



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

## **KULTTUURIVASTUUN MAISEMAT**

**Yritysten yhteiskuntavastuun kulttuurisia ulottuvuuksia  
kartoittamassa**

Talousmaantiede  
Pro Gradu - tutkielma

Laatija  
Annika Sakko 9762

Ohjaajat  
KTT Päivi Oinas  
KTM Juulia Räikkönen

22.5.2008  
Turku

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Kulttuuri – uusi lähestymistapa yritysten vastuullisuuteen.....	4
1.2	Tutkielman tarkoitus.....	6
1.3	Tutkimuksen rakenne ja toteutus.....	7
2	YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU .....	9
2.1	Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu.....	9
2.1.1	Vastuun käsite .....	9
2.1.2	Etiikka ja moraalit vastuun perusteina .....	10
2.1.3	Hyveet ja vastuullisen liiketoiminnan periaatteet.....	12
2.1.4	Vastuullisuusajattelun kehitys .....	14
2.1.5	Vastuullisen toiminnan käsitteistö .....	16
2.2	Yritysten vastuullinen toiminta .....	17
2.2.1	Yritysvastuun kolme peruspilaria .....	17
2.2.2	Yritysvastuun keskeiset kansainväliset säädökset.....	19
2.2.3	Sidosryhmät ja yrityskansalaisuus .....	20
2.3	Yritysten viestintä ja maine.....	22
2.3.1	Vastuullinen viestintä.....	22
2.3.2	Vastuuraportointi ja keskeiset ohjeistot .....	23
2.3.3	Hyväntekeväisyys ja sponsorointi .....	25
3	KULTTUURI JA YRITYKSET.....	28
3.1	Kulttuurin käsite .....	28
3.2	Arvot ja kulttuurin etiikka .....	30
3.3	Kulttuurin monet muodot.....	32
3.3.1	Valtakulttuuri ja alakulttuurit .....	32
3.3.2	Kulutuskulttuuri ja elämäntavat.....	34
3.4	Kulttuurin globalisaatio .....	35
3.5	Liiketoiminta ja kulttuuri .....	37
3.5.1	Kulttuuri ja yritykset osana yhteiskuntaa.....	37
3.5.2	Yritysten arvot ja yrityskulttuuri .....	39
4	YRITYSTEN KULTTUURINEN VASTUU .....	42
4.1	Kulttuurivastuun nykyiset määritelmät.....	42
4.1.1	Kulttuurivastuun teorioita .....	42
4.1.2	Kulttuurisesti kestävä kehitys.....	44
4.1.3	Kulttuurin sponsorointi ja yhteistyöprojektit .....	46

4.2	Kulttuuri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksissa .....	48
4.2.1	Taloudellisen vastuun kulttuuriset teemat.....	48
4.2.2	Kulttuuri sosiaalisen vastuun näkökulmasta .....	50
4.2.3	Kulttuuriympäristö osana ympäristövastuuta.....	53
4.3	Kulttuuria huomioiva liiketoiminta .....	56
4.3.1	Yritystoiminnan vaikutukset kulttuuriin .....	56
4.3.2	Yritystoiminta erilaisilla kulttuurialueilla.....	58
4.3.3	Kulttuurinen viestintä.....	60
4.3.4	Kulttuuriosaaminen kilpailuetuna.....	61
4.3.5	Monikulttuurisuus voimavarana .....	63
4.3.6	Vastuullinen organisaatiokulttuuri.....	65
4.3.7	Tavoitteena yrityskansalaisuus.....	67
5	KULTTUURIVASTUU YRITYKSISSÄ.....	70
5.1	Empiirisen tutkimuksen toteutus .....	70
5.1.1	Laadullinen tutkimusote.....	70
5.1.2	Aineistona kyselytutkimus yrityksille ja tutkijoille .....	71
5.1.3	Aineistona yritysten yhteiskuntavastuuraportit .....	73
5.2	Yritysten ja tutkijoiden näkemyksiä kulttuurivastuusta.....	75
5.2.1	Kulttuurivastuun käsitteen erilaiset tulkinnat.....	75
5.2.2	Kulttuurivastuu osana sosiaalista vastuuta.....	77
5.2.3	Kulttuurin huomiointi yritysten toiminnassa.....	78
5.2.4	Kulttuurisen vastuun toteuttamisen mahdollisuudet.....	80
5.2.5	Kulttuurivastuun merkitys yhteiskuntavastuun keskustelussa .....	83
5.3	Vastuullisuusraporttien kulttuuriset ulottuvuudet .....	84
5.3.1	Vastuullisia tuotteita ja kulutuskulttuureja.....	84
5.3.2	Monimuotoisuuden edistämistä ja henkilöstön hyvinvointia.....	86
5.3.3	Yhteistyötä ja paikallisyhteisöjen tukemista .....	87
5.3.4	Yrityskulttuureja ja kulttuurivastuuta .....	89
5.4	Kulttuurivastuusta vastuulliseen kulttuuriin .....	91
5.4.1	Kulttuurivastuun ulottuvuudet.....	91
5.4.2	Ulkoinen ja sisäinen kulttuurivastuu.....	96
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	99
	LÄHTEET.....	104
	LIITTEET	

LIITE 1 KYSELYLOMAKE YRITYSTEN EDUSTAJILLE JA TUTKIJOILLE

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Vastuullisen liiketoiminnan kolme peruspilaria (Lehtipuu & Monni 2007) .....	18
Kuvio 2	Kulttuurin, yhteiskunnan ja yritystoiminnan suhde (Ingebrigtsen & Jakobsen 2006).....	37
Kuvio 3	Kulttuurin vaikutus toimintaan (Sappinen 1992).....	40
Kuvio 4	Kulttuuriympäristön osa-alueet (Rakennusperintöstrategia 2001) .....	54
Kuvio 5	Kulttuuri ja yritysten yhteiskuntavastuu.....	92
Kuvio 6	Tutkimuksessa kartoitetut kulttuurivastuun ulottuvuudet .....	93
Kuvio 7	Yritysten sisäinen ja ulkoinen kulttuurivastuu .....	97
Taulukko 1	Tutkittavat yritykset ja niiden vastuullisuus .....	74

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kulttuuri – uusi lähestymistapa yritysten vastuullisuuteen

*“The highest use of capital is not to make more money, but to make money do more for the betterment of life.”*

*– Henry Ford-*

Yritysten vastuu yhteiskunnasta ei ole uusi ilmiö. Jo teollisen kehityksen alkutaipaleella 1900-luvun alussa yritykset järjestivät työntekijöilleen asunnot ja perustivat heidän lapsilleen kouluja saadakseen entistä koulutetumpaa ja motivoituneempaa työvoimaa käyttöönsä. Yrityksen toiminnan yhteiskunnallinen rooli ja toiminnan vaikutusten huomioiminen eivät ole vain nykyajan liiketoiminnan trendi tai uusi liikkeenjohdollinen oppi, vaan yrityksen rooli yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottajana on ollut tiedossa jo kauan.

Viime vuosina esiin nousseet ympäristöasiat ja työntekijöiden oikeuksia koskevat aiheet yritystoiminnassa ovat kuitenkin saaneet osakseen yhä suurempaa huomiota. Uutiskynnyksiä ylittäneet kohut yritysten epäeettisestä toiminnasta ovat saaneet aikaan keskustelua yritysten vallasta ja vaikutuksista. Tämän myötä yrityksiltä on alettu vaatia entistä vastuullisempaa toimintaa sekä sosiaalisten ja ympäristöasioiden huomioonottamista toiminnassaan. Monet tapaukset aina lapsityövoimankäytöstä tilinpäätöstietojen vääristelyyn ovat heikentäneet ennestäänkin haurasta luottamusta suuryritysten toimintatapoihin. Niin globaalit ongelmat kuin yritysten sidosryhmien kasvaneet vaatimukset ovat antaneet uutta vauhtia yritysten olemassaolon oikeutuksen perusteluille, ja sen kautta yhteiskuntavastuuta toteuttavien yritysten määrän kasvulle.

Yritysten yhteiskuntavastuu on ajankohtainen ja tärkeä aihe, sillä yhä useammat yritykset ovat hyväksyneet vastuullisuuden periaatteet osaksi liiketoimintaansa. Yhteiskuntavastuu perustuu kolmeen ulottuvuuteen; taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen, joita on käytetty perusteena niin alan tutkimuksissa, yritysten käyttämissä standardeissa ja raporteissa, sekä koko yhteiskuntavastuun käsitteen määrittelyssä. Esiin on ajoittain noussut myös käsite kulttuurinen vastuu, jota ei kuitenkaan vielä ole täysin sisällytetty osaksi vastuullisen liiketoiminnan periaatteita, eivätkä yrityksetkään ole sitä sisäistäneet osaksi vastuullisuuttaan. Kulttuurin merkitystä vastuulliselle toiminnalle ei ole vielä tiedostettu eikä laajemmin tutkittukaan.

Yrityksillä on merkittävä rooli yhteiskuntien rakentamisessa ja ylläpitämisessä sekä hyvinvoinnin lisäämisessä. Yhteiskunnat ovat kuitenkin täynnä kulttuurisidonnaisia arvoja ja tapoja, joiden säilyvyys ja huomioiminen liittyvät myös osaltaan vastuulliseen yritystoimintaan. Kulttuuria ja yhteiskuntaa ei voida erottaa toisistaan. Kulttuuri on aina

heijastuma jostakin yhteiskunnasta ja siinä vallitsevista merkityksen järjestelmistä. Kun puhutaan yhteiskunnista ja yhteiskuntavastuusta, voi sana jo itsessään sisältää vastuun myös kulttuurista. Yhteiskuntien voidaan katsoa olevan ikään kuin kulttuurien näyttämöjä, missä kulttuuriset merkitykset konkretisoituvat. Kulttuuri on nähty vaikuttavan oleellisesti yritystoiminnan taustalla, mutta yhtäältä yritysten toiminnalla voi olla vaikutusta myös kulttuuriin.

Globalisaation seurauksena kulttuuri on saanut uudenlaisen merkityksen myös liiketoiminnassa. Kansainvälistymisen ja Euroopan yhdistymisen myötä yhä useammat erilaiset kulttuurit kohtaavat ja sekoittuvat, aiheuttaen suuriakin muutoksia niin yritysmaailmassa kuin yhteiskunnissa. Työväestö on yhä monimuotoisempaa, toimintaa harrastetaan useilla eri kulttuurialueilla, kansainvälistyminen edellyttää kontakteja eri kulttuureja edustavien ihmisten kanssa, ja yrityskulttuurien ymmärtämisestä on tullut yhä tärkeämpi voimavara yritysten kehittämisessä. Lisäksi yrityksiä tarvitaan avustamaan ja tukemaan erilaisia kulttuuritapahtumia ja projekteja, jotka lisäävät kansalaisten vireyttä ja hyvinvointia.

Kulttuuri ja sen huomioiminen on ollut osa yhteiskuntavastuun keskustelua, mutta sille ei ole annettu sen enempää painoarvoa, ainakaan vielä. Asia on tiedostettu, mutta ei otettu kiinteäksi osaksi mukaan yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia ja tutkimuksia. Yritykset, yhteiskuntavastuun tutkijat sekä asiantuntijat ovat liittäneet tähän asti kulttuurillisen vastuun usein osaksi, joko ympäristö tai sosiaalista vastuuta, ja mainitsevat vain lyhyesti sen olemassaolosta. Vastuullisuuteen perustuvan ajattelutavan leviämiseen on vaikuttanut kestävä kehityksen tavoitteet, missä kulttuurisesti kestävä kehitys mainitaan neljäntenä ulottuvuutena talouden, yhteiskunnan ja luonnonympäristön ohella. Silti ei vielä ole tehty perusteellista tutkimusta siitä, mitä kulttuurisella vastuulla tarkoitetaan, ja miten se osaltaan liittyy ja sisältyy yritysten yhteiskuntavastuun periaatteisiin.

Kulttuurisen vastuun määrittelylle on siis olemassa tilaus. Yritysten kulttuurisen vastuun määrittämisen tarkoituksena ei ole kuitenkaan asettaa yrityksille vaatimuksia sen toteuttamiselle, sillä kuten kaikki yhteiskuntavastuullinen toiminta, myös kulttuurinen vastuu perustuu vapaaehtoisuuteen. Oleellisin päämäärä on kartoittaa yritysten yhteiskuntavastuun erilaisia kulttuurisia ulottuvuuksia ja tarkastella vastuullista liiketoimintaa kulttuurin näkökulmasta. Merkittävintä ei ole myöskään määrittellä kulttuurisen vastuun käsitettä tyhjentävästi, vaan herättää keskustelua siitä, miten yritykset voisivat toteuttaa vastuullisuuttaan yhä kokonaisvaltaisemmin ja yhteiskuntalähtöisemmin. Kulttuurisen vastuun sisällön ja merkityksien selvittämisen avulla voidaan tarjota yrityksille mahdollisuuksia näyttää oma vastuullisuutensa uuden ulottuvuuden, kulttuurin, valossa.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia ja selvittää, mitä kulttuurisen vastuun käsitteellä voidaan tarkoittaa, ja mitä se sisältää:

1. yhdistämällä kulttuurin ja yhteiskuntavastuun tutkimuksen teorioita, sekä pohtimalla yritysten ja kulttuurin suhdetta
2. keräämällä näkökulmia aiheeseen yritysten edustajilta sekä yhteiskuntavastuun tutkijoilta ja asiantuntijoilta
3. etsimällä yritysten yhteiskuntavastuuraportteista kulttuuriseen vastuuseen viittaavia ulottuvuuksia

Tarkoituksena on ottaa selvää siitä, mitä kulttuurisia piirteitä ja vaikutuksia yritysten liiketoimintaan voidaan yhdistää jo olemassa olevan tiedon pohjalta, sekä selvittää millainen rooli kulttuurilla on yritysten yhteiskuntavastuussa tänä päivänä. Käytännönläheisempää näkemystä aiheeseen saadaan sähköpostitse toteutetun kyselyn avulla, missä kartoitetaan tämän hetkisiä näkemyksiä siitä, mitä alan asiantuntijoilla, tutkijoilla sekä yritysten edustajilla on kulttuurisen vastuun aiheesta ja sisällöstä. Kyselyllä halutaan selvittää, miten vastuullisuuden sisäistäneet yritykset ovat huomioineet kulttuurin ulottuvuuksia liiketoiminnassaan, ja mitä mieltä vastaajat ovat kulttuurivastuun liittämistä osaksi yritysten yhteiskuntavastuuta. Lisäksi tarkastellaan suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuun raportteja, ja etsitään niistä teemoja ja aiheita yritysten kulttuuriselle vastuulle.

Kulttuurintutkimuksen tarkoituksena ei yleensä ole tutkijan omien hypoteesien oikeellisuuden todistelu, vaan tajunnan laajentaminen. (Havusela 1999, 15.) Tässä tutkimuksessa haetaan juuri sellaisia yhteiskuntavastuun kulttuurisia ulottuvuuksia, joiden avulla kulttuurin ja yhteiskuntavastuun välisiä yhteyksiä koskeva ymmärrys voi lisääntyä. Tarkoituksena on etsiä eri lähteistä kulttuuristen vastuun aihepiiriin sopivia teemoja, joita voitaisiin käyttää selventämään kulttuurivastuun käsitettä.

Tutkimuksen teema on vielä hajanainen ja aiheen käsitteet ovat vakiintumattomat. Aiheen monitahoisuus on kuitenkin huomioitu, ja siksi pyritäänkin kartoittamaan useita eri näkökulmia aihepiiriin liittyen. Tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen kuva siitä, mitä yritysten kulttuurinen vastuu voisi olla ja sisältää. Tutkimuksen päämääränä ei ole tehdä lopullista, yleistettävää määritelmää, kulttuuriselle vastuulle, vaan tutkia sen mahdollista luonnetta ja merkitystä. Aiheen epämääräisen luonteen vuoksi on myös tärkeää pohtia sitä, voiko yrityksillä olla vastuuta kulttuurista tai voidaananko ylipäättänsä puhua yritysten kulttuurisesta vastuusta erillisenä ulottuvuutena. Jo kulttuurin käsitteen erilaiset vakiintumattomat tulkinnat asettavat tälle tutkimukselle haastavan viitekehyksen.

Tarkastelemalla ja analysoimalla empiirisen tutkimuksen tuloksia, sekä tutkijan valitsema erilaisia yritysten kulttuurivastuuseen liitettäviä teemoja, pyritään ennen

kaikkea antamaan yleiskatsaus kulttuurisen vastuun aiheeseen. Tutkimus tarjoaa läpi-leikkauksen erilaisiin näkökulmiin koskien yritysten kulttuurista vastuuta. Tämä tutkimus pyrkii myös tuottamaan aiheesta sellaista tietoa, jota voitaisiin hyödyntää myös myöhemmissä tutkimuksissa. Tutkimus sopii opiskelijoiden ohella niin yritysten vastuullisuusasioita hoitavalle henkilökunnalle sekä yleisesti yrityksille vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Lisäksi tutkimus voi kiinnostaa myös päättäjiä, tutkijoita ja järjestöjen edustajia hyvänä keinona perehtyä niin vastuulliseen liiketoimintaan kuin sen kulttuurilliseen näkökulmaan.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne ja toteutus**

Ensimmäinen teorialuku käsittelee yritysten yhteiskuntavastuun teorioita ja niiden taustalla vaikuttavia filosofisia teemoja. Teorialuvussa selvitetään, mitä yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan, mihin se perustuu ja mitä se pitää sisällään. Koska aiheena on yritysten yhteiskuntavastuu ja yksi sen ulottuvuus, tulee tutkimuksessa selvittää, mitä tarkoitetaan vastuulla ja mitä ylipäänsä tarkoittaa se, että yrityksellä on vastuuta. Lisäksi tarkastellaan sidosryhmien ja yrityskansalaisuuden merkitystä yritysten yhteiskuntavastuun keskustelussa. Luvussa pohditaan myös vastuullisuudessa oleellisesti vaikuttavaa yritysten mainetta ja viestintää, sekä tehdään katsaus yritysten käytettävissä oleviin standardeihin ja raportteihin. Luvussa keskitytään tarkastelemaan yritysten yhteiskuntavastuuta siltä osin, mitkä ovat oleellisia asioita kulttuurisen vastuun määrittelyn kannalta.

Jotta keskustelu yritysten kulttuurisesta vastuusta olisi mielekästä ja johdonmukaista, tulee ensin tarkastella erilaisia näkemyksiä ja tulkintoja siitä, mitä kulttuurilla tarkoitetaan. Koska kulttuurin käsite ei ole yksiselitteinen, sen tyhjentävä määrittely ei ole mahdollista, eikä myöskään oleellista tämän tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa tuodaan esiin käsitteen sellaiset ulottuvuudet ja erilaiset tulkinnat, jotka auttavat ymmärtämään myös yritysten ja kulttuurin suhdetta. Toisessa teorialuvussa kulttuurin määritelmää käsitellään niin etiikan, sosiologian, kulttuuriantropologian, liiketaloustieteiden kuin lopulta myös yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen näkökulmasta. Koska kulttuurin käsite on laaja, poimitaan käsittelyyn niitä tärkeitä elementtejä, jotka ovat oleellisia yritysten kulttuurivastuun sisällön kartoittamisen kannalta. Luvussa tarkastellaan myös kulttuurin, yhteiskunnan ja yritystoiminnan monenkirjavaa suhdetta, ja niiden välisiä yhteyksiä.

Kulttuurintutkimus on poikkitieteellistä tutkimusta, jolle on syntynyt paikka yhteiskunnan ilmiöitä tutkivien oppiaineiden ja tieteenalojen keskuudessa. (Alasuutari 1995, 169.) Kulttuurista vastuuta koskevia teorioita ja materiaalia ei ole vielä kovinkaan paljon olemassa, joten tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuukin suurimmalta



osin aiheeseen liittyvien erilaisten poikkitieteellisten teorioiden ja tutkimusten yhdistämiseen, ja sitä kautta johdettuihin alustaviin teorioihin kulttuurisen vastuun sisällöstä. Käsiteltävät teemat ja ulottuvuudet pohjautuivat osaltaan tutkijan omaan näkemykseen. Neljännessä luvussa kulttuurin ja yhteiskuntavastuun käsitteitä ja teorioita yhdistellään sekä etsitään kulttuuriselle vastuulle sisältöä ja rakennetta.

Kirjallisuuteen pohjautuvassa yritysten kulttuurisen vastuun luvussa käydään läpi löydettävissä olevia kulttuurivastuuta perustelevia ja tukevia teorioita, kuten kestävästä kehitystä. Yhteiskuntavastuun ja kulttuurin teorioiden jälkeen selvitetään yrityksen ja kulttuurin suhdetta vastuullisen toiminnan näkökulmasta. Yhteiskuntavastuun muista ulottuvuuksista etsitään kulttuurivastuulle sisältöä. Kulttuuria tarkastellaan niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristövastuun näkökulmasta. Luvussa selvitetään globalisaation ja toimintaympäristön muutosten myötä ilmeneviä kulttuurisen vastuun teemoja, jotka kaikki perustuvat kulttuuria huomioivaan liiketoimintaan. Pohditaan mitä vaikutuksia yritystoiminnalla on kulttuuriin, sekä mikä on organisaatiokulttuurin, monikulttuurisuuden sekä kansainvälisen liiketoiminnan merkitys kulttuurisen vastuun määrittelyssä.

