



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU  
Turku School of Economics

**TM21-kurssi**

**Vastuullisuusviestintä**

**24.11.2009**

**Piia Nurmi**

**projektijohtaja**

**Turun kauppa korkeakoulu**

**Vastuullisen liiketoiminnan keskus (CeReB)**

**Tulevaisuuden tutkimuskeskus**

**[piia.nurmi@tse.fi](mailto:piia.nurmi@tse.fi)**





## Kaksi näkökulmaa

- Miten varmistua siitä että VIESTINTÄ on vastuullista
- Miten viestiä oman yrityksen / tuotteen VASTUULLISUUDESTA



# Viestinnän perussääntö

Kerro asiasta kohderyhmälle kohderyhmän kannalta tarkoituksenmukaisilla keinoilla ja kanavilla

Lähde Kuvaja ja Malmelin, 2008



# Ympäristöviestintä

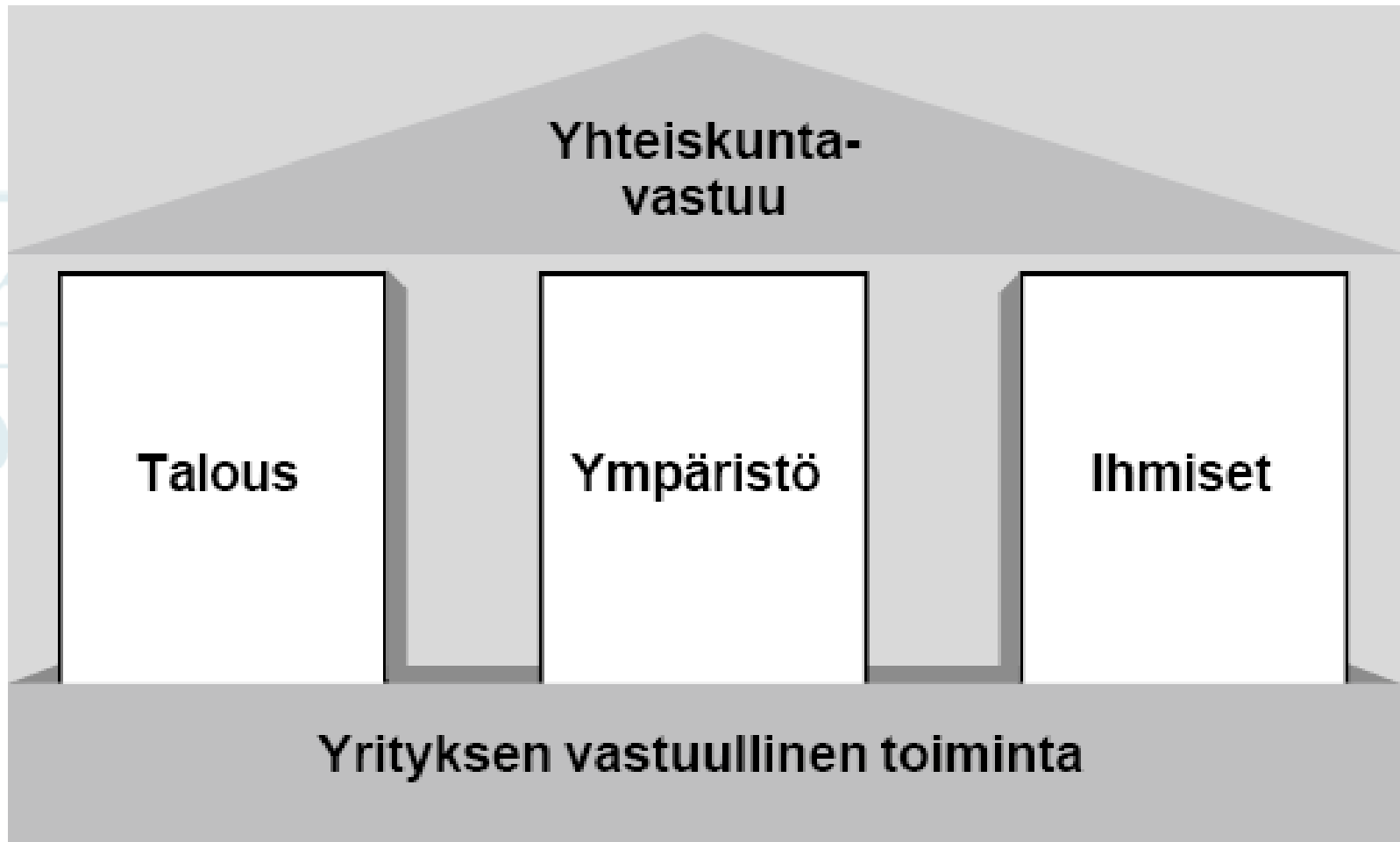
- Yritysten ympäristöviestintä on pitkään ymmärretty kapeakatseisesti vain yrityksen tai sen tuotteiden ympäristöimagon rakentamisena
- Kestävän kehityksen yhteiskunnassa *ympäristöviestintä voidaan kuitenkin määritellä myös yritykselle välttämättömäksi toiminnaksi, jonka avulla se varmistaa yleiset toimintaedellytyksensä* osallistumalla julkiseen keskusteluun ja vaikuttamalla konkreettisesti sekä omiin että kuluttajien tapaan

(Ilmola 2000)





## Kolme tukijalkaa (lähde TT 2001)



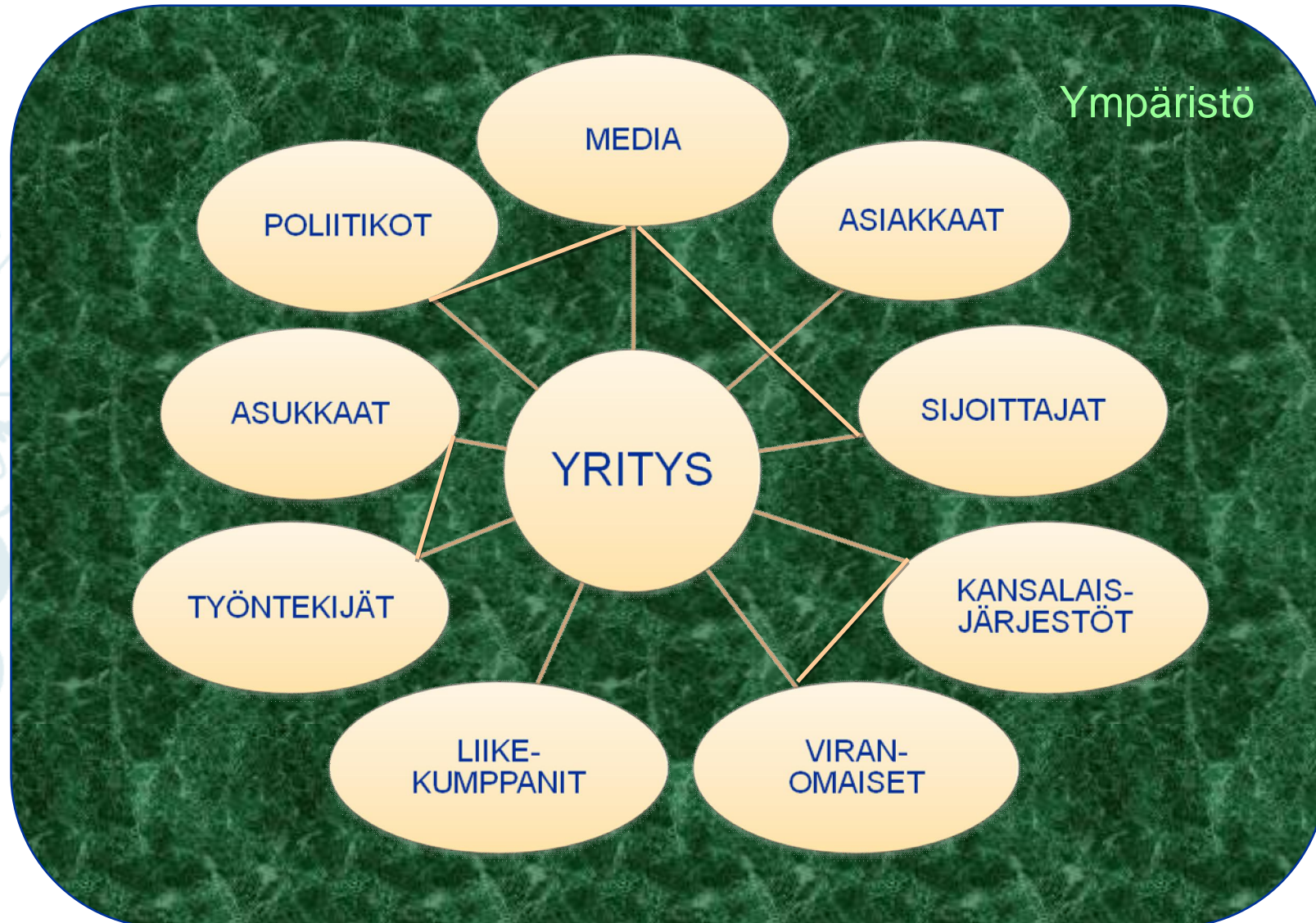


TURUN KAUPPAKORKEAKOULU  
Turku School of Economics

Vastuullisuudesta tulee  
kilpailukeino vasta silloin, kun  
sidosryhmät tiedostavat  
yrityksen osaamisen



# Sidosryhmät, ympäristö ja vuorovaikutus





TURUN KAUPPAKORKEAKOULU  
Turku School of Economics

esim. Kuukausiliite syksyllä  
2009: Jeep, IKEA, Kariniemi,  
Gudrun Sjödén, Iittala, Findus

Marimekko Oyj      PÖRSSITIEDOTE 24.8.2000      KLO 10.00      1 (2)

#### MARIMEKKO OSTI GRÜNSTEIN PRODUCT OY:N

Marimekko on ostanut tänään allekirjoitetulla kauppakirjalla muotitalo Grünstein Product Oy:n koko osakekannan. Kaupan arvo on 2,3 milj. euroa (13,7 milj. markkaa), joka sisältää osakkeiden kauppahinnan sekä Grünstein Productin pitkäaikaiset korolliset velat.

Grünstein Product Oy on suomalainen, Jakob ja Olga Grünsteinin vuonna 1917 perustama jo kolmannen sukupolven perheyrittys, joka valmistaa laadukkaita nahka- ja turkistuotteita, päällysvaatteita sekä muita merkkituotteita. Yhtiö käynnisti oman tuotannon 70-luvun alussa ja tuli kansainvälisesti tunnetuksi Boris ja Ulla Grünsteinin sekä tämän pojan Jussi Wariksen aikana toteutetuista designturkeista 80-luvun

HELISINGIN SANOMAT - International Edition, photo - Microsoft Internet Explorer


File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print Copy Paste

Address <http://www2.helsinginsanomat.fi/english/archive/picpage.asp?IsoID=4sUpGZvKQ> Go Links

**HELISINGIN SANOMAT**  
INTERNATIONAL EDITION

HS / LIISA TAKALA



The animal rights activists demonstrated in November in front of Helsinki's Hartwall Arena, where Marimekko's 50-year-anniversary show was held. The text in the banner says: "Marimekko, verimekko" (Mariskirt, bloodskirt).



## Vastuu ja viestintä

- Viestinnän näkökulmasta yritysvastuu voidaan nähdä yrityksen selontekona siitä, kuinka se on käyttänyt yhteiskunnan sille suomaa vapauksia ja hyödykkeitä.
- Englannin kielen sana *accountability* sisältää ajatuksen siitä, että joku on vastuussa eli *tilintekovelvollinen* jollekulle.
  - Yhteiskunnan antamaa vapautta seuraa tilinteon velvoite, mikä tarkoittaa, että ulkopuolisille annetaan mahdollisuus tarkastaa ja arvioida, miten yritys on hyödyntänyt yhteiskunnan tuottamia resursseja sekä sitä, onko toiminta noudattanut lakia ja yleisesti hyväksytyjä periaatteita.



## Vastuu, viestintä ja luottamus

- Vastuullisessa yritystoiminnassa ja -viestinnässä on ennen kaikkea kyse luottamuksesta.
  - Yrityksen on nautittava kaikkien keskeisten sidosryhmiensä luottamusta turvatakseen kestävän, pitkäjänteisen toiminnan.
- Luottamus ansaitaan toimimalla vastuullisesti.
- Sitä, mikä on riittävän vastuullista, yritys ei voi määritellä vain yksin, vaan se tarvitsee jatkuvasti tietoa siitä, mitä sidosryhmät odottavat tuotteilta, palveluilta ja toimintatavoilta.
- Mitä tiiviimpi luottamussuhde yrityksellä on sidosryhmäänsä, sitä enemmän sidosryhmien osaamista on yrityksen tuottavassa käytössä.
- Luottamuksellisen verkoston luominen ja ylläpito ovat tulevaisuuden yrityksen merkittävä, kenties merkittävin kilpailuetu.



## Yrityksen maine sidosryhmän keskuudessa

Maine, mielikuva:

- Muodostuu vastaanottajan mielessä
- Sen rakentumiseen voi vaikuttaa, mutta sitä ei voi rakentaa
- Teot tehokkainta uskottavuuden kannalta
- Vastuullinen yritys kunnioittaa sidosryhmien tiedontarpeita >> vastaa, kun kysytään, ja jopa ennen kuin kysytään



# Ympäristöviestinnän merkitys yrityksessä

- 1) Ympäristöviestintä yrityksen toimintaedellytysten varmistajana**
  - Varautuminen lainsäädäntömuutoksiin
- 2) Ympäristöviestintä kilpailutekijänä**
  - Ympäristömaineesta on tullut monelle yritykselle lisäarvotekijä
- 3) Ympäristöviestintä aineettomana pääomana**
  - Aineeton pääoma on organisaatiossa toimivien yksilöiden tiedon ja osaamisen, organisaatiossa ja sen ympäristössä vallitsevien asenteiden sekä tiedonhallinta- ja yhteydenpitojärjestelmien keskinäisestä vuorovaikutuksesta syntyvä voimavara (Lehtonen 2000)



## Kritiikki kuuluu viestintään

- Erityisesti vastuullisuutta koskevassa keskustelussa yritysten on syytä suhtautua kritiikkiin paksunahkaisemmin kuin viestinnässä on perinteisesti totuttu ajattelemaan.
- Viestintäosaston tehtävänä ei ole levittää sammutuspeitettä roihahtaneen keskustelun ylle ja kuoruttaa kakku myönteisillä faktoilla.
- Kaikkein kärkevimmillä kriitikoilla ei aina ole edes halua käydä asiallista keskustelua, koska kritiikin motiivina on huomion herättäminen ja kannattajien kerääminen oman ajattelun tai liikkeen taakse.



# Yritysviestinnän keinoja

Yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiä yritysviestinnän keinoja ovat

- Markkinointiviestintä
- Internet
- Yhteiskuntavastuuraportti
- Mediaviestintä



## Markkinointiviestintä

- Tuote, pakkaus
- Mainonta
- Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi
- Henkilökohtainen myyntityö
- Menekinedistämiskeinot



## Vastuuviestinnän huoneentaulu 1/2

- määriteltävä selkeästi, mitä vastuullinen strategia juuri tässä yrityksessä tarkoittaa
- muotoiltava missio, joka selventää, miten valittu strategia vaikuttaa yrityksen toiminnan painopisteisiin, laatuun ja tulokseen
- toteutettava vastuullisuutta integroidusti henkilöstön, viestinnän, ympäristöasioiden, taloushallinnon ja markkinoinnin johtamisessa
- seurattava kokonaisvaltaisesti julkisuutta ja esiin nousevia teemoja
- luotava pitkäkestoisia luottamussuhteita yrityksen sisällä ja ulkopuolella



## Vastuuviestinnän huoneentaulu 2/2

- käytävä vastuullisuuden motiiveista, kohteista ja keinoista systemaattista vuoropuhelua asiakkaiden, sijoittajien, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa
- kuultava henkilöstöä jatkuvasti vastuullisuusasioissa ja luotava mahdollisuuksia vastuulliseen toimintaan ja siitä keskustelemiseen
- kerrottava julkisesti sidosryhmävuoropuhelun tavoitteista, sisällöstä ja tuloksista
- motivoitava jokaista organisaation jäsentä toimimaan omassa tehtävässään yrityksen vastuullisen toimintatavan viestinviejänä



# Yritysvastuuviestintä Suomessa

- Viestintä maltillista, pelätään virheitä
- Viestintä poikkeaa monilta osin muun Eurooppa tilanteesta (samat säännöt eivät kaikilta osin päde Suomeen)
- Media on hyvin kriittinen
- Hienoja tarinoita on paljon kertomatta



## Global Reporting Initiative -ohjeisto

- Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen aloite, jonka tavoitteena on luoda yleisesti hyväksytty, **tilinpäätösraportointia vastaava toimintamalli** yhteiskuntavastuun raportointiin.
- GRI:n visio on, että organisaatioiden yhteiskuntavastuun raportointi on yhtä vakiintunutta ja vertailukelpoista kuin taloudellinen raportointi.
- Tähän mennessä lähes 1000 organisaatiota lähes 60 maasta on julkaissut GRI-ohjeiston mukaisen raportin

# GRI-raportointi Suomessa

- Ahlstrom
- Alko
- Ekokem
- Elcoteq
- Finncore
- Fortum
- Helsingin Vesi
- Jyväskylän Energia
- Kesko
- Metso
- Metsähallitus
- M-Real
- Nokia
- OKO
- Outokumpu
- Paulig
- Proventia Group
- Ruukki
- Saarion
- Sampo
- S-ryhmä
- Senaatti-kiinteistöt
- Stora Enso
- Tapiola
- Tampereen kaupunki
- Teollisuuden Voima
- Tielikelaitos
- Turun vesilaitos
- UPM-Kymmene
- Vaasan&Vaasan
- Valio
- Vantaan Energia
- VR
- Wärtsilä



[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)



# Torakkaliike



- Ruotsissa ruokakauppojen epäilyttäviin tuotteisiin on alkanut ilmestyä torakka-tarroja, joita aktiivinen *Kackerlacka*-yhteisö liimaa paikoilleen. Luomuja ja erikoishyviä vaihtoehtoja mainostetaan kaupassa erikseen: Kackerlacka-yhteisö on sitä mieltä, että ihmiselle erityisen huonot vaihtoehdot pitäisi myös merkata
- *"Torakkatarrojen avulla torakkaryhmäläiset haluavat herätellä kuluttajia ajattelemaan uudesta näkövinkkelistä. **Puhtaan ja terveellisen ruoan, kuten luomuruoan sijaan pitäisikin merkitä varoitusmerkeillä ne tällä hetkellä "normaalit" elintarvikkeet, jotka sisältävät kemikaaleja, torjunta-ainejäämiä tai lisäaineita tai ovat ihmisille ja ympäristölle muuten haitallisia**".*

Lähde: Kuningaskuluttaja 2008 ja <http://kackerlacka.se>





# Torakkaliike

- Ryhmän symboliksi on valittu torakka, koska torakka voi selviytyä hengissä jopa ydinsodasta. Se kestää myös myrkkyjä, joita me ihmiset emme kestä
- Tarrojen on tarkoitus informoida kuluttajia huonoista tuotteista. ”Emme halua moralisoida, vaan autamme kuluttajaa valitsemaan”
- Merkittävistä tuotteista äänestetään
- Etenkin pienten lasten vanhemmat kiinnostuneita

