisessä ovat mittaukselliset eroavaisuudet, indikaattoreiden painoarvot ja suoriutumisen arviointi. (Luft, 2009.)

Lähtökohta yritysraportoinnille on se, että yrityksillä on muitakin sidosryhmiä kuin osakkeenomistajat. Yrityksen sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja tuloksista useilla eri osa-alueilla. Lisäksi yritysraportti palvelee myös yrityksen sisäistä päätöksentekoa, sillä sen avulla voidaan seurata yrityksen edistymistä suhteessa tavoitteisiin. (Leszczynska, 2012.) Yritysraportointi voi tukea yrityksen vastuullisuuskysymysten parempaa johtamista ja auttaa yritysraportin integroinnissa osaksi yrityksen liiketoimintaprosesseja. Sen avulla voidaan myös lisätä

liiketoiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, joita sidosryhmät yhä enemmän yrityksiltä vaativat. Yritysvastuuraportointia voidaan myös hyödyntää yritysvastuuseen liittyvien maineriskien hallitsemisessa. Yritysvastuuraporttia voidaankin pitää raportointityökaluna, jonka avulla yritys mittaa ja kommunikoi toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista. (Niskala ym., 2019, s. 14—16.)

Niskalan ym. (2019, s. 11) mukaan yritysvastuu on liitetty yrityksen kilpailukykyyn ja riskienhallintaan. FIBS ry:n (2019) tutkimuksessa 32 % yrityksistä sanoo motiivikseen riskienhallinnan ja 28 % sanoo motiivikseen kilpailukykyyn lisäämisen. Lisäksi Godha ja Jain (2015) tunnistavat sisäisten prosessien parantamisen yhdeksi motiiviksi. Yritysvastuu kääntää perinteisen ajattelumallin toimintaympäristön riskeistä niihin riskeihin, joita yrityksen toiminta aiheuttaa ympäristölle, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Riskin toteutuminen voi kääntyä myös yritystä itseään vastaan. Esimerkiksi ympäristön vahingoittaminen voi aiheuttaa raaka-ainepulan yritykselle ja maineen menetys aiheuttaa asiakkaiden siirtymisen kilpailijalle. Taloudellisia väärinkäytöksiä ehkäisevät toimintamallit ovat usein yritykselle edullisempia kuin vahingon korjaaminen jälkikäteen. Resurssien tehokas käyttö puolestaan tuo taloudellisia säästöjä ja lisää yrityksen kilpailukykyä. Resurssien tehokas käyttö tarjoaa myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Liappis ym., 2019, s. 26—27.) Yritykset katsovat myös tulevaisuuden riskeihin ja mahdollisuuksiin ja jopa 39 % panostaa vastuullisuuteen turvatakseen tulevaisuuden toimintaedellytykset (FIBS ry, 2019). Usein yritysvastuun on katsottu olevan yksi tärkeä tekijä menestyvän liiketoiminnan ja pitkän aikavälin taloudellisen arvon tuottamisessa. Parhaimmillaan yritysvastuuraportointi tukee edellä mainittuja tavoitteita. (Niskala ym., 2019, s. 11.) Toisaalta pelkästään riskienhallintaan perustuvaa yritysvastuustrategiaa voidaan kritisoida liian varovaiseksi ja innovaatioita ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia estäväksi (Koipijärvi & Kuvaja, 2020).

Juutisen (2016, s. 59) mukaan panostamalla vastuullisuuteen yritys voi parantaa kilpailukykyään ja luoda uutta kasvua. Suoraa lisäarvoa yritysvastuu tuo yrityksille esimerkiksi parantuneen myynnin tai paremman hinnan muodossa. Asiakasuskollisuus ja henkilöstön sitoutuminen ovat yritysvastuun myötä tulevaa epäsuoraa lisäarvoa. (Juutinen, 2016, s. 62.) FIBS ry:n vuoden 2021 yritysvastuututkimuksesta selviää, että yritysvastuutoiminnan tavoitteellisuus on lisääntynyt. Erityisesti yritykset

tavoittelevat lyhyen aikavälin mitattavia hyötyjä. Siinä missä vuonna 2019 osakkeen arvon kasvattaminen oli 7 %:lla yrityksistä tavoitteena, on se vuoden 2021 tutkimuksessa joka viidennen yrityksen tavoite. Myös myynnin kasvun on vuonna 2021 maininnut yritys vastuutoiminnan tavoitteeksi kolmannes yrityksistä, kun vuonna 2019 sitä tavoitteli vain 18 % yrityksistä. (FIBS ry, 2019; FIBS ry, 2021.)

Yksi merkittävä motiivi yritys vastuuraportointiin on sijoittajien ja rahoittajien kasvava mielenkiinto yritysten vastuullisuudesta (Niskala ym., 2019, s. 12). Myös Godha ja Jain (2015) tunnistavat sijoittajien houkuttelemisen oleva merkittävä motiivi yritys vastuuraportoinnille. Sijoittajien kiinnostus yritys vastuusta raportoivia yrityksiä kohtaan on kasvanut voimakkaasti. Kiinnostusta yritys vastuuta kohtaan on lisännyt vuonna 2006 julkaistut YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet, joiden allekirjoittaja sitoutuu liittämään yritys vastuun osaksi sijoituspäätöksiään, raportoimaan toimistaan ja edistämään vastuullista sijoittamista. Kasvanut kiinnostus yritys vastuuta kohtaan perustuu yritys vastuun merkitykseen yrityksen arvonmäärityksessä ja erityisesti riskeihin, joita huono yritys vastuun johtaminen tuo mukanaan. Sijoittajien yritys vastuun eli ESG-kriteereihin vaikuttavat muun muassa ennakoitavissa olevat lainsäädännön, politiikkojen tai sidosryhmien odotusten muutokset, jotka voivat vaikuttaa yrityksen riskisyyteen. (Juutinen, 2016, s. 92–96.)

Yritys vastuun avaa mahdollisuuden saada edullista rahoitusta, sillä sijoittajat näkevät asiakkaiden vastuullisuustietoisuuden kasvun tuovan yritys vastuun kannalta edelläkävijälle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Juutinen, 2016, s. 59–61.) Sijoittajat ovat kiinnostuneita erityisesti siitä, että yritys vastuuta johdetaan hyvin ja yritys vastuualoitteet tukevat strategiaa (Leszczynska, 2012). Yritys vastuuraportilla yritys pystyy viestimään sijoittajille ajankohtaista tietoa, jolla voidaan välttää sijoittajien yllättäviä reaktioita odottamattomiin tuloksiin. Yritysten vastuullisuutta arvioimaan on kehitetty erilaisia pörssi-indeksejä ja arviointeja vastuullisesta suorituskyvystä. Pääomasijoittajille yritys vastuun indikoi hyvin johdettua ja menestyksekkästä yritystä. (Niskala ym., 2019, s. 12–13, 112.)

Siitäkin huolimatta, että yritys vastuun usein liitetään yrityksen kilpailukykyyn ja riskienhallintaan (Niskala ym., 2019, s. 11), nousee FIBS ry:n (2019) tutkimuksessa yritys maineen rakentaminen ja brändin arvon kasvattaminen esille suurimpana



motiivina panostaa yritysvastuuseen. Brändi on yrityksille hyvin arvokas, koska sen kautta muodostuu lojaalius ja pitkäaikainen suhde asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin. Brändi on sidosryhmien kokemusten summa, jonka muodostumiseen vaikuttavat yrityksen teot, sanat ja tapa kommunikoida. Yrityksen visio ja arvot ovat lähtökohtia yritysvastuuta toteuttavan brändin luomiselle. Niiden tulee näkyä yrityksen toiminnassa aktiivisesti. Maineenhallinta on yrityksille tärkeä osa yritysvastuuta, sillä mediakriisin tai sidosryhmäkonfliktin osuessa kohdalle maine ja brändi voivat olla vaarassa. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.)

Godha ja Jain (2015) listaavat sidosryhmien sitouttamisen olevan yksi motiivi yritysvastuuraportointiin. Sidoryhmät odottavat yrityksiltä vastuullista toimintaa. Erityisesti paine kohdistuu suuriin yrityksiin, joilla on paljon resursseja toimia vastuullisesti. (Godha & Jain, 2015.) Yritykselle tärkeä sidoryhmä on työntekijät. Vastuullisuus on yhä merkittävämpi tekijä työnantajamielikuvan ja työntekijöiden uskollisuuden kannalta. Vastuullisuus korostuu myös rekrytointiprosessissa, sillä yhä useampi työkäinen pitää vastuullisuutta tärkeänä. Työntekijöille vastuullisuus ilmenee esimerkiksi työntekijöiden oikeudenmukaisena kohteluna. (Liappis ym., 2019, s. 28.)

Yritysvastuuraportilla halutaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa sidosryhmien luottamusta yritykseen (FIBS ry, 2019). Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja rehellisyyttä. Vastuullisuus tuo kuluttajille tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa. Vastuullisuus on mukana myös yritysten välisissä suhteissa. Yrityssuhteissa luottamusta herättävät esimerkiksi ihmisoikeuksien noudattaminen ja korruption estäminen. Paikallisten huomioiminen liiketoiminnassa on myös merkittävä yritysvastuuseen kuuluva kysymys. (Liappis ym., 2019, s. 29.)

Realisoidakseen yritysvastuun tuottamat hyödyt yritykset kehittävät jatkuvasti erilaisia vastuullisuuden mittareita (Niskala ym., 2019, s. 13). Hutchinsin ym. (2019) mukaan tehdäkseen vastuullisia päätöksiä yritys tarvitsee erilaisia toiminta- ja laskentamalleja ja esimerkiksi ympäristövastuun osalta kasvihuonepäästöt, resurssien kulutus ja jätteen määrä ovat tärkeitä yritysvastuun mittareita. Suoriutuminen sosiaalisen vastuun osalla alueella on kuitenkin vaikeampi mitata ja akuutti tarve kehittää siihen mittareita on motivoinut Hutchinsia ym. (2019) tutkimaan, mitkä menetelmät sopivat suoriutumiseen

sosiaalisen vastuun osa-alueella. Hutchinsin ym. (2019) tutkimuksessa kestävän kehityksen aloitteisiin osallistuvat korkeakoulut, valtion organisaatiot ja teollisuuden alan edustajat vastasivat kyselyyn, jonka perusteella muodostettiin indikaattoreita vastaamaan eri sidosryhmiä koskeviin kysymyksiin. Esimerkiksi työntekijöiden sitoutuneisuutta voidaan mitata työntekijöiden pysyvyysasteella tai prosenttiosuudella työntekijöistä, jotka suosittelisivat työpaikkaa ystävälle. Toimittajien tarpeisiin vastaamisen indikaattorina puolestaan toimii prosenttiosuus yrityksen ajallaan maksamista laskuista. (Hutchins ym., 2019.)

Deeganin (2002) mukaan yritysraportoinnille ei välttämättä ole vain yhtä motiivia. Yritys voi tavoitella yritysraportilla useita eri hyötyjä, oli se sitten lisääntyneen kilpailukyvyn (Juutinen, 2016, s. 59), brändiarvon kasvattamisen (FIBS, 2019) tai sijoittajien houkuttelun (Godha & Jain, 2015) myötä. Dissanayaken, Tiltin ja Qianin (2019) mukaan näiden tavoitteiden yhteinen päämäärä pitäisi kuitenkin olla kestävän kehityksen mukainen toiminta, jossa yritys tuottaa voittoa mutta ei vahingoita ympäristöä tai yhteiskuntaa toiminnallaan. Yritysraportoinnin hyödyt eivät ole yksiselitteisesti mitattavissa tavanomaisilla menetelmillä eikä hyötyä voida määritellä etukäteen. Yritysraportoinnin hyödyt ovat yrityskohtaisia ja sekä hyödyt että sidosryhmien vaatimukset voivat vaihdella ajansaatossa. (Niskala ym., 2019, s. 110—111.)

### 3.3.1 Legitimaatioteoria

Yritysraportoinnin käytäntöjä voidaan selittää legitimaatioteorian kautta. Legitimaatioteorialle keskeistä on, että yritysraportoinnin motiivina on oikeutuksen saaminen yrityksen toiminnalle. Yrityksillä ei luonnostaan ole oikeuksia käyttää toiminnan vaatimia resursseja. Voidaan jopa katsoa, ettei yrityksellä luonnostaan ole oikeutta olla olemassa. Sen sijaan, että yrityksellä luonnostaan olisi oikeus toimintaan, yhteiskunta päättää missä määrin toiminta on oikeutettua. (Deegan, 2002.) Legitimaatioteorian keskeinen näkemys on, että yhteiskunta asettaa yrityksille rajoja ja normeja, joiden sisällä yritysten täytyy toimia. Rajat ja normit muuttuvat ajan myötä, joten yritysten täytyy reagoida muutoksiin menestyäkseen. (Brown & Deegan, 1998.)

Usein legitimaatioteorian yhteydessä puhutaan yrityksen ja yhteiskunnan välisestä sosiaalisesta sopimuksesta. Yleinen legitimaatioteorian näkemys on, että yhteiskunta rankaisee yritystä, jos se ei noudata sosiaalista sopimusta eli sen toiminta ei ole yhteiskunnan odotusten mukaista. Yhteiskunnalla on useita keinoja vaikuttaa yrityksen toimintaan, jos siihen ei olla tyytyväisiä. Esimerkiksi kysynnän ja rahoituksen vähenemisen, maksettavien verojen kasvun tai uusien toimintaa rajoittavien lakien kautta yhteiskunta pystyy vaikuttamaan toimintaan, johon ei olla tyytyväisiä. Yhteiskunta voi myös muuttaa vaatimuksiaan ajansaatossa, jolloin aiemmin hyväksyttävä toiminta ei enää ole hyväksyttävää. (Brown & Deegan, 1998; Deegan, 2002.)

Onkilan ym. (2014) mukaan yritys pyritään esittämään hyvin positiivisessa valossa yritysraportissa. Yritysvastuuraportointi on keino hallita organisaation legitimizeerattuihin kohdistuvia uhkia ja sillä pyritään todistamaan yrityksen myönteistä vaikutusta yhteiskuntaan. Yritysvastuuraportissa sidosryhmiä käytetään sekä legitimizeerattuihin lähteinä että yrityksen positiivisten vaikutusten osoittamiseen. Sidoryhmiä esitellään yritysraportissa viiden eri raamin sisällä, joita ovat edistäminen (promotion), sitoutuminen (commitment), vaatiminen (demanding), lahjoittaminen (donating) ja ennaltaehkäisy (preventing). (Onkila ym., 2014.)

Onkilan ym. (2014) tutkimuksessa edistämisen raamia käytetään, kun esitetään sidoryhmän olevan liiketoiminnan ympäristömyönteisen vaikutuksen saajana. Toimija, usein yritys, on tällöin yritysraportissa edistäjä muiden keskuudessa eli yritys opastaa, neuvoo ja kouluttaa muita. Sitoutumisen näkökulmassa on kyse siitä, että toimija, usein yritys, allekirjoittaa, osallistuu, liittyy tai sitoutuu seuraamaan sidoryhmän asettamia kriteerejä. Vaikka yritysraportit kuvaavat yrityksen sitoutumista, ei niissä kuitenkaan tuoda esille yrityksen konkreettisia tekoja asian edistämiseksi. Yritysvastuuraportissa voidaan esittää sidoryhmät vaatimisen näkökulmasta, mutta sidoryhmien vaatimuksia esitetään vain harvoin. Sen sijaan raporteissa esitetään yrityksen vaatimuksia omia sidoryhmiään, kuten yrityskumppaneitaan, kohtaan. Ennaltaehkäisyn raami esittää sidoryhmät negatiivisessa valossa, yritysraportista vastustavana tekijänä. (Onkila ym., 2014.)

Pyrkimyksenä on yritysraportin kautta tuoda yritys positiivisesti esille. Esimerkiksi esittämällä sidosryhmät yrityksen tekemän hyväntekeväisyyden kohteina haetaan oikeutusta yrityksen toimille. Myös sidosryhmän sitoutumista yritysraporttiin voidaan kuvata yritysraportissa, jolloin yritys pyrkii käyttämään tätä sidosryhmää hakeakseen yrityksen omalle toiminnalle oikeutusta. (Onkila ym., 2014.) Milnen ja Pattenin (2002) mukaan positiivisen kuvan antaminen yritysraportissa voi tietyissä tilanteissa jopa korjata yhteiskunnan mielikuvaa yrityksestä ja siten tuoda yrityksen toiminnalle legitimitettä.

### 3.3.2 Sidosryhmäteoria

Yritysraportoinnin motiiveja voidaan tutkia sidosryhmäteorian kautta (Deegan, 2002). Sidosryhmäteoria tulkitsee maailmaa yrityksen johdon perspektiivistä, jonka keskiössä on yrityksen jatkuva menestyminen. Yritykset pyrkivät aktiivisesti hakemaan hyväksyntää sidosryhmiltään, sillä menestymisen edellytyksenä on sidosryhmiltä saatava tuki. Yritys muuttaa toimintamallejaan sidosryhmien vaatimusten seurauksena. Mitä vaikutusvaltaisempi sidosryhmä, sitä enemmän yritys mukautuu vaatimukseen. Yritysraportin voidaan katsoa olevan osa sidosryhmän ja yrityksen välistä dialogia. (Gray ym., 1995.) Yritysraportilla yritys myös todistaa täyttävänsä erityisesti vaikutusvaltaisimpien sidosryhmiensä odotukset (Deegan, 2002).

Sidosryhmäteorian mukaan yrityksen toimintaympäristö voidaan tulkita sidosryhmien kautta. Kapeasti määriteltynä sidosryhmäteoria määrittelee sidosryhmien olevan yksilöitä ja ryhmiä, joita ilman yritys ei voisi toimia. Sidosryhmät voivat merkittävästi vaikuttaa yrityksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin eli yrityksen toimintaan. Laajemmin määriteltynä sidosryhmiä ovat ne, joihin yrityksen toiminta ja tarkoituksen saavuttaminen vaikuttaa. (Dmytriiev ym., 2021; Freeman, 1984, s. 246–247.) Yrityksillä on toimialasta, koosta ja sijainnista riippumatta tunnistettavissa viisi suurempaa sidosryhmää, jotka yritykset tyypillisesti ottavat huomioon päätöksentekoprosessissa. Näitä sidosryhmiä ovat osakkeenomistajat, työntekijät, asiakkaat, paikallisyhteisöt ja koko yhteiskunta. (Carroll, 1991.) Lisäksi Onkilan ym. (2014) tutkimuksessa yritysraporteissa mainittuina sidosryhminä nousevat esiin

toimittajat, yrityskumppanit, yrityssektori, viranomaiset, kansainväliset ohjeistukset, kansalaisjärjestöt, tilintarkastajat ja media.

Yrityksellä voi tunnettujen sidosryhmien lisäksi piileviä sidosryhmiä (Garvare & Johansson, 2010). Vaikka sidosryhmät vaihtelevat yrityksen toimialan ja liiketoimintamallin mukaan, olennaista sidosryhmäteoriassa on, ettei osakkeenomistajien etua aseteta muiden sidosryhmien edun edelle (Dmytriyevev ym., 2021). Myös ympäristö voidaan nähdä yritysraportoinnissa sidosryhmänä (Moratis & Brandt, 2017), mutta seuraten Onkilan ym. (2014) esimerkkiä, tässä tutkimuksessa sidosryhminä huomioidaan vain eri ihmisryhmät.

Eri sidosryhmät voidaan luokitella Garvaren ja Johanssonin (2010) mukaan sidosryhmiin ja muihin asianomaisiin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tuotoksesta tai tuloksesta. Sidosryhmillä on mahdollisuus ryhtyä toimiin yritystä vastaan, jos yritys ei huomioi sidosryhmien vaatimuksia. Vaikka muilla asianomaisilla ei suoraan ole sidosryhmiä vastaavaa valtaa yrityksen nähden, ovat ne silti tärkeitä, sillä ne voivat vahvistaa vaikutusvaltaansa sidosryhmien kautta. Sidosryhmät tarjoavat olennaista tukea yritykselle ja voivat peruuttaa tukensa, jos toiveet, odotukset ja vaatimukset eivät täyty. Sidosryhmät voivat siten vaikuttaa yrityksen menestykseen ja jopa aiheuttaa suurta vahinkoa yritykselle. (Garvare & Johansson, 2010.) Sidosryhmäteoria alleviivaa sitä, että eri sidosryhmien odotukset yrityksen toimintaa kohtaan voivat olla ristiriidassa keskenään (Deegan, 2002).

Sidosryhmäteoria muodostaa strategiseen johtamiseen näkökulman, joka ottaa huomioon yrityksen ulkoisen toimintaympäristön systemaattisesti ja rutiininomaisesti. Yrityksen tulee toimia aktiivisesti sidosryhmiensä kanssa ja kehittää keinoja käsitellä sidosryhmäajattelua muotoilu- ja toteutusprosessien kautta. (Freeman, 1984, s. 246–247.) Yrityksen johtaminen vaatii suhteiden hoitamista sidosryhmiin ja muuttuvien sidosryhmien ja vaatimusten tunnistamista. Yrityksen johdon tehtävä on hoitaa suhteita sidosryhmiin niin, että yritys luo sidosryhmille arvoa (Parmar, Freeman, Harrison, Wicks, Purnell, & de Colle, 2010.)

Yritysvastuuseen liittyvät kysymykset usein kiinnostavat suurempaa joukkoa sidosryhmiä kuin perinteiset liiketoiminnan kysymykset. Yritysvastuukeskustelun

myötä esimerkiksi kuluttajat, asiakasyritykset ja sijoittajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita yrityksen eettisestä toiminnasta. Usein yritykset kuitenkin huomioivat toiminnassaan vain osan sidosryhmistään. Pitkän aikavälin yritystoimintaa jatkaakseen yrityksen onkin tärkeää huomioida keskeisimpien sidosryhmiensä tarpeet. Siinä onnistuakseen täytyy yrityksen olla perillä sidosryhmiensä tarpeista, arvoista ja intresseistä. (Niskala ym., 2019, s. 87–88.) Sidosryhmien tunnistaminen on määritelmän avulla helppoa, mutta suhteiden hallinta sidosryhmiin vaatii enemmän työtä. Sidosryhmien erilaiset osuudet yrityksen toimintaan, useiden analyysitasojen tarkastelu ja tarve luoda uusia keinoja sidosryhmien vaatimusten huomioonottamiseksi tekevät strategisen johtamisen sidosryhmänäkökulmasta monimutkaisempaa. (Freeman, 1984, s. 246.)

Sidosryhmädialogi on työkalu huolellisten riskianalyysien tekemiseen ja yritysvastuuriskien tunnistamiseen (Juutinen, 2016, s. 119). Saadaksesen tietoa sidosryhmiensä tarpeista, arvoista ja intresseistä vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on avainasemassa. Prosessin onnistumisen edellytyksenä on avoimuus. Keskeiset sidosryhmät voidaan valita perustuen sidosryhmän valtaan yritykseen nähden, yrityksen toiminnan vaikutuksista sidosryhmään tai sidosryhmän asiantuntimusta ja kiinnostusta painottaen. Usein yrityksellä on olemassa sekä muodollisia että epämuodollisia vuorovaikutuskanavia, joita voidaan hyödyntää tiedonhankinnassa. Käyttäessään suoria tiedonhankintakanavia yritys saa tietoa kaipaamistaan sidosryhmille tärkeistä asioista. Suoria tiedonhankintakanavia ovat esimerkiksi haastattelut ja pienen joukon seminaarit. Epäsuoria vuorovaikutuskanavia ovat esimerkiksi kysely ja mielipide- ja markkinatutkimukset, joilla tavoitetaan laajempi joukko sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä. (Niskala ym., 2019, s. 98–101.) Moratoksen ja Brandtin (2017) tutkimuksen mukaan eurooppalaiset yritykset käyttävät vuorovaikutuskanavina useimmiten online-kyselyitä ja haastatteluja. Sidosryhmien osallistaminen lopullisen raportoinnin tarkasteluun mahdollistaa sidosryhmälle varmistuksen, että sidosryhmien vaatimukset ja informaation tarpeet on huomioitu (Moratis & Brandt, 2017).

Sidosryhmäajattelun tarkoitus on tuottaa konkreettisia analyttisiä työkaluja ja johtamisprosesseja, joilla sidosryhmien tarpeet ja vaatimukset voidaan huomioida yrityksen strategiassa ja arvoissa. Sen tarkoitus on auttaa yrityksen johtoa

ymmärtämään ketä yrityksen keskeiset sidosryhmät ovat, mikä heidän osuutensa on ja millä perusteella sidosryhmät esittävät vaatimuksia yritykselle. Sidosryhmäajattelun on tarkoitus auttaa myös siinä, että sidosryhmien huolenaiheet tulevat uusien prosessien kautta rutiininomaisesti huomioituksi useilla organisaation tasoilla aina strategiasta tuotekehitykseen saakka. (Freeman, 1984, s. 247.) Onkila ym. (2014) eivät kuitenkaan löydä yritysraporteista todisteita siitä, että sidosryhmät asettaisivat vaatimuksia yritysten vastuullisuudelle. Sen sijaan sidosryhmät esitetään yritysraporteissa yrityksen vastuullisen myötävaikutuksen kohteina tai vastaanottajina. (Onkila ym., 2014.)

Vaikka yritysvastuu kiinnostaa yhä useampaa sidosryhmää (Niskala ym., 2019, s. 87) ja yritysraporttia hyödyntävät sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset sidosryhmät (Onkila ym., 2021), huomauttavat Onkila ym. (2014), että yritysraportit eivät välttämättä ole hyödyllisiä sidosryhmille. Onkila ym. (2014) antavat yritysraporteille kritiikkiä muun muassa liian yleisluonteisesta ja institutionalisoituneesta muotoilusta. Myös Leszczynskan (2012) tutkimuksessa yritysraportit saavat asiantuntijoilta kritiikkiä tiedon täydellisyyden puutteesta ja uskottavuudesta. Onkilan ym. (2013) mukaan yritysraportit tuotetaan yrityksissä paljon, mutta sidosryhmien kokemusten mukaan tieto ei vastaa sidosryhmien tarpeisiin. Yritysten tuottamat yritysraportit ovat luonteeltaan hyvin yleisluontoisia ja systemaattisia, kun taas yrityksen sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät käsittävät yritysraportin omien kokemustensa kautta. Yritysten tuottamien yritysraporttien merkitys jää irralliseksi sidosryhmille, ja siten jää edelleen avoimeksi se, missä määrin sidosryhmät pystyvät tietoa hyödyntämään. (Onkila ym., 2013.) Yritysraporttia tehdessä tulisikin miettiä, mille sidosryhmälle yritysraporttia kirjoitetaan, millaista yritysraporttia tämä sidosryhmä odottaa ja kuka yritystä on kritisoinut. Aihe- ja sidosryhmäkohtaiset yritysraportit, joissa sidosryhmän vaatimukset tunnistetaan, ja sidosryhmien osallistaminen raportin suunnitteluun voisivat auttaa yritystä vakuuttavamman ja sidosryhmälle hyödyllisemmän raportin kehittämisessä. (Onkila ym., 2014.)

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten motiiveja raportoida sosiaalisesta vastuustaan ja siihen liittyviä haasteita. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitä haasteita vaate- ja tekstiilialan sosiaalinen vastuu pitää sisällään. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tutkimushaastattelujen kautta saadulla aineistolla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu merkitysten tutkimiselle. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin vaan ilmiön tai tapahtuman kuvaamiseen, tietyn toiminnan ymmärtämiseen tai ilmiön teoreettiseen tulkintaan. Laadulliselle tutkimukselle on hyvin tavallista käyttää aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, kyselyä, havainnointia ja dokumenteista kerättyä tietoa. Menetelmiä voidaan käyttää toisilleen vaihtoehtoisina tai yhdistellä ja rinnastaa. Kun tutkitaan orientoivaa käyttäytymistä ja halutaan tietää, miksi ihminen toimii niin kuin toimii, on perusteltua käyttää haastattelututkimusta aineistonkeruumenetelmänä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta. Haastattelu on tiedonhankinnan muoto, joka on joustava ja soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin. Haastattelutilanteessa haastattelijalla on suora kielellinen vuorovaikutus haastateltavaan, joten haastatteliija pystyy muokkaamaan tiedonhankintaa haluamaansa suuntaan ja selvittämään taustalla olevia motiiveja. Haastattelu on hyvä tutkimusmetodi silloin, kun halutaan selvittää ja syventää haastattelussa saatavia tietoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 34—35.) Laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Siksi tämän tutkimuksen haastateltavat valittiin tarkoitukseen sopivasti.

Haastattelulajina tutkimuksessa on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimushaastattelulla voidaan kerätä syvällistä tietoa. Teemahaastattelun avulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia sitomatta tutkimusta puhtaasti kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Keskeistä teemahaastattelulla on eteneminen teemojen varassa, jolloin yksityiskohtaisia kysymyksiä ei esitetä mutta aihepiiri on



kaikille sama. Teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi, jolloin kysymyksillä ei ole strukturoidun haastattelun tapaan tarkkaa muotoa ja järjestystä. Toisaalta teemahaastattelu ei myöskään ole strukturoimaton eli täysin vapaamuotoinen syvähaastattelu. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että aineistoa on runsaasti haastateltavien määrästä riippumatta. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.11, 48, 135.) Laadullisessa tutkimuksessa ei usein ennalta tiedetä, kuinka paljon aineistoa tarvitaan, vaan sitä arvioidaan aineiston saturoitumisen kautta (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Tutkimusaineistossa on havaittavissa tiedon osittaista saturoitumista eli keskeisiä teemoja nousi esille useissa haastatteluissa.

Kun aineistonkeräys tehdään teemahaastattelulla, voidaan aineiston laadukkuuteen vaikuttaa valmistelemalla hyvä haastattelurunko. Vaikka teemahaastattelussa kaikkiin nouseviin lisäkysymyksiin ei voida valmistautua, saadaan aineistoon laadukkuutta pohtimalla ennalta, miten teemaa voidaan syventää ja mitä lisäkysymyksiä voidaan esittää. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 184.) Tutkimushaastatteluja edeltävästi on muodostettu teemahaastattelurunko (ks. liite 1) ja pohdittu mahdollisia lisäkysymyksiä. Teemahaastattelurunko on muodostettu tutkimuksen keskeiseen teoreettiseen viitekehykseen perustuen eli tutkimuksessa pyritään saamaan tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisiä vastauksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastatteluaineiston laatua voidaan myös parantaa litteroimalla haastattelu nopeasti haastattelun jälkeen. Haastatteluaineiston laatuun vaikuttaa merkittävästi myös aineiston luotettavuus. Tallenteiden hyvä kuuluvuus, samojen litterointiperusteiden noudattaminen ja aineiston johdonmukainen luokittelu edesauttavat aineiston luotettavuudessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 185.) Haastattelut nauhoitettiin kokonaan käyttäen Microsoft Teams -viestintäalustaa ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Litteroinnissa noudatettiin samoja periaatteita jokaisen haastattelun kohdalla. Jokainen haastattelu litteroitiin kokonaan.

#### **4.1 Aineiston kuvaus**

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluilla. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse helmikuun 2022 aikana. Tutkimukseen osallistui kuusi haastateltavaa, jotka kaikki edustavat eri yrityksiä. Haastattelut toteutettiin

yksilöhaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin vain suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten edustajia. Yritykset eivät kokonsa puolesta ole velvoitettuja antamaan selvitystä muista kuin taloudellisista tiedoista. Kirjanpitolaki määrää velvollisuuden koskevan suuria yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä, joiden työntekijöiden määrä ylittää keskimäärin 500 tilikauden aikana (KPL 3a:1§). Näin ollen kaikkien kohdeyritysten yritysvastuuraportointi perustuu vapaaehtoisuuteen.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jonka kysymyksiä ei etukäteen lähetetty haastateltaville. Haastattelut pidettiin helmi- ja maaliskuussa 2022 kolmen viikon sisällä toisistaan. Haastattelut pidettiin käyttäen Microsoft Teams -viestintäalustan videopuhelua, jonka avulla haastattelut myös nauhoitettiin. Kaikki haastateltavat antoivat luvan haastattelun nauhoittamiseen. Kaikki haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan, jotta analysoitavaa materiaalia olisi paljon. Videotallenteet poistettiin litteroinnin jälkeen. Haastattelujen kesto oli yhteensä 2 tuntia ja 40 minuuttia.

Haastateltavat H1—H6 edustavat kuutta eri suomalaista vaate- ja tekstiilialan yritystä. Haastateltavat kuuluvat kaikki yrityksen johtoon. Haastateltavien ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi toimitusjohtaja, luova johtaja ja vastuullisuusvastaava. Haastateltavien joukossa on myös yrittäjiä. Haastateltavat ja heidän edustamansa yritykset sekä tehdyt haastattelut on koottu alla olevaan taulukkoon 1.

**Taulukko 1. Tehdyt haastattelut**

<b>Haastateltava</b>	<b>Yritys</b>	<b>Pvm.</b>	<b>Kesto</b>	<b>Toteutus</b>
H1	Yritys 1	11.2.2022	29 min	Teams
H2	Agtuvi Oy	21.2.2022	29 min	Teams
H3	Dimex Oy	21.2.2022	28 min	Teams
H4	Dream circus Oy	28.2.2022	24 min	Teams
H5	Black Moda Oy	1.3.2022	27 min	Teams
H6	Yritys 6	4.3.2022	23 min	Teams

Yritys 1 on haastateltavan toiveesta esitetty anonymina. Kyseessä on kooltaan pieniin ja keskisuuriin yrityksiin lukeutuva suomalainen vaate- ja tekstiilialan yritys. Yritys julkaisee vuosittain erillisen yritysraportin. Yrityksellä on globaali toimitusketju ja haastateltavan H1 mukaan yrityksellä on jonkin verran alihankintaa myös riskimaista.

Agtuvi Oy on suomalainen vaatealan perheyritys, joka on perustettu vuonna 1975. Yritys valmistaa KIVAT-tuotemerkin alla esimerkiksi lasten pipoja, villahaalareita ja kaulureita. Tuotteet valmistetaan yrityksen omassa tehtaassa Tampereen Lahdesjärvellä. Yritys ei julkaise erillistä yritysraporttia. Yrityksellä on verkkosivuillaan maininta vastuullisuudesta, mutta haastateltavan H2 mukaan yritys viestii vastuullisuudesta pääosin sosiaalisen median kanavissaan. (Agtuvi Oy, 2022.) Yritys on valittu tutkimukseen mukaan siksi, että saataisiin lisätietoja motiiveista olla raportoimatta.

Dimex Oy on vuonna 1982 perustettu työvaatteisiin erikoistunut yritys. Vaatteet suunnitellaan Suomessa. Yrityksellä on noin 20 työntekijää. Yrityksen tuotanto on keskittynyt pääosin Kiinaan, Latviaan ja Viroon. Jonkin verran tuotteita valmistetaan myös Portugalissa ja Ukrainassa. Yritys ei julkaise erillistä yritysraporttia, mutta hyvin kattavat yritysraportitiedot ovat saatavilla yrityksen verkkosivuilta. (Dimex Oy, 2022.) Yritys on valittu tutkimukseen siksi, että saataisiin lisätietoja motiiveista olla tekemättä erillistä yritysraporttia.

Dream Circus Oy valmistaa naistenvaatteita, jotka suunnitellaan ja ommellaan Suomessa. Kankaiden valmistus on keskittynyt pääosin Puolaan ja osittain myös Suomeen ja Liettuaan. Yritys ei julkaise erillistä yritysraporttia, vaan vastuullisuustiedot löytyvät kootusti yrityksen verkkosivuilta. (Dream Circus Oy, 2022.) Haastateltavan H4 mukaan yritys suunnittelee vastuullisuusraportin julkaisemista. Yritys on hyvä tutkimuskohde, koska motiivien miettiminen on heille ajankohtaista.

Black Moda Oy on vuonna 1996 perustettu suomalainen tekstiilialan perheyritys, jonka oma ompelimo sijaitsee Portugalissa. Yhteistyökumppanit sijaitsevat Portugalissa ja Italiassa. Omien tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa tekstiilituotantoa

yrittäjille, joita ovat pääosin suomalaiset tekstiilibrändit. Suomessa yritys työllistää 19 henkilöä. Portugalissa sijaitseva ompelimo puolestaan työllistää 64 henkilöä. (Black Moda Oy, 2022.)

Yritys 6 on haastateltavan toiveesta esitetty anonyymina. Kyseessä on suomalainen vaate- ja tekstiilialan yritys, jolla on globaali toimitusketju. Yritys julkaisee erillisen yritysraportin. Haastateltavan H6 mukaan yrityksen toimitusketju ulottuu myös riskimaihin.

## 4.2 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analysointi voi tapahtua aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä aiemmat havainnot, tieto tai teoria eivät ohjaa analyysiä. Teorialähtöisessä analyysissä puolestaan aiempi teoria ohjaa analyysiä. Tutkimuksella pyritään tällöin testaamaan aiempaa teoriaa. Teoriaohjaavan analyysin lähtökohtana on, ettei analyysi pohjautu suoraan teoriaan, mutta teoria voi toimia analysoinnin apuvälineenä. Tällöin analyysissä aiemman tiedon vaikutus on tunnistettavissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tässä tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa analysointimenetelmää.

Tässä tutkimuksessa teoreettiseksi näkökulmaksi valittiin sidosryhmäteoria, jolla Deeganin (2002) mukaan on pyritty selittämään yritysraportointia ja yritysraportoinnin motiiveja. Yritysraportointia ja siten myös sosiaalisen vastuun raportointia voidaan tarkastella sidosryhmäteorian kautta, sillä Leszczynskan (2012) mukaan yritysraportoinnin lähtökohtana pidetään sitä, että yrityksillä osakkeenomistajien lisäksi muita sidosryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja vaikutuksista useilla osa-alueilla. Teemoiteltua aineistoa yhdisteltiin ja analysoitiin hakien sekä yhtymäkohtia että eroavaisuuksia sidosryhmäteorian kanssa.

Kvalitatiivisen aineiston analysointi aloitettiin etsimällä aineistosta teemoja. Teemoittelussa painottuu se, mitä tietystä asiasta on sanottu. Aineisto ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemoittelulla tarkoitetaan aineistosta nousevien yhteisten piirteiden tarkastelua. Teemoja etsiessä on odotettavaa, että ainakin teemahaastattelun teemat nousevat esiin, mutta on mahdollista, että myös

muita teemoja löydetään. Vaikka haastateltavat eivät kertoisi asiasta identtisillä sanoilla, voidaan samansisältöiset lauseet kuitenkin koodata samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 173.)

Luokiteltu aineisto ei yksinään riitä, vaan seuraava vaihe on luokkien yhdistely. Luokitellusta aineistosta etsitään toistuvia samankaltaisuuksia, ja aineisto pyritään sijoittamaan johonkin teoreettiseen näkökulmaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 149—150.) Tutkimuksen teoreettinen näkökulma on sidosryhmäteoria. Yhdistelyn jälkeen sosiaalisen vastuun raportointia selittäviksi tekijöiksi jäävät yritysvastuuraportin lukijat eli vaikutusvaltaisimmat sidosryhmät, yritysvastuuraportoinnin hyödyt ja eri sidosryhmien odotukset. Tekstiilialalle ominaiset haasteet jaottuvat yhdistelyn seurauksena yrityksen toimitusketjun mukaan. Sosiaalisen vastuun raportoinnin haasteet luokituvat yhdistelyn jälkeen kahteen luokkaan, joita ovat käytettävissä olevat resurssit ja mitattavuus.

## 5 VAATE- JA TEKSTIILIALAN SOSIAALINEN VASTUU

Tutkimukseen on valittu suomalaisia vaate- ja tekstiilialan yrityksiä, joilla on erilaisia toimintatapoja yritysvastuusta viestimiseen. Kohdeyrityksistä Yritys 1, Black Moda ja Yritys 6 julkaisevat erillisen yritysvastuuraportin. Haastateltava H4 kertoo Dream Circuksella yritysvastuuraportin olevan suunnitteilla. KIVAT-tuotteita valmistava Agtuvi ja työvaatteita suunnitteleva Dimex eivät julkaise erillisiä yritysvastuuraportteja vaan julkaisevat yritysvastuutietoja muissa kanavissa. Kaikki haastateltavat kertovat yrityksen julkaisevan yritysvastuutietoja myös muissa kanavissa kuin erillisessä yritysvastuuraportissa. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram nousevat esiin neljän haastateltavan puheissa. Yritysvastuusta viestiminen internetissä on Onkilan ym. (2013) mukaan yksi keskeisistä kanavista yritysvastuuraporttien ohella. Haastateltavat H1 ja H6 kuvailevatkin vastuullisuusviestinnän olevan erottamaton osa yrityksen kaikkea viestintää. Alla olevassa taulukossa 2 on kuvattu kohdeyritysten vastuullisuusviestintään liittyviä käytäntöjä.

**Taulukko 2. Raportointikäytännöt**

	Yritys 1	Agtuvi	Dimex	Dream Circus	Black Moda	Yritys 6
Julkaisee yritysvastuuraportin	Kyllä	Ei	Ei	Tulossa	Kyllä	Kyllä
Vastuullisuusviestintää muissa kanavissa	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Saanut ulkopuolista apua vastuullisuusviestintään?	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei

### 5.1 Sosiaalinen vastuu tekstiilialalla

Yrityksessä 1 sosiaalinen vastuu nähdään tärkeänä osana yrityksen kokonaisvastuuta. Haastateltava H1 kuvailee hieman yksinkertaistaen, että toisin kuin esimerkiksi hiilineutraaliuden, niin sosiaalista vastuuta ei pystytä ostamaan vaan sen eteen on tehtävä töitä. Haastateltavan H1 mukaan esimerkiksi ihmisoikeuksista ei neuvotella

vaan ne on toteuduttava. Sosiaalisen vastuun toteutuminen on haastateltavan H1 mukaan edellytys tekstiilialalla toimimiseen. Haasteltava H6 pitää kaikkia yritysvastuun osa-alueita tärkeinä. Hän tunnistaa sen, että eri osa-alueet linkittyvät myös erottumattomasti toisiinsa. Sosiaalisen vastuun merkitystä haastateltava H6 kuvailee sillä, että sosiaalisessa vastuussa on kyse ihmisistä, joista jokainen on samanarvoinen. Haastateltava H5 puolestaan nostaa esiin taloudellisen vastuun, jonka kokee olevan ehkä sosiaalistakin vastuuta tärkeämpi. Hänen mukaansa taloudellinen menestyminen on edellytys sille, että sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia asioita voidaan parantaa. Samalla haastateltava H5 korostaa sitä, että myös heidän asiakkaidensa täytyy kantaa taloudellinen vastuunsa, jotta esimerkiksi palkat voidaan maksaa. Haastateltava H5 edustaa tekstiilien tukkuyritystä, mikä voi selittää edellä mainittua näkemystä taloudellisen vastuun merkityksestä.

Sosiaalisen vastuun osalta tekstiilialalla on useita eri haasteita, ja ne vaihtelevat yrityksen koon ja toimintamallin mukaan. Haastateltavien vastaukset tekstiilialan sosiaalisista haasteista vaihtelevat sen mukaan, onko yrityksellä oma tuotanto vai hankitaanko tuotteet ulkomaisilta alihankkijoilta. Haastateltavan H2 mukaan Suomessa on vaikea saada ammattitaitoista työvoimaa ompelemiseen, sillä koulutus ajettiin jossain kohtaa hetkeksi alas. Hän nostaa esiin rakennemuutoksen, jonka myös haastateltava H3 nostaa esiin heidän päätuottajamaansa Viron kohdalla. Kyse on siitä, että korkeasti koulutetut nuoret tekevät mieluummin esimerkiksi toimistotyötä kuin käytännönläheistä ompelutyötä.

Sekä haastateltava H1 että haastateltava H5 näkevät tekstiilialalla isona ongelmana elämiseen riittävän palkan. Molemmilla yrityksillä on joko omaa tuotantoa tai alihankintaa ulkomailla. Sen sijaan haastateltavat H2 ja H4, jotka edustavat Suomessa vaatteita tuottavia yrityksiä, eivät nosta esiin samankaltaista palkkoihin liittyvää ongelmaa. Haastateltava H6 puolestaan nostaa esiin maantieteellisen etäisyyden ja kulttuurierot, jotka aiheuttavat hankaluuksia tekstiilialalla. Szewczykkin (2017) mukaan maantieteellinen etäisyys yrityksen ja tuotannon välillä aiheuttaa kontrollin puutteen. Kontrollin puute on tekstiilialalla yksi suurimmista haasteista vastuullisuustyössä (Szewczyk, 2017).

Tekstiiliala on haastateltavan H5 mukaan työvoimavaltainen ala, jossa yritykset hakevat halvinta hintaa. Hänen mukaansa tekstiilituottajana ongelmana onkin kilpailukykyisen hinnan ja vastuullisuuden hankala yhdistelmä. On hyvin tavallista, että kuluttajat etsivät edullisia hintoja ja ostavat vaatteita vaihtuvien trendien mukaan (Köksal ym., 2017), vaikka sidosryhmät ovatkin esittäneet kritiikkiä vaate- ja tekstiilialan yritysten liiketoiminnan negatiivisista yhteiskunnallisista vaikutuksista (Pedersen & Gwozdz, 2014). Kun kuluttajat yhä etsivät halvinta hintaa, joutuvat myös yritykset etsimään halvinta tuottajaa.

Haastatteluista käy ilmi, että moni yritys seuraa Business Social Compliance Initiative (BSCI) riskiluokituksia. BSCI määrittelee tuotantomaiden riskisyyttä äänioikeuden ja sananvapauden, poliittisen vakauden ja terrorismin, hallituksen tehokkuuden, valtiollisen sääntelyn laadun, oikeusvaltion ja korruption valvonnan kautta. Korkean riskin maissa työntekijät ovat erityisen alttiita ihmisoikeusloukkauksille. (Amfori BSCI, 2021.)

## **5.2 Motiivit sosiaalisen vastuun raportointiin**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi suomalaiset tekstiilialan yritykset raportoivat sosiaalisesta vastuustaan. Motiiveja tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään sen kautta, mitä ja kenelle raportoidaan, mitä eri sidosryhmät odottavat toisiltaan ja mitä hyötyä yritysraportointi tarjoaa yrityksen näkökulmasta.

### **5.2.1 Raportin lukijat ja sisältö**

Sidosryhmäteorian keskeinen näkemys on, että yritys voidaan ymmärtää sidosryhmäsuhteidensa summana. Yrityksillä on erilaisia sidosryhmiä riippuen yrityksen toimialasta ja liiketoimintamallista, mutta kirjallisuus on osoittanut yleisimmiksi sidosryhmiksi asiakkaat, työntekijät, rahoittajat, tavarantoimittajat ja yhteiskunnan. (Dmytriiev ym., 2021.) Yritysvastuuraportin voidaan katsoa olevan osa sidosryhmän ja yrityksen välistä dialogia (Gray ym., 1995). Yritysvastuuraportilla yritys kommunikoi myös toimintansa sosiaalisista vaikutuksista (Godha & Jain, 2015).



Haastatteluista käy ilmi, että yritykset julkaisevat yritysvastuutietoja pääosin kuluttajille ja yritysasiakkaille. Heidän lisäksi muitakin sidosryhmiä mainitaan, mutta ei yritysvastuuraportin ensisijaisina kohteina. Haastateltavan H5 mukaan yrityksen johto, ja haastateltavan H6 mukaan yrityksen työntekijät ja rahoittajat hyödyntävät yritysvastuuraporttia ajankohtaisen tiedon saamiseen ja tarkistamiseen. Haastateltava H4 uskoo alihankkijoiden ja jälleenmyyjien myös olevan kiinnostuneita heidän julkaisemistaan vastuullisuustiedoista. Sekä haastateltava H4 että haastateltava H6 nostavat kilpailijat esiin sidosryhmänä, joka mahdollisesti voi hyödyntää heidän julkaisemiaan tietoja. Haastateltava H6 kertookin, että yritysvastuuraportoinnissa ja tehdaslistojen julkaisemisessa on riski, että muut yritykset päättävät käyttää samoja, huolella valikoituja toimittajia. Vastuullisuudesta puhuttaessa yritykset mainitsevat muitakin merkittäviä sidosryhmiä. Esimerkiksi osittain riskimaissa toimivaa yritystä edustava haastateltava H1 mainitsee yhteistyön ihmisoikeusjärjestöjen ja ulkoministeriön kanssa. Sidoryhmien tunnistaminen määritelmien avulla onkin yleensä jopa petollisen helppoa (Freeman, 1984, s. 246) mutta yrityksen johdolta vaaditaan silti suhteiden hoitamista sidosryhmiin ja muuttuvien vaatimusten tunnistamista (Parmar ym., 2010).

Sidosryhmäteorian mukaan yritysvastuuraportilla yritys todistaa täyttävänsä erityisesti vaikutusvaltaisimpien sidosryhmiensä odotukset (Deegan, 2002). Kohdeyritykset julkaisevat hyvin samankaltaisia tietoja yrityksen sosiaaliseen vastuuseen liittyen. Haastateltava H6 luettelee yritysvastuuraportin sisältävän tietoja esimerkiksi tuotteista ja materiaaleista sekä tietoja yhteistyökumppaneista kuten nimi, maa, osoite, työntekijöiden sukupuoli, palkkaus ja tuotantomaaan riskisyys. Riskimaissa olevista yhteistyökumppaneista halutaan hänen mukaansa kertoa mahdollisimman paljon. Haastateltava H4 kertoo, että kun kaikki on kunnossa, niin mitään ei tarvitse salata. Hän kuitenkin kokee, että omasta henkilöstöstä viestiminen ja selvityksen tekeminen on huomattavasti helpompaa kuin ulkomailla olevista yhteistyökumppaneista. Samoja teemoja nousee esille myös muissa haastatteluissa. Lisäksi haastateltava H2 pitää tärkeänä vastuullisuusviestinnässä annettujen lupauksen täyttämistä ja haastateltava H1 taas mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan välittämistä lukijalle.

Usein yritys huomioi toiminnassaan vain osan sidosryhmistään (Niskala ym., 2019, s. 87—88). Mitä vaikutusvaltaisempi sidosryhmä, sitä enemmän yritys mukautuu sen

vaatimukseen (Gray ym., 1995). Kaikki haastateltavat kertovat, että sosiaalisesta vastuusta julkaistut tiedot ja yritysraportti ovat pääosin joko kuluttaja- tai yritysasiakkaille suunnattuja, vaikka myös muita mahdollisia sidosryhmiä vastuullisuusviestinnän tietojen hyödyntäjinä mainitaan. Sidosryhmäteoria siis osoittaisi näiden kahden sidosryhmän eli kuluttajien ja asiakasyritysten olevan tekstiilialan yritysten vaikutusvaltaisimpia sidosryhmiä ja yritysraportin olevan keino osoittaa, että juuri heidän odotuksensa on otettu huomioon. Sidosryhmäteoria alleviivaa sitä, että eri sidosryhmien odotukset yrityksen toimintaa kohtaan voivat olla ristiriidassa keskenään (Deegan, 2002), joten on mahdollista, että kuluttajien ja asiakasyritysten odotukset ovat ristiriidassa esimerkiksi haastateltavan H6 mainitsemien rahoittajien kanssa. Sijoittajat ovat kiinnostuneita erityisesti siitä, että yritysraporttia johdetaan hyvin ja yritysraportin sisältö tukevat strategiaa (Leszczynska, 2012), kun taas kuluttajille vastuullisuus tuo itse tuotteeseen liittyvää lisäarvoa (Liappis ym., 2019, s. 29).

### 5.2.2 Sidosryhmien väliset odotukset

Sidosryhmäteorian näkemys on, että yritysraportti on osa sidosryhmän ja yrityksen välistä dialogia (Gray ym., 1995). Sen avulla yritys osoittaa vastaavansa sidosryhmien odotuksiin (Deegan, 2002). Sidosryhmien tunnistaminen on helppoa mutta suhteiden hallinta, ja sidosryhmien vaatimusten huomioonottaminen haastavat yrityksen johtoa (Freeman, 1984, s. 246). Kohdeyrityksistä kolme (Yritys 1, Agtuvi ja Dream Circus) onkin hakenut ulkopuolisen konsultin apua yritysraporttietojen julkaisemiseen, vaikka näistä vain Yritys 1 julkaisee erillisen raportin. Kenties haastateltavan H2 vastaus selittää tätä ilmiötä parhaiten:

”Meillä oli vähän vaikeuksia siinä, että me ei oikein osattu kertoa siitä meidän toiminnasta ja vastuullisuudesta, kun meille se oli jotenkin semmoista niinku tavallaan luontaista ja itsestään selvä osa niinku meidän omaa toimintaa. Ja me sitten siihen haettiin ihan vähän apuakin tuossa muutamilta konsulteilta, että haettiin sitä omaa tone of voicea ja tyyliä ja tapaa puhua ja viestiä. Kun sitä vaan pitää hioa, sitäkin pitää opetella. Se ei meiltä tullut ihan luontevasti.”

Porter ja Kramer (2011) ovat peräänkuuluttaneet vastuullisuuden sisällyttämistä yrityksen ydinliiketoimintaan. Haastatteluista käy ilmi, että tähän yritykset myös pyrkivät. Haastattelujen perusteella vastuullisuus näyttäisi olevan lähtöisin omistajien

ja yrityksen johdon arvoista. Sieltä vastuullisuus kumpuaa yritykseen hyvin keskeiseksi arvoksi, jonka mukaan toimitaan. Haastateltava H3 kertoo, ettei hän voisi olla johtoasemassa yrityksessä, jonka arvopohjaa ei hän ei jaa. Johtoasemassa hän pystyy hyvin vaikuttamaan yrityksen vastuullisuuteen. Haastateltava H6 puolestaan kertoo, että yritysraportointi oli heille aluksi yrityksen johdon arvoista kumpuava ajatus, josta myöhemmin huomattiin olevan hyötyä viestinnässä. Yrityksen johdon merkitys on tunnistetusti suuri, sillä Parmarin ym. (2010) mukaan on yrityksen johdon tehtävä huolehtia sidosryhmäsuhteista niin, että yritys pystyy luomaan sidosryhmille arvoa. Vastuullinen johtajuus ja johtajien vastuullisuuskoulutus eivät ehkä yksittäisinä menetelminä riitä muuttamaan yleisiä liiketoimintamalleja, mutta yhdessä muiden tekijöiden kanssa ne auttavat korkeampien yritysvastuutavoitteiden asettamisessa (Pedersen & Gwozdz, 2014). Myös Leszczynska (2012) tarjoaa yritysraportoinnin kasvavalle suosiolle selitykseksi yrityksen johdon lisääntyneen tietoisuuden.

Haastatteluista käy ilmi, että yrityksen sisäisten sidosryhmien uskotaan pitävän yritys vastuuta tärkeänä. Haastateltavat H2 ja H5 kertovat vastuullisuuden vaikuttavan myös työnantajamielikuvaan eli työntekijöitä ja työnhakijoita on helpompi saada kiinnostumaan yrityksestä. Haastateltavia H2 ja H5 yhdistää se, että molemmilla on omaa tekstiilituotantoa. Myös aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu vastuullisuuden merkitys työntekijöille. Vastuullisuus on yhä enemmissä määrin työnantajamielikuvaan ja työntekijöiden uskollisuuteen vaikuttava tekijä, sillä yhä useampi työkäinen arvostaa esimerkiksi vastuullisuutta työntekijöiden kohtelussa (Liappis ym., 2019, s. 28).

Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on avainasemassa, kun halutaan saada tietoa sidosryhmän tarpeista, arvoista ja intresseistä. Keskeiset sidosryhmät voidaan valita perustuen sidosryhmän valtaan yritykseen nähden, yrityksen toiminnan vaikutuksista sidosryhmään tai sidosryhmän asiantuntemusta ja kiinnostusta painottaen. Yritykset hyödyntävät sekä muodollisia että epämuodollisia vuorovaikutuskanavia tiedonhankinnassa. (Niskala ym., 2019, s. 98–101.) Haastatteluista käy ilmi, että yhteiskunnallinen keskustelu ja sekä kuluttajien että asiakasyritysten esittämät kysymykset ja jossain määrin myös vaatimukset ohjaavat yritysraportin sisältöä. Myös järjestöillä on oma merkityksensä, sillä haastateltavat H4 ja H5 kertovat Suomen

tekstiili ja muoti ry:n antavan neuvoja sisältöön ja mittaamiseen. Haastateltava H6 puolestaan kertoo yritysten saavan arvokasta tietoa sekä kansalaisjärjestöiltä että vastuullisuusselvityksiä tekevältä Eetti ry:ltä. Hän kertoo Eetti ry:n selvittävän minimivaatimukset, joita sidosryhmillä on yritysraportointia kohtaan. Vaikka Moratoksen ja Brandtin (2017) tutkimuksen mukaan eurooppalaiset yritykset käyttävät vuorovaikutuskanavina useimmiten online-kyselyitä ja haastatteluja, ei tällaista ilmiötä ole havaittavissa kohdeyritysten keskuudessa, vaan tietoa hankitaan epäsuorin keinoin.

Haastateltava H6 täydentää listaa järjestöistä GRI-ohjeistuksella, jonka katsoo olevan hyvä ohjenuora. GRI:n mukaista raporttia yritys ei kuitenkaan tee. Haastateltava H6 kertoo GRI:stä näin:

”Me ollaan vaan hyödynnetty niitä, että meillä ei tällä hetkellä ole resursseja tehdä ihan niin kattavaa raportointia. Meillä on yksi ihminen, eli minä sitä raportointia tekemässä, niin ei olla ihan vielä niin pitkällä. Mutta se on tavoitteena, että kunhan sitä yrityksenä kasvetaan, niin sitten pystytään sitten vielä laadukkaampaa raportointia tekemään.”

Vain haastateltava H6 mainitsee GRI-standardit apuvälineenä yritysraportointiin. GRI-ohjeisto sisältää yksityiskohtaiset kuvaukset ja laskentaohjeet vastuullisuuden tunnuslukujen esittämiseen, mikä mahdollistaa ohjeistuksen mukaisesti tehtyjen yritysraporttien vertailukelpoisuuden (Niskala ym., 2019, s. 359). Sen tarkoitus on palvella useita sidosryhmiä ja se sisältää satoja asioita, joista sidosryhmät voivat olla kiinnostuneita. Toisaalta kritiikkiäkin GRI-ohjeisto on saanut. Esimerkiksi pienyrityksille GRI:n noudattaminen täsmällisesti voi olla haastavaa ja raskasta. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020.) Kaikki kohdeyritykset ovat pieniä tai keskisuuria, mikä voi vaikuttaa siihen, ettei GRI:tä noudateta, vaikka haastateltava H6 näkee sen tuovan yritysraportille luotettavuutta ja vaikka se voisi lisätä haastateltavan H4 kaipaamaa raporttien vertailukelpoisuutta.

Sidosryhmäteorian tarkoitus on auttaa yrityksen johtoa ymmärtämään ketä yrityksen keskeiset sidosryhmät ovat, mikä heidän osuutensa on ja millä perusteella sidosryhmät esittävät vaatimuksia yritykselle. Sidosryhmäajattelun on tarkoitus auttaa myös siinä, että sidosryhmien huolenaiheet tulevat huomioiduksi. (Freeman, 1984, s. 247.) Onkila

ym. (2014) eivät kuitenkaan löydä yritysraporteista todisteita siitä, että sidosryhmät asettaisivat vaatimuksia yritysten vastuullisuudelle. Myös kohdeyritysten haastatteluista käy ilmi, että yrityksen sidosryhmiin lukeutuvat kuluttajat eivät suoranaisesti vaadi vastuullisuutta, vaikka yritysraportti pääsääntöisesti onkin kuluttajia varten tehty. Yhteiskunnallinen keskustelu pitää vastuullisuuden pinnalla ja yritykset saavat jonkin verran kyselyitä vastuullisuuteen liittyen. Yrityksissä on kuitenkin tunnistettu kuluttajien suosivan vastuullisia tuotteita, vaikkei suoranaisia vaatimuksia yrityksille esitetäkään. Yhdessä nämä tekijät luovat yrityksille painetta kiinnittää yritysraporttiin enemmän huomiota.

Kaikki haastateltavat myöntävät, etteivät kuluttajat helposti pysty erottamaan viherpesua vastuullisuudesta, vaikka joukossa onkin myös hyvin tietoisia kuluttajia. Suunta on kuitenkin haastateltavan H1 mukaan parempaan päin. Haastatteluista käy ilmi, ettei aina edes asiaan perehtynyt henkilö pysty erottamaan viherpesua ja aitoa vastuullisuutta. Haastateltavan H2 mukaan ongelmana on myös suuri informaation määrä, johon etenkin hektistä arkea elävä kuluttaja ei jaksa perehtyä. Lisäksi osa haastateltavista kokee kuluttajien helposti seuraavan vain jonkinlaista vastuullisuuteen yhdistettävää logoa selvittämättä asiaa sen kummemmin. Haastateltava H3 kuvailee ajatusmaailmaa näin:

”Se [vastuullisuus] on niin monisyinen juttu, että mitä enemmän sitä tutkii, niin sitä enemmän älyää, että mä en vaan niinku tiedä tarpeeksi ja siksi väittäisin, että kun mä oon sentään tutkinut asiantuntija, niin siksi väittäisin, että kuluttajille on ihan super super vaikea tietää, että mikä on vastuullisuutta. Ja toisaalta ehkä osittain meillä [kuluttajilla] on semmoinen [ajatusmalli], että kunhan siinä olisi joku sammakko tai lehti tai joku, niin mulla on vähän parempi olo. Mutta käytännössä voiko siihen luottaa, että se on vastuullisempi kuin se toinen.”

Vaikka kuluttajat eivät vastuullisuutta suoranaisesti vaadikaan, yritysasiakkaat sen sijaan kysyvät ja vaativat. Haastateltava H5 kertoo yrityksen liiketoiminnan perustuvan siihen, että yritys tuottaa asiakasyrityksille vastuullisia tuotteita. Yritysraportti on haastateltavan H5 mukaan myös työväline asiakasyritysten suuntaan tiedottamiselle. Myös haastateltava H3 kertoo, että yritysasiakkaat kysyvät vastuullisuudesta jo tarjouspyynnöissä. Tarjouspyynnöissä kuitenkin pyydetään vain tieto siitä, onko yritys vastuullinen. Siksi haastateltava H3 kertoo yrityksen haluavan tarjota lisätietoa yritysraportista myös proaktiivisesti verkkosivuillaan. Haastateltava

H4 tunnistaa vastuullisuuden merkityksen myös yritysasiakkaille. Hänen mukaansa jälleenmyyjät voivat vaatia vastuullisuutta jopa siinä määrin, ettei tietty jälleenmyyjä myisi yrityksen tuotteita, jos tuotanto siirrettäisiin pois Suomesta.

Sen lisäksi että sidosryhmät vaativat tekstiilialan yrityksiltä vastuullisuutta, vaativat kohdeyritykset sitä myös omilta sidosryhmiltään. Alihankkijoiden vastuullisuudesta halutaan varmistua ja sitä varten käytetäänkin esimerkiksi Code of Conduct -sopimuksia ja auditointeja. Lisäksi pyritään pitkään kestävään yhteistyöhön, jolloin määrällisesti auditointeja ja tehdasvierailuja tulee enemmän. Nämä nousevat haastatteluissa esiin keinoina varmistua alihankkijan antamien tietojen luotettavuudesta. Lisäksi haastateltava H5 kertoo yrityksen vaativan omilta yritysasiakkailtaan taloudellisen vastuun täyttämistä, jotta vakuutusten ottaminen ja palkanmaksu on mahdollista. Kaikki haastateltavat pitävät tärkeänä puuttua asiaan, jos toimitusketjussa ilmenee vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Haastattelujen perusteella voidaan vahvistaa Liappiksen ym. (2019, s. 29) näkemystä, jonka mukaan vastuullisuus on keskeisesti mukana myös yritysten välisissä suhteissa. Yrityssuhteissa luottamusta herättävät esimerkiksi ihmisoikeuksien noudattaminen ja korruption estäminen (Liappis ym., 2019, s. 29). Alihankinnan kykenemättömyys estää ihmisoikeusloukkauksia toiminnassaan voi karkottaa asiakkaita (Juutinen, 2016, s. 243).

### 5.2.3 Raportoinnin hyödyt

Sidosryhmäteoria tulkitsee maailmaa yrityksen johdon perspektiivistä, jonka keskiössä on yrityksen jatkuva menestyminen. Sidosryhmäteorian mukaan menestymisen edellytyksenä on sidosryhmiltä saatava tuki. (Gray ym., 1995.) Kaikissa haastatteluissa nousi esiin se, että vastuullisuus koetaan yritysten sisällä vahvasti perusarvona ja oletusarvona. Haastateltavan H4 mukaan hyötyjen mittaaminen on kuitenkin hankalaa. Hänen mukaansa vastuullisuus on nykyään oletusarvo, josta ei voida tinkiä. Jos jotain negatiivista käy ilmi, kiinnitetään siihen haastateltavan H4 mukaan enemmän huomiota. Tällöin pitkän aikavälin liiketoiminta on vaarassa. Toisaalta haastateltava H3 muistuttaa, että on olemassa ihmisoikeusrikkomuksista kiinni jääneitä tekstiilialan yrityksiä, jotka edelleen jatkavat liiketoimintaansa. Silti myös haastateltava H3 pitää vastuullisuutta tärkeänä. Sidosryhmäteorian

näkemykseen peilaten vastuullisuuden voidaan katsoa olevan edellytys yrityksen pitkän aikavälin liiketoiminnalle, mutta vain jos se on sidosryhmien odotusten mukaista. Jos sidosryhmät eivät edellytä yritykseltä vastuullisuutta, eivät sidosryhmät vedä pois tukeaan yritykseltä eikä yrityksen pitkän aikavälin liiketoimintakaan ole vaarassa, vaikka ongelmia tulisikin julki.

Haastateltavan H3 mukaan esimerkiksi brändiarvo voi olla uhattuna, jos toimitusketjussa ilmenee vastuullisuusongelmia. Yritysvastuun näkökulmasta monet riskit vaikuttaisivat toteutuessaan brändiarvoon (Juutinen, 2016, s. 119—120). Burrittin ja Schalteggerin (2014) mukaan vaatealalla yrityksen brändi voi kasvattaa tuotteen arvoa ja olla siten taloudellisen arvon keskeinen tuottaja. Siten brändiarvon menettäminen tai heikkeneminen voi vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Pelkästään maineen takia ei kuitenkaan yksikään haastateltava kerro yrityksen raportoivan sosiaalisesta vastuustaan, vaikka FIBS ry:n (2019) tutkimuksessa yritysmaineen rakentaminen ja brändin arvon kasvattaminen nousee esille suomalaisten yritysten suurimpana motiivina panostaa yritysvastuuseen.

Niskalan ym. (2019, s. 11) mukaan yritysvastuu voidaan liittää osaksi yrityksen riskienhallintaa ja FIBS ry:n (2019) tutkimuksessa 32 % suomalaisista yrityksistä sanookin vastuullisuuden motiiviksi riskienhallinnan. Haastatteluista käy ilmi, että myös kohdeyrityksissä tunnustetaan yritysvastuun olevan osa riskienhallintaa. Yritysvastuun ja sen raportoinnin kautta yritykset joutuvat tarkastelemaan omia prosessejaan ja toimitusketjujaan säännöllisesti. Haastateltava H5 kertookin, että varhainen puuttuminen ongelmakohtiin on yritysvastuuraportoinnin myötä mahdollista. Haastateltavan H6 mukaan ongelmien tullessa julki yrityksen ei tarvitse aloittaa asian selvittämistä täysin alusta vaan yritysvastuuraportointi auttaa yritystä pysymään perillä kumppaneistaan. Yritysvastuuraportointi auttaa siten yritystä madaltamaan vastuullisuuteen liittyviä riskejä. Osittain kyse on myös kriisitilanteisiin liittyvästä maineenhallinnasta, joka Koipijärven ja Kuvajan (2020) mukaan on tärkeä osa yritysvastuuta.

Haastateltavien H1, H5 ja H6 mukaan vastuullisuus nähdään yrityksissä liiketoimintaa kannattavana eli siitä on hyötyä. Haastateltavan H1 mukaan joskus joudutaan tekemään päätöksiä, jotka eivät ole heti parhaiten tuottavia mutta ovat sitä pitkällä

aikavälillä. Haastateltava H6 puolestaan mainitsee jatkuvaan liiketoimintaan liittyvinä hyötyinä rahoituksen saamisen ja kilpailuedun. Haastateltavan H5 mukaan suurin osa yrityksen myynnistä ja liikevaihdosta tulee vastuullisten tuotteiden valmistamisesta. Yritysvastuuraportti on hänen mukaansa keino kommunikoida vastuullisuudesta asiakkaille. Raportoinnista voi siis olla suoraa hyötyä esimerkiksi asiakashankinnassa ja -uskollisuudessa, sillä kuten aiemmin todettiin, yritykset vaativat toisiltaan yritys vastuun täyttämistä. Haastateltava H5 kertoo kuitenkin, ettei hyötyä voida mitata yksittäisellä mittarilla. Tätä voidaan selittää sillä, että yritys vastuuraportoinnin hyödyt eivät ole yksiselitteisesti mitattavissa tavanomaisilla menetelmillä ja sekä hyödyt että sidosryhmien vaatimukset voivat myös vaihdella (Niskala ym., 2019, s. 110—111).

Vaikka haastateltava H3 ei usko yrityksen tällä hetkellä yrityksen rahallisesti hyötyvän vastuullisuudesta, niin hän uskoo kuitenkin vastuullisuuden olevan siinä määrin merkittävä tekijä, ettei yritys voisi jatkaa pitkälle tulevaisuuteen ilman vastuullisia tekoja. Sidosryhmäteorian mukaan menestymisen edellytyksenä on sidosryhmiltä saatava tuki (Gray ym. 1995). Haastateltavan H3 näkemys puolestaan vahvistaa sidosryhmäteorian näkemystä siitä, ettei yritys voi toimia ilman sidosryhmiensä tukea (Freeman, 1984, s. 247).

Haastateltavien H1, H5 ja H6 mukaan vastuullisuus nähdään yrityksissä liiketoimintaa kannattavana eli siitä on hyötyä. Haastateltavat H1, H5 ja H6 edustavat yrityksiä, jotka julkaisevat yritys vastuuraportin. Sen sijaan haastateltavat H2, H3 ja H4 edustavat yrityksiä, jotka eivät julkaise yritys vastuuraporttia. Haastateltavat H2, H3 ja H4 eivät osaa sanoa, onko yritys vastuusta hyötyä. Eroa selittävänä tekijänä voi siis olla yritys vastuuraportin julkaiseminen, sillä realisoidakseen yritys vastuun tuottamat hyödyt yritykset käyttävät erilaisia vastuullisuuden mittareita (Niskala ym., 2019, s. 13), joita voidaan sisällyttää yritys vastuuraporttiin osana suorituskyvyn ja muutoksen mittaamista (Godha & Jain, 2015).

### **5.3 Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvät haasteet**

Sekä haastateltava H2 että haastateltava H3 edustavat yrityksiä, jotka eivät julkaise erillistä yritys vastuuraporttia. Haastateltava H2 kertoo, ettei yritys kovin paljoa julkaise sosiaalisesta vastuustaan käyttämissään kanavissa. Haastateltava H2 kokee,



että kuluttajaa kiinnostaa enemmän esimerkiksi uutuustuotteet, kuin sosiaalinen vastuu. Yrityksen tuotteet valmistetaan omalla tehtaalla Suomessa. Haastateltava H2 kertoo näin:

"Ehkä me koetaan, että se [sosiaalinen vastuu] ei ole kauhean mediaseksikästä, että se ei kiinnosta kuluttajaa ja siksi siitä ei varmaan tule viestittyä."

Yritysvastuuraportti ei haastateltavan H3 mukaan itsessään tuo avoimuutta. Tietojen julkaiseminen verkkosivuilla on haastateltavan H3 mukaan helpompi ja ihmisystävällisempi keino viestiä vastuullisuudesta, sillä asiat saa esitettyä napakasti. Haastateltava H3 myös kertoo, ettei hän itse ole lukenut yritysvastuuraportteja.

Onkila ym. (2014) huomauttavat, etteivät yritysvastuuraportit välttämättä ole hyödyllisiä sidosryhmille, ja kritisoivat yritysvastuuraportteja muun muassa liian yleisluontoisesta muotoilusta. Myös Leszczynskan (2012) tutkimuksessa yritysvastuuraportit saavat asiantuntijoilta kritiikkiä tiedon täydellisyyden puutteesta ja uskottavuudesta. Sidosryhmien osallistaminen raportin suunnitteluun voisi edesauttaa vakuuttavamman ja sidosryhmälle hyödyllisemmän raportin kehittämisessä (Onkila ym., 2014) ja osallistamalla sidosryhmät lopullisen raportin tarkasteluun yritys voisi antaa sidosryhmille varmistuksen, että heidän vaatimuksensa ja informaation tarpeensa on huomioitu (Moratis & Brandt, 2017). Kohdeyrityksissä tietoa sidosryhmien vaatimuksista hankitaan kuitenkin vain epäsuorin keinoin eikä sidosryhmien kerrota osallistuvan suoraan raportin laatimisprosessiin. Yritykset eivät siis välttämättä täysin vastaa yritysvastuuraportilla sidosryhmien tarpeisiin, vaikka Deeganin (2002) mukaan sidosryhmäteorian näkemys on, että yritysvastuuraportilla yritys pyrkii todistamaan täyttävänsä vaikutusvaltaisimpien sidosryhmiensä odotukset.

Haastateltava H4 edustaa yritystä, joka ei vielä ole julkaissut yritysvastuuraporttia mutta sellainen on suunnitteilla. Haastateltava H4 nostaa esiin alkutaipaleellaan olevan yrityksen haasteet raportoida yritysvastuusta. Hän kuvailee yrityksen omistajien ja johdon tietoa ja taitoa rajoittavaksi tekijäksi, sillä yritys vastuu on kasvava aihe eikä olemassa ole valmista raportointikaavaa, joka pätsisi kaikkiin tekstiilialan yrityksiin. Haastateltava H4 kertoo, että myös yrityksen koko aiheuttaa oman haasteensa

yritysvastuuraportoinnissa, sillä pienellä yrityksellä ei riitä taloudellisia resursseja auditointiin, sertifikaatteihin tai ulkopuolisen konsultin hankkimiseen. Hän myös kertoo, että pienellä toimijalla on vaikea saada luotettavaa tietoa, josta voisi raportoida. Haastateltavan H4 mainitsemien taloudellisten resurssien lisäksi yritysvastuuraportointi syö haastateltavan H6 mukaan myös aikaresursseja. Haastatteluista nousee esiin hyvin keskeisenä asiana se, että suomalainen tekstiilialan yritys on hyvin riippuvainen luottamuksesta toimittajiaan kohtaan, sillä resurssit eivät riitä siihen, että kaikkea voitaisiin itse valvoa. Resurssien puute tunnistetaan lähes kaikissa yrityksissä yritysvastuuseen liittyväksi haasteeksi. Myös FIBS ry:n (2019) tutkimuksen mukaan suomalaisissa yrityksissä resurssien puute nähdään keskeisenä haasteena.

Haastateltava H1 kertoo, ettei läpinäkyvyys globaalissa toimitusketjussa aina ole sillä tasolla kuin haluaisi, mikä tuo oman haasteensa yritysvastuuraportointiin. Hänen mukaansa yritys on todella riippuvainen globaaleista toimijoista ja standardeista, sillä kaikkea ei pysty itse todentamaan. Haastateltava H1 myös kertoo, että aina tulee olemaan asioita, joissa yritys voi parantaa toimintaansa. Lisäksi haastateltava H6 nostaa esiin sen, että riskimaissa selvityksiä ja auditointeja on tehty lähinnä Aasiassa ja Lähi-idässä eikä ulkopuolisen auditoinnin saaminen yrityksen käyttämälle tehtaalle ole helppoa. Haastateltavien H1 ja H6 vastauksia voi selittää Szewczykin (2017) näkemys siitä, että maantieteellinen etäisyys yrityksen ja tuotannon välillä tuo mukanaan kontrollin puutteen, mikä puolestaan vaikeuttaa toimitusketjun läpinäkyväksi tekemistä. Jotta toimitusketjusta voitaisiin tehdä läpinäkyvä, joudutaan siihen osoittamaan resursseja. Haastateltava H5 puolestaan ei nosta resurssien puutetta ongelmaksi, mitä voi selittää yrityksen oma Euroopassa toimiva tehdas. Yrityksellä ei siis ole vastaavanlaista maantieteellisestä etäisyydestä johtuvaa kontrollin puutetta.

Haastateltavan H4 mukaan omasta Suomessa toimivasta henkilöstöstä on helpompi raportoida kuin ulkomaisista alihankkijoista, sillä tietoa on paremmin saatavilla. Myös aiemmassa kirjallisuudessa ongelma on tunnistettavissa. Köksalin ym. (2017) mukaan mitä kauemmas toimitusketjussa edetään, sitä haastavampaa on tehdä toiminnasta läpinäkyvää. Haastateltava H4 myös lisää, ettei yritys itsekään aina saa kaikkea haluamaansa tietoa toimitusketjusta. Toimitusketju ei siis välttämättä ole läpinäkyvä edes yritykselle.

Osa haastateltavista kertoo, että puhtaasti sosiaalisen vastuun ja sen edistämisen mittaaminen on haastavaa. Sosiaalinen vastuu on myös Hutchinsin ym. (2019) mukaan vaikeammin mitattavissa kuin esimerkiksi ympäristövastuu. Toisaalta osa haastateltavista pystyy antamaan esimerkkejä käyttämistään mittareista. Vaikka osa haastateltavista mainitsee mitattavuuden ongelmaksi, kertoo haastateltava H6, että raportointi voi myös helpottaa mitattavuutta, sillä asioita tarkastellaan usein ja niistä pyritään raportoimaan tarkasti. Haastateltavan H6 kertoma on linjassa Leszczynskan (2012) kanssa. Leszczynskan (2012) mukaan yritysraportin avulla voidaan seurata yrityksen edistymistä suhteessa tavoitteisiin, jolloin yritysraportti palvelee myös yrityksen sisäistä päätöksentekoa. Toisaalta Luft (2009) tunnistaa mitattavuuteen liittyvän haasteen, koska mittaukselliset eroavaisuudet, indikaattoreiden painoarvot ja suoriutumisen arviointi vaikeuttavat kirjanpitolietojen ja ei-taloudellisten tietojen yhdistämistä.

Aiemmassa kirjallisuudessa tunnistetaan sosiaalisen vastuun mitattavuuden haasteet, mutta Hutchinsin ym. (2019) selvityksessä tuodaan kuitenkin esiin sosiaalisen vastuun mittareita. Esimerkiksi työntekijöiden sitoutuneisuutta voidaan mitata työntekijöiden pysyvyysasteella tai prosenttiosuudella työntekijöistä, jotka suosittelisivat työpaikkaa ystävälle (Hutchins ym., 2019). Haastateltavista esimerkiksi H2 kertoo, että hänelle yksi tärkeä sosiaalisen vastuun mittari on työntekijän työpaikkasuositus ystävälle. Toisaalta samalla hän mainitsee, ettei yrityksessä olla tehty tällaista mittausta, vaan asia tulee ilmi lähinnä työhaastatteluissa ja rekrytointitilanteissa.

Haittaa yritys vastuun tai sosiaalisen vastuun raportoinnista ei koettu olevan. Haastateltavan H6 mukaan on kuitenkin olemassa riski, että kilpailijat hyödyntävät valmiiksi valikoitua listaa hyväksi koetuista alihankkijoista. Haastateltava H1 kertoo asiasta näin:

”En mä näe kyllä, että siitä [sosiaalisen vastuun raportoinnista] olisi mitään haittaa ollut. Jokuhan aina suuttuu ja joku aina niinku pahastuu tietyistä asioista. Mutta tuota maailmassa on paljon enemmän rakkautta kuin vihaa ja niinku silleen, että ihmiset onneksi ymmärtää niinku koko ajan enemmän. Mutta en mä usko, että siitä sosiaalisen vastuun niinku raportoinnista kauheasti vihaa ollaan saatu tai ollut mitään silleen haittaa.”

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten motiiveja sosiaalisen vastuun raportointiin. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään sosiaalisen vastuun raportointiin liittyviä haasteita. Myös tekstiilialan sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia ongelmia halutaan selvittää suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten näkökulmasta.

Sosiaalinen vastuu on yritys vastuun osa-alueista vähiten tutkittu. Vastaavia tutkimuksia suomalaisten vaate- ja tekstiilialan yritysten sosiaalisen vastuun raportoinnista ei tiedettävästi ole aiemmin tehty. Tutkimus on siis ajankohtainen ja sillä on uutuusarvoa.

### 6.1 Tutkimustulokset

#### 6.1.1 Sosiaalisen vastuun haasteet tekstiilialalla

Tekstiilialan yrityksissä nähdään sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat haasteet erilaisina riippuen yrityksen koosta ja toimintamallista. Suomessa oman tuotannon omaavissa yrityksissä ongelmat ovat hyvin erilaisia kuin globaaleissa toimitusketjuissa. Ongelmana on esimerkiksi koulutetun työvoiman saaminen. Etenkin Suomen ja Viron kohdalla tulevaisuuden haasteissa nousi esiin yhteiskunnallinen rakennemuutos eli se, että korkeasti koulutetut nuoret tekevät mieluummin esimerkiksi toimistotyötä kuin käytännönläheistä ompelutyötä. Tällöin työvoimaa täytyy etsiä muualta, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen ja tuotannon välistä välimatkaa. Globaalin toimitusketjun omaavissa yrityksissä puolestaan elämiseen riittävä palkka nousi esiin isona, koko tekstiilialaa koskevana haasteena. Pitkän toimitusketjun nähtiin aiheuttavan myös haasteita läpinäkyvyyteen. Maantieteellinen etäisyys tuotannon ja yrityksen välillä on myös Szewczykkin (2017) tutkimuksen mukaan lähde kontrollin puutteeseen, joka on yksi suurimmista kompastuskivistä vastuullisen tekstiiliyrityksen tiellä. Tutkimustulos on myös linjassa Köksalin ym. (2017) kanssa, jonka mukaan mitä kauemmas toimitusketjussa mennään, sitä vaikeampaa on tehdä toiminnasta läpinäkyvää.

Tutkimuksessa tuodaan esille tekstiilien tukkuyrityksen näkökulma yritysvastuuseen. Tästä näkökulmasta katsottuna voidaan sanoa alalle olevan tyypillistä, että osa yrityksistä hakee halvinta hintaa. Tämä tutkimustulos on linjassa Köksalin ym. (2017) kanssa, sillä heidän mukaansa kuluttajat edelleen etsivät edullisia hintoja. Kun kuluttajat hakevat edullisia hintoja, joutuvat myös vaate- ja tekstiilialan yritykset etsimään halvinta tuottajaa. Tekstiilien tukkuyrityksen näkökulmasta ongelmana alalla onkin kilpailukykyisen hinnan ja vastuullisuuden hankala yhdistelmä.

### 6.1.2 Motiivit sosiaalisen vastuun raportointiin

Sidosryhmäteorian mukaan yritys mukautuu sidosryhmien vaatimuksiin sen mukaan, mikä on sidosryhmän vaikutusvalta yritykseen (Gray ym., 1995). Yritysvastuuraportti on puolestaan yrityksen keino osoittaa sidosryhmille, että heidän vaatimuksiinsa on vastattu (Deegan, 2002). Tutkimuksessa kuluttajat ja yritysasiakkaat nousivat selkeästi ensisijaisina yritysvastuuraportoinnin kohteina. Näiden kahden sidosryhmän, kuluttajien ja yritysasiakkaiden, voidaan siis katsoa olevan tekstiilialan yritysten kaksi vaikutusvaltaisinta sidosryhmää.

Tutkimuksessa yritysvastuuraportin toissijaisiksi hyödyntäjiksi nousivat esimerkiksi alihankkijat, jälleenmyyjät, kilpailijat ja rahoittajat. Sidosryhmäteoria korostaa sitä, että eri sidosryhmien odotukset yrityksen toimintaa kohtaan voivat olla ristiriidassa keskenään (Deegan, 2002), joten on mahdollista, että kuluttajien ja asiakasyritysten odotukset ovat ristiriidassa esimerkiksi rahoittajien kanssa. Esimerkiksi sijoittajat ovat tyypillisesti kiinnostuneita erityisesti siitä, että yritysvastuuta johdetaan hyvin ja yritysvastuualoitteet tukevat yrityksen strategiaa (Leszczynska, 2012), kun taas kuluttajille vastuullisuus tuo suoraan tuotteeseen liittyvää lisäarvoa (Liappis ym., 2019, s. 29).

Sidosryhmäteorian perusajatus on, että sidosryhmät esittävät vaikutusvaltaansa perustuvia vaatimuksia yrityksen toiminnalle (Freeman, 1984, s. 247) ja yritysvastuuraportti on keino kommunikoida sidosryhmille vaatimusten täyttymisestä (Deegan, 2002). Yritysvastuuraportti on myös keino kommunikoida yritystoiminnan aiheuttamista sosiaalisista vaikutuksista (Godha & Jain, 2015). Aiemmin todettiin kuluttajien ja yritysasiakkaiden olevan yritysvastuuraporttien ensisijaisia kohteita.

Yksistään yritysraportin ensisijaisena kohteena olevat kuluttajat eivät kuitenkaan motivoi yritystä raportoimaan sosiaalisesta vastuustaan, sillä haastatteluista kävi ilmi, etteivät kuluttajat suoranaisesti vaadi yrityksiltä vastuullisuutta. Godhan ja Jainin (2015) mukaan sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisuutta, mutta erityisesti vaatimukset kohdistuvat isoihin yrityksiin, joilla on tarpeeksi resursseja valvoa vastuullisuutta. Tämän tutkimuksen yritykset puolestaan ovat pieniä ja keskisuuria, joten yrityksen koko voi selittää sitä, mikseivät kuluttajat esitä niille vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia. Yrityksissä on tunnistettu kuluttajien suosivan vastuullisia tuotteita, mutta toisaalta kuluttajien uskotaan huonosti erottavan aitoa vastuullisuutta ja viherpesua toisistaan.

Tutkimuksessa nousi esiin, että kuluttajat eivät esitä yrityksille vaatimuksia vastuullisuudesta. Tulos on jossain määrin yhdenmukainen Onkila ym. (2014) tutkimuksen kanssa, jossa yritysraporteista ei löydetä todisteita siitä, että sidosryhmät asettaisivat vaatimuksia yritysten vastuullisuudelle. Toisaalta yritykset vaikuttaisivat vaativan toisiltaan vastuullisuutta enemmän kuin kuluttajat. Tekstiilialan yrityksiltä itseltään vaaditaan asiakasyritysten ja jälleenmyyjien toimesta sosiaalisen vastuun kantamista ja samaa he vaativat omilta alihankkijoiltaan. Tutkimustulos vahvistaa näkemystä, jonka mukaan vastuullisuus on keskeisesti mukana myös yritysten välisissä suhteissa (Liappis ym., 2019, s. 29). Yritykset vaativat, että alihankkijoiden, toimittajien ja yhteistyökumppaneiden tulee kantaa vastuunsa esimerkiksi henkilöstöpolitiikan ja ihmisoikeuksien suhteen, aivan kuten yritys itsekin kantaa. Esimerkiksi alihankinnan kykenemättömyys estää ihmisoikeusloukkauksia toiminnassaan voi olla asiakkaita karkottava tekijä. (Juutinen, 2016, s. 30—31, 243.)

Haastatteluista kävi ilmi, että yhteiskunnallinen keskustelu ja asiakasyritysten esittämät kysymykset ja jossain määrin myös vaatimukset ohjaavat yritysraportin sisältöä. Tutkimuksessa ilmeni, että myös järjestöt pystyvät vaikuttamaan yritysraportin sisältöön. Esimerkiksi Suomen tekstiili ja muoti ry, kansalaisjärjestöt ja Eetti ry antavat yrityksille neuvoja, mittareita ja minimivaatimuksia. Toisin kuin Moratiksen ja Brandtin (2017) eurooppalaisia yrityksiä koskevassa tutkimuksessa, todisteita ei löydetty siitä, että yritykset

hankkisivat tietoa sidosryhmien vaatimuksista online-kyselyjen tai haastattelujen kautta. Sen sijaan tietoa hankitaan epäsuorin keinoin.

Tutkimuksessa keskeisenä tuloksena löydettiin, että yritys, joka ei laadi yritysraporttia, ei myöskään näe yritysraporttia, ja siten sosiaalisen vastuun, tuomia hyötyjä. Sen sijaan yritysraportin laativissa yrityksissä vastuullisuus nähtiin liiketoimintaa kannattavana. Tätä voi selittää se, että realisoitakseen yritysraportin tuottamat hyödyt yritykset käyttävät erilaisia vastuullisuuden mittareita (Niskala ym., 2019, s. 13), joita voidaan sisällyttää yritysraporttiin osana suorituskyvyn ja muutoksen mittaamista (Godha & Jain, 2015). Yksi haastateltavista kertoi, että yritysraportilla tavoitellaan pitkän aikavälin hyötyjä. Tämä vahvistaa sidosryhmäteorian keskeistä oletusta siitä, että yrityksen keskiössä on yrityksen pitkän aikavälin menestyminen, jonka edellytyksenä on sidosryhmien huomioiminen (Gray ym., 1995). Yrityksissä, jotka eivät yritysraporttia laadi, pelätään kuitenkin sidosryhmien vetävän tukensa pois ja siksi yritysraporttia pidetään tärkeänä. Myös tämä tukee sidosryhmäteorian näkemystä siitä, että yrityksen menestymisen edellytyksenä on sidosryhmiltä saatava tuki (Freeman, 1984, s. 247).

Sosiaalisen vastuun raportoinnin hyödyt ilmenevät esimerkiksi ongelmatilanteissa, kun jotain haasteita ilmenee toimitusketjussa. Yritysraportoinnin myötä yritykset ovat pakotettuja tarkastelemaan omia toimintatapojaan ja toimitusketjujaan vuosittain. Siten yrityksen johto on hyvin perillä yhteistyökumppaneistaan ja varhainen ongelmiin puuttuminen on mahdollista. Yritysraportti on siis osa riskienhallintaa, kuten Niskala ym. (2019, s. 11) ehdottavat. FIBS ry:n (2019) tutkimuksessa 32 % suomalaisista yrityksistä sanookin yritysraportin motiiviksi riskienhallinnan.

Yritysraportin näkökulmasta monet riskit vaikuttaisivat toteutuessaan brändiarvoon (Juutinen, 2016, s. 119–120). Burringtonin ja Schalteggerin (2014) mukaan vaatealalla yrityksen brändi voi kasvattaa tuotteen arvoa ja olla siten taloudellisen arvon keskeinen tuottaja. Siten brändiarvon menettäminen tai heikkeneminen voi vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Pelkästään maineen takia ei kuitenkaan yksikään haastateltava kerro yrityksen laativan raporttia sosiaalisesta vastuustaan. Tulos on ristiriidassa FIBS ry:n (2019) selvityksen kanssa, jossa

yritysmaineen rakentaminen ja brändin arvon kasvattaminen nousee esille suomalaisten yritysten suurimpana motiivina panostaa yritysvastuuseen.

### 6.1.3 Sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvät haasteet

Tutkimuksessa mukana on kaksi yritystä, jotka eivät julkaise erillistä yritysvastuuraporttia. Motiivina tähän ilmeni muun muassa tiedon epäkiinnostavuus: yrityksessä ei koeta sosiaalisen vastuun kiinnostavan kuluttajia. Toisena motiivina ilmeni tiedon helppo ja ymmärrettävä viestimistapa, joka haastateltavan mukaan on yritysvastuuraportin välityksellä haastavaa.

On mahdollista, että yritykset eivät osaa muodostaa yritysvastuuraporttia, joka täysin vastaisi sidosryhmien tarpeisiin. Onkila ym. (2014) ovat kritisoineet yritysvastuuraporttien käytettävyyttä sidosryhmien näkökulmasta ja kehottaneet yrityksiä osallistamaan sidosryhmiä raportin suunnitteluun. Sidosryhmien osallistaminen raportin suunnitteluun voisi edesauttaa vakuuttavamman ja sidosryhmille hyödyllisemmän raportin kehittämisessä (Onkila ym., 2014). Sidosryhmien osallistaminen myös lopullisen raportin tarkasteluun mahdollistaisi sidosryhmille varmistuksen, että sidosryhmien vaatimukset ja informaation tarpeet on huomioitu (Moratis & Brandt, 2017). Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yrityksissä tietoa sidosryhmien vaatimuksista hankitaan vain epäsuorin keinoin eivätkä sidosryhmät ole osallisina yritysvastuuraportin laatimisprosessissa.

Globaaleissa toimitusketjuissa haasteena sosiaalisen vastuun raportoinnissa nähtiin olevan läpinäkyvyyden puute. Mitä kauemmaksi yrityksen toimitusketju ulottuu, sitä vaikeampaa on todentaa tuotantoketjun läpinäkyvyys. Yrityksissä koetaan, että Suomessa toimivasta henkilöstöstä on helppo raportoida ja tietoa on helposti saatavilla. Tutkimustulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Köksalin ym. (2017) mukaan mitä alemmalle tasolle toimitusketjussa mennään, sitä vaikeampaa on tehdä toiminnasta läpinäkyvää. Tutkimustulos toistaa myös Szewczykkin (2017) sanomaa siitä, että maantieteellinen etäisyys yrityksen ja tuotannon välillä johtaa kontrollin puutteeseen, mikä aiheuttaa yhden suurimmista haasteista tekstiiliyritysten vastuullisuudessa.



Kontrollin lisääminen, tehtaiden säännöllinen auditointi ja menettelyohjeet alihankkijoille voivat edesauttaa toimitusketjun läpinäkyvyydessä (Szewczyk, 2017), mutta haastatteluissa resurssien puute nousi hyvin keskeisenä sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvänä haasteena. Esimerkiksi yrityksen pieni koko vaikuttaa käytettävissä oleviin taloudellisiin resursseihin. Ulkopuolisten auditointien ja sertifiointien katsottiin yrityksissä olevan keinoja varmistaa tiedon luotettavuutta, mutta ne vaativat taloudellisia resursseja. Hyvin keskeisesti tutkimuksessa nousi esiin myös se, että kun resurssit eivät riitä kaiken valvomiseen, ovat yritykset riippuvaisia luottamuksesta alihankkijoita kohtaan. Luottamusta pyritään kuitenkin lisäämään pitkäkestoisten toimittajasuhteiden avulla. Tutkimustulos on linjassa FIBS ry:n (2019) tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan suomalaisissa yrityksissä resurssien puute on keskeinen yritys vastuuseen liittyvä haaste. Myös Szewczykin (2017) mukaan yritys vastuustrategioiden implementointi voi olla kallista.

Osa yrityksistä kokee sosiaalisen vastuun ja sen edistämisen mittaamisen haastavaksi. Sosiaalinen vastuu onkin Hutchinsin ym. (2019) mukaan vaikeammin mitattavissa kuin esimerkiksi ympäristövastuu eikä sosiaalisen vastuun mittareista ole tehty yhtä kattavia selvityksiä. Mittaukselliset eroavaisuudet, indikaattoreiden painoarvot ja suoriutumisen arviointi ovat Luftin (2009) mukaan haaste silloin, kun kirjanpitolietoja ja ei-taloudellisia tietoja yhdistellään. Toisaalta haastatteluista kävi ilmi, että yritys vastuuraportointi voi myös helpottaa mitattavuutta, koska se pakottaa tarkkuuteen. Sosiaalisen vastuun mittaamisen haasteet tulivatkin pääsääntöisesti esiin niissä yrityksissä, joissa yritys vastuuraporttia ei laadita. Sosiaalisen vastuun mitattavuuden ongelmaa voi siis selittää se, laatiiko yritys yritys vastuuraportin. Yritys vastuuraportti sisältää erilaisia vastuullisuuden mittareita (Niskala ym., 2019, s. 13), joten yritys vastuuraportilla voidaan Leszczynskan (2012) mukaan seurata yrityksen edistymistä suhteessa tavoitteisiin. Haittaa yritys vastuun ja sosiaalisen vastuun raportoinnista ei koettu olevan.

## **6.2 Luotettavuus, yleistettävyys ja rajoitukset**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tutkia sitä, mitä on tarkoitettu. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Laadullisen

tutkimuksen yhteydessä näitä kahta käsitettä, validiteettia ja reliabiliteettia, on kritisoitu, sillä ne ovat peräisin kvantitatiivisista tutkimuksista. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Luotettavuuteen vaikuttaa valittujen tutkimusmetodien ja tutkimuksen tavoitteiden yhteensopivuus (Puusa ym., 2020). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten tekstiilialan yritysten motiiveja ja haasteita liittyen sosiaalisen vastuun raportointiin. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitä haasteita tekstiilialan sosiaalinen vastuu pitää sisällään. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Tarkka tutkimusmenetelmän kuvaus on kirjattu luvussa neljä. Tutkimustavoitteiden tutkimiseen laadullinen tutkimus sopii hyvin, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullista tutkimusmetodia käytetään, kun pyritään ymmärtämään ilmiöitä. Laadulliselle tutkimukselle on hyvin tavallista käyttää aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, joten myös haastateltavat tulee valita tarkoitukseen sopivasti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Haastattelujen onnistuneisuus vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimus rajattiin jo aluksi tarkasti koskemaan suomalaisia vaate- ja tekstiilialan yrityksiä. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä, joiden ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi toimitusjohtaja, vastuullisuusvastaava ja luova johtaja. Jokaista haastateltavaa voidaan siis pitää asiantuntijana ja siten pätevänä vastaamaan haastattelukysymyksiin. Teemahaastattelurunko muodostettiin vasta teoriakatsauksen lähes ollessa valmis, jotta kysymykset vastaisivat olennaisesti tutkimuksen tarkoitusta. Haastattelujen kestossa oli jonkin verran vaihtelua, mutta haastatteluista kertyi materiaalia yhteensä 2 tuntia ja 40 minuuttia. Kuuden haastateltavan antamat tiedot saturoituivat monilla osa-alueilla, mutta esimerkiksi yrityksen toimitusketjun pituus ja tuotantomaa vaikuttivat haastateltavien näkökulmiin. Siten tutkimukseen saatiin myös vertailua.

Haastatteluaineistossa luotettavuuteen vaikuttaa keskeisesti aineiston laatu. Aineistonkeruussa ja käsittelyssä on omat luotettavuutta parantavat seikkansa. Tässä

tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun laadusta kertovat ennalta valmisteltu teemahaastattelurunko, nauhoitetun haastattelun hyvä laatu ja johdonmukainen litteroinnin taso. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 184—185.) Tutkimushaastatteluja edeltävästi muodostettiin teemahaastattelurunko (ks. liite 1) ja pohdittiin mahdollisia lisäkysymyksiä. Kysymykset perustuvat keskeiseen teoreettiseen viitekehykseen, jotta haastateltavilta saataisiin tutkimuskysymysten kannalta olennaista tietoa. Haastattelut nauhoitettiin kokonaan ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Litteroinnissa noudatettiin samoja periaatteita jokaisen haastattelun kohdalla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa nousee usein esiin puolueettomuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Objektivisuutta pidetään keskeisenä tieteellisenä ihanteena (Puusa ym., 2020). Puolueettomuudessa on kysymys siitä, vaikuttaako tutkijan oma tausta, eli esimerkiksi ikä, sukupuoli tai uskonto, siihen, miten tiedonantajaa ja tietoa havainnoidaan tutkimustilanteessa. Laadullisen tutkimuksen kohdalla tutkija luo ja tulkitsee tutkimusasetelman, joten laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa hyväksytään, että tutkijan oma kehys voi vaikuttaa tutkimuksen sisältöön. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Laadullisen tutkimuksen uskottavuutta lisää se, että tutkija tunnistaa omia subjektiivisia ajatuksiaan ja arvojaan, jotka voisivat vaikuttaa tutkimustulokseen (Puusa ym., 2020). Tutkimus on pyritty toteuttamaan siten, että haastateltavien näkemysten monipuolisuus on huomioitu.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa on kyse siitä, tulisiko kaksi tutkijaa samaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 186). Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on, että tutkimuksen eri vaiheet ovat havainnollisesti ja yksityiskohtaisesti kuvattu, jotta toisen tutkijan olisi mahdollista päästä samaan lopputulemaan (Puusa ym., 2020). Tutkimus eteni teorian keräämisestä aineiston keräämiseen. Aineistonkeruumenetelmä, aineisto ja analysointi on kuvattu yksityiskohtaisesti luvussa neljä. Analysoinnin jälkeen koottiin keskeiset tutkimustulokset ja teoriaa täydennettiin soveltuvalta osin. Tutkimusta on myös tärkeä tarkastella kriittisesti yleistettävyyden, reliabiliteetin, puolueettomuuden ja luotettavuuden kautta. Tutkimusaineiston ja -tulosten perusteella lopuksi pohdittiin jatkotutkimusaiheita.

Laadullisen tutkimuksen yleistettävyyttä usein parannetaan viittaamalla tutkimuksen kaikissa vaiheissa aiempiin tutkimuksiin ja tilastoihin. Tarkasteltava ilmiö sijoitetaan siis laajempaan kontekstiin. Näin voidaan osoittaa, että tutkimustulos ei ole satunnainen poikkeus. (Alasuutari, 2011.) Tässä tutkimuksessa keskeisiä teorioita ja aiempia tutkimuksia on kuljetettu läpi koko tutkimuksen. Suomalaisista vaate- ja tekstiilialan yrityksistä ei kuitenkaan ole tehty vastaavia aiempia tutkimuksia, joten vertailukohtana tutkimuksessa kulkevat yleisesti yritysraportoinnista tehdyt selvitykset. Teoreettisena näkökulmana tulkintaan on puolestaan käytetty sidosryhmäteoriaa, koska lähtökohtana yritysraportoinnille on yrityksen sidosryhmät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja tuloksista useilla eri osa-alueilla (Leszczynska, 2012). Aineistosta on haettu sekä rinnastuksia että vastakohtia sidosryhmäteoriaan. Vastakohtien ja rinnastusten kautta tapauskohtainen analyysi toimii esimerkkitapauksena laajemmasta kokonaisuudesta (Alasuutari, 2011).

Tutkimuksen kohteena on vain suomalaisia vaate- ja tekstiilialan yrityksiä. Tutkimuksen tulokset eivät siis sellaisenaan päde muissa maissa toimiviin yrityksiin. Lisäksi yritykset ovat kooltaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joissa yritysraportointi perustuu vapaaehtoisuuteen eikä lakiin perustuvaa velvoitetta ei-taloudellisten tietojen raportointiin ole. Yrityksen koko voi vaikuttaa myös muihin seikkoihin ja siksi isoista yrityksistä olisi tarpeen tehdä oma selvityksensä. Haastateltavia lähestyttiin kertomalla tutkimuksen vastuullisuuteen liittyvä aihe, joten voi olla syytä olettaa, etteivät haastateltavat olisi suostuneet, jos eivät kokisi vastuullisuutta tärkeäksi. Tutkimuksessa kaikki haastateltavat vaikuttivatkin omaavan samankaltaisen arvomaailman. Haastateltavia lähestyttäessä pyrittiin valitsemaan sekä yritysraportin julkaisevia yrityksiä että yrityksiä, jotka eivät julkaise erillistä raporttia.

### **6.3 Jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksessa nousi esiin, että yritysraportti laaditaan ensisijaisesti kuluttajia varten. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia sitä, ovatko kuluttajat lukeneet suosimansa vaate- tai tekstiilialan yrityksen yritysraportin ja jos ovat, niin vastasiko yritysraportti tiedontarpeeseen olennaisesti ja kattavasti. Tutkimuksessa löytyi myös yhtenevä mielipide siitä, etteivät kuluttajat kykene aina

erottamaan viherpesua vastuullisuudesta. Jatkotutkimusaiheena voitaisiinkin tutkia sitä, miten yritykset pyrkivät omilla toimillaan helpottamaan tai vaikeuttamaan viherpesun tunnistamista.

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat kooltaan pieniä eivätkä siksi ole lain nojalla velvoitettuja raportoimaan ei-taloudellisia tietoja. Yritysvastuuraportointi perustuu siis vapaaehtoisuuteen. Jatkotutkimusaiheena motiiveja sosiaalisen vastuun raportointiin voitaisiin tarkastella myös suurissa suomalaisissa vaate- ja tekstiilialan yrityksissä, jotka ovat kokonsa puolesta velvoitettuja raportoimaan ei-taloudellisista tiedoista, mutta jotka raportoivat lain vaatimusta enemmän. Esimerkiksi isot kansainväliset brändit, joilla on käytössään suuret resurssit, kohtaavat myös erityisiä vaatimuksia sidosryhmiltä (Godha & Jain, 2015). Myös isojen yritysten sosiaalisen vastuun raportointiin liittyvistä haasteista on syytä tehdä jatkotutkimus, sillä pienten yritysten kohdalla keskeisenä haasteena ilmeni resurssien puute.

Tutkimuksessa ilmeni, ettei yksikään tutkimukseen valittu yritys laadi GRI-ohjeistuksen mukaista yritysvastuuraporttia. GRI tuottaa yritysvastuuraportoinnin ohjeistuksia ilmaiseksi, jotta sekä isoilla että pienillä yrityksillä olisi mahdollista raportoida yhteiskunnallisista vaikutuksistaan (GRI, 2013). GRI-ohjeistuksen mukaisen yritysvastuuraportin koettiin kuitenkin vievän pieneltä yritykseltä esimerkiksi liikaa resursseja. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia vaate- ja tekstiilialan yritysten motiiveja GRI-ohjeistuksen mukaisen yritysvastuuraportin laatimiseen.

## LÄHTEET

- Agtuvi Oy. (2022). Haettu osoitteesta <https://www.kivatshop.com/fi/content/4-KIVAT>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Haettu osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2>
- Amfori BSCI. (2021). Country risk classification 2021. Haettu osoitteesta [https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori-2020-11-12-Country-Risk-Classification-2021\\_0.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori-2020-11-12-Country-Risk-Classification-2021_0.pdf)
- Black Moda Oy. (2022). Vastuullisuusraportti 2020. Haettu osoitteesta <https://blackmoda.fi/app/uploads/2021/09/blackmoda-vastuullisuusraportti-2020-fi-5.pdf>
- Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information-a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21—41. <https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Burritt, R. & Schaltegger, S. (2014). Accounting towards sustainability in production and supply chains. *The British Accounting Review*, 46(4), 327—343. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.10.001>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39—48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1—8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223—1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(4), 1—13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing, & Accountability*, 15(3), 282—311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Dimex Oy. (2022). Haettu osoitteesta <https://www.dimex.fi/kestavyys/tuotanto/>
- Dissanayake, D., Tilt, C. & Qian, W. (2019). Factors influencing sustainability reporting by Sri Lankan companies. *Pacific Accounting Review*, 31(1), 84—109. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2017-0085>

- Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E. & Hörisch, J. (2021). The Relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441—1470. <https://doi.org/10.1111/joms.12684>
- Dream Circus Oy. (2022). Haettu osoitteesta <https://dreamcircus.fi/vastuullisuus>
- Dumay, J., Guthrie, J. & Farneti, F. (2010). Gri sustainability reporting guidelines for public and third sector organizations: A critical review. *Public Management Review*, 12(4), 531—548. <https://doi.org/10.1080/14719037.2010.496266>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- FIBS ry. (2019). Yritysvastuu 2019 tutkimusraportti: Yritysvastuun strategia, johtaminen ja käytännöt suomalaisyrityksissä. Haettu osoitteesta <https://docplayer.fi/139409261-Yritysvastuu-2019-tutkimusraportti-yritysvastuun-strategia-johtaminen-ja-kaytannot-suomalaisy yrityksissa.html>
- FIBS ry. (2021). Yritysvastuu 2021 tiivistelmä. Haettu osoitteesta [https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/11/Yritysvastuu\\_2021\\_Tiivistelma%CC%88\\_FIBS\\_Final.pdf](https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/11/Yritysvastuu_2021_Tiivistelma%CC%88_FIBS_Final.pdf)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman
- Freise, M. & Seuring, S. (2015). Social and environmental risk management in supply chains: A survey in the clothing industry. *Logistics Research*, 8(1), 1—12. <https://doi.org/10.1007/s12159-015-0121-8>
- Garvare, R. & Johansson, P. (2010). Management for sustainability - A stakeholder theory. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(7), 737—744. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.483095>
- Global Compact (2019). Kymmenen periaatetta. Haettu osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/resources/public/pdf/global-compact-suomeksi-2020.pdf>
- Godha, A. & Jain, P. (2015). Sustainability reporting trend in Indian companies as per GRI framework: A comparative study. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 4(1), 62—73. <https://doi.org/10.1177/2277977915574040>
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. *Accounting, Auditing, & Accountability*, 8(2), 47—77. <https://doi.org/10.1108/09513579510146996>
- GRI. (2013). Sustainability topics for sectors: What do stakeholders want to know? Haettu osoitteesta <https://docplayer.net/99760-Sustainability-topics-for-sectors-what-do-stakeholders-want-to-know.html>
- GRI. (2021). Standards. Haettu osoitteesta: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>

- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Haettu osoitteesta [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.\(20\)Johdanto\(20\):1.2\(20\)Yritysvastuu\(20\):Ymp\(4\)rist\(6\)vastuu\(20\)/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.(20)Johdanto(20):1.2(20)Yritysvastuu(20):Ymp(4)rist(6)vastuu(20)/piste:b0)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Haettu osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>
- Hutchins, M. J., Richter, J. S., Henry, M. L. & Sutherland, J. W. (2019). Development of indicators for the social dimension of sustainability in a U.S. business context. *Journal of Cleaner Production*, 212, 687—697. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.199>
- ISO 26000. (2010). International standard ISO 26000: Guidance on social responsibility. [https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000\\_2010\\_E\\_OBPpages.pdf](https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000_2010_E_OBPpages.pdf)
- Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja*. Haettu osoitteesta [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/IAFBHXCTEB#/kohta:1.\(20\)Johdanto\(1.3\(20\)Yritysvastuun\(20\)yhteiskunnallinen\(20\)merkitys\(1.3.3\(20\)Yleismaailmalliset\(20\)periaatteet/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/IAFBHXCTEB#/kohta:1.(20)Johdanto(1.3(20)Yritysvastuun(20)yhteiskunnallinen(20)merkitys(1.3.3(20)Yleismaailmalliset(20)periaatteet/piste:b0)
- Katsoulakos, T. & Katsoulacos, Y. (2007). Integrating corporate responsibility principles and stakeholder approaches into mainstream strategy: A stakeholder-oriented and integrative strategic management framework. *Corporate Governance (Bradford)*, 7(4), 355—369. <https://doi.org/10.1108/14720700710820443>
- Kaur, A. & Lodhia, S. (2018). Stakeholder engagement in sustainability accounting and reporting: A study of Australian local councils. *Accounting, Auditing, & Accountability*, 37(1), 338—368. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2014-1901>
- Kirjanpitolaki 31.12.1997/1336.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali*. Haettu osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-660-0>
- Kurittu, K. (2018). *Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Haettu osoitteesta <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/CACBFXDTEB>
- Köksal, D., Strähle, J., Müller, M. & Freise, M. (2017). Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—A literature review. *Sustainability* 9(1), 100. <https://doi.org/10.3390/su9010100>
- Leszczynska, A. (2012). Towards shareholders' value: An analysis of sustainability reports. *Industrial Management + Data Systems*, 112(6), 911—928. <https://doi.org/10.1108/02635571211238518>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita.



- Luft, J. (2009). Nonfinancial information and accounting: A reconsideration of benefits and challenges. *Accounting Horizons*, 23(3), 307—325. <https://doi.org/10.2308/acch.2009.23.3.307>
- Milne, M. J. & Patten, D. M. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing, & Accountability*, 15(3), 372—405. <https://doi.org/10.1108/09513570210435889>
- Moratis, L. & Brandt, S. (2017). Corporate stakeholder responsiveness? Exploring the state and quality of GRI-based stakeholder engagement disclosures of European firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 312—325. <https://doi.org/10.1002/csr.1408>
- Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. (2019). *Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet* (3. uudistettu painos). ST-Akatemia.
- Onkila, T., Joensuu, K. & Koskela, M. (2014). Implications of managerial framing of stakeholders in environmental reports. *Social and Environmental Accountability Journal*, 34(3), 134—156. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2013.870488>
- Onkila, T., Koskela, M., Joensuu, K., Siltaoja, M., Aarras, N., Pesonen, H. & Nurmi, P. (2013). Yritys tuottaa - sidosryhmät käyttävät? : WINCSR-hankkeen tuloksia yritys vastuutiedon tuottamisesta ja käyttämisestä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5243-3>
- Onkila, T., Mäkelä, M., & Sarna, B. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä: monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. In K. Eräranta, & V. Penttilä (Eds.), *Vastuullinen viestintä* (pp. 108—122). ProCom ry. ProComma Academic, 2021. <http://hdl.handle.net/10138/330665>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L. & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403—445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Pedersen, E. R. G. & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245—264. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1630-5>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2).
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Haettu osoitteesta <https://www.elliblibrary.com/book/9789523456167>
- Seuring, S. (2013). A review of modeling approaches for sustainable supply chain management. *Decision Support Systems*, 54(4), 1513—1520. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.053>

- Seuring, S., Sarkis, J., Müller, M. & Rao, P. (2008). Sustainability and supply chain management – An introduction to the special issue. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1545—1551. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.002>
- Szewczyk, M. (2017). Corporate social responsibility in the textile and apparel industry: Barriers and challenges. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 67. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2016.024>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Haettu osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- YK. (1987). Report of the World commission on environment and development: Our common future. Haettu osoitteesta <http://www.ask-force.org/web/Sustainability/Brundtland-Our-Common-Future-1987-2008.pdf>

## Teemahaastattelurunko

### Yritysvastuu

- Kuinka tärkeä arvo vastuullisuus on teille?
- Mitä kanavia käytätte, kun viestitte vastuullisuudesta?
- Mitä ovat tulevaisuuden haasteet sosiaalisen vastuun osa-alueella?

### Sosiaalisesta vastuusta raportointi

- Kenelle yritysraportti/vastuullisuusosio verkkosivulla on tarkoitettu?
- Mitä sosiaalisen vastuun kohtia kerrotte raportissa?
- Miten valitaan käsiteltävät asiat?
- Miksi raportoitte sosiaalisesta vastuusta? Mitä tavoitellaan?
- Kuinka tärkeänä uskot sidosryhmien pitävän vastuullisuutta?
  - o Koetko, että kuluttajat osaavat erottaa viherpesun todellisesta vastuullisuudesta?
- Onko sosiaalisen vastuun raportoinnista ollut hyötyä?
  - o Tuoko taloudellista hyötyä?
  - o Tuoko kilpailuetua?
  - o Tuoko mainehyötyä?
  - o Onko saavutettuja hyötyjä tavoiteltu tietoisesti?
- Onko sosiaalisen vastuun raportoinnista ollut haittaa?
- Mitä haasteita sosiaalisen vastuun raportointiin liittyy?
- Koetaanko sosiaalisesta vastuusta raportointi haasteista huolimatta tärkeäksi?
  - o Miksi/Miksi ei?
- Voidaanko/miten sosiaalista vastuuta tai sen edistämistä mitata?

### Riskienhallinta

- Näettekö yritys vastuun olevan osa yrityksen riskienhallintaa?
- Mikä aiheuttaa sosiaalisen vastuun osa-alueella suurimman riskin?