Empiirisen osan toteuttamisesta ja sen taustalla vaikuttavista menetelmistä kerrotaan ennen aineiston analyysia. Viides luku käsittelee tämän tutkimuksen luonnetta, aineiston keruuta ja tutkittavien kohteiden esittelyä. Kulttuuriselle vastuulle luodun teoreettisen viitekehyksen vertailukohdaksi otetaan primaarisen aineiston näkökohdat. Luvussa selvitetään erilaisten yritysten edustajilta ja tutkijoilta kerättyjen näkökulmien avulla kulttuuriseen vastuuseen liitettäviä teemoja. Lisäksi tuodaan esille yritysten vastuullisuusraporteista löytyviä kulttuurisen vastuun piirteitä. Empiirisen osan avulla pyritään laajentamaan kuvaa siitä, mitä kulttuurivastuu sisältää, miten se näkyy käytännössä, ja miten sitä voidaan määritellä. Näiden sekä aikaisempien teoriaselvitysten avulla tehdään lopuksi päätelmiä ja pohdintoja siitä, mitä yritysten kulttuurivastuulla voidaan tarkoittaa, mitä ulottuvuuksia siihen voidaan liittää ja mikä on sen merkitys tällä hetkellä yritysten yhteiskuntavastuun käsitteistössä.

## 2 YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

### 2.1 Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu

#### 2.1.1 Vastuun käsite

Yhteiskuntavastuun käsitettä ei voida määritellä ennen kuin tiedämme mitä vastuu itsessään merkitsee. Jokaisella on oma käsitys siitä, mitä vastuu merkitsee omalla kohdallamme. Vastuu syntyykin vain kokevan subjektin tietoisuuden, sekä vastuun objektin olemassaolon myötä. Esimerkiksi Takalan (1987, 14) mukaan vastuu syntyy yksilön tietoisuudesta ja siitä, että on olemassa jotain, josta voi ottaa tai tuntea vastuuta.

Vastuu arkielämässä tarkoittaa tilannetta, jossa jotain henkilöä tai organisaatiota pidetään vastuullisena jollekin toiselle henkilölle, organisaatiolle tai yhteiskunnalle. Vastuu perustuu jonkun yksilön tai organisaation oikeuteen odottaa vastuullisia toimia, ja toisaalta vastapuolen velvollisuuteen toimia vastuullisesti. Vastuu on lähtökohtaisesti normatiivinen sosiaalinen konstruktio, eli toisin sanoen vastuu on jonkun tahon määrätynlaista vastuuta jollekin toiselle taholle, jonkin asian tai sisällön suhteen. (Giddens 1998, 65–66.)

Vastuuta tunnetaan jostakin teosta tai toimesta, joka vaikuttaa jollain tavoin reaali-maailmaan. Vaikuttavuus ja vastuu liittyvät kiinteästi yhteen. Kun yrityksillä on monitahoisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan ja sen yksilöihin, voidaan sillä katsoa olevan myös velvollisuus kantaa vastuuta näistä vaikutuksista. Toisaalta myös valta tuo vastuuta ja valta liittyy osaltaan vaikuttavuuteen. (Takala 1985, 3.)

Yhteisöllinen vastuumäärityksen mukaan yhteisössä vallitsevat perinteet, tavat, tottumukset ja uskomukset määrittävät sellaisenaan vastuun perustan. Vastuun määrityksen perusta on tällöin se, miten yhteisön jäsenet yleensä suhtautuvat vastuukysymyksiin tai mitä pidetään yhteisöllisesti hyväksyttävänä. Esimerkiksi eri kulttuureissa vallitsee eri vastuumääritykset. (Crane & Matten 2004, 40.) Sosiaalisen vastuun päätökset perustuvat yhteisöllisiin ja kulttuurisiin arvoihin, jotka taas vaikuttavat yksilöiden ratkaisuihin.

Yrityksen kannalta katsottuna yksilöä voidaan pitää vastuuntuntoisena, mikäli hän hoitaa yrityksen hänelle asettamat velvoitteet. Henkilö toimii tietyssä roolissa ja täyttää tähän rooliin kuuluvat velvoitteet. Ongelmia esiintyy, jos yksilön eri rooleihin liittyy toistensa kanssa ristiriidassa olevia velvoitteita. Vastuuntuntoinen tai vastuullinen yritys taas on sellainen toimija, jonka voidaan katsoa hoitavan sille asetetut, sille muuten kuuluvat tai sen omaehtoisesti ottamat velvollisuudet, velvoitteet tai vastuut. (Takala 1985, 12–15.)

Yritysten vastuun käsitteen sisällön ja alan määrittäminen on teoreettisesti ongelmallista, sillä yhteiskuntavastuun ja muiden vastuiden välisen rajan vetämien ei ole yksiselitteistä. Anttiroikon (2004, 23) mukaan yhteiskuntavastuun perustana ovat yhteinen yhteiskunnallinen tai globaali viitetausta, yhteisöelämän perimmäiset arvot ja käytännöt, sekä sosiaalisen elämän keskeiset olosuhdetekijät. Yhteiskuntavastuu kytkeytyy nimenomaan inhimillisen ja sosiaalisen elämän materiaalisiin ehtoihin ja arvoperustaan. Tästä seuraa se, että esimerkiksi toimijoiden välinen sopimusoikeudellinen vastuu tai kansalaisjärjestöjen yrityksiin kohdistamat vastuuvaatimukset ovat käsitteellisesti eri asia kuin yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu on jonkin tahon sellaista vastuuta yhteisölle tai jollekin määritellylle taholle, jolla voidaan katsoa olevan yhteiskunnallista merkitystä. (Anttiroiko 2004, 22–23.)

Moraalisessa vastuunmäärittämisessä vastuukysymyksiä käsitellään nimenomaan moraaliselta kannalta eli arvioidaan kysymyksiä sen mukaan, mikä on oikein ja väärin tai hyvää ja pahaa. Moraalifilosofisesta teoriasta löytyykin kolme erilaista komponenttia, jotka kuvaavat moraalisen vastuun käsitettä. Nämä ovat rationaalisuus, kunnioitus sekä velvollisuus. Rationaalisuus tarkoittaa, että moraalisesti vastuullinen toimija punnitsee tarkoin toimintansa päämäärät, niihin liittyvät vaihtoehdot, mahdollisuudet, riskit sekä seuraukset. Kunnioituksella viitataan siihen, että huomioidaan myös toisten ihmisten intressit päätöksiä tehdessä, jolloin ihmiset eivät ole vain väline, vaan päämäärä sinänsä. Velvollisuus toimii vastuuntunnon perustana. Moraalinen vastuu on eri kuin laillisen normin kautta asetettu velvoite. (Takala 1985, 15–16.)

### **2.1.2 *Etiikka ja moraalinen vastuu perusteina***

Kaikki inhimillinen toiminta perustuu arvioon siitä, mikä on hyvää ja mikä tavoittelemisen arvoista. Filosofisen etiikan lähtökohtana on, että elämän kokonaisuuden kannalta on parempi, jos kykenee itse ymmärtämään omia eettisiä käsityksiään. (Yrjönsuuri 1999, 10–11.) Vastuukeskustelu perustuu länsimaisiin arvoihin ja moraalifilosofiaan, joiden katsotaan alkaneen Kreikassa noin 400 vuotta ennen ajanlaskumme alkua (Juholin 2004, 22).

Sana etiikka on alkuaan kreikkaa ja perustuu kantasanaan “ethos”, joka tarkoittaa tapoja ja tottumuksia. Sana moraalinen tulee latinan sanasta “mores”, jonka merkitys on lähes sama kuin etiikan. Usein moraalinen kuitenkin määritellään niiksi tavoiksi ja toimintamalleiksi, joita ihminen pyrkii elämässään soveltamaan. Moraalinen viittaa yksilön käyttäytymisessä ja valintatilanteissa ilmeneviin käsityksiin oikeasta ja väärästä tai hyvästä ja pahasta. Etiikka eli moraalifilosofia puolestaan tutkii moraalista ja viittaa siihen, miten ihminen perustelee toimintaansa ja moraalistaan. (Yrjönsuuri 1999, 10–11.)

Moraali on empiirinen ilmiö, joka kuuluu jokapäiväiseen elämään ja josta voidaan tehdä huomioita. Se on myös yhteisöjen ja sen jäsenten toiminnan piirre. Moraalinen toiminta perustuu yhteisössä vallitseville säännöille, jolloin voidaan puhua esimerkiksi eri ammattikuntien tai yritysten moraalista. (Pietarinen & Poutanen 1998, 12.) Filosofian eikä etiikan tarkoituksena ole kuitenkaan esittää ohjeita sille, miten erilaisissa käytännön tilanteissa pitää toimia, vaan etiikan teorioilla on perinteisesti ollut käytännöllinen päämäärä: opastaminen toimimaan hyvin tai oikein ja ohjata onnelliseen elämään. (Pietarinen & Poutanen 1998, 9.)

Niin Homeros, Platon kuin Aristoteles kirjoittivat, ettei tarkoituksena ole vain eläminen, vaan eläminen hyvin, ja että inhimillisen elämän tarkoitus on aito onnellisuus. (Yrjönsuuren 1999, 108 mukaan.) Esimerkiksi Platon esittää Valtio-dialogissaan onnellisen elämän perustaksi oikeudenmukaisuuden harjoittamista niin ihmisen mielessä kuin yhteiskunnassakin. Yritysten yhteiskuntavastuun periaatteet perustuvatkin pääasiassa siihen, mikä yhteiskunnan mielestä on oikein ja hyvää sekä minkälaista toimintaa he pitävät hyväksyttävänä. (Pietarinen & Poutanen 1998, 9 mukaan.)

Yritysetiikka on pohdintaa hyvästä ja pahasta, oikeasta ja väärästä. Se punnitsee yksilöiden ja organisaatioiden arvoihin liittyviä kysymyksiä. Painotus on usein yksilön arvoissa ja niiden muodostumisessa, sekä yksilön tekemissä päätöksissä. Yritysetiikka käsittelee yrityksen sisäisten sidosryhmien, esimerkiksi työntekijöiden, arvomaailmoja. Yrityksen etiikan katsotaan muodostuvan yksilöiden toiminnasta, joka puolestaan perustuu heidän eettisiin näkemyksiinsä. Eettisen arvoprosessin kautta yritys voi löytää yhteiset arvonsa, joiden mukaan se pyrkii toimimaan. (Könnölä & Rinne 2001, 17–19; Guth 1993, 28.)

Velvollisuusetiikan soveltaminen yritysten toimintaan markkinataloudessa ei ole helppoa, koska yritykset kilpailevat keskenään markkinaosuuksista, eikä tällöin yksilöiden eettisille päätöksille jää tilaa. Yhteiskuntien menestys on kuitenkin vahvasti kytköksissä niiden moraaliseen kestävyYTEEN. Korruption vähyys, talouden toimijoiden välinen luottamus sekä toimijoiden rehellisyys ovat hyvän ja toimivan markkinatalouden edellytyksiä. (Uimonen 2006, 27; Haavisto 2003, 11.)

Könnölä ja Rinteen (2001, 17) mukaan yritysten vastuullisuus ei olekaan etiikkaa vaan liiketoimintaa. He tarkoittavat yhteiskunnallisella vastuulla taloustieteellistä ja liikkeenjohdollista lähestymistapaa yritykseen, joka on osa yhteiskuntaa. Toisaalta sanotaan myös, että toiminta markkinataloudessa on osa ihmisten arkista elämää, johon moraalinen pohdinta erottamattomasti kuuluu, ja täten etiikkaa ja markkinataloutta ei voida erottaa toisistaan. Niin talouden kuin arkielämänkin katsotaan olevan välttämättömiä osia samaa yhteisöllistä elämää, jossa ihmisen päämääränä on hyvä ja onnistunut elämä. (Kuvaja & Kujala 2002, 31–32; Haavisto 2003, 11.)

Keskustelu markkinatalouden ja etiikan yhdistämisestä on aina sisältänyt ristiriitaisen latauksen. Sanotaan että markkinatalous on moraalitonta, ja että talouselämä ja hyvä

elämä eivät ole yhteen sovitettavissa. Esimerkiksi Karl Marxin mukaan kapitalismin mekanismeja ja yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta ei voida mitenkään yhdistää toisiinsa. Toisenlaisen kriittisen näkemyksen aiheeseen on tuonut muun muassa skotlantilainen moraalifilosofi Adam Smith, jonka mukaan voittoa tavoitteleva taloudellinen toiminta koituu koko yhteiskunnan hyväksi, ikään kuin markkinatalouden näkymättömän käden vaikutuksesta, vaikka taloudelliset toimijat ajaisivatkin itsekkäästi vain omia etujaan. (Sihvolan 2003, 27 mukaan.)

Hyvän bisneksen ja taloudellisen tuloksen tekemisessä ei kuitenkaan Haaviston (2003, 42) mukaan ole mitään moraalisesti väärää tai tuomittavaa. Aidosti moraalisesti ongelmallista liiketoiminta on silloin, kun sitä tehdään väärin keinoin rikkomalla hyvän yhteisöllisen elämän perushyveitä, toimimalla epärehellisesti, epäoikeudenmukaisesti, tai ahneesti. Talouden etiikkaa ei myöskään tulisi tehdä niin, että talouselämälle annetaan ulkoapäin jokin moraliteetti jota noudattaa, vaan moraalii on tavoite itsessään ja osa tapaa, jolla asioita tehdään ja hoidetaan.

Hyvässä elämässä ja etiikassa on pohjimmiltaan kyse identiteetistä ja itsekunnioituksesta. Kyse on siitä, että toimijan henkilökohtaiset valinnat ja teot puhuvat puolestaan ja kertovat siitä, kuka ja minkälainen ihminen toimija oikeastaan on. (Haavisto 2003, 35.) Tästä voisikin johdatella saman periaatteen myös yritysmaailmaan; Yrityksen valinnat ja toiminta kertovat sen, millainen yritys pohjimmiltaan on ja miten sitä johdetaan. Jos aidosti hyveellinen ihminen toimii hyvän yhteisöllisen elämän puolesta, myös aidosti hyveellinen yritys tekee samoin.

### ***2.1.3 Hyveet ja vastuullisen liiketoiminnan periaatteet***

Hyve, mikä ilmenee talouselämässäkin esimerkiksi hyvänä käytöksenä ja harkintana, ei ole taloudessa vain edellytys tai tuotannontekijä, vaan myös tavoite sinänsä. Talouskasvua tarvitaan hyvän elämän edellytysten turvaamiseksi. Hyvä elämä ei ole pelkkä väline vaan päämäärä, joka toteutuu vain elämällä. Koska arkemme on vahvasti kytköksissä talouselämään, ei hyvää elämää ja talouselämää voida erottaa toisistaan. (Haavisto 2003, 11.)

Hyve-etiikan perusidea on tarkastella inhimillistä toimintaa osana kokonaisuutta, johon se liittyy. Tarkastelun kohteena ei ole tällöin yksittäinen teko, vaan jokin toiminnallinen kokonaisuus. Etiikan tähtäimessä on ihmisen koko elämä, tietyn yhteiskunnan tasapaino, tai vaikkapa maapallon kohtalo. Hyveellisen elämän täysi toteutuminen edellyttää sitä, että ihminen pystyy sopeutumaan omat yksityiset pyrkimyksensä oman yhteisönsä yleisempiin tavoitteisiin. Tämä ajattelutapa on kollektiivinen ja sen vastakohtana on puhdas individualismi, joka perustuu puhtaaseen oman edun tavoittelemiseen. Modernissa hyve-etiikassa ajatellaankin, että yksilöllinen ja

yhteisöllinen tasapaino kulkevat käsi kädessä, jolloin oikea ratkaisu löytyy aina ääripäiden väliltä. (Yrjönsuuri 1999, 104.)

Moraalisuus painottuu hyveen käsitteessä silloin, kun se liitetään ihmisen toimintaan sosiaalisessa yhteisössä. Ihmisellä ei ole hyveitä vain taitoihin, ammatteihin ja muihin tehtävien suorittamiseen, vaan myös ihmisenä yleensä. Toiseksi ihmisenä oleminen on ennen kaikkea toimimista yhteistyössä toisten ihmisten kanssa sosiaalisessa yhteisössä, ja hyveellisyys on täten toimintaa yhteisön kannalta toivottavalla tavalla. (Sihvola 2003, 21.)

Yritysten vastuullisuus on vastuuta toiminnan vaikutuksista. Yrityksen toiminnalla, tuotteilla ja palveluilla on sekä tahattomia että tarkoituksenmukaisia vaikutuksia ympäristöön, jossa se toimii. Vastuullisuus yritysten näkökulmasta tarkoittaa käytännössä yhteistyötä ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa, jotta tunnistetaan paremmin toiminnan vaikutukset ja osataan hallita niitä paremmin. (Lehtipuu & Monni 2007, 63.) Yritysten toimintaa ohjaavat vastuiden ja vaikutusten lisäksi lait, joissa määritellään kunkin yritysmuodon velvoitteet. Lait eivät kuitenkaan estä yrityksiä toimimasta vastuullisesti ja moraalisesti tai ylittämästä niissä asetettuja määräyksiä. Yritykset kuitenkin pyrkivät välttämään lakien rikkomisesta seuraavia sanktioita. (Ollila 1997, 5; Carroll 1991, 35.)

Yritysten vastuullisuus perustuu vapaaehtoisuuteen ja yritykset odottavatkin saavansa vastuullisuudesta myös hyötyä. Vastuullinen liiketoiminta on nähty tuottavan kaksinkertaista hyötyä eli win-win tilanteen. Win-win edustaa yhteisen hyödyn periaatetta, jossa yhden etu ei ole toisen haitta vaan päinvastoin siinä liiketoiminnan kaikki osapuolet hyötyvät. Tällainen toimintamalli edellyttää yhteistyötä ja asioiden tarkastelua kaikkien osapuolten kannalta, mutta se myös lisää näkemyksiä, ymmärrystä ja uusia innovatiivisia lähestymistapoja. Esimerkiksi henkilöstönsä hyvinvoinnista huolehtiva yritys tuottaa samalla myös sitoutuneempia ja motivoituneempia työntekijöitä. (Lehtipuu & Monni 2007, 22–23.)

Kritiikkiä yritysten vastuulliselle toiminnalle on esittänyt muun muassa taloustieteilijä Milton Friedman, jonka mukaan yritysjohdon ensisijainen tehtävä on varmistaa voiton tuottaminen. Hänen mukaansa liiketoiminnan olemukseen ei kuulu sosiaalisten kysymysten ratkaiseminen, koska markkinoiden näkymätön käsi hoitaa asiat pitkällä aikavälillä, tai sitten se on valtion ja lainsäädännön tehtävä. Friedmanin mukaan yrityksellä ei myöskään voi olla moraalista omatuntoa, koska yritys on instituutio. Jos yritysjohto keskittyy vastuukysymyksiin, liiketoiminta kärsii. (Carroll & Buchholtz 2006, 81 mukaan.)

Vastalauseena tähän voidaan esittää muun muassa se, että vaikka yritykset ovat instituutioita, ne ovat myös organisaatioita, jotka koostuvat ihmisistä. Näillä ihmisillä taas on tiettyjä moraalisia käsityksiä sekä arvoja, joiden mukaan he toimivat ja nämä ihmiset tekevät päätökset yrityksen toiminnoista. Lyhyellä aikavälillä liiketoiminta ei

välttämättä hyödy vastuullisuudesta, mutta pitemmällä aikavälillä vastuullisuus kääntyy yrityksen eduksi. Huomioimalla ympäröivä yhteiskunta ja sen hyvinvointi, turvaa yritys myös oman toimintansa jatkuvuuden ja kannattavuuden myös tulevaisuudessa. (Kallio & Nurmi 2005, 11.)

Vaikka kritiikkiä on taloustieteilijöiden osalta esitetty koskien yhteiskuntavastuuta ja sen hyödyllisyyttä, ei vastuullisuudessa ole kyse uusista vaatimuksista, joilla yrittäjien elämää yritetään tehdä vaikeammaksi. Kyse on ennemminkin yrityksen yhä merkittävämmästä roolista yhteiskunnassa, minkä oivaltaminen tarjoaa yritykselle uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan tehostamiseen ja riskien hallintaan. Nykymaailmassa, jossa tietoa on saatavissa yhä enemmän, myös yritysten vastuu korostuu. Kuluttajat reagoivat nopeasti ja yrityksiltä vaaditaan avoimuutta. Kasvanut huoli ympäröivästä maailmasta ja eettisistä ongelmista liittyen liiketoimintaan ovat asettaneet yritykset haasteellisen tehtävän eteen. Enää ei riitä, että toimii lain vaatimin minimivaatimusten puitteissa vaan on tehtävä enemmän. (Könnölä & Rinne 2001, 12–15.)

#### **2.1.4 Vastuullisuusajattelun kehitys**

Yrityksen vastuullisuuden tutkimus on alkuperältään vahvasti amerikkalaista. Se on vaikuttanut merkittävästi niin eurooppalaiseen kuin suomalaisen yritysten yhteiskuntavastuun tutkimukseen. Erityisesti Archie B. Carroll on julkaissut aiheeseen liittyen useita teoksia, ja hänen teorioitaan käytetään yhä yritysten vastuullisuuden käsitteistön pohjana, myös useissa suomalaisissa tutkimuksissa. (ks. esim. Carroll 1979; 1991; 2001.)

Yleisellä yhteiskunnallisella ja käsitteellisellä tasolla vastuun kysymykset ovat nousseet esiin filosofian sekä tieteen tutkimuksen piirissä. Yhteiskuntateoreettisina ja osin empiirisinäkin kysymyksinä niitä on käsitelty sosiologiassa ennen kaikkea postmodernia ja riskiyhteiskuntaa koskevien diskurssien yhteydessä. Tuoreita yhteiskuntatieteellisiä näkökulmia vastuuseen ovat tuoneet muun muassa postmodernia kulttuuria, globalisaatiota sekä tietoyhteiskuntaa käsittelevät tutkimukset. Globaalin vastuun kysymykset ovat tulleet esiin erityisesti kansainvälisen politiikan ja kehitysmaatutkimuksen piirissä. Yritysetiikka muodostaa myös keskeisen tutkimusalan, jota käsitellään niin yrityksen hallinnon kuin markkinoinninkin aloilla. (Anttiroiko 2004, 20–21.)

Vastuullisen liiketoiminnan tutkimus Suomessa syntyi yritysetiikan käsitteen alaisuudessa 1980-luvulla, jonka rinnalle sitten syntyi yritysten yhteiskuntavastuu – käsite. Tällöin ympäristökysymykset nousivat voimakkaasti esiin ja lopulta ympäristöjohtamisen ja eettisten kysymysten diskurssit lähentyivät ja tiivistyivät vastuullisen

liiketoiminnan käsitteeksi, joka sisältää sekä sosiaaliset ja taloudelliset kysymykset. (Kallio & Nurmi 2005, 5-7.)

Suomalaisissa ja ulkomaisissa tutkimuksissa (esim. Carroll 1991, Takala 2005, Juholin 2001) yrityksille arvioidaan kuuluvan normaalin taloudellisen vastuun lisäksi vastuuta yhteiskunnan hyvinvoinnista ja sen eri sidosryhmistä sekä ympäristöstä. Yritysten vastuun katsotaan liittyvän paitsi omistajiinsa, myös muihin sisäisiin sekä ulkoisiin sidosryhmiin. Näitä ovat esimerkiksi kansalaisyhteiskunta, kuluttajat ja julkinen valta. (Uimonen 2006, 18.) Yritysten vastuu on laajentunut niiden ydinliiketoiminnasta sosiaaliseen ja ekologiseen vastuullisuuteen.

Keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta ilmentää yritysten yhteiskunnallisen aseman muutosta. Globalisaation myötä ennen kaikkea monikansallisten yritysten valta kaupan alalla on kasvanut. Kasvanut valta kuitenkin lisää myös vastuuta, joita yritys ei pitkällä tähtäimellä voi laiminlyödä. Kasvavasta kulutuksesta länsimaissa seuraa ympäristöongelmia ja kasvaneesta toiminnan viemisestä kehitysmaihin seuraa sosiaalisia ongelmia, esimerkiksi ihmisoikeuksien rikkomisen seurauksena. Monikansallisten yritysten tulee kiinnittää huomiotaan yhä enemmän vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuuksiin, jotta se voisi turvata myös oman liiketoimintansa jatkuvuuden. Maailmassa kun on jo herätty huomaamaan vastuuttomasta liiketoiminnasta aiheutuvat negatiiviset seuraukset. (Könnölä & Rinne 2001, 25.)

Gloaalien markkinoiden tuomat muutokset talouteen ja sosiaalipoliittikkaan vaikuttavat myös sidosryhmien käsityksiin yrityksestä, sekä odotuksiin sen toiminnan vaikutuksista. Yritysten toimintaan sidoksissa olevat toimijat ja yksilöt punnitsevat yritysten toimien hyväksyttävyyttä ja koko yrityksen toiminnan legitimitettä yhä harkitummin. Monet kestävästä sosiaalisesta ja ekologista vastuuta painottavat kansalaisjärjestöt voivat painostaa yrityksiä suosimaan moraalisia ja vastuullisia toimintatapoja. Myös valistuneet kuluttajat ja kansalaiset edellyttävät yrityksiltä yhä enemmän moraalista toimintaa ja tuotteiden sekä palveluiden eettistä tuottamista. Samalla kun yhteiskunta antaa yritykselle resursseja käyttöön työvoiman ja luonnonympäristön muodossa, on yhteiskunnalla oikeus odottaa yrityksen osallistumista yhteisen hyvän luomiseen. (Juholin 2004, 13; Uimonen 2006, 21.)

Vastuullinen toiminta lähtee yhteiskunnan tarpeiden ymmärtämisestä sekä eri maiden ja asiakassegmenttien kulttuurierojen merkityksen oivaltamisesta. Olennaista on ymmärtää oman toiminnan vaikutukset sitä ympäröivään luonnon järjestelmään ja yhteiskuntaan. Vastuullisille yrityksille on olemassa tilausta nykyisessä globaalissa maailmassa. Markkinoilla tarvitaan vastuullisia yrityksiä kumppaneiksi projekteihin, toimittajiksi prosesseihin, tuottamaan hyviä ja laadukkaita tuotteita sekä tarjoamaan luotettavia palveluita. Toisaalta vastuullinen toiminta tarjoaa yrityksille innovatiivisia mahdollisuuksia lisäarvon tuottamisessa ja ei-toivottujen vaikutusten hallitsemisessa. (Lehtipuu & Monni 2007, 5; Könnölä & Rinne 2001, 25.)



### 2.1.5 *Vastuullisen toiminnan käsitteistö*

Vastuullisuuden käsitteistö on edelleen moninaista, epämääräistä ja jatkuvasti muuttuvaa, vaikkakin vähitellen täsmentyvää. Tutkijat, poliitikot ja tiedotusvälineet käyttävät yritysten vastuullisuudesta muun muassa kestävän kehityksen (Corporate Sustainability), ympäristövastuun (Ecological Responsibility) sekä sosiaalisen vastuun ja yhteiskuntavastuun käsitteitä. Englannin kielen termi Corporate Social Responsibility (CSR) voidaan kääntää suomen kielellä tarkoittamaan joko yritysten yhteiskuntavastuuta tai sosiaalista vastuuta. Merkitys näillä kahdella on kuitenkin eri. (Kallio & Nurmi 2005, 14.)

Käsitteistön selkeyttämiseksi, voitaisiinkin puhua yrityksen taloudellisesta vastuusta (corporate economical responsibility), yrityksen sosiaalisesta vastuusta (corporate social responsibility), ympäristövastuusta (corporate environmental responsibility) sekä myöhemmin selvennettävästä kulttuurisen vastuun (corporate cultural responsibility) käsitteestä. Näiden vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden kattokäsite voisi olla yksinkertaisesti yritysvastuu tai vastuullinen liiketoiminta (corporate responsibility). Tätä määritelmää laajempia käsitteitä ovat kestävän kehityksen ja yrityskansalaisuuden käsitteet, joissa varsinkin vastuu yhteiskunnasta korostuu. Yritysten yhteiskuntavastuu asettuu näiden laajojen käsitteiden sekä yritysvastuu-käsitteen välimaastoon.

Suomessa kattokäsitteeksi on kuitenkin yleistynyt yrityksen yhteiskuntavastuu, jonka rinnalla käytetään myös kestävän kehityksen termiä. Juholinin (2004, 13) mukaan lähes samaa tarkoittavia, mutta suppeampia käsitteitä ovat vastuullinen liiketoiminta ja yritys-etiikka. Viimeaikaiseen keskusteluun on tullut myös hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää koskeva suositus corporate governance, joka luo ohjeet omistajien, hallituksen sekä johdon välille. Lisäksi yritysten hyväntekeväisyyteen viittaava termiä corporate philanthropy käytetään kuvaamaan yhtä yritysten vastuullisuuden muotoa. Yrityskansalaisuus (corporate citizenship) ei ole vielä kovinkaan vakiintunut termi, mutta sen merkitys varmasti tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Siinä kyse on yrityksen kokonaisvaltaisesta ja tavoitteellisesta pyrkimyksestä toteuttaa vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan ja kaikilla yrityksen tasoilla.

Yritysten yhteiskuntavastuu on viime vuosina ollut yleisin suomenkielinen termi puhuttaessa yritysten ympäristö-, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun muodostamasta kokonaisuudesta. Tässä tutkimuksessa käytetään ensisijaisesti yritysten yhteiskuntavastuun käsitettä, koska se kuvaa aiheen laajempaa yhteiskunnallista näkökulmaa. Lisäksi käytetään vastuullisen liiketoiminnan termiä kuvaamaan yritysten vastuullisuuden peruseriaatteita. Myös kestävän kehityksen merkitystä korostetaan ja sen suhdetta yhteiskuntavastuun kentässä tarkastellaan. Käsiteltäessä tähän aiheeseen liittyvää raportointia, käytetään pääasiallisesti nimityksiä yrityksen yhteiskuntavastuu-raportointi sekä vastuuraportointi.

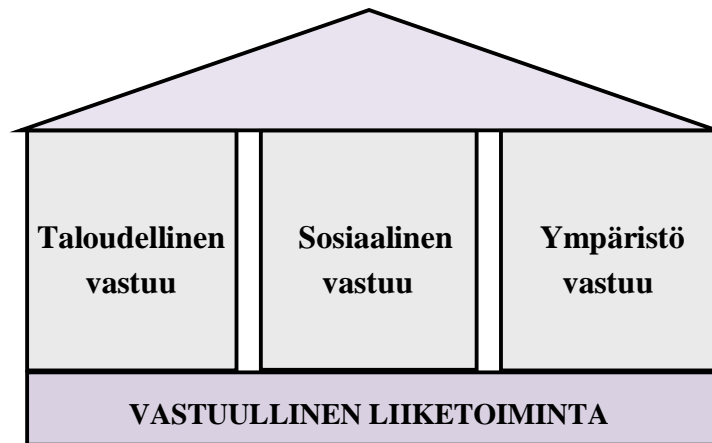
## 2.2 Yritysten vastuullinen toiminta

### 2.2.1 Yritysvastuun kolme peruspilaria

Yritysten yhteiskuntavastuu perustuu maailmalla levinneeseen *'triple bottom line'* eli kolmoistilinpäätöksen periaatteeseen. Yhteiskuntavastuun ydinajatus on se, että taloudellisen kasvun rinnalla yrityksen tulee huolehtia myös sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä. Tämä ajattelutapa on lähtöisin globalisaation tuomien muutosten aiheuttamasta huolesta ympäristön kestävydestä ja sosiaalisesta hyvinvoinnista. Yhteiskuntavastuun käsitteelle loi perustan kestävä kehityksen ajatus, mikä tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet, vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Rohweder 2004, 15; Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

Ihmisten tarpeiden tyydyttämisen reunaehdot muodostuvat ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Taloudellinen kestävyys liittyy taloudelliseen pääomaan ja kannattavaan toimintaan, joka huomioi myös ekologiset ja sosiaaliset näkökohdat. Ekologinen ulottuvuus tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden turvaamista ja ekosysteemien suojelua, sekä luonnonvarojen kestävää käyttöä. Sosiaalinen kestävyys liittyy ihmisten hyvinvointiin ja yhteiskuntien oikeudenmukaisuuteen ja turvallisuuteen. Sosiaalisesti kestäväan kehitykseen on liitetty myös kulttuurinen kestävyys, mikä tarkoittaa paikallisten kulttuurien mahdollisuuksia kehittyä omilla ehdoillaan. Kulttuuri on kuitenkin jätetty pois yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista. (Rohweder 2004, 15–16.)

Kestävä kehityksen mukainen yritys ymmärtää toimintansa osaksi yhteiskuntaa, ja ohjaa liiketoimintaansa kannattavaksi myös pitkällä aikavälillä. Kestävä kehityksen ajatuksen mukaisesti taloudellinen, yhteiskunnallinen ja ympäristöllinen osaaminen ja menestys ovat keskenään tasa-arvoisia asioita, ja niillä on huomattava keskinäinen vuorovaikutus. (Könnölä & Rinne 2001, 19.) Kolmipilarimallin mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys toimii taloudellisesti kannattavalla pohjalla, se minimoi ympäristöhaittansa sekä vastaa sidosryhmiensä odotuksiin. Menestyäkseen yrityksen tulee sovittaa kaikki kolme ulottuvuutta yhteen tasapainoisesti. (Juholin 2004, 14.) (Kuvio 1.)



Kuvio 1 Vastuullisen liiketoiminnan kolme peruspilaria (Lehtipuu & Monni 2007)

On selvää, että yritysten tulee asettaa etusijalle taloudellisen vastuun kantaminen. Yrityksen on vastattava omistajiensa tuotto-odotuksiin ja tuotettava taloudellista lisäarvoa yhteiskuntaan. Vastuullisesti toimiva yritys ei kuitenkaan pyri maksimaaliseen tuottoon hinnalla millä hyvänsä, vaan kestävän kehityksen ehdoilla. Tällainen toimintatapa ei välttämättä lyhyellä aikavälillä ole kannattava, mutta pitkällä aikavälillä se tuottaa niin yhteiskunnalle kuin omistajille parhaan tuloksen. Taloudellinen vastuu käsittää kannattavuuden saavuttamisen eettisesti ja moraalisesti hyväksytyin keinoin, eli siten että yrityksen toiminta ei vahingoita tai tuota ongelmia sidosryhmilleen. Yrityksen tulee myös kantaa vastuu sijoituksistaan ja investoinneistaan. Yrityksen sisäisessä toiminnassa taloudellinen vastuu edellyttää toiminnan tehokkuutta ja liiketaloudeellisesta kestävydestä huolehtimista. (Lehtipuu & Monni 2007, 66; Niskala & Tarna 2003, 19; Kalpala 2004, 14.)

Sosiaalinen vastuu ulottuu yrityksen sisältä sen ulkopuolelle. Yrityksen sisällä sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa hyvää henkilöstöpolitiikkaa ja vastuunkantoa työnantajana. Henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta, turvallisuudesta sekä kehittymisestä huolehditaan. Ulospäin vastuullisuus näkyy muun muassa osallistumisena yhteiskunnan ja lähiympäristön kehittämiseen. Lisäksi siihen kuuluvat muun muassa ihmisoikeuskysymykset, sosiaalisten projektien ja tapahtumien tukeminen sekä tuotevastuu. Sosiaalinen vastuu konkretisoituu suhtautumisessa sidosryhmien, kuten kuluttajien, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, vaatimusten seuraamiseen ja täyttämiseen. (Kalpala 2004, 14; Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan sosiaalisesti vastuulliset yritykset toimivat avoimesti, noudattavat hyviä toimintatapoja sidosryhmäsuhteissaan ja kunnioittavat sidosryhmiensä käsitystä vastuullisesta ja eettisestä toiminnasta. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu muun muassa kuluttajansuoja, hyvät toimintatavat sekä yhteistyö ympäristön asukkaiden ja yhteisöjen kanssa. (EK 2001, 2.)

Ympäristövastuu on vastuuta ekologisesta ympäristöstä. Keskeisiä kysymyksiä tässä ulottuvuudessa ovat tehokas ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmaston muutoksen torjunta sekä vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. (Niskala & Tarna 2003, 19–20.) Ympäristövastuun piiriin kuuluu myös globaaleihin ja paikallisiin ympäristömuutoksiin varautuminen osana toimintaan ja tuotteisiin liittyvää riskienhallintaa. (Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

Kestävän kehityksen tavoitteissa esiin nostetaan myös kulttuurisen kestävyuden huomioiminen ja sen tärkeys tulevia sukupolvia ajatellen. Koska kulttuuriset aiheet on usein sisällytetty osaksi sosiaalista kestävyyttä, ei yhteiskuntavastuun peruseriaatteissa sen merkitystä ole liiemmin korostettu. Mainintaa kulttuurisen vastuun olemassaolosta voidaan kuitenkin löytää yhteiskuntavastuun aiheita koskevasta kirjallisuudesta, ja ajoittain on myös esitetty sen nostamista neljänneksi pilariksi kolmen ulottuvuuden rinnalle. (ks. esim. Rohweder 2004; Juholin 2004; McIntosh ym. 2003.)

### **2.2.2 Yritysvastuun keskeiset kansainväliset säädökset**

Gloaalissa taloudessa yhteiskunnallista vastuuta on tarkasteltava ja määriteltävä uusista näkökulmista. Yritysten ja organisaatioiden tulee tarkastella omaa toimintaansa suhteessa muuttuneeseen ympäristöön pitemmällä aikavälillä. Suurten, vakavaraisten, kansainvälisten yritysten vaikutusmahdollisuudet eettisten ajatusmallien levittämiseen ja demokraattisten käytäntöjen toteuttamiseen maailmanlaajuisesti ovat suuremmat kuin perinteiset sotien tai diplomatian keinot. Esimerkiksi työntekijöiden mielipiteitä seuraavien käytäntöjen toteuttaminen eri maissa, vaikuttaa myös näiden maiden muiden yritysten toimintaan. (Moilanen & Haapanen 2006, 15.)

Globalisaatio on osaltaan toiminut myös suurena kannustimena ja ohjaavana voimana yhteiskuntavastuun nousemisessa maailmanlaajuisesti agendaksi. Suuret järjestöt ja alueelliset yhteisöt kuten OECD, YK ja Euroopan unionikin ovat ottaneet vastuullisuuden periaatteet osaksi käytäntöjä ja toimintaohjeita. Halpa työvoima ja kehittymättömät työelämän säännöt ja käytännöt voivat houkutelaa yrityksiä tekemään tuottoa arveluttavin keinoin ja välittämättä toiminnan sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. Tämä ongelma koskee myös tuotannon yhä kiihtyvää siirtymistä halvan tuotannon maihin kuten Kiinaan ja Intiaan. Yritykset joutuvatkin tekemään yhä selvemmäksi sekä itselleen että sidosryhmilleen, toimivatko ne muualla samoin standardein kuin kotimaassaan ja muissa kehittyneissä talouksissa. (Juholin 2004, 19.)

Toimintaa helpottamaan on luotu kansainvälisiä ohjesääntöjä, sopimuksia, suosituksia ja standardeja, jotka toimivat yhteiskuntavastuun perustana. Vastuullisen liiketoiminnan sisältöä ja käytäntöjä ohjaavat monet aloitteet ja ohjeistot, ja ne

kannustavat yrityksiä vapaaehtoiseen vastuun kantamiseen. Kansainväliset ohjeistot ja jatkuvasti kasvava vastuulliseen liiketoimintaan liittyvä osaaminen, auttavat yrityksiä integroimaan yhteiskuntavastuun osaksi normaalia toimintaansa. Kestävä kehitys ja sosiaalinen vastuu edellyttävät maailmanlaajuisesti niin ILO:n perusoikeuksien, YK:n ihmisoikeusjulistuksen sekä OECD:n toimintaohjeiden noudattamista. (Eettinen Foorumi 2008.)

Tällä hetkellä laajimmin tunnettuja kansainvälisiä ohjeistoja ovat YK:n Global Compact – aloite, Global Reporting Initiative (GRI) – raportointiohjeisto sekä OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. YK:n Global Compact ei ole toimintaohje vaan viitekehys, joka auttaa yrityksiä suuntaamaan toimintaansa. GRI taas pyrkii kehittämään ja levittämään maailmanlaajuisesti sovellettavaa yhteiskuntavastuun raportointijärjestelmää. OECD:n ministerineuvoston hyväksymät monikansallisten yritysten toimintaohjeet (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) muodostavat yritysten yhteiskunnallista vastuuta koskevan maailmanlaajuisen käyttäytymissäännösten. Euroopan Unionin komissio julkaisi vuonna 2001 ”Vihreän kirjan” yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. Myös Social Accountability SA8000 on noussut yritysten selkeimmäksi ja tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun työkaluksi. (Niskala ym. 2004, 7-10; Juholin 2004, 65–66.)

Kaikkien kansainvälisten ohjeistojen kautta myös yhteiskuntavastuu on saamassa yleisesti hyväksytyn sisällön, vaikka yhteiskuntavastuun tulkintaan liittyykin vielä eroavaisuuksia, riippuen yritystoiminnan luonteesta ja vaikutuksista yhteiskuntaan (Niskala 2004, 65). Vastuullisuuden ideana on, että yritykset pyrkivät tekemään omaehtoisesti sellaista, mitä niiltä ei virallisesti vaadita, mutta jonka kautta ne vahvistavat olemassaolon oikeuttaan ja turvaavat toimintansa jatkuvuuden. Yritysten omien arvojen, tavoitteiden ja toiminnan luonteen ja toimintaympäristön lakeineen ja sidosryhmäodotuksineen katsotaan vaikuttavan yhteiskuntavastuun sisältöön. Jokaisen yrityksen tulee itse arvioida, mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa sen toiminnassa. (Yritysten yhteiskuntavastuu 2003, 5.)

### ***2.2.3 Sidosryhmät ja yrityskansalaisuus***

Yksi tärkeimpiä vastuullista liiketoimintaa puoltava syy on se, että avoimessa yhteiskunnassa ihmiset pitävät sitä itsestäänselvyytenä. Ihmiset tiedostavat aikaisempaa enemmän yritysten aiheuttamat sosiaaliset ja ympäristövaikutukset ja pitävät yrityksiä velvollisina kantamaan toimintansa seuraukset ja vaikutukset. Esimerkiksi Yhdysvaltojen entisen varapresidentin Al Goren lisäksi useat tutkijat, toimittajat, kansalaisjärjestöjen aktivistit ja julkisuuden henkilöt kehottavat yksityisiä ihmisiä vaikuttamaan omilla kulutustottumuksillaan muun muassa ilmastonmuutoksen

hidastamiseksi. Samat ihmiset, jotka sitten alkavat toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti voivat olla yritysten johtajia, päättäjiä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Yrityksen onkin ensiarvoisen tärkeää tietää, miten niiden odotetaan toimivan yrityskansalaisuuden roolissa. (Lehtipuu & Monni 2007, 83.)

Yhteiskuntavastuu lähtee yrityksen eri sidosryhmien tarpeiden ja vaatimusten ymmärtämisestä ja niihin vastaamisesta. Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan sellaista ihmisryhmää tai henkilöä, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan tai johon yritys voi vaikuttaa. Yritys on näistä ryhmistä riippuvainen ja yrityksen toiminta on niihin sidoksissa. Perinteisesti yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä on nähty omistajat, mutta nykyisin muidenkin sidosryhmien roolia on korostettu. Sidosryhmäteorian on tuonut laajaan tietoisuuteen Edward Freeman vuonna 1984, jolloin hän määritteli sidosryhmät ja niiden merkityksen yritykselle. Hänen mukaansa sidosryhmillä ei ole suhteita vain yritykseen, vaan myös sidosryhmien välillä on suhteita. Yritykselle merkitykselliset asiat sekä sidosryhmien odotukset yrityksistä kohtaan vaihtelevat sen mukaan missä yritys toimii. Parhaimmillaan sidosryhmät antavat yritykselle paljon tietoa siitä, miten sen kannattaisi toimia. (Freeman 1984, 46.)

Sidosryhmiltä tulevat vaatimukset yritysten toimintaa kohtaan perustuvat usein yksilöiden eettisiin käsityksiin ja siten myös yritykset joutuvat pohtimaan myös ulkoapäin tulevia moraalikysymyksiä. Yritysetiikan tärkein työkalu on organisaation arvoista käydyt keskustelut, joilla pyritään yksilöiden arvojen kehittämiseen ja mielipiteiden vaihtamiseen. Arvoprosessin avulla selvennetään yrityksen perimmäisiä arvoja ja tavoitteita, minkä jälkeen laajempienkin sidosryhmien kanssa on helpompi keskustella. Vastuullisessa liiketoiminnassa onkin kyse juuri ulkoisilta sidosryhmiltä, kuten asiakkailta ja paikallisyhteisöltä, tulevien viestien ja niiden vaikutusten tulkinnasta. (Könnölä & Rinne 2001, 18–19.)

Vastuullisuuden voidaan nähdä olevan sidosryhmien vaatimukset täyttävää toimintaa. Koska yritykset ja niiden sidosryhmät ovat erilaisia, kukin yritys joutuu arvioimaan oman toimintansa vastuullisuutta muuttuvissa tilanteissa. Yritysten vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun toimintaympäristö ja ulkoiset sidosryhmät vaihtelevat yrityksittäin. Tämän lisäksi ne vaihtelevat eri aikoina ja eri kulttuureissa. (Uimonen 2006, 33.)

Jotta yhteiskunnan monnimerkityksellisestä ja laajasta luonteesta päästäisiin, on ehdotettu yhteiskuntavastuun käsitteen muuttamista yrityskansalaisuudeksi (Corporate Citizenship). Tällöin yritykset nähtäisiin samanlaisina toimijoina kuin kansalaiset, joilla on yhteiskunnan jäsenenä oikeuksia ja velvollisuuksia, vapauksia ja vastuita. Yksityisen kansalaisen tavoin, yrityskansalaiset noudattavat lakeja, ovat tilivelvollisia sidosryhmilleen ja ovat tarvittaessa velvollisia kertomaan toiminnastaan ulkopuolisille. Lisäksi yrityskansalaisuudella tarkoitetaan, että yritys ymmärtää, että sen toiminnalla on vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan ja koko maailmaan. (Juholin 2004, 59.)

Menestyvä yrityskansalainen osallistuu yhteisön toimintaan ja kehittämiseen siinä missä yksilökin. Tätä perustellaan sillä, että vaikka yrityksillä ei ole yksilöllisiä oikeuksia kuten kansalaisilla, niillä on kuitenkin vastuu suojella yksilöiden oikeuksia valtansa takia. Jos yritys on esimerkiksi tietyn paikkakunnan tärkein työnantaja, syntyy asetelmasta yhteiskunnallisten velvoitteiden kautta merkittäviä eettisiä kysymyksiä. (Williams & Zinkin 2008, 212.)

Yrityskansalaisuuden käsitteen yhteiskuntavastuun keskusteluun toi tutkija Archie B. Carroll vuonna 1979 julkaistussa artikkelissa. Carroll kuvasi yhteiskunnan eri aikoina yrityksille asettamia yhteiskunnallisen vastuun odotuksia neljällä osa-alueella. Nämä ovat taloudellinen, lakisääteinen, eettinen ja harkinnanvarainen vastuu. Carrollin mukaan taloudellinen vastuu luo perustan yrityksen muulle vastuulle. Yrityksen tulee taloudellista menestystä tavoitellessaan noudattaa yhteiskunnallisia sopimuksia kuten lakeja, jotka ovat yhteiskunnan tulkintoja oikeasta ja väärästä. Moraaliseen vastuuseen kuuluu velvollisuus toimia oikeudenmukaisesti yhteiskunnallisten arvojen, moraalinormien ja kansalaisten odotusten mukaan. Harkinnanvarainen vastuu taas edellyttää hyvän yrityskansalaisuuden edistävän ihmisen hyvinvointia ja elämänlaatua, muun muassa osallistumalla sosiaalisiin hankkeisiin ja hyväntekeväisyyteen. (Carroll 1979; 1991; 2001.)

Yrityskansalaisuuden tärkein haaste on löytää ja syventää yhteisten arvojen merkitystä ja kehittää monimuotoiseen maailmaan yhteisen vastuullisuuden ajatusta. Yhteinen tai jaettu vastuullisuus ei ainoastaan tarkoita toistemme perusoikeuksien kunnioittamista, vaan myös jaettuja velvollisuuksia kestävämmän maailman hyväksi. Kaikki ovat yhdessä vastuussa maapallon kestävydestä ja sen perinnön säilyttämisestä. Yrityskansalaisuus on se prosessi, missä eri organisaatiot harjoittavat oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan yleismaailmallisten arvojen mukaan. (Dion 2001, 137.)

## **2.3 Yritysten viestintä ja maine**

### **2.3.1 Vastuullinen viestintä**

Vastuullisen viestinnän tärkein ominaisuus on läpinäkyvyys. Yrityksen kertoessa sidosryhmilleen vastuullisen toiminnan periaatteistaan ja saavutuksistaan, tulisi viestinnässä noudattaa ennen kaikkea avoimuutta ja totuudenmukaisuutta. Vastuuasioista viestimällä yritys voi kasvattaa luottamustaan sidosryhmien silmissä, mutta epäonnistuessaan viestinnän ja käytännön toiminnan yhteensovittamisessa, yrityksen maine voi kärsiä. Osallistumalla myös julkiseen yhteiskuntavastuusta käytävään keskusteluun, yritys voi viestiä sidosryhmilleen olevansa kiinnostunut heidän tarpeistaan ja mielipiteistään.

Yrityksen sisäinen viestintä kattaa koko yrityksen sisäisen tiedottamisen, kouluttamisen ja yritysjohtoon erilaiset ohjeet henkilöstölle. Tärkeä osa yritysten sisäistä viestintää ovat myös palautteenantomahdollisuus ja organisaation eri ryhmien välinen vuorovaikutteinen kommunikointi. Koulutuksen ja viestinnän avulla yritys voi tehokkaasti edistää vastuulliselle toiminnalleen asettamia tavoitteita ja yrityskulttuurin muutosprosessia. (Rohweder 2004, 155.)

Viestintä on myös johtamisen teema, joka kuuluu vuorovaikutuksen ja kulttuurin kokonaisuuteen. Viestintä sisältää asiat, joista puhutaan ja miten asioista viestitään sisäisesti ja ulkoisesti. On suuri ero lähettääkö johtaja henkilökunnalle sähköpostiviestin vai keskustellaanko asioista. Samoin on ero siinä, viestiikö yritys vain vähin sanoin yhteiskunnalle vai osallistuuko se aktiivisesti vastuullisuudesta käytäviin keskusteluihin yhteiskunnan kanssa. Vuorovaikutuskulttuuri paljastaa sen, ollaanko yrityksessä rehellisiä ja avoimia. (Lehtipuu & Monni 2007, 168.)

Yrityksen hyvä maine on osoitus sen nauttimasta luottamuksesta sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen tulee käyttäytymisellään osoittaa olevansa luottamuksen ja lupauksen arvoinen ja toimivansa vastuullisesti. (Moilanen & Haapanen 2006, 4). Liiketoiminnasta saatavia hyötyjä ja tuloksia odotetaan kuitenkin yhä nopeammin, mutta lainsäädännön asettamat velvoitteet ylittävä vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu näkyy kuitenkin maineessa, kilpailuedussa ja taloudellisessa tuloksessa viiveellä eikä välttämättä riitä motivoimaan yrityksiä vapaaehtoiseen vastuunkantoon lyhyellä aikavälillä. (Uimonen 2006, 18.)

Yrityksen sidosryhmäviestintään voi liittyä harkittua epämääräisyyttä, mikä voi johtua siitä, että yritys pitää yhteiskuntavastuun määrittelyä riskinä. Ihmisten arvot ja käsitykset oikeasta ja väärästä vaihtelevat siirryttäessä kulttuurialueelta toiselle ja saatavat muuttua ajallisesti nopeastikin. Kulttuuri antaa ihmisille asteikon, jolla he arvioivat sitä kuvaa, minkä yritys viestinnän avulla itsestään antaa. Sama viesti tai yrityksen teko voi saada täysin eri merkityksen sen perusteella, mikä on vastaanottajan käsitys hyvästä johtamisesta, vastuusta tai yrityksen tehtävästä yhteiskunnan jäsenenä. Haasteena onkin selvittää miten globaalissa toimintaympäristössä toimiva yritys voi osoittaa vastuullista toimintaa, jos siihen liittyvät odotukset sidosryhmiltä vaihtelevat maittain. Yrityksessä noudatettavien arvojen ja periaatteiden maailmanlaajuinen yhdenmukaistaminen onkin yksi yrityksen oman vastuullisen toiminnan kehittämisen ja onnistuneen sidosryhmäyhteistyön haasteista. (Rohweder 2004, 209.)

### **2.3.2 Vastuuraportointi ja keskeiset ohjeistot**

Vastuulliseen liiketoimintaan liittyvä raportointi tarkoittaa sitä, että yritys antaa selvityksen kestävästä kehityksestä edistävistä yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista



tietyltä raportointikaudelta. Raportit on tarkoitettu sekä yrityksen sisäiseen käyttöön että ulkoisen viestinnän välineeksi. Edistyneimmät yritykset raportoivat tällä hetkellä taloudellisen raportoinnin lisäksi vapaaehtoisesti myös ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä näkökohdista. (Rohweder 2004, 211.)

Raportoinnista on tullut yritysvastuun tärkeä työkalu. Yritykselle yhteiskuntavastuuraportointi on väline raportoida käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. Raportointi tukee yrityksen johtamisjärjestelmiä ja yhteiskuntavastuun integrointia osaksi jokapäiväistä toimintaa. Yhteiskuntavastuuraportointi on yrityksille myös keino lisätä toimintansa avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sidosryhmien odotusten mukaisesti sekä vähentää maineriskiään. (Niskala & Tarna 2003, 14.)

Raportointiohjeistot ovat suosituksia, jotka on tarkoitettu yritysten raportoinnin suunnittelun tueksi lisäämään raportin uskottavuutta ja parantamaan vertailukelpoisuutta. Kansainvälinen Global Reporting Initiative (GRI) on vakiinnuttanut asemansa yhteiskuntavastuun raportointiohjeistona. Kestävän kehityksen periaatteelle rakentuva GRI on taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen raportoinnin ohjeisto, jonka mukaan tehty raportti kertoo yrityksen riskeistä ja mahdollisuuksista. GRI:tä pidetään tällä hetkellä tunnetuimpana ja laajimpana yrityksen raportointiohjeistuksena. Ohjeiston taustalla on riippumaton instituutio, jonka tavoitteena on kehittää kestävän kehityksen raportointiin tilinpäätösraportointia vastaava viitekehys ja yhteiset tunnusluvut. (Lehtipuu & Monni 2007, 85.)

GRI:n keskeisenä ajatuksena on tukea yrityksen taloudelliseen, ympäristö- sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ohjeistuksia ja hallintajärjestelmiä. GRI:n tunnuslukujen avulla yritykset voivat raportoida saavutuksistaan ja kehitystavoitteistaan vastuuasioissa. (Rohweder 2004, 227.) Suomessa Keskon yhteiskuntaraportissa sovellettiin ensimmäisenä GRI – mallia vuonna 2000, samalla se oli myös ensimmäinen yritys, joka verifioi raporttinsa yrityksen ulkopuolisella tarkastajalla. Tänä päivänä Suomessa on noin kymmenkunta GRI -ohjeiden mukaan raportoivaa yritystä ja maailmalla paljon enemmän. (Lehtipuu & Monni 2007, 85.)

Kaikenkattavaa yhteiskuntavastuun järjestelmästandardia ei ole olemassa. Toimintajärjestelmiä koskevat standardit pyrkivät auttamaan yrityksiä vastuullisen liiketoiminnan käytännön toteuttamisessa toimintajärjestelmien luomisen kautta. Ympäristöosaamista käytetään yrityksen imagon tukena yhä enemmän ja viestinnässä korostetaan ennen kaikkea vastuuta ympäristön hyvinvoinnista. Kansainvälisen standardointiorganisaation (ISO) kehittämä ISO 14000 edustaa tunnetuinta ja laajimmin käytössä olevaa ympäristöjohtamiseen liittyvää standardisarjaa. YK:n ihmisoikeusjulistukseen ja ILO:n sopimukseen perustuva SA8000 standardi käsittelee työoloihin liittyviä kysymyksiä, ja länsimaiset yritykset ovat käyttäneet sitä erityisesti alihankintaketjun työolosuhteiden valvonnassa. (Niskala & Tarna 2003, 45.)

Eettisiä ohjeistoja on kritisoitu siitä, että ne jäävät usein periaatteellisiksi julistuksiksi, joiden toteutumisesta ei ole varmaa tietoa. Vastuullisten periaatteiden toteutumista käytännössä ei yleensä valvota tai valvonnan luotettavuus on kyseenalaista. Yritysvastuun raportointia pidetäänkin yhä vain markkinoinnin työkaluna, eikä sen tuottamaa sisältöä pidetä kovinkaan painavana. Kohti sisällön pohdintaa ollaan tulevaisuudessa kuitenkin menossa. (Lehtipuu & Monni 2007, 85) Vaikka raportointi muodossa tai toisessa näyttää olevan vakiintumassa normaaliksi osaksi suurten ja kansainvälisten yritysten sidosryhmäviestintää, sitä luonnehtiva vapaaehtoisuus kuitenkin rajoittaa raportoinnin vain harvojen yritysten maineen kasvattajaksi. Yritysten yhteiskuntavastuuraportit kun ovat osaltaan myös kilpailua hyvästä maineesta (Moilanen & Haapanen 2006, 7.)

### ***2.3.3 Hyväntekeväisyys ja sponsorointi***

Yritysten yhteiskuntavastuun keskustelussa puhutaan usein myös yritysten hyväntekeväisyydestä. Se liitetäänkin osaksi yritysten yhteiskunnallista vastuuta, mutta sen taustalla vaikuttavia periaatteita ei ole yleisesti hyväksytty todellisen vastuullisen toiminnan muodoksi. Jos yritysten yhteiskuntavastuu lähtee siitä perusolettamuksesta, että yritys toimii vastuullisesti huomioiden sidosryhmät ja ylittäen lailliset velvollisuudet, ei hyväntekeväisyyttä voida laskea kuuluvaksi tähän määritelmään. Vaikka hyväntekeväisyys perustuu vapaaehtoisuuteen, on siinä yleisesti kyse markkinoinnista ja yritysimageon parantamisesta ja näkyvyyden lisäämisestä, eikä niinkään vastuun ottamisesta ja oman toiminnan vaikutusten huomioimisesta. Motiivit hyväntekeväisyyden taustalla eivät lähde vastuullisen toiminnan peruseriaatteista, vaan kilpailuedun tavoittelemisesta. Hyväntekeväisyys ja sponsorointi ovatkin yritykselle vain yksi tapa viestiä vastuullisuudestaan.

Yritysvastuu ei täten ole sama asia kuin hyväntekeväisyys, vaikka yritykset usein liittävätkin yhteistyöprojektit ja sponsoroinnin olennaiseksi osaksi vastuullisuuden toteuttamista. Hyväntekeväisyys on kuitenkin edelleen hyvin perinteinen yritysten vastuullisuusstrategia. Rahan lahjoittaminen erilaisille järjestöille ja projekteihin on hyväksytty ja helppo tapa toteuttaa yrityksen halua ja tarvetta kantaa vastuuta yhteiskunnan hyvinvoinnista. Lahjoituksilla tuetaan usein hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaa, jonka lisäksi myös urheilua ja taiteita sponsoroidaan. Yrityksillä ei kuitenkaan ole suurta mahdollisuutta vaikuttaa rahan käyttöön, eikä valvoa sitä, mihin rahat käytetään. Eräät yritykset ovatkin perustaneet säätiöitä, joiden avulla varojen käyttöä voidaan paremmin säädellä. Myös yritysten omat lahjoitusohjelmat ovat yhä suosituimpia. Niissä tietty osa tuotteiden myyntituotoista kohdistetaan tiettyyn yhteis-

kunnallisesti hyvään tarkoitukseen. (Könnölä & Rinne 2001, 90; Parker 2005, 436–437.)

Hyväntekeväisyydellä on pitkät perinteet etenkin Yhdysvalloissa ja katolisissa maissa. Yhdysvalloissa hyväntekeväisyys korvaa osittain mainontaa ja muuta markkinointiviestintää ja sen avulla havitellaan myös kilpailuetua. Kulttuurien väliset eroavaisuudet näkyvät esimerkiksi siinä, että meillä kansalaisten peruspalveluja ja hyvinvointia rahoitetaan verovaroin, kun taas katolilaiset katsovat perheen, kansalaisjärjestöjen ja kirkon olevan ensisijaisia sosiaalisen vastuun kantajia. Pohjoismaissa yritykset voivat vain välillisesti vaikuttaa siihen, miten ja mihin niiden tuottoja käytetään, kun valtio päättää verotulojen suuntaamisesta. Amerikkalainen yritys taa punnitsee itse, sijoittaako voittojaan hyväntekeväisyyteen, investointeihin vai henkilöstön palkitsemiseen. (Juholin 2004, 17.)

Myös Suomessa suuret yritykset sisällyttävät yritysvastuuseensa erilaisia yleishyödyllisiä hankkeita, joissa ne toimivat kumppaneina ja tukijoina. Kohteena voi olla urheilija, seura, taiteilija, tapahtuma, järjestö, tv-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Yritysten kannustimena yhteistyöhön on usein maine ja positiivisen yrityskuvan rakentaminen. Yhteistyöprojekteilla yhtiö antaa kuvan itsestään aktiivisena vaikuttajana. (Juholin 2004, 18.) Toisaalta esimerkiksi Michael Porter näkee hyväntekeväisyyden yhtenä PR:n muotona, jolla vaikutetaan yrityksen imagoon ja samalla yritykset voivat parantaa hyväntekeväisyydellä myös koulutustasoa ja elintasoa. (Porter & Kramer 2006, 6.)

Sponsorointi on pääasiassa yksi markkinoinnin keino. Sen kautta yritykset etsivät imagoon liittyvää lisäarvoa ja positiivisen brandimielikuvan luomista. Lisäksi sponsoroinnin taustalla vaikuttaa medianäkyvyyden lisääminen sekä myynnin edistäminen promootion avulla. Yritykset pyrkivät myös tuottamaan lisäarvoa sidosryhmilleen sekä etsimään hyvätahdon osoituksia itselleen ja brandilleen. (Kirveenummi 2003, 11.) Esimerkiksi Valio on ollut mukana tukemassa suomalaisia artisteja maitotölkkipanjoilla ja KPMG tukee Ateneumin toimintaa.

Sponsorointi voi olla yksi tehokas keino toteuttaa yrityskansalaisuutta. Hyväntekeväisyydestä puhutaankin vastuullisuuden yhteydessä, varsinkin Yhdysvalloissa, termillä Corporate Philanthropy. Esimerkiksi Carroll esittää sen olevan yksi oleellinen osa yrityskansalaisuutta. Hyväntekeväisyys on liiketoiminnallisesti merkittävää suhdetoimintaa ja erityisesti juuri Yhdysvalloissa hyväntekeväisyys on yrityksille melkein pä itsestään selvä osa toimintaa. (Carroll 2001, 79.)

Käsite sponsorointiyhteistyö on viime aikoina liitetty yritysten yhteiskuntavastuuseen ja muuhun hyvän tekemiseen. Yritykset ovat huomanneet, että sponsoroinnista saatavien liiketaloudellisten hyötyjen lisäksi, voidaan samalla edistää myös yhteisöjen hyvinvointia. Sponsorointiyhteistyöllä tarkoitetaan vastikkeellista yhteistyötä kahden osapuolen, eli yrityksen ja kohteen, välillä. Tämä ajattelu edellyttää kuitenkin kohteen

näkökulman tasavertaista huomioimista, jolloin kannetaan vastuuta yhteiskunnallisesti merkittävistä vapaa-ajan toiminnoista. (Juholin 2004, 18.) Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat toimintaa, jossa yritystoiminta ja kulttuuri oleellisesti liittyvät toisiinsa. Silti yritysten ja kulttuurin suhdetta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Monitahoisia yhteyksiä ja ulottuvuuksia niiden välillä on löydettävissä.

## 3 KULTTUURI JA YRITYKSET

### 3.1 Kulttuurin käsite

Kulttuurin käsite juontaa juurensa latinankieliseen sanaan “colere”, joka Antiikin merkityksessä viittasi maan viljelemiseen ja puutarhan hoitoon. Sanaa alettiin käyttää 1600-luvulta lähtien myös tarkoittamaan sielun viljelyä, sekä yksilön että yhteiskunnan älyllistä ja henkistä kehitystä, eli sivilisaatiota. 1700-luvulle tultaessa termi alkoi merkitä lisäksi länsimaisten yhteiskuntien ihmisten elämäntapojen ja arvojen muodostamia kokonaisuuksia, ja myöhemmin se laajeni tarkoittamaan myös länsimaisten yhteiskuntien ulkopuolisia yhteisöjä. (Fornäs 1998, 167.)

Kulttuurilla on tänä päivänä useita ulottuvuuksia ja merkityksiä. Kulttuurilla ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa ja yksiselitteistä määritelmää, vaan erilaisia tulkintoja on lukematon määrä. Kuitenkin kaikille määritelmille yhteistä on se, että kulttuuri nähdään kollektiivisena eli yhteisöllisenä ilmiönä. Kulttuuri on aina ihmisen aluetta, jotakin ihmisen tekemää, ilmaisemaa tai ajattelemaa. (Kupiainen & Sevänen 1994, 7.) Erilaisten määritelmien kirjoja voidaan kuitenkin hahmottaa tarkastelemalla esteettistä ja antropologista näkemystä ymmärtää kulttuurin käsitteen sisältöä.

Esteettinen kulttuurikäsitys viittaa tapaan ymmärtää kulttuuri ennen kaikkea korkea-kulttuurina eli taiteena. Kulttuurilla on tässä tapauksessa viitattu kulttuurintuotteisiin, kuten maalauksiin, kirjallisuuteen tai laajemmin aatteisiin ja ideoihin. Esteettinen kulttuurikäsitys on hierarkkinen, ja määritelmä on hallitseva valtiollisen kulttuuripolitiikan, joukkotiedotuksen, kulttuurijournalismin ja esteettisten tieteidenalojen diskursseissa. Käsitte on myös universaalinen eli se sisältää ajatuksen, että kulttuurin arvioinnin kriteerit ovat kaikissa yhteiskunnissa ja kaikkina aikoina samat. Kulttuurin arvottamisen kriteerit kuitenkin näyttävät vaihtelevan huomattavasti eri yhteiskuntien välillä, joten tällainen esteettinen kulttuurinen näkemys on kyseenalainen. (Fornäs 1998, 167; Andersson 2004, 181–182.)

Antropologinen kulttuurikäsitte on toisenlainen näkemys kulttuurin tarkastelussa. Sillä tarkoitetaan kulttuurin käsittämistä käytäntöinä eli elämäntapoina. Tällöin näkyvät kulttuurintuotteet ovat vain osa jonkin yhteisön laajempaa arkielämän järjestelmää, joka sisältää erilaiset traditioiden välityksellä sukupolvelta toiselle siirtyvät arvot, käsitykset ja käytännöt. Näihin elämäntapoihin kuuluvat oleellisesti sen elämäntavan materiaaliset, älylliset ja henkiset ulottuvuudet, joita ovat esimerkiksi pukeutumistyyli, hääperinteet, perhesuhteet, työnteon mallit sekä uskonnolliset seremoniat ja vapaa-ajan toiminta. Tätä määritelmää käytetään kun paikallisista tai alueellisista yhteisöistä puhutaan kulttuureina. Antropologinen näkemys voi kuitenkin luoda liian staattisen kuvan kulttuurista, korostaessaan tradition merkitystä kulttuurin välittäjänä. Tässä mielessä

käytettynä kulttuurin käsitettä on vaikea erottaa yhteisön tai yhteiskunnan käsitteestä. (Fornäs 1998, 167–168; Andersson 2004, 182; Alho 1989, 31.)

Sekä esteettisen että antropologisen kulttuurikäsitteen puutteet ja ongelmat ovat johtaneet kulttuurin käsitteen uudenlaiseen määrittelyyn, jossa painotetaan kulttuurin merkitysvälitteisyyttä. Kulttuuri nähdään siinä symbolisena viestintänä, missä kulttuurin rakenne ja yhteiskunta katsotaan olevan itsenäisiä, mutta toisistaan riippuvaisia muuttujia. Näin päästään tulkintaan, jossa vältetään sekä kulttuurin liian kapean ja toisaalta liian lavean tulkinnan ongelmat. Tällöin kulttuurilla ei tarkoiteta pelkkää korkeakulttuuria, mutta toisaalta ei myöskään kaikkea sosiaalista elämää. Keskeisinä kiinnostuksen kohteena on nimenomaan merkityksenmuodostuminen, jossa kulttuuri on merkitysten ja symbolien systeemi, ja välttämätön osa koko sosiaalista järjestelmää. Tästä näkökulmasta voidaan tarkastella joko yleisemmin sosiaalista toimintaa, tai rajatumminkin esimerkiksi erilaisia kulttuuri-instituutioita. (Andersson 2004, 182; Fornäs 1998, 168–169.)

Maantieteellisesti kulttuureja tutkitaan alueellisina ja paikallisina ilmiöinä. Kulttuurimaantiede tarkastelee kulttuurien sijaintia ja alueellisia vaihteluja sekä muutoksia. Kulttuurit nähdään yhteisön jäseniä yhdistävien tekijöiden kuten uskomusten, arvojen ja normien järjestelmänä. On siis tavallaan olemassa kulttuurisia rajoja, jotka vastaavat kansallisia, etnisiä tai kielellisiä rajoja. (Crang 1998, 3.) On kuitenkin hyvä muistaa, että on yksinkertaistettu väite sanoa yksilön tai ryhmän kuuluvan tiettyyn kulttuuriin, sillä yksilön elämä on aina monitahoinen ja riippuvainen sosiaalisesta ryhmästä.

Kulttuuri voidaan käsitteellisesti erottaa yhteiskunnasta, mutta käytännössä kulttuureja ei voisi olla olemassa ilman yhteiskuntia. Yhteiskunta on sosiaalisten suhteiden järjestelmä, joka sitoo yksilöt yhteen. Yhteiskunnat ovat yhtenäisiä juuri sen vuoksi, että niiden jäsenet ovat järjestäytyneet sosiaalisiksi verkostoiksi ainutlaatuisten kulttuurien mukaan. (Giddens 2001, 22.) Yhteiskunta ja kulttuuri ovat toisistaan riippuvaiset ja ymmärrettävissä vain toistensa kautta. Ei ole olemassa kulttuuria vailla sitä ylläpitävää ja uudistavaa yhteiskuntaa, eikä ole yhteiskuntaa ilman sukupolvelta toiselle periytyvää, juuri sen erityisiä elinolosuhteita heijastavaa kulttuuria. Yhteiskunnasta puhuttaessa viitataan erityisesti ihmisten organisoituun yhdessäoloon. Kulttuurilla tarkoitetaan niitä ihmisten välisen, sekä ihmisen ja luonnon välisen vuorovaikutuksen muotoja, joille tämä yhdessäolo perustuu. (Alho 1989, 31.)

Kun sosiologit puhuvat kulttuurista, he ovat kiinnostuneita ennen kaikkea siitä, mikä ihmisten muodostamisessa yhteisöissä on opittua, enemmän kuin perittyä. Yhteiskunnan jäsenet jakavat näitä opittuja ja perittyjä kulttuurisia elementtejä, mikä suo mahdollisuuden myös yhteistyölle ja kommunikaatiolle yksilöiden välillä. (Giddens 2001, 22.) Kulttuuriantropologisissa tieteissä yhteiskunnalla taas ymmärretään ryhmää ihmisiä, jotka kokonaisuudeksi organisoituneina pystyvät tyydyttämään yksilöiden aineelliset ja

henkiset tarpeet, ja joita asuinpaikan lisäksi yhdistää yhteenkuuluvaisuuden tunne. Kulttuuri on se laaja kokonaisuus, joka muodostuu tietyn yhteiskunnan juuri sille ominaisista aineellisista ja henkisistä toiminnan tuotteista. (Alho 1989, 31.)

Edellisten määritelmien mukaan voidaan todeta, että kulttuuri on läsnä kaikkialla inhimillisessä elämässä ja yhteiskunnassa. Olemme ihmisiä, sillä ymmärrämme ja tulkitsemme havaitsemaamme, eli tuotamme symboleja, joissa jokin edustaa jotakin merkitystä. Symbolien avulla voimme ajatella sitä, mikä ei ole käsillä, ja täten pohtia mennyttä ja suunnitella tulevaa, spekuloida tuntemattomalla ja tarkastella toisia. Muovaamalla yhdessä näitä symbolisia malleja me rakennamme maailman ja itsellemme paikan siinä. (Fornäs 1998, 11.)

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista soveltaa ja omaksua edellisen määrittelyn tapaan käsitys kulttuurista laajana oppimiseen perustuvana sosiaalisena vuorovaikutusjärjestelmänä, jolla on suuri vaikutus yhteisössä asuvien yksilöiden asenteiden, arvojen, mielikuvien ja toimintamallien muodostumiseen. Lisäksi kulttuurin käsitteen voidaan katsoa sisältävän myös näkyvät ja konkreettiset kulttuurituotteet, kuten yhteisöjen perinteet ja toimintatavat sekä tuotokset, kuten käsityöt ja taide.

### **3.2 Arvot ja kulttuurin etiikka**

Kulttuuri liittyy kiinteästi yhteiskunnan arvomaailmaan. Kulttuuri kertoo yhteisön arvoista, ja arvot puolestaan vaikuttavat kulttuurin muotoutumiseen. Kulttuuri sisältää täten arvottamista, tiettyjen käytäntöjen ja ajattelutapojen valitsemista. Arvottaminen perustuu taas erojen tekemiselle ja erilaisten kulttuurisen käytäntöjen erojen tunnistamiselle. (Andersson 2004, 185.)

Arvoja ja kulttuuria ei voida erottaa toisistaan, sillä kaiken inhimillisen toiminnan ja siten myös kulttuurin katsotaan perustuvan arvoihin. Kaikkien kulttuurien peruseriaatteet ovat ne käsitykset, jotka määrittelevät mitä pidetään tärkeänä, arvokkaana, hyödyllisenä ja toivottavana. Nämä käsitykset, eli arvot, antavat merkityksiä ja tarjoavat ohjeistuksia yksilöille, kun ne ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen maailman kanssa. (Giddens 2001, 23.) Kulttuurin ja ympäristön yhteys heijastuu niihin eettisiin uskomuksiin, mitä yhteisössä pidetään moraalisesti hyväksyttävää toimintana. Nämä uskomukset näkyvät myös taloudellisissa toimintatavoissa ja valtiosääntelyssä. Esimerkkinä tästä muun muassa se, että verrattuna muihin Euroopan ja maailmankin maihin, Saksa on usein edelläkävijä asioissa, jotka koskevat ympäristön suojelua ja kestäväää käyttöä. (Park, Russel & Lee 2007, 105–106.)

Kulttuurin kautta syntyy myös arvostukset ympäröivää yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan. Esimerkiksi luonnon ja ihmisen välinen suhde on peräisin kulttuurisista arvoista. Voidaan todistettavasti sanoa, että haluun ja mahdollisuuden suojella

ympäristöä vaikuttaa oleellisesti yksilön sosiokulttuurinen tausta. Mitä enemmän ihmiset ovat kulttuurisesti tietoisia ympäristön tilasta, sitä paremmin ympäristön kestävyttä voidaan ylläpitää. Tästä näkökulmasta kansallisen kulttuurin muokkaamat asenteet ja näkemykset vaikuttavat siihen, miten ihmiset hyödyntävät ja muokkaavat ympäristöään ja sen resursseja. (Park, Russel & Lee 2007, 105.)

Arvoja on monenlaisia. Yrjönsuuri (1999, 14) esittää arvomaailman ristiriitaisuutta osuvasti: omaa arvomaailmaansa kehittävä ihminen on ikään kuin etiikan supermarketissa, jonka kulloisetkin erikoistarjoukset houkuttelevat omaksumaan milloin mitäkään eettisiä ihanteita. Erilaiset esittelijät tarjoavat maistiaisia elämästä tietyn arvomaailman myyntipöydistä. Joukossa kiertelee myös terveystarkastajia, jotka yrittävät osoittaa, että valitsemalla tietynlaiset arvot yhteinen maapallomme pysyy paremmassa kunnossa kuin toisten arvojen avulla. Tästä näkökulmasta näitä terveystarkastajia ovat esimerkiksi ne yritykset, jotka omilla arvoillaan tuovat esiin eettisiä toimintatapoja ja kannattavat vastuullisuutta liiketoiminnassaan.

Kulttuuria koskeva etiikka painottuu tarkastelemaan erilaisia eettisiä arvoja eri kulttuuriympäristöissä. Yksilölle valinta eri eettisten järjestelmien välillä on vaikea. Kulttuurirelativismista löytyy kuitenkin näkökulma tähän ristiriitaisuuteen. Kulttuurirelativismin mukaan eettisinä pidetyt toimintatavat eroavat kulttuureittain. Eli se, mitä toisessa kulttuurissa pidetään hyväksyttävänä toimintana, toisessa kulttuurissa sitä ei hyväksytä. Eri kulttuureihin eivät sisälly pelkästään erilaiset arvomaailmat, vaan myös erilaiset tavat ymmärtää eletty todellisuus. Ajattelutapojen objektiivinen vertailu on kulttuurirelativismin mukaan mahdotonta. (Murphy jne. 2005, 19; Yrjönsuuri 1999, 18.)

Monet uskovat, että yritysten toimiessa eri kulttuureissa, tulisi toimijan aina muokata omia eettisiä käsityksiä sen mukaan, missä kulttuurissa toimitaan. Vanha sanonta ”*maassa maan tavalla*” kuvaa tätä olettamusta varsin hyvin. Niin arvot kuin todellisuutta koskevat käsitykset täytyy suhteuttaa siihen kulttuuriin, jossa keskustelua käydään. Kulttuurirelativismia vahvempi näkemys on moraalirelativismi, mikä puolustaa sitä olettamusta, että se mikä kulttuurin mukaan on oikea tai väärä toimintatapa, myös on sitä. Tämä asettaa haasteita yrityksille, joiden tulee muokata toimintaansa ja tuotteitansa tietyn kulttuurin kuluttajien makujen ja arvojen mukaiseksi. (Murphy jne. 2005, 19.)

Kuitenkaan tietyssä kulttuurissa vallitsevien eettisten arvojen asettamista absoluuttiseksi totuudeksi ei pitäisi tehdä. Todellisuuden ymmärtäminen tapahtuu aina jonkin kulttuurisen tradition puitteissa, jollakin kielellä ja jossakin keskusteluyhteisössä. Vastaavasti eri arvomaailmat pohjautuvat joihinkin eettisten ajattelutapojen perinteisiin. Jos kaikki ymmärtäminen, mukaan lukien eettinen ajattelu, sijoittuu johonkin tiettyyn kulttuuriseen ympäristöön, ei kenenkään eettinen ostoskori koskaan ole täysin tyhjä. Arvomaailmaa ei voida valita täysin ulkopuolisesta näkökulmasta. Toisen kulttuurin



erilaista arvomaailmaa tulisi, ei vain sietää, vaan ennen kaikkea kunnioittaa. (Yrjönsuuri 1999, 18.)

Yhteiskuntavastuun taustalla vaikuttavat eettisten teorioiden ja sidosryhmäjohtamisen suuntaukset, joihin sisältyy eettisen relativismin käsite. Sen mukaan moraalien muodostavat tavat ja tottumukset sekä uskonnollisuus. Jos eettinen relativismi toimii moraalisen pohjana yhteiskuntavastuuta koskevassa keskustelussa, tulee silloin painottaa sidosryhmien kulttuuristen taustojen ja yhteiskunnallisten näkemysten huomioimista. Toisaalta eettinen relativismi ei anna ohjeita sidosryhmien välisten konfliktien ratkaisuun, vaikka kulttuuriset taustat sidosryhmän edustajilla ovat usein erilaiset. (Kujala 2003, 23.) Eettinen relativismi kuitenkin tarjoaa hyvän lähtökohdan sille, että yrityksen toiminnan jatkuvuudelle ja kannattavuudelle elintärkeiden sidosryhmien kulttuuristen taustojen huomioiminen on yhteiskuntavastuun toteuttamisen kannalta oleellista.

### **3.3 Kulttuurin monet muodot**

#### **3.3.1 Valtakulttuuri ja alakulttuurit**

Kulttuuri edustaa aina tietyn sosiaalisen ryhmän arvomaailmaa ja näkökulmaa. Kulttuuri heijastaa ja samalla tuottaa sosiaalisia asemia yhteiskunnan valtarakenteissa. Kulttuuri sisältää näkemyksen siitä, kuka on alempi- ja kuka ylempiarvoinen. (Lehtonen 1998, 22.) Valtakulttuurilla tarkoitetaan asemansa vakiinnuttanutta kulttuuria. Se on vallitsevassa asemassa yhteiskunnassa ja sisältää ajatuksen siitä, että sillä on alisteisessa asemassa olevia alakulttuureja. Valtakulttuurilla tarkoitetaan sitä kulttuurista koodia, joka on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa kulttuuristen koodien välisessä kamppailussa. (Andersson 2004, 188.)

Alakulttuureissa painottuu yhteiskunnan sosiaalisten ja kulttuuristen suhteen välinen tarkastelu, jolloin katsotaan miten kulttuuriset muodot liittyvät yhteiskunnan rakenteeseen. Tällöin yhteiskuntaa tarkastellaan esimerkiksi sukupuolen, yhteiskuntaluokan, rodun tai iän tuottamien erojen kautta. Alakulttuureiksi voidaan katsoa kuuluvan muun muassa nuorisokulttuuri, työväen kulttuuri ja etninen kulttuuri. (Andersson 2004, 188.)

Korkeakulttuurilla viitataan taiteen käsitteeseen, missä taide mielletään teollisen sivilisaatiokehityksen tuotteeksi ja maailman korkeampien arvojen ylläpitäjäksi. Korkeakulttuuri eroaa kansankulttuurista, joka nähdään korkeakulttuurin vastakohtana. Kansankulttuuri voidaan nähdä joko aitona kansan perinteenä tai kansanomaisena kulttuurina. Populaarikulttuuri on tästä johtuen urbaani versio kansankulttuurista, ja se

liittyy yhteiskunnan modernisoitumiseen, kaupungistumiseen ja teollistumiseen. Populaarikulttuurin käsite viittaa aina johonkin toiseen kulttuurin alueeseen, kuten valtakulttuuriin tai massakulttuuriin. Populaarikulttuurin tuotteet heijastavat vapaa-aikaa ja sisältävä muun muassa sellaiset tuotteet kuten lehdet, kirjallisuuden ja elokuvat. Modernisoituva yhteiskunta loi sekä kysyntää näille populaarikulttuurin tuotteille että keinot näiden tuotteiden massamittaiselle tuotannolle ja jakelulle. (Andersson 2004, 192–193.)

Populaarikulttuuri sisältyy massakulttuurin käsitteeseen, mutta on laadullisessa mielessä massakulttuuria laajempi muodostuma. Massakulttuuria luonnehditaan ylikansalliseksi kulttuurimuodoksi, jonka tuotteet pyritään ja kyetään muokkaamaan jo tuotantovaiheessa maailmanlaajuiseen kulutukseen. Massakulttuuri ei ilmaise mitään kansallista erityisyyttä eikä sen tuotteiden muodosta tai sisällöstä voi tehdä luotettavia lähtökulttuureja koskevia päätelmiä. Kulttuurien erot ja ominaisuudet häviävät ja kaikki erityisyys koodataan yleiseksi. (Knuutila 1994, 21.) Voidaan tavallaan olla maailmanmatkajia pysymällä kuitenkin samassa pisteessä koko elämä.

Populaarikulttuuri korostaa sanansa mukaisesti ilmiöiden suosiota laajoissa kansalaispiireissä, mutta populaarikulttuurin piiriin voidaan lukea myös sellaisia muotoja, jotka eivät ole välittömässä yhteydessä kulttuuriteollisuuden tuotannolliseen perustaan. Populaarikulttuurilla tarkoitetaan sellaisia aiheita, jotka eivät koske perinteistä kansankulttuuria tai taiteeksi miellettyä korkeakulttuuria, vaikka populaarikulttuurin aineksilla on paljon yhteistä näiden kanssa. Useat välittömän kokemustason ja osallistumisen muodot kuten ravintolat, urheilutapahtumat ja festivaalit ovat populaarikulttuurin piiriin luettavaa aktiivista toimintaa. Toiset luovan aktiivisuuden muodot kuten musiikki, elokuvat ja kirjallisuus noudattelevat taidekulttuurin luokituksia. (Knuutila 1994, 18.)

Kansainvälisyyttä ja kansojen keskinäistä vuorovaikutusta on pidetty yleisesti korkeakulttuurin alueella kiistattoman myönteisenä. Se on nähty myös populaarikulttuurin ulottuvuutena, joka uusin vaikuttein rikastuttaa kansallisia kulttuureja pilaamatta kuitenkaan niiden erityisluonnetta. Esimerkiksi kansojen keskinäinen kilpailu on huippusaavutuksiin erikoistuneen urheilukulttuurin elinehto. (Knuutila 1994, 21.) Kielteisiä vaikutuksia kulttuurien välisessä sopeutumisessa aiheuttaa kuitenkin etnosentrisyys. Etnosentrismillä tarkoitetaan uskomusta ja käsitystä siitä, että oma kulttuuri on parempi kuin toiseen kulttuurin nähden. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä etnosentrismistä ollaan tietoisia, eivätkä sen mukaiset ajatusmallit kuulu kulttuurivastuuta toteuttavan yrityksen toimintaan.

### 3.3.2 *Kulutuskulttuuri ja elämäntavat*

Kulutus on noussut keskeiseksi osaksi nykyistä yhteiskuntaa ja siten voidaankin puhua kulutuskulttuurista, missä kulutus jäsentää, erottelee ja yhdistää yksilöiden arvomaailmaa. Elintasomme on nyt ennennäkemättömän korkea ja länsimaissa on kaikkea tarvittavaa enemmän kuin riittävästi. Vaikka useimmissa talouksissa on nykyiset ylellisimmätkin kulutushyödykkeet, rakennetaan kokoajan lisää kauppakeskuksia ja suurmyymälöitä. Syynä tähän ei ole tavarapula, vaan kuluttaminen ja siihen liittyvä elämäskulttuuri ja muuttuneet elämäntavat. (Lehtipuu & Monni 2007, 26.)

Kulutuksella tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, joissa ihmiset hankkivat ja käyttävät tavaroita sekä ostavat tai muutoin hyödyntävät palveluita. Yksityinen kulutus kertoo hyödykkeen hankinnan lisäksi myös ihmisten ajankäytöstä ja harrastuksista. Kulutus ilmentää myös yksilön sosiaalista taustaa, ja se voidaan nähdä hyvin tärkeänä osana yksilön arkielämän muodostamaa kokonaisuutta, jota voidaan kuvata elämäntavan käsitteellä. (Toivonen & Räsänen 2004, 233–244.)

Elämäntapa on yksi kulttuurin ilmenemisen muoto ja arkikielessä se voi viitata johonkin yksittäiseen käyttäytymispiirteeseen, mutta se voidaan määritellä myös yksilön omaksumien asenteiden, tunteiden ja käyttäytymistaipumusten muodostamaksi kokonaisuudeksi. Tähän vaikuttavat yksilön sosiaalinen tausta, kuten sukupuoli ja ikä, oma ja vanhempien koulutus ja ammatti, sekä yksilön sosiaaliset suhteet. Elämäntapa on ainakin osittain aina sosiaalisesti perittyä, kun taas elämäntyyli on jotain sellaista, jota tavoitellaan aktiivisesti. Esimerkiksi palkkatyöhön osallistuminen sekä tehdastyö vaikuttavat oleellisesti myös yksilöiden elämäntapojen muodostumiseen. Elämäntapojen muutos heijastaa osaksi myös yhteiskunnallista arvomuutosta, eli sitä, miten ihmisten hyvänä tai arvokkaana pitävät asiat muuttuvat. (Toivonen & Räsänen 2004, 233–244.)

Asiat, joita ihmiset arvostavat ja pitävät merkittävinä oman elämänsä kannalta, ovat usein kulttuurisidonnaisia. Aito onnellisuus liittyy oleellisesti siihen, mitä ihminen oman kulttuurinsa jäsenenä pitää arvokkaana. Hyveet riippuvat siitä, mitä tietystä kulttuurissa syntyvä ja kehittyvä ihminen oppii tarvitsemaan. Jotkut perushyveet ovat melko pitkälle kiinni ihmisen biologisessa olemuksessa, mutta valtaosa hyveistä liittyy tarpeisiin, jotka ovat tietyn kulttuurin puitteissa kehittyviä. (Yrjönsuuri 1999, 111.)

Jos on olemassa aitoja tarpeita, jotka eivät ole mainonnan luomia, eettiset arvot liittyvät näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Ongelmana tällaisessa arvoteoriassa on, että ei ole olemassa yksiselitteistä tapaa määritellä mitkä ovat aitoja tarpeita. Vaikka tarpeet eivät määräytyisikään suoraan mainonnasta, on nykytieteen valossa selvää, että kulttuuriympäristö vaikuttaa ratkaisevasti siihen, mitä ihminen tarvitsee. Ihminen on sosiaalinen olento, eikä voi oppia määrittelemään tarpeitaan riippumattomana ympärillä olevien ihmisten elämäntavoista ja kulttuurista. Filosofisessa keskustelussa ongelmana

nähdään se, että moderni yhteiskunta, yritykset mukaan lukien, luo jäsenilleen yhä omituisempia tarpeita. Yhteisöllisesti muodostuvia tarpeita tulisikin siksi arvioida kriittisesti ja arvoja tulisi arvioida eikä vain omaksua. (Yrjönsuuri 1999, 57.)

Koska kulttuurilla on suurta merkitystä niihin valintoihin, joita teemme kuluttajina, ja kuluttajat taas ovat merkittävä sidosryhmä yrityksille, on selvää että yritysten tulee ymmärtää sitä kulttuuria, missä kuluttajat toteuttavat ostopäätöksiään. Tämän ja kuluttajien toiveiden ja vaatimusten kuuntelu synnyttää vuoropuhelun, jonka kautta kulutuskulttuurin muodot muuttuvat. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin ja sitä kautta myös edistää vastuullista kuluttamista, esimerkiksi tarjoamalla vaihtoehtoisia tapoja tyydyttää tarpeensa ympäristöystävällisemmillä tai eettisemmillä tuotteilla. Vaikuttamalla siihen, mitä kuluttajat pitävät arvokkaana kulutuksen kohteena, voidaan muuttaa kulutuskulttuuri kohti kestävämpiä kulutustapoja.

### 3.4 Kulttuurin globalisaatio

Maailmantalouden globalisoituessa myös kulttuurit globalisoituvat. Kulttuurinen globalisaatio liittyy useiden traditioiden, oppien, tottumusten ja ajattelutapojen kyseenalaistamiseen. Kulttuurinen globalisoituminen tarkoittaa, että yhteiskuntien sisäiset kulttuurierot pienenevät, ja käsitykset, uskomukset, sosiaaliset tavat ja aineelliset asiat omaksutaan ympäri maailman. Kulttuurien globalisoitumista kritisoidaan, koska sen katsotaan aiheuttavan vieraantumista, syrjäytymistä tai identiteetin menetystä. Kulttuurinen globalisoitumien tarkoittaa kuitenkin parhaimmillaan sitä, että kulttuurien vuorovaikutus lisääntyy, mutta kulttuurit silti säilyttävät omat erityispiirteensä. Kulttuurien globalisoitumisen puolustajat uskovat, että globalisaatiolla on myös myönteisiä vaikutuksia muun muassa tehottomuuteen ja naisten asemaan. (Rohweder 2004, 71; Held & McGrew 2005, 43.)

Niin yritysten toiminnalla kuin globalisaatiollakin on vaikutusta kulutustottumuksiimme, kun kulttuurisia arvoja heijastavat tuotteet kohtaavat kansainvälisillä markkinoilla. Tuotteiden välityksellä välittyvät esimerkiksi kauneusihanteisiin ja ruokailutottumuksiin liittyvät asenteet ja arvostukset. Yksityisillä kansainvälisillä instituutioilla on kyky vaikuttaa suuriin joukkoihin ja paikallisiin kulttuureihin kulutustavaroilla ja tuotteilla. Kulttuuri ei ole paikallaan pysyvää eikä ikuista, kuten eivät ole myöskään kansat, valtiot eivätkä etniset ryhmät. Globalisoituvassa yhteiskunnassa yhä suurempi määrä vaikutteita välittyy yli rajojen. (Saukkonen 1999, 41; Held & McGrew 2005, 44.)

Ajan ja tilan, kansallisvaltioiden ja talouksien sekä organisaatioiden ja toimialojen rajanylitykset saavat osakseen yhä enemmän huomiota. Esimerkiksi

informaatioteknologian kehityksen seurauksena altistumme eri kansojen kulttuurisille normeille, arvoille ja käyttäytymismalleille aikaisempaa voimakkaammin. Telekommunikaatio tarjoaa myös yhteyden suureen osaan maapalloa, missä musiikki, elokuvat ja Internet kuvastavat eroja käyttäytymisissämme. Kulttuuri ei ole ainoastaan elintärkeä osa elokuvia ja kirjoja, vaan se on myös toimintaa elämän monimuotoisuuden säilymisen puolesta. Kulttuurilla on myös oma osansa inhimillisessä kehityksessä ja ympäristöasioiden merkittävydessä. (Hines 2001, 239.)

Kauppan vapauttamisen pyrkimys yhdenmukaistaa kulttuurista monimuotoisuutta on ajankohtainen aihe. Oikeus suojata omaa kulttuuria globalisaation voimilta on tullut yhtä tärkeäksi kamppailuksi kuin luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. Globaalin populaarikulttuurin vahvistumisen on pelätty johtavan kulttuurien samankaltaistumiseen sekä kansallisten kulttuurien ja identiteettien kuihtumiseen globaalin kulttuurin tieltä. Kun media tarjoaa samaa populaarikulttuuria ympäri maailman ja kysymykseksi nousee, köyhtyvätkö ihmisten identiteetit ja merkitysten järjestelmät, tai manipuloidaanko yksilöitä kuluttamaan samaa kulttuuria. Maailmanlaajuinen populaarikulttuuri sisältää kuitenkin myös paikallisia elementtejä ja arvostuksia. Globaalin kulttuurin rinnalla esiintyy viehtymystä paikalliseen kulttuuriin ja erojen tekemiseen. Palataan tavallaan omille juurille ja puolustamaan omia merkitykselliseksi koettuja kulttuurisia eroja. (Andersson 2004, 198–199.)

Gloabalistumisen vastapainona kiinnostus omaan kulttuuriin ja historiaan onkin lisääntynyt selvästi. Ihmisillä on tarve määritellä identiteettinsä uudella tavalla. Tulevaisuudessa liiallisen informaation ja teknologian lisääntymisen vaikutuksesta voi syntyä uusia ideologioita, joissa yleisesti taiteilijoiden näkemät arvot, kuten esimerkiksi vaistoihin ja luontoon perustuvat maailmankatsomukset, tulevat osaksi yhteiskuntien arvomaailmaa. (Kirveennummi 2005, 25.) Samaan aikaan kun nähdään samaistumista niin kansojen välillä, tuottohakuisissa ulkomaantoiminnoissa kuin kansainvälisten brandien suosiossa, nähdään myös erot kulttuurien välillä. Kulttuurien globalisoituminen voi vähentää ennakkoluuloja parantamalla tietämystä ja ymmärrystä toisista kulttuureista. Toisaalta kulttuurien yhteentörmäykset voivat luoda erilaisia ennakkoluuloja tai aiheuttaa mahdollisia konflikteja kulttuurien välille. (Parker 2005, 186–219.)

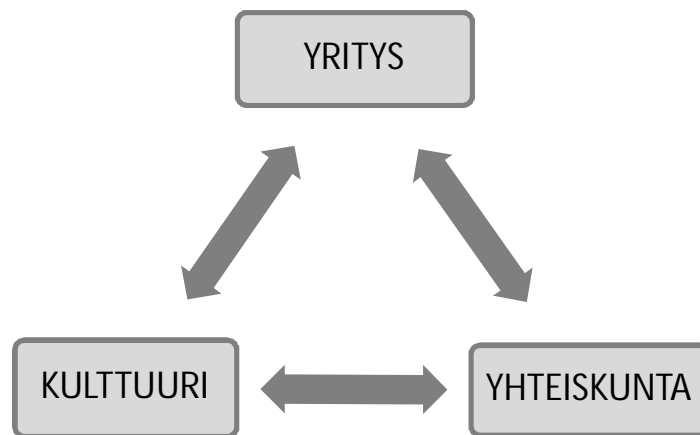
Yksi tärkeä globalisaatioon liittyvä keskustelunaihe on, miten globalisaatio vaikuttaa sosiaalisesti kestävään kehitykseen. Keskeisiä kysymyksiä ovat, lisääkö vai vähentääkö globalisaatio yksilön hyvinvointia ja miten globalisaatio vaikuttaa kulttuuri-identiteettiin. (Rohweder 2004, 71.) Globalisaation tuomien muutosten myötä myös kulttuurisesti merkittävien arvojen ja maailmankatsomusten huomiointi tulee entistä tärkeämmäksi myös yritysten keskuudessa. Kulttuurisesti kestävä kehityksen edistäminen vaatii yrityksiltä vastuun kantoa myös kulttuurisesti arvokkaista ilmiöistä ja muuttuneen toimintaympäristön kulttuurisista ulottuvuuksista.

### 3.5 Liiketoiminta ja kulttuuri

#### 3.5.1 Kulttuuri ja yritykset osana yhteiskuntaa

Globalisaation myötä yhä useammat yritykset toimivat erilaisissa kulttuuriympäristöissä. Yhä enemmän kulttuureilla on myös vaikutusta yritysten toimintaan niin kansainvälisten toimien kuin organisaatiokulttuurin muutosten kautta. Yrityksen asema ja siihen suhtautuminen ovatkin muuttuneet oleellisesti teollistumisen ajoista, mikä johtuu sitä ympäröivän yhteiskunnan muuttumisesta. Yritys ei ole irrallinen, muusta yhteiskunnasta erillinen ilmiö, vaan oleellinen osa sitä arvojen ja käsitysten järjestelmää, jossa elämme. Tämä arvojen ja käsitysten järjestelmä näkyy ja käsitteellistyy juuri kulttuurin ilmiössä. (Kettunen 1979, 9.)

Yrityksiä pidetään yhteiskuntien tärkeinä rakentajina ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistäjinä. Kulttuuria, yhteiskuntaa ja yritystoimintaa ei voida erottaa toisistaan, vaan ne vaikuttavat toisiinsa ja toistensa kautta. Kulttuurin, yhteiskunnan ja liiketoiminnan vuorovaikutteista suhdetta voidaan jäsentää hyvin seuraavan kuvion avulla. (Kuvio 2.)



Kuvio 2 Kulttuurin, yhteiskunnan ja yritystoiminnan suhde (Ingebrigtsen & Jakobsen 2006)

Yrityksen maantieteellinen sijainti liittää sen yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Yritykset toimivat aina tietyssä yhteiskunnassa ja hyödyntävät sen tarjoamia resursseja ja työvoimaa. Yritysten ja yhteiskunnan välisessä suhteessa on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, missä toimintaa ohjaa arvot, normit ja hyveet. Yrityksillä on tiettyjä vaatimuksia ja toiveita yhteiskuntaa kohtaan, kun taas yhteiskunta odottaa yrityksiltä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin ja elinvoimaisuuden kehittämistä, esimerkiksi verojen ja työllistämisen kautta. Koska myös yrityksissä työskentelee tiettyyn yhteisöön kuuluvia

yksilöitä, voidaan yrityksiltä täten odottaa toimimista yhteiskunnan ja sen jäsenten toivomalla tavalla. Yrityksissä ja yhteiskunnissa toimii ja elää ihmisiä, jotka tekevät valintoja päivittäin ja arvioivat omaa toimintaansa. Yksilöltä ja siten myös yritykseltä odotetaan toimimista yhteiskunnan jäsenenä ja noudattavan niitä yhteisölle ominaisia arvostuksia ja normeja, jotka katsotaan olevan yleisesti hyväksyttäviä. (Ingebrigtsen & Jakobsen 2006, 583.)

Yhteiskunnat ja kulttuurit ovat erottamattomia, mutta niiden välinen suhde on hyvin monitahoinen. Kuten aikaisemmin todettiin, mitään kulttuuria ei ole ilman sitä tuottavaa yhteiskuntaa, eikä yhteiskuntaa ole ilman sitä täydentävää kulttuuria. Kulttuurin rakenne, yhteiskunta ja yritykset voidaan nähdä itsenäisinä, mutta toisistaan riippuvaisina muuttujina. Kulttuurin tilalla voisi olla myös ympäristö, jolloin suhde olisi kutakuinkin samanlainen. Yhteiskunta olisi tällöin se kokonaisuus, mikä sisältää sekä rakennetun että luonnonympäristön, minkä kautta se toimii ja mitä se muokkaa. (Ingebrigtsen & Jakobsen 2006, 584.)

Koska kulttuuri on osa jokapäiväistä elämäämme, vaikuttaa se oleellisesti myös yritysten toimintojen taustalla. Kulttuuriset erot kansakuntien välillä on yksi tapa selittää, miksi jotkut kansat tai ryhmät ovat taloudellisesti toimivampia kuin toiset. Taloudelliset ja poliittiset järjestelmät heijastavat kansallisten kulttuurien tapoja hallita resursseja ja kansallisilla kulttuureilla on perinteisesti voimakkaita vaikutuksia ihmisiin ja organisaatioihin. Kulttuurit auttavat määrittelemään kuka yksilö on ja mitä häneltä vaaditaan. Yritykset perinteisesti soveltavat ja seuraavat kotimaansa kulttuurin piirteitä, mutta kansainväliset taloudelliset toiminnot laittavat myös liiketalouden omaksumaan uusia kulttuureja, joita ne sitten välittävät maailmanlaajuisesti. (Parker 2005, 219.)

Kulttuurin ja yritysten suhde näkyy myös yrityksen sisäisessä kulttuurissa, sen arvoissa ja toiminnoissa. Suhde voidaan nähdä myös toisia tukevinä toimintoina. Yritys voi osaltaan olla tukemassa kulttuurisia toimintoja ja osallistua niihin, kun taas kulttuuri tarjoaa yritykselle kulttuurisista merkityksistä ja arvoista koostuvan toimintaympäristön. Johtajien käyttäytyminen, organisaatiokulttuuri jonka piirissä työskennellään, ja tätä kautta myös koko yrityksen toiminta voidaan yleisesti ymmärtää eri yhteiskunnissa vallitsevien kulttuuristen ominaisuuksien ulottuvuuksina. Nämä ulottuvuudet voidaan yleistää koskemaan myös laajempaa sidosryhmien joukkoa, mukaan lukien kuluttajat, osakkeenomistajat ja työntekijät. (Williams & Zinkin 2008, 211.)

Yhteiskunnan arvojen muuttumisen myötä ja kulttuurien muuttumisen myötä, muuttuvat myös yritykset, niiden asema, tehtävät ja toiminta. Yritysten tulee sopeutua yhteiskunnan kehitykseen, mutta samalla niillä on myös osaltaan mahdollisuus vaikuttaa tähän kehitykseen. Se mihin suuntaan yhteiskunta muuttuu ja mitä arvoja yhteiskunnissa vallitsee, voivat yritykset omalla toiminnallaan ja valinnoillaan vaikuttaa. (Kettunen 1979, 11.) Kaikki kolme ulottuvuutta liittyvät oleellisesti toisiinsa. Malli voitaisiin myös nähdä vuorovaikutuksellisenä verkostona, missä yritysten

toiminnalla katsotaan olevan vaikutusta yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin. Tämä muutos taas muokkaa yhteiskunnassa vallitsevaa kulttuuria, mistä seuraa, että tätä kulttuuria toteuttavat yritysten työntekijät tuovat edustamansa kulttuurin osaksi yrityksen toimintaa ja arvoja.

Hollantilainen kulttuurintutkija Geert Hofstede (2001, 56) tarjoaa käytännöllisen ja hyödyllisen vertauksen kulttuuristen tasojen erottamiselle. Hän ehdottaa, että kansat ovat ikään kuin kulttuurin puutarhoja, organisaatiot puutarhoista kerättyjä kulttuurin kimppuja kun taas yksilöt ovat kimpuiksi koottuja kulttuurin kukkasia.

Lisääntyneet pohdinnat yrityksen ja yhteiskunnan välisestä suhteesta ovat saaneet yritysten velvoitteiden ja vallan kautta uusia ulottuvuuksia. Yksi merkittävimmistä aiheista on yritysten vastuu yhteiskunnasta ja sen määrittäminen. Yritysten ja yhteiskunnan ei katsota enää olevan toisista riippumattomia tekijöitä vaan toisiinsa oleellisesti kietoutuneita vaikuttajia. Voidaan todeta, että kulttuurin ja yritystoiminnan välillä on yhteys, ja monitahoisen vuorovaikutuksen seurauksena ne vaikuttavat toinen toisiinsa.

### **3.5.2 Yritysten arvot ja yrityskulttuuri**

Arvot ovat aina henkilökohtaisia, mutta myös yrityskohtaisia. Arvot ovat myös aina paikkaan ja aikaan sidottuja, vaikka esimerkiksi harjoitettaessa yritystoimintaa kansainvälistyvässä taloudessa eurooppalaisilla yhteismarkkinoilla on yhtä selvää, että ainakin eurooppalaisten yritysten arvot lähenevät toisiaan. Myös yritysten yhteiskuntavastuusta käytävä keskustelu vaikuttaa tähän suuntaan. Jotta yritysten vastuunkantotahtoa ja kykyjä voidaan verrata, on löydettävä yhteisiä eurooppalaisia näkemyksiä arvopohjaisista tavoitteista. (Kalpala 2004, 13.)

Arvot ovat hitaasti muuttuvia valintoja ohjaavia periaatteita, jotka ihmiset oppivat elämän kuluessa. Arvo-käsitteellä on monia lähisukulaisia, kuten arvostukset, ihanteet, hyveet ja uskomukset. Arvot vaikuttavat motiiveihin ja ohjaavat toimintaa vaikuttamalla siihen, mitä pidämme tärkeänä, koska niihin sisältyy positiivinen ja kulttuurisesti hyväksyttävä tunnelataus. Arvot vaikuttavat myös valintoihimme vaikeissa valintatilanteissa tai uusiin tilanteisiin jouduttaessa. (Lehtipuu & Monni 2007, 160; Aaltonen & Junkkari 1999,60.)

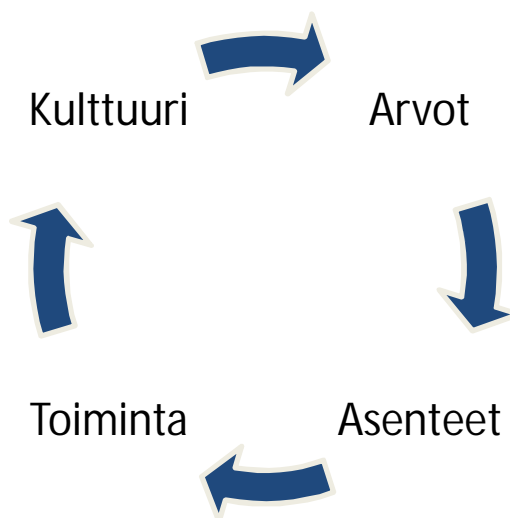
Vaikka yritykset ovat kollektiivisia toimijoita, tekevät päätökset kussakin organisaatiossa aina yksilöt tai niistä koostuvat ryhmät. Vastuullista toimintaa voitaisiinkin kuvata henkilökohtaisten arvojen tuomiseksi työpaikoille. Yrityksessä etiikasta keskustelu ja eettisten toimintamallien kehittäminen ovat peräisin tarpeesta kehittää yritykselle yhteiset arvot, jotka auttavat henkilöstöä päivittäisissä päätöksentekotilanteissa. (Könnölä & Rinne 2001, 17.) Yrityksen sisäinen kulttuuri voitaisiinkin jakaa viralliseen ja epäviralliseen. Virallinen yrityskulttuuri on se, mikä määritellään



yrityksen toimintastrategioissa ja tavoiteohjelmissä, ja missä määritellään yrityksestä ulospäin viestittävät arvot ja toimintatavat. Epävirallinen kulttuuri kertoo, miten henkilökunta todella hoitaa työnsä, ja millaiset arvot taustalla todellisuudessa vaikuttavat. (Verma 2005, 60.)

Organisaatiokulttuurilla tai yrityskulttuurilla viitataan niihin arvojen, uskomusten ja kokemuksesta opittujen tapojen malleihin, jotka ovat kehittyneet organisaation historian aikana, ja mitkä näkyvät käytännön järjestelyissä sekä jäsenten käyttäytymismalleissa. Yrityskulttuuri on itsestään selvien sääntöjen, oletusten ja odotusten järjestelmä. Niiden avulla muodostetaan mielikuva ympäristöstä ja tapahtumista, joiden keskellä olemme. Jokaisessa yrityksessä vallitsee omanlaisensa yrityskulttuuri, joka pohjautuu niihin arvoihin, joihin organisaatiossa uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Arvojen muodostukseen vaikuttavat yrityksessä työskentelevien moraalit ja etiikka. Yrityksen todelliset arvot vaikuttavat myös siihen, miten yritys suhtautuu vastuulliseen toimintaan. (Aaltonen & Junkkari 1999, 100; Rohweder 2004, 79.)

Kulttuuri vaikuttaa asenteiden muodostumiseen ja varsinkin toisia kulttuureja koskeviin asenteisiin. Kulttuuriset uskomukset ja arvot annetaan ihmisille niin helposti ja vapaasti, että ihmiset eivät usein tiedosta niiden vaikutuksia. Kulttuurin ja käyttäytymisen suhde on jatkuva prosessi, jota voidaan kuvata seuraavan mallin avulla. (Kuvio 3.)



Kuvio 3 Kulttuurin vaikutus toimintaan (Sappinen 1992)

Arvot, arvostukset ja uskomukset ovat oleellinen osa kulttuuria. Yksilöt ilmaisevat kulttuuria ja sen normatiivisia ominaisuuksia niiden arvojen kautta, joita yksilöllä on elämästä ja häntä ympäröivästä maailmasta. Nämä arvot puolestaan vaikuttavat yksilöiden asenteisiin siitä, millaista käytöstä pidetään sopivimpana ja tehokkaimpana kussakin tilanteessa. Toistuvat ja asteittain vahvistuvat muutokset näissä ryhmien ja yksilöiden käyttäytymismalleissa lopulta vaikuttavat yhteiskunnan kulttuuriin ja vaikutusten kierto alkaa alusta. (Sappinen 1992, 11–12.) Myös yritysten arvot

muodostavat yrityskulttuurin ytimen. Yrityksen arvot kertovat työntekijöille, mitä yrityksessä arvostetaan ja mihin siellä pyritään. Yrityskulttuurissa vallitsevat arvot muokkaavat täten työntekijöiden asenteita ja vaikuttavat heidän tavoitteisiinsa ja sitä kautta koko yrityksen toimintatapoihin. (Aaltonen & Junkkari 1999, 112.)

Monet yritykset kehittyvät omaksumalla vallalla olevia kulttuurisia arvoja, uskomuksia ja käytäntöjä, jotka ovat muovautuneet kansallisten lakien, määräysten ja normien mukaan. Sekä lait että normit heijastavat kansallisia kulttuurisia arvoja, ja yhdessä ne määrittävät myös sen, mikä on oikein ja mikä väärin yritysten toiminnassa. Lakia lukuun ottamatta monet näistä yritysten toimintaa säätelevistä normeista eivät ole kirjoitettuja. Silti useimmat ihmiset tietyn kansallisuuden sisällä erottavat oikean ja väärän, ja vievät nämä käsitykset myös työpaikoille. Tällä tavoin myös kansallinen etiikka vaikuttaa organisaation etiikkaan. (Parker 2005, 443.)

Yrityksen sisäinen kulttuuri heijastaa sitä ympäröivän yhteisön eettisiä näkemyksiä. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden henkilökohtaiset arvot ovat oleellinen osa myös organisaatiokulttuuria. Työntekijät toimivat sekä omien että yrityksen asettamien arvojen perusteella. Nämä arvot voivat olla kuitenkin ristiriidassa, jos yrityksen arvot eivät ole sopusoinnussa henkilön omien arvojen kanssa. Tämän yhteensopimattomuuden seurauksena henkilö voi irtisanoutua tai valita toisen yrityksen työpaikakseen. Yrityksen henkilöstön ja sidosryhmien toiminta vaikuttaa edelleen sekä yrityksen sisäisen kulttuurin muotoutumiseen, että sen ulkopuolisen yhteisön kulttuuriin. (Murphy ym. 2005, 222–223.)

Sekä yrityksen sisäinen että ulkoinen kulttuuri vaikuttavat voimakkaasti yrityksen toimintaperiaatteisiin ja tapoihin. Myös yritysjohtajilla voi olla valtaa vaikuttaa yrityksen sisäiseen kulttuuriin; asettamalla yritykselle vision, tarkoituksen, mission ja arvot. Kulttuuriset normit ja siten myös arvot vaihtelevat kulttuureittain ja maittain, ja siksi kansainvälisessä liiketoiminnassa olisi hyvä huomioida myös toisen maan tai yhteisön eettiset käsitykset ja arvostukset kulttuurin taustalla. (Parker 2005, 443–449.) Arvoja ja yrityskulttuurin kehittämällä vastuullisempaan suuntaan voidaan toteuttaa myös kulttuurisesti vastuullista toimintaa.

## 4 YRITYSTEN KULTTUURINEN VASTUU

### 4.1 Kulttuurivastuun nykyiset määritelmät

#### 4.1.1 Kulttuurivastuun teorioita

Puhuttaessa yritysten kulttuurisesta vastuusta, tulee määritellä mitä kulttuurilla ja vastuulla kulloinkin tarkoitetaan, jotta käsitteen käyttö olisi mahdollista ja mielekästä. Esimerkiksi vastuu luonnonympäristöstä voidaan hahmottaa paremmin, koska luonto ja ympäristö ovat helpommin määriteltävissä olevia käsitteitä. Toisin kuin ympäristö, kulttuuri ei ole konkreettinen asia, jota yksilö voisi muokata ja jopa hävittää lyhyen ajan kuluessa. Sosiaalisen vastuun agendat ja asiat perustuvat yleisesti hyväksytyihin normeihin ja säädöksiin siitä, miten ihmisiä, tai henkilöstöä tulisi kohdella ja millainen käytös ei ole sallittavaa. Kulttuurit ja sen määritelmät taas vaihtelevat niin maantieteellisesti kuin yksilötasolla. Samankin kulttuurialueen yksilöillä voi olla hyvin erilaisia käsityksiä omasta kulttuuristaan.

Kuten ei taloudellinen, sosiaalinen tai ympäristövastuu ole helposti määriteltävissä, ei myöskään kulttuurinen vastuu ole sitä. Kolmen pilarin mallin käyttö yhteiskuntavastuun perusteena on perusteltua ja sen käyttö suhteellisen vakiintunutta. Kuitenkin, kuten aikaisemmin mainittiin, yhteiskuntavastuun periaatteet perustuvat kestävän kehityksen linjaamalle *'triple bottom line'* – periaatteelle. Ympäristön ja kehityksen maailmankomission (The World Commission on Environment and Development) eli niin sanotun Brundtlandin komission 80-luvun lopussa julkaisema raportti ”yhteinen tulevaisuutemme” nostaa esiin kestävän kehityksen käsitteen, ja mainitsee siinä kulttuurin ja sen huomioimisen (cultural sustainability) yhtenä tärkeänä osana kestävää tulevaisuutta. (Throsby 2008; Rohweder 2004.)

Muita merkittäviä kulttuuria koskevia säädöksiä ovat myös muut kestävän kehityksen periaatteista säädettyt YK:n julistukset, ILO:n ihmisoikeuksien julistus sekä esimerkiksi UNESCO:n vuonna 1989 ”Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore”. Vaikka niiden perusteena usein on valtion merkitys kulttuurien säilyttämisen ja arvostuksen vaalijana ja vastuunkantajana, voi niistä myös johtaa teoreettista pohjaa yritysten kulttuuriselle vastuulle. (Throsby 2008, European Commission 2008.)

Yhteiskuntavastuuta koskevan kirjallisuuden määritelmät kulttuuriselle vastuulle poikkeavat toisistaan. Kulttuuriset kysymykset ovat usein jätetty muiden vastuullisuus ulottuvuuksien ulkopuolelle tai sisällytetty ympäristövastuuseen (Juholin 2004, 14). Toisinaan kulttuurin huomioimisesta yritystoiminnassa puhutaan sosiaalisen vastuun

keskustelun yhteydessä, missä etenkin henkilöstön monikulttuurisuus ja oikeudet tulevat esiin. (ks. Esim. Rochweder & EK.) Ajoittain yhteiskuntavastuun aiheita koskevassa kirjallisuudessa kulttuurinen vastuu esitetään myös neljäntenä pilarina. Esimerkiksi yrityskansalaisuutta tutkinut Malcolm McIntosh (2001) ja saksalainen tutkija Josef Wieland (2004) ovat nostaneet kulttuurivastuun omaksi ulottuvuudekseen. He mainitsevat myös käsitteen corporate cultural responsibility, eli yritysten kulttuurinen vastuu. He käyttävät käsitettä vain osana yrityskansalaisuuden käsitettä, eikä niinkään osana yhteiskuntavastuun sisältöä.

Yrityskansalaisuuteen liitetty kulttuurivastuu kohdistuu sekä maisemaan, rakennettuun ympäristöön että sivilisaation henkisen perimään. Kulttuurisen vastuuseen luetaan myös suhtautumisen muihin kulttuureihin ja uskontoihin. Nämä asiat nähdään osana yritysten kokonaisvaltaisempaa vastuullista toimintaa, missä tavoitellaan jo yritysvastuuta laajempia toimintamalleja. Suomen kielessä käsite kulttuurinen vastuu tai kulttuurivastuu onkin vielä uusi ja vakiintumaton, ja vain harvat yritykset ovat kuitenkaan omaksuneet sitä kielenkäyttöön. (Juholin 2004, 66.)

Kulttuuri saa osakseen mainintaa yrityskansalaisuuden yhteydessä puhuttavasta hyväntekeväisyydestä ja harkinnanvaraisesta vastuusta (corporate philanthropy). Vastuullisuus kulttuurista tarkoittaakin näissä yhteyksissä yleensä kulttuuriin liittyviä yhteistyöprojekteja, sponsorointia sekä hyväntekeväisyyttä eli suoria rahalahjoituksia kulttuuritoimintoihin. (ks esim. Carroll 2001, 79.) Jos kuitenkin vastuullisuus määritellään vastuuksi toiminnan vaikutuksista, ei tämä määritelmä päde hyväntekeväisyyteen. Tästä syystä kulttuurisen vastuun määrittelyä olisi syytä laajentaa, koska kuten aikaisemmin todettiin, yritysten toiminnalla on vaikutusta osaltaan myös kulttuuriin. Toisaalta nämä vaikutukset voivat näkyä ympäristöasioiden tai sosiaalisten asioiden kautta, mutta toisaalta toiminnalla voi myös olla suoria vaikutuksia. Esimerkiksi matkailuliiketoiminnan sosiokulttuurisia vaikutuksia on tutkittu jo kauan (Sharpley 2006, 130).

Yritysten kulttuurisen vastuun yhteydessä esiin nousee usein yritysten vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnin kehittämisestä ja parantamisesta. Vaikka on vaikeaa määrittellä yrityksellä olevan vastuuta niinkin laajasta ja epämääräisestä asiasta kuin kulttuuri, on hyvinvoinnin merkityksen tiedostaminen tärkeää myös kulttuurisen vastuun kannalta. Hyvinvointi voi olla paitsi rahallista hyötyä, mutta myös ihmisten identiteetin rikastamista ja historiatietoisuuden lisäämistä. Paikallisuus, kulttuuri ja historia kytkeytyvät oleellisesti ihmisten identiteettiin ja omanarvontuntoon, ja sen vuoksi myös hankkeiden vaikutukset paikallisten arkeen tulisi huomioida. (Kirveenummi 2003, 13) Hyvinvointiin liittyy oleellisesti myös ihmisen onnellisuus, mikä ei todistettavasti ole riippuvainen rahan tai omaisuuden määrästä. Toisaalta se, ovatko yritykset vastuussa ihmisten onnellisuudesta, on vaikea kysymys, johon varmasti löytyy yhtä monta näkökulmaa kuin vastaajaakin.

Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja lahjonnan vastustaminen ovat periaatteita, joita ei tulisi laiminlyödä. Nämä periaatteet kuitenkin saavat eri merkityksiä eri kulttuureissa. Yritysten toimintaa säätelevät tietyt lait ja ohjeistojen noudattaminen on vapaaehtoista, mutta jo tietyn yhteisön moraalikäsitteet määrittelevät millainen toiminta on sallittua. Yritysten tulisi kunnioittaa kunkin kulttuurin käsitteitä hyvästä toimintatavasta ja johtamisen tulisi perustua paikallisten olojen ja kulttuurin huomioimiseen sekä jatkuvaan oppimiseen (Könnölä & Rinne 2001, 73).

Kulttuurisen vastuun määrittelyn tarkoituksena ei ole asettaa vaatimuksia siitä, mitä yritysten täytyy tehdä, vaan tuoda yritysten yhteiskuntavastuun keskusteluun kulttuurin näkökulma, mikä jo kestävä kehityksen kannalta on tärkeä. Sen sijaan, että vaadittaisiin yrityksiä ottamaan vastuuta kulttuurista, voidaan ennemminkin tutkia keinoja, miten yritykset voivat omalla toiminnallaan ja valinnoillaan huomioida myös kulttuurin yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi. Sillä, kuten sosiaalista ja ympäristöasioita koskeva vapaaehtoinen vastuullisuus, myös kulttuurin arvostaminen voi näkyä positiivisena vastavuoroisuutena yritystoiminnalle.

#### ***4.1.2 Kulttuurisesti kestävä kehitys***

Kestävä kehityksen ilmiö ei ole lyönyt läpi niin kulttuuri- kuin taloussektorillakaan, vaikka idea sinänsä tunnustetaan tärkeäksi ja kannatettavaksi. Vaikka kulttuurivastuun käsite on vielä vieras, on kulttuurisesti kestävä kehitys ollut merkittävä osa kansainvälisiä kansallisen kehityksen ulottuvuuksia. Se, että kestävä kehityksen käsitettä ei ole tiukan analyttisesti määritelty, saattaa olla sen vahva ominaisuus. Vaikka käsite on epämääräinen ja toisiin käsitteisiin helposti yhdistyvä, se on osoittautunut hyvin tärkeäksi ja käyttökelpoiseksikin, myös yritysten joukossa. Kestävä kehityksen ajatuksen ehkä merkittävin ominaisuus onkin se, että siitä käytävä keskustelu on pakottanut sekä valtiot että yritykset ymmärtämään, etteivät taloustoimet ole irrallisia luonnosta tai ympäristöstä. Taloudellisella kasvulla, luonnonresurssien riittävyydellä ja ympäristön säilymisellä elinkelpoisena on globaalilla tasolla riippuvuuksia, joihin ei voida tarttua kuin kansainvälisin ponnisteluin.

Rion ympäristökokouksessa vuonna 1992 keskeiseksi kehitysstrategiaksi muodostui Brundlantin raportti, missä kestävä kehityksen käsite oli tuotu ensimmäistä kertaa esiin. Varsin pian se sai arvostelua siitä, että tulevaisuutta tarkasteltiin sen mukaan liiallisesti taloudellisista lähtökohdista käsin. Niinpä UNESCO:n komitean, World Commission on Culture and Development, raportti ”Our Creative Diversity” vuodelta 1995 kehottikin korjaamaan tämän yksipuolisen näkökulman kestävään kehitykseen, muistuttaen kulttuuristen tekijöiden tärkeää vaikutusta kokonaistilanteeseen. Raportin mukaan kehitys, joka on erotettu ihmisten ja kulttuurin kontekstista, on kasvua ilman

sielua. Raportissa korostettiin myös uskontojen myönteisen yhteistyön merkityksestä ja globaalin etiikan luomisen tarpeellisuudesta. Myös uskonnot tulisi haastaa työskentelemään globaalin etiikan luomiseksi, joka voisi tukea kulttuurisesti kestävä kehityksen suuntaa. (Throsby 2008, 2.)

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) eli YK:n alajärjestö julkaisi myöhemmin tähän raporttiin perustuen Maailman Kulttuurit -raportin (World Culture Report) vuosina 1998 ja 2000. Euroopan komissio heräsi myös kulttuurin merkittävyyteen ja on ottanut kulttuurisen kestävyuden neljänneksi kestävä kehityksen ulottuvuudeksi. Lisäksi esimerkiksi taloustieteilijä Amartya Sen on puhunut kulttuurin merkityksestä inhimillisessä kehityksessä ja etenkin kulttuurisen osallistumisen ja perinteisten kulttuurimuotojen säilyttämisen edistämisestä. (Throsby 2008, 2.)

Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestön (UNESCO) julkaisemassa kestävä kehityksen raportissa kulttuurisesti kestävä kehitys sisältää teemoja liittyen uskontoon ja identiteettiin, kuluttamisen muuttuviin malleihin, paikallisiin kulttuureihin ja globalisaatioon sekä monikulttuurisuuteen. Raportti koskee myös aiheita, jotka käsittelevät eri ikäryhmien ja sukupuolten välisiä eroja, väestönkasvun kulttuurisia ulottuvuuksia, alkuperäiskansojen oikeuksia, sekä turismia. Yhtä merkittävänä kulttuurisesti kestävä kehityksen ilmiönä pidetään myös tietoa ja traditioita, taidetta ja luovuutta, yhteisöjä ja paikallisuutta, sekä koulutusta kestävään kieleen ja kulttuuriin. (UNESCO World Commission 2008.)

Euroopan komissiossa kulttuurisesti kestävä kehityksen avaintemoiksi on luettu kuuluvan muun muassa kulttuuriperinnön suojelu, paikallisten kulttuurien arvostus, alkuperäiskansojen tietovarannon ja traditioiden suojelu, sekä erilaisten yhteisöjen kulttuurien kehittäminen. Tärkeänä pidetään myös taiteiden, nuorisokulttuurin, koulutuksen sekä kestävä suunnittelun ja designin edistämistä. Tavoitteena on tutkia ja ymmärtää paremmin globalisaation vaikutuksia kulttuuriin, sekä tukea kestävien yhteisöjen suunnittelua ja kulttuuripolitiikkaa. Tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota niihin arkielämän paikkoihin ja kulttuureihin, joissa elämme, asumme ja työskentelemme. Ihmiset ovat alati osa jotakin kulttuuria, joita on mahdollisuus kehittää kestävämpään suuntaan. Paikkoja, joissa vietämme suurimman osan elämästämme, ja joihin muodostamme tiedon ja tunteen siteitä, tulee arvostaa ja vaalia tulevaisuuden sukupolvia ajatellen. (Euroopan komissio 2008.)

Samanaikaisesti kun kulttuuri integroi yksilöitä yhteiskuntaan, se samanaikaisesti myös luo eroja ja korostaa ryhmien välisiä rajalinjoja. Toisaalta näitä vaikutuksia voidaan pitää positiivisina kansainvälistyvässä maailmassa, missä yhtenäisyyden tavoittelun sijaan voidaan alkaa hakemaan myös erottavia tekijöitä ja korostaa erityisyyttä. Jos kulttuuria tarkastellaan sosiaalisen yhteyden luoja ja yhteiskuntaa vakiinnuttavana ja stabilisoivana elementtinä, on kulttuurilla myös oleellinen rooli

kestävän kehityksen toteutumisessa. Jotta kehitys olisi kestävä, myös kulttuurin muutokset ja kestävyys on huomioitava niin yksilö- kuin yhteiskuntienkin tasolla.

Kulttuurisesti kestävä kehitys tavoitteena on ensisijaisesti moninaisuuden tunnistaminen ja huomioiminen, mikä käytännössä tapahtuu sekä yksilöllisellä tasolla että yhteisöissä. Aivan kuten biologisen kestävä kehitys tavoitteena ei ole biologisen monimuotoisuuden teennäinen lisääminen tai vähentäminen, niin ei myöskään kulttuurillisesti kestävä kehitys tavoitteena ole sen paremmin kulttuurin luonnollisen muuttumisen nopeuttaminen tai hidastaminen. Kulttuurisen vastuun toteutumisen kannalta, kulttuurin moninaisuus varmistetaan parhaiten huolehtimalla siitä, että kulttuuri systeeminä säilyy elinvoimaisena ja uusiutumiskykyisenä myös tuleville sukupolville. (Hietanen & Siivonen 2003, 9.)

#### **4.1.3 Kulttuurin sponsorointi ja yhteistyöprojektit**

Yritysten kulttuurisena vastuuna on tähän asti pidetty lähinnä kulttuuriprojekteihin osallistumista ja kulttuuritapahtumien sponsorointia. Vaikka kulttuurin tukemisen katsotaan yleensä olevan voittoa tavoittelemattomien yritysten, valtion tai kuntien vastuulla, ovat yritykset tähänkin mennessä vapaaehtoisesti, yleensä imagosyihin vedoten, tukeneet erilaisia kulttuuritoimintoja. Suorat lahjoitukset ja hyväntekeväisyys ovat olleet, ja ovat yhä kulttuurisen vaikuttamisen muotoja yrityksissä. Nykyisessä maailmassa valtion tuki ei yksin riitä pitämään huolta arvokkaan kulttuuriperinnön säilyttämisestä ja ylläpitämisestä. Täten kulttuurin merkitys on huomioitu myös yrityksissä ja taiteen tukeminen on yhdistetty osaksi sosiaalista vastuuta.

Sponsorointi on yksi osa markkinointia ja yksi monista tavoista kasvattaa aineetonta pääomaa ja sitä kautta myyntiä. Yritysnäkökulmasta sponsoroinnin katsotaan olevan sijoittamista hankkeeseen, jonka koetaan tuottavan ja edistävän yleistä hyvää. Uutena motiivina sponsorointiin on noussut kulttuurisen osaamisen kehittäminen, jonka mukaan etsitään uutta ymmärtämystä eri liiketoiminta-alueilta, menemällä niihin mukaan sponsoroinnin keinoin. Tällä tavoin verkostoitumalla voidaan löytää uusia partnereita, uusia yleisöjä sekä uusia toimintatapoja. (Kirveennummi 2003, 10.)

Kulttuurin rahoitus Suomessa tulee pääsääntöisesti valtiolta ja tärkein taiteen ja kulttuurin rahoittaja onkin Opetusministeriö. Tämän lisäksi kulttuuria tukee osaltaan niin kunnat, säätiöt, yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin. Kuitenkin yritysten osuus kulttuurin rahoituksesta on vain pari prosenttia. Hyvinvointiyhteiskunnan palvelujen lisääntyminen on suhteellisesti heikentänyt kulttuurin osuutta julkisen sektorin rahoituspäätöksissä. Vaikka Suomessa koulutetaan hyvin ja laadukkaasti taiteilijoita, varsinaisia palkkatyöpaikkoja alan ihmisille on yleensä vähän. Tämän vuoksi kulttuurin tukemisessa myös yksittäisillä ihmisillä ja yrityksillä on merkittävä vaikutus. Monet

suomalaiset yritykset tukevatkin kulttuuria ostamalla taidetta tiloihinsa ja tukemalla kulttuurin tekemistä. (Opetusministeriö 2008; Kulttuurille kuuluu...2008.)

Urheilutapahtumat ovat festivaalien ja museoiden lisäksi populaarikulttuurin piiriin luettavaa toimintaa. Siksi myös urheilun sponsorointia voi pitää kulttuurikohteiden lisäksi kulttuurisesti tärkeänä. Esimerkiksi jääkiekko ja Suomen kansallisurheilulaji pesäpallo ovat tärkeä osa suomalaista kulttuuria. Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan urheilu saa Suomessa noin 60 % yritysten tukirahoista, kun taas kulttuurin osuus jää 14 %:iin. Urheilussa eniten tuetaan yksittäisiä urheilijoita, joukkueita sekä nuorisoliikuntaa. Tuetuimpia kulttuurikohteita ovat Ruisrock, Kiasma, Ateneum sekä Pori Jazz. (Sponsorointibarometri 2007.)

Sponsoroinnista ja kulttuuriyhteistyöstä saatavaa suoraa liiketoiminnallista hyötyä on usein vaikea nähdä ja osoittaa. Monet yritykset pitävätkin kulttuuriyhteistyön kautta saatavia lisäarvoja toimintansa kannalta toissijaisina arvoina, jotka konkretisoituvat ajan myötä. Silti yritysten ja kulttuuritoimijoiden yhteistyön avulla voidaan esimerkiksi motivoida ja kehittää henkilöstön luovuutta ja luoda viihtyisiä toimintaympäristöjä yrityksille ja työntekijöille. Lisäksi yhteistyö lisää muun muassa näkyvyyttä, tunnettuutta sekä asiakasuskollisuutta. Yhteistyön kautta voidaan myös luoda vastuullisempaa kuvaa yrityksestä ja kehittää yhä parempia sidosryhmäsuhteita. (Kirveenummi 2003, 29.)

Taiteilijat ja kulttuurialan toimijat voidaan nähdä alueellisena kehitystekijänä sekä paikallisuuden ja paikallisen identiteetin rakentajina, jolloin myös niiden tukeminen voidaan katsoa edistävän paikallista kulttuuria ja identiteettiä. Taide ja kulttuuri voidaan nähdä myös muutos-, kilpailu- ja vetovoimatekijöinä alueiden kehittämisessä ja etenkin tietoyhteiskunnassa kulttuurin merkityksen katsotaan yhä kasvavan. Tämän vuoksi taiteen ja kulttuurin sponsoroinnille löytyy vielä paljon tilaa sekä mahdollisuuksia vaikuttaa myös alueiden kehittämiseen ja kilpailuaseman parantamiseen. (Hietanen & Siivonen 2003, 41.)

Kulttuuritalouden näkökulmasta voidaan tarkastella yritysten ja kulttuuritoimijoiden suhdetta, mikä voi joskus olla ongelmallinen. Kulttuuritoimijoilla ei yleensä ole tarpeeksi osaamista ajatuksiensa esittämiselle yritysmaailman näkökulmasta kiinnostavalla tavalla, kun taas yritysten on vaikea nähdä omaa merkitystään kulttuuritoiminoissa, jos kulttuuria tukevien toimintojen ainoana tarkoituksena on imagon ja brandin kehittäminen. Vuorovaikutuksen näiden kahden toimijan välillä tulisikin olla kahdenkeskistä oppimista enemmän kuin rahan vaihtoa. Ainakin yritysten näkökulmasta kulttuurin tulisi olla muutakin kuin taidetta. Se on myös vuorovaikutusta, työtä monikulttuurisuuden hyväksi ja henkisen hyvinvoinnin edellytys. (Kirveenummi 2003, 6-12.) Yritykset toimivat myös itse populaarikulttuurin luojina, kehittäjinä ja tukijoina ja sitä kautta voivat toteuttaa kulttuurista vastuuta.



## 4.2 Kulttuuri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksissa

### 4.2.1 Taloudellisen vastuun kulttuuriset teemat

Yritysten taloudellinen vastuu koostuu useasta ulottuvuudesta, jotka koskevat yrityksen toiminnan tuloksen ja kannattavuuden saavuttamista. Sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset voivat olla välittömiä tai välillisiä. Välittömät vaikutukset koskevat suoria rahavirtoja eli palkkoja, veroja ja osinkoja. Välillisiä taloudellisia vaikutuksia voi hahmottaa pohtimalla esimerkiksi yrityksen toimialan kansantaloudellista merkittävyyttä, omien innovaatioiden laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta tai toimintojen sijoittamis päätöksiin liittyviä taloudellisia vaikutuksia. (Niskala & Tarna 2003, 19; Rohweder 2004, 97.) Taloudellisen vastuun näkökulmasta ainakin seuraaviin aihepiireihin voidaan katsoa liittyvän myös kulttuurinen puoli, ja siten ne voitaisiin liittää osaksi kulttuurista vastuuta:

- Eettinen markkinointi
- Brandit ja populaarikulttuuri
- Kulutustavat ja tuotevastuu
- Eettiset hankinnat

Mainonta on tuotannon ja kulutuksen suhteen kulttuurista välitystä. Markkinoinnin etiikassa kulttuurilla on oma tärkeä roolinsa. Kulttuuri ei ainoastaan tarjoa niitä arvoja ja merkityksiä, mitä markkinoinnin kohteena oleva yksilö edustaa, vaan myös markkinointia toteuttava yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointia tietyn yksilön tai ryhmän kulttuurisista ja sosiaalisista lähtökohdista. Globaalissa taloudessa vaikutteita toisista kulttuureista ja alueista välittyy median ja yritysten kautta toisiin kulttuureihin ja alueisiin, vaikuttaen myös näiden käsityksiin ja merkityksiin maailmasta. (Murphy ym. 2005, 47.)

Mainonta ei ole vain viestinnällisiin ja myyntiä edistäviin vaikutuksiin pyrkivää liiketoimintaa, vaan se on olennainen osa modernia tai jälkimodernia kulttuuria. Traditionaalisen kulttuurin kulutusmalleja luova voima on siirtynyt mediaviestinnälle, joka kierrättää mielikuvia, arvoja ja elämäntyytlejä yhteiskunnassa. Mainonta osana mediaviestintää kuvaa ihmisten ja tuotteiden välisiä suhteita. Yksilön identiteetti syntyy osittain kulutuksessa, ei pelkästään traditioiden ohjaamana. Medialla onkin keskeinen asema kulutuskulttuurissa, kun mainonnalla pyritään hallitsemaan merkitysten ja arvojen virtaa. Tuotteiden kulttuuriset kehykset pitävät yhteisön merkitysjärjestelmää kasassa ja säätelevät ihmisten ja tuotteiden suhteita kulutuskulttuurissa. Kulttuurisella kehyksellä tarkoitetaan tietyn aikakauden hallitsevaa mielikuvien, arvojen ja viestinnällisten sisältöjen joukkoa, joka syntyy markkinoinnin, mainonnan, joukkoviestimien ja populaarikulttuurin vuorovaikutuksen tuloksena. (Panula 2000,

131.) Median ja markkinoinnin kautta syntyy erityistä kulttuurien välistä vuorovaikutusta ja esimerkiksi mainontaa suunniteltaessa tulisikin huomioida mainonnan kohteena olevan yhteisön kulttuuriset arvostukset ja merkitykset.

Tietyn brandin valitseminen on kuluttajasta turvallisuuteen liittyvä ratkaisu epävarmassa tilanteessa, jossa tavarasta on ylitarjontaa. Tämän lisäksi kuluttajat usein ostavat tavaraa sellaisena, miltä sen kuuluu heidän mielestään näyttää. (Kirveennummi 2003, 8.) Brandien valintaan vaikuttaa oleellisesti myös yksilön elämäntyyli ja kulttuurissa vallitsevat arvostukset. Kun tarjonta yksipuolistuu ja brandien merkitys yhä korostuu, haasteeksi nousee kulttuurista rikkautta ja identiteettejä tukevaa omaleimaisuutta korostavien vaihtoehtojen tarjonnan saatavuus. Yritysten olisikin hyvä pohtia, halutaanko tuleville sukupolville jättää myös osa autenttisia ja alkuperäisiä kulttuureja sekä niitä edustavia tuotteita ja palveluja.

Kulttuuristen piirteiden hallintaan liittyy asiakkaan ja tuotteen vuorovaikutuksen ymmärtäminen. Etenkin elämyksellisyyden korostuessa tuotteeseen liittyvät mielikuvat ovat osa tuotetta brandin muodossa. Kulttuurisia piirteitä luomalla voidaan luoda sekä onnistuneita että hyviä mielikuvia tuottavia ympäristöjä. Kulttuurituotteet ovat ihmisten elämästä otettuja, niistä on nostettu tuotteisiin kulttuurisia merkityksiä, joiden olemassaolo konkretisoituu uudestaan ihmisten arkielämän osaksi. Kulttuurisesti kestävä kehityksen kannalta tästä tulisi pyrkiä tulemaan entistä tietoisemmaksi. (Kirveennummi 2003, 40.) Yritykset toteuttavat näitä kulttuurisia toimintatapoja ja merkityksiä tuotesuunnittelussa sekä lopullisessa jakelussa, jolloin esimerkiksi muotoilun kulttuurinen merkitys korostuu. Tuotteilla, ja varsinkin brandeilla on suurta merkitystä ihmisten arjessa ja identiteetin luomisessa. Ne ovat siten oleellinen osa kulttuuria ja sen tuotoksia.

Vastuullisemman kulutuskulttuurin edistämiseen voivat yrityksetkin osaltaan vaikuttaa. Tarjottavien tuotteiden rajallisuus saattaa estää yksilöitä ja yhteisöjä parantamasta elämänlaatua. Luomutuotteita, kierrätyskelpoisia pakkauksia tai joukkoliikennettä ei tietenkään voi käyttää, jos niitä ei ole tarjolla. Yritykset voivat kehittää tuotteita esimerkiksi kierrätyskelpoisemmaksi, ja siten edistää yhteisöjen kierrätyskulttuuria tehokkaampaan suuntaan. (Gardner & Assadourian 2004, 218.)

Yritykset vaikuttavat myös omilla hankinnoillaan ja ostoillaan maapallon tulevaisuuteen. Yrityksillä ja suurilla instituutioilla on suuri ostovoima. Yrityksethän ostavat lukemattomien valmiiden tuotteiden lisäksi myös raaka-aineita, pakkausmateriaaleja ja muita tuotannon rakennusaineita. Tuotannon muuttuessa entistäkin globaalimmaksi, valmistajat voivat arvoillaan ja valinnoillaan vaikuttaa myös tavarantoimittajiensa ympäristökäyttäytymiseen ja kestävämpään kehitykseen. Myös organisaatiokulttuuria voidaan kehittää ekohankintoja puoltavaksi, jolloin ekologinen näkökulma sisältyy jokaiseen hankintapäätökseen. (Mastny, 2004, 161.)

Yritysten kulttuurinen vastuu liittyy oleellisesti muiden ulottuvuuksien tavoin taloudellisen vastuun kantamiseen. Vain kannattavalla toiminnalla voidaan luoda ja edistää hyvinvointia yhteiskunnassa ja siten myös kulttuurissa. Taloudellisen vastuun näkökulmasta kulttuurisesti vastuullinen yritys huomioi kulttuuriset ulottuvuudet niin markkinoinnin ja tuotteiden suunnittelussa, brandien kehittämisessä kuin kulutustapojen muutokseen vaikuttamisessa.

#### **4.2.2 *Kulttuuri sosiaalisen vastuun näkökulmasta***

Sosiaalisen vastuun on katsottu ennen kaikkea kohdistuvan yrityksen henkilöstön oikeuksien ja hyvinvoinnin edistämiseen ja huomioimiseen. Tämän lisäksi sosiaalisesti kestävä kehitys periaatteisiin lukeutuu myös kysymykset ihmisoikeuksista, yhteiskunnasta ja sidosryhmistä. Kulttuurin ja sosiaalisen vastuun aiheet ovat usein hyvin lähellä toisiaan, ja rajanveto sosiaalisen ja kulttuurisen toiminnan välillä on hankalaa. Sosiaalinen toiminta tapahtuu aina jonkun kulttuurin puitteissa, kun taas kulttuurisen toiminnan voidaan katsoa olevan myös sosiaalista toimintaa. Vaikka seuraavista aihepiireistä on usein puhuttu yritysten sosiaalisen vastuun yhteydessä, voisi niiden katsoa kuuluvan myös kulttuurivastuun piiriin:

- Identiteetti ja kauneusihanteet
- Tasa-arvo ja syrjintä
- Kieli ja etnisyys
- Uskonto
- Vapaa-ajan edistäminen

Sosiaalisesti kestävä kehitys liittyy ennen kaikkea ihmisten yhdessä olemisen tapoihin, joilla on vahva kulttuurinen ulottuvuutensa. Tästä näkökulmasta sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyteen voidaan liittää myös identiteetin käsite: sosiaalinen ja kulttuurinen toiminta ja yhteisöllisyys rakentuvat pitkälti yksilöiden ja ryhmien identiteetin muodostamisen, kehittämisen ja vahvistamisen ympärille. Identiteetti on muuttuva ilmiö, joka ei koskaan ole lopullinen vaan muodostuu jatkuvassa prosessissa. Yksilöllä on oma todellinen minä, mutta se muodostuu ja muokkautuu dialogissa ulkopuolisten kulttuuristen maailmojen ja niiden tarjoamien identiteettien kanssa. (Hietanen & Siivonen 2003, 11–12.)

Ne kulttuuriset puitteet mihin synnymme ja missä kasvamme vaikuttavat käyttäytymiseemme. Identiteetillä viitataan niihin käsityksiin mitä ihmisillä on siitä, keitä he ovat ja mikä heille on mielekästä. Eräitä identiteetin tärkeimpiä lähteitä ovat sukupuoli, seksuaalinen suuntautuneisuus, kansallisuus, etnisyys sekä sosiaalinen luokka. (Giddens 2001, 29.) Talouden etiikassa ei ole kysymys akateemisesta ilmiöstä, vaan pikemminkin ihmisten pyrkimyksestä tehdä työnsä hyvin, mikä on välttämätön osa

identiteetin rakentamista. Johtamisen erityinen haaste onkin mahdollistaa töiden hyvä tekeminen, sillä huono toiminta voi johtaa identiteetin särkymiseen ja työntekijän moraalin tai jopa terveyden rapistumiseen. (Haavisto 2003, 15.)

Kulttuuriset identiteetit ovat niitä kollektiivisen identiteetin puolia, jotka liittyvät siihen, että kuulumme johonkin selvärajaisiin etnisiin, rodullisiin kielellisiin uskonnollisiin tai kansallisiin kulttuureihin. Kulttuurinen identiteetti ei ole vakaa, muuttumaton tai selkeärajainen, vaan se on altis muutoksille, uusille määrittelyille ja merkityksille. (Andersson 2004, 194–197.) Tämän vuoksi on huomattava, että yritys voi toiminnallaan muokata näitä kulttuurisia identiteettejä ja siksi työntekijöitä tulisi kohdella tasa-arvoisesti, eikä erotella heitä yhteiskuntaluokan tai sukupuolen mukaan. Esimerkiksi vammaisten palkkaaminen ja heidän työkykynsä edistäminen on viime aikoina tullut tärkeäksi puheenaiheeksi myös Suomessa. (ks. esim. Yhdenvertaisuus 2007; EK 2007.)

Identiteetti vaikuttaa oleellisesti myös kauneusihanteisiin eli siihen, mitä pidämme kauniina ja kuinka kauniina pidämme itseämme ja muita. Fyysisellä viehättävyydellä, jota voidaan edistää kauneustuotteiden avulla, voi olla suurta merkitystä yksilöiden elämäntapoihin. Ihmisillä on vaihtelevia tapoja ilmaista itseään niin vaatteiden, hiustyylien kuin fyysisen olemuksen kautta. Tämä heijastuu eroavaisuuksiin vallitsevasta ihonvärissä ja hiustyypeissä etnisten ryhmien välillä, sekä siihen, miten ihmiset ilmaisevat itseään sekä kulttuurisia ja uskonnollisia arvojaan. (Jones 2008, 125–126.)

Tuotantoa ja markkinointiviestintää on käytetty levittämään kauneustuotteita ympäri maailman, huolimatta niistä sosiokulttuurisista eroavaisuuksista, joita kulttuurisissa ja sosiaalisissa arvoissa eri maiden välillä ilmenee. Esimerkiksi suomalainen kauneudenalan yritys Lumene on vienyt kauneustuotteita Chileen, markkinoimalla niitä siellä pohjoisen luonnon ja skandinaavisen kauneuden avulla. Kulttuurieroista ja vallitsevista kauneusihanteiden eroista huolimatta Chilessä suomalaisen naisen pohjoinen vaaleus on osoittautunut eksoottiseksi ja mielenkiintoiseksi kauneuden ihanteeksi. (Cosmetics Business, 2007.) Kauneusalan yritykset, muotilehdet ja Hollywood muovaavat väistämättä sitä prosessia, mikä määrittelee esimerkiksi sen, kuinka valkoista hymyä ja kuinka hoikkaa vartaloa pidetään kauniina. Tämä tulisi huomioida myös yrityksissä ja niiden markkinointitoimenpiteissä. (Jones 2008, 125–126.)

Kulttuuri liittyy yksilön identiteettiin ja henkiseen perintöön. Kulttuuri ilmenee tietyn alueen väestön ajattelu- ja toimintatapoina, tietona ja taitona sekä asenteina ja arvoina. Kieli on yksi ihmisiä yhdistävä kulttuurin perusta sekä yksilön identiteetin perusta. Kieli sekä erottaa että yhdistää ihmisiä ja on keskeinen kulttuurