

Nina: Tervetuloa kuuntelemaan LAB Talk podcastia. Tässä jaksossa sukellamme pintaan syvemmälle yritysten vastuullisuusasioissa. Mukana studiossa on vastuullisen liiketoiminnan lehtori Tarja Isolla, LAB-ammattikorkeakoulusta. Tervetuloa, Tarja.

Tarja: Kiitos.

Nina: Tässä on tuuminut, että syksyisin nämä toistuvat ilmiöt, Black Friday ja Cyber Monday, on isosti esillä joka vuosi. Niiden avulla luodaan sellaista ostoshuimaa, jota etenkin kaupan ala ymmärrettävästi tarvitsee pitääkseen päänsä pinnalla. Kuitenkin Suomalaisen työn liiton selvityksen mukaan 55 prosenttia suomalaisista haluaisi kuluttaa nykyistä vastuullisemmin. Minkälaisia ajatuksia tämä sijassa herättää, Tarja?

Tarja: On aivan totta, että me yhteiskuntana ja ihan globaalillakin tasolla tarvitsemme vastuullista kuluttamista ja sitä kautta myös vastuullista liiketoimintaa, jotta voimme hidastaa esimerkiksi tätä etenevää ilmastonmuutosta ja varmistaa ihmisoikeuksien toteutumisen globaalisti. Tässä tietysti voidaan nähdä ristiriita, kun vertaillaan kampanjoita, jotka lietsoo tällaista kulutushysteriaa ja sitten esimerkiksi näitä kestävä kehityksen tavoitteita, joihin Suomikin on sitoutunut. Itse näen tässä ongelmana tässä tilannekuvassa sen, että kuluttajien on usein hankala arvioida sitä tuotteen tai palvelun kestävyttä ja vastuullisuutta. Esimerkiksi viime vuonna on selvitetty sitä, että kuinka kuluttajat suhtautuvat erilaisiin viherväittämiin ja selvityksestä kävi ilmi, että yli puolet vastaajista kokee, että ei yritysten ympäristöväittämiin voi luottaa ja myös yritysten omat ympäristömerkit koettiin epäluotettaviksi ja tällainen epäluottamus yritysten esittämiin väittämiin omista tuotteista ja palveluista on tietysti syntynyt aika pitkällä aikavälillä ja se taas voi johtua siitä, että jotkut yritykset ovat lähteneet viherpesemään sitä omaa toimintaansa eli esittäneet valheellisia ympäristöväittämiä omista tuotteista ja palveluista. Hyvä uutinen taas on se, että erään tutkimuksen mukaan 88 prosenttia kuluttajista haluaa yritysten auttavan heitä tekemään vastuullisia kulutus päätöksiä ja mitä tämä käytännössä sitten tarkoittaa niin tietysti sitä, että yrityksille asetetaan vähän sellaista odotusta, että he viestisivät näistä omista vastuullisista toimintatavoistaan. Kuluttajat siis haluavat, että yritykset kertovat, kuinka yksittäinen kuluttaja voi elää vastuullisemmin omassa elämässään. Eli sellaista halua luottaa yritysten vastuullisuus väittämiin on siis olemassa.

Nina: Aivan. Mitä mielestä se yritys voisi siis tehdä, jos haluaisi osoittaa luotettavuutensa kuluttajien silmissä? Sinun mielestäsi mitä keinoja ja tapoja siihen voisi löytyä?

Tarja: Yksi hyvä tapa on varmistaa, että yrityksestä ylipäänsä löytyy tätä vastuullisuusosaamista ja lähteä sen jälkeen laatimaan yritykselle kestävyysraportti. Nyt on muutenkin hyvä aika paneutua kestävyysraportoinnin saloihin, sillä Suomea on saapumassa tällainen yritysten kestävyysraportointidirektiivi, jonka mukaan kestävyysraportointi tulee pakolliseksi suurille yrityksille vuodesta 2024 lähtien. Tätä direktiiviä aletaan soveltaa asteittain erikokoisiin yrityksiin ja huomion arvoista tässä on se, että muutos tulee välillisesti koskemaan myös pienempiä yrityksiä, joilta suuremmat voi vaatia tällaista uudenlaista raportointia osana tätä hankintaketjua täyttääkseen omat raportointivelvoitteensa. Ylipäänsä jos ajatellaan markkinointia ja viestintää, mitä yrityksestä lähtee, niin tällainen vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvä viestintä ja markkinointi on hyvä sitten perustaa tällaiselle yrityksessä tuotetulle kestävyysraportille, jolloin sitä viestinnästä ja markkinoinnista tulee samalla läpinäkyvää.

Nina: Tämä oli minulle itse asiassa ihan täysin uutta tietoa ja toki tietysti isot firmat on varmaan tämän jo sitten huomioinut, millä tavoin tämä uusi raportointivelvoite tulee muuttamaan tilannetta aiempaan ja sitten hei vielä lisäkysymyksenä siihen, että kun kerroit, että raportointivelvollisuus koskee vuoden 2024 alusta lähtien suuria yrityksiä, vähän mainitsit noin pienet tuossa noin, niin vielä

siihen kysyisin, että uskoitko, että raportointivelvoite tulee jollain aikavälillä koskemaan myös kaikkia yrityksiä eikä vain suuria yrityksiä, et ilman tätä hankintaketjuakin?

Tarja: Kiitos, oikein hyvä kysymys ja ajankohtainen. Aiemminhan tätä vastuullisuusraportointia koskevaa sääntelyä ei ole juuri ollut ja jokainen yritys on voinut itse päättää, että mistä asiasta raportoi ja kertoo avoimeksi ja mitä tämä sitten tämä uusi raportointivelvoite muuttaa, niin se muuttaa sen, että saatavilla olevasta tiedosta tulee esimerkiksi vertailtavaa. Tätä ovat monet tahot kyselleet, koska tämmöinen vapaa valintaisuus on aiheuttanut sen, että yritysten toiminta ei ole ollut keskenään vertailtavaa ja tähän nyt olisi sitten ainakin tulossa muutosta. Muutakin sääntelyä on tulossa esimerkiksi niin sanottu viherpesudirektiivi, jolla sitten asetetaan minimivaatimuksia näille ympäristöväitteiden viestimiselle. Sitten sinä kysit, että miten tulee vaikuttamaan pienempiinkin yrityksiin mahdollisesti tämä direktiivi, niin kyllä se tulee vaikuttamaan, että se on ihan selvä juttu, että jos pieni yritys havittelee paikkaa osana pidempää hankintaketjua tai jotain tällaista asiakassuhdetta suurempaan yritykseen, niin tämä direktiivi aiheuttaa sen, että tällä suuremmalla yrityksellä on myös velvoite raportoida koko hankintaketjun vaikutuksesta ja näin ollen he vaativat pienemmiltä yrityksiltä sitten tietynlaisia tietoja, joita heidän itsensä täytyy sitten raportoida eteenpäin, joten pienempienkin yritysten täytyy alkaa tarkastelemaan sitä omaa toimintaan, jotta he voivat sitten vastata näiden suurempien tilaajien asettamiin kysymyksiin.

Nina: Eli nyt on aika herätä.

Tarja: Kyllä, ilman muuta.

Nina: Kertoisitko vielä Tarja hieman siitä, että mitä se vastuullisuus liiketoiminnassa oikein on? Olet puhunut nyt tuosta viherpesusta ja ympäristöväittämistä, mutta liittyykö tähän asiaan jotain muutakin?

Tarja: Kyllä, olet aivan oikeassa. Asiaan liittyy paljon muutakin kuin nämä ympäristönäkökohdat ja ilmastonäkökohdat. Vastuullista liiketoimintaa on helppo hahmottaa kolmen eri osa-alueen kautta. Niihin kuuluu ympäristövastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus ja taloudellinen vastuullisuus. Nämä kaikki osa-alueet liittyvät toisiinsa, eikä yksikään niistä sulje toisiaan pois. Tämä taloudellinen vastuullisuus liittyy korruptioon ja harmaan talouden torjuntaan ja siihen liittyy sellaiset asiat, kuten esimerkiksi verot maksetaan ja toiminta on hyvän hallintotavan mukaista. Ympäristönvastuullisuudesta on puhuttu pitkään ja se on monille aika selkeää. Sehän liittyy resurssitehokkuuteen liiketoiminnassa kukaan minimoimiseen tai kierrättämiseen uudelleen käyttöön, jätteiden lajitteluun, ylipäänsä maaperän ilman ja veden suojeluun sekä toimintaan, jolla pidetään yllä luonnon monimuotoisuutta.

Nina: Olen itse käynyt tiettyjä kursseja, joissa on myös sivuttu sosiaalista vastuuta. Kerrotko vielä tarkemmin, mitä sosiaalinen vastuu tarkoittaa?

Tarja: Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisölle. Tällä tarkoitetaan liiketoiminnassa yrityksen asiakkaita, kuten yrityksen tuotteet ovat vaikkapa kuluttajille turvallisia käyttää. Sillä voidaan tarkoittaa tai tarkoitetaankin yrityksen omaa henkilöstä eli työntekijöitä. Tämä sosiaalinen vastuullisuus ulottuu myös alihankintaketjun ja toimitusketjun yritysten henkilökuntaan. Kerron kohta tästä lisää. Vaikutus ulottuu myös yritysten toimintaympäristön asukkaisiin ja yhteisöihin, eli tällöin me puhumme tällaisesta alueellisesta vaikutuksesta. Tärkeää huomata, että ihmisoikeudet ovat kiinteä osa tätä sosiaalista vastuullisuutta. Kun mietit tätä ihmisoikeuksia ja liiketoimintaa, voit hahmottaa tätä ajattelemalla eri teollisuuden aloja, kuten tekstiiliteollisuutta ja elektroniikkateollisuutta, joissa sosiaalinen vastuullisuus painottuu voimakkaasti tuotteiden valmistajan hankintaketjun alkupäähän.

Siihen vastuuseen kuuluu myös huolehtia työntekijöiden työoloista, työterveydestä, tasa-arvosta, palkanmaksusta, lapsityövoimasta pitäytymisestä ja pakkotyön torjumisesta. Eli kaikki tuotteiden arvoketjussa ylöspäin tai jopa sivulle linkittyneet toimijat ovat vastuussa ihmisoikeuksien loukkauksista.

Nina: Aika hurjaa tämä kuulostaa melko laajalta asialta, niin pystyisitkö jotenkin kiteyttämään tämän sosiaalisen vastuullisuuden yrityksessä?

Tarja: Ilman muuta. Sosiaalinen vastuullisuus yrityksen toiminnassa tarkoittaa siis sitä, että ihmisoikeuksia noudatetaan ja kunnioitetaan yritystoiminnassa ja liiketoimintasuhteessa. Se tarkoittaa ihmisten ja työntekijöiden tasa-arvoista kohtelua, oikeudenmukaisuutta, monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta. Se tarkoittaa yksinkertaistaen terveyttä ja turvallisuutta kaikille osapuolille. Suomessa työlainsäädännön noudattamisella pääsee aika pitkälle, mutta asia ei ole niin yksinkertainen globaalilla tasolla. Globalistunut kaupankäynti ja ihmisten liikkuminen on paljastanut myös orjuudenkaltaisia työskentelysuhteita.

Nina: Ai kauheata. Onko vastuullisuuteen panostamisesta jotain konkreettista hyötyä yritykselle, jos katsotaan asiaa pelkästään yrityksen näkökulmasta?

Tarja: Kyllä vastuullisuuteen panostamisesta on konkreettisia hyötyjä yritykselle. Tutkimusten mukaan vastuullisuuteen panostamisella on useita liiketoimintahyötyjä ihan lähtien myynnin kasvamisesta, asiakastyytyväisyyden lisääntymiseen, resurssien käytön tehostamisesta riskienhallintaan ja ylipäänsä houkuttelevuuteen työnantajana. Mielenkiintoinen seikka tosin on, että harvat yritykset vielä toistaiseksi hyödyntävät vastuullisuutta innovoinnissa ja kehitystyössä.

Nina: Ahaa, no mistäs tämä voi johtua?

Tarja: Tärkeimmät syyt siihen, että yritykset eivät hyödynnet vastuullisuuteen liittyviä mahdollisuuksia ovat se, että yritykset eivät ole asettaneet itselleen konkreettisia vastuullisuustavoitteita. Yrityksestä puuttuu vastuullisuuteen erikoistunut asiantuntija ja vastuullisuus ei näy yritysten johdon ja henkilöstön palkitsemisessa. On todettu ihan hiljattain, että vastuullisuusosaamisen tarve kasvaa tulevaisuudessa suomalaisissa yrityksissä. Meillä on Suomessa hieno määrä yrityksiä, jotka ovat kirjanneet kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita itselleen ja asettaneet myös vastuullisuudelle määrällisiä tavoitteita. Mutta vastuullisuusosaaminen puuttuu tällä hetkellä yrityksistä ja tällä hetkellä suurin osa yrityksistä arvioi, että yrityksen osaaminen ei ole täysin riittävää suhteessa yrityksen vastuullisuustavoitteisiin. Osaamisvaje on tulevaisuudessa ilmeinen.

Nina: Juu minä olenkin huomannut, miten nykyään kasvamassa määrin yritykset hakevat riveihinsä vastuullisuuspäälliköitä, koordinaattoreita ja harjoittelijoita. Eli ainakin osa yrityksistä on havahtunut reagoimaan. Kun mennään ajatuksessa pidemmälle, niin miten tämä osaamisvaje tulee mielestäsi vaikuttamaan yrityksiin?

Tarja: Todennäköisesti se tulee hidastamaan yrityksen kehitystyötä tulevaisuudessa ja tämä taas aiheuttaa ongelmia yrityksen toiminta- ja ympäristömuutoksiin sopeutumisessa.

Nina: Eli siis konkreettisesti voi käydä niin, että yrityksiä menee konkurssiin tai joutuvat ainakin merkittäviin vaikeuksiin?

Tarja: No asia voi muotoilla myös tällä tavalla, että tällaisia tulevaisuudenkuvia voi nähdä.

Nina: Mitä neuvoja haluaisit antaa yritysten päättäjille?

Tarja: No yritysten päättäjien kannattaa pohtia rehellisesti omaa liiketoimintamallia ja miettiä, että mitkä edellytykset tällä nykyisellä mallilla on toimia vaikkapa viiden tai kymmenen vuoden päästä. Maailma ja yritysten toimintaympäristö muuttuu yhä kiihtyvää tahtia ja jos sitä vastuullisuusosaamista ei omasta yrityksestä löydy, voi sitä hankkia vaikkapa liittymällä eri verkostoihin, joissa tietoa asiasta jaetaan, tai hankkia yrityksen hallitukseen vastuullisuusosaaja tai ihan rekrytoida sitten työntekijä, joka osaa olla mukana kehittämässä yrityksen toimintaa vastuullisempaan suuntaan.

Nina: Vau, paljon tuli tärkeää asiaa ja toivottavasti tämä herätti yksilöitä, yrityksiä ja yhteisöjä pohtimaan omaa tilannettaan tarkemmin. Lämmin kiitos sinulle Tarja ajastasi ja viisaudestasi.

Tarja: Kiitos paljon Niina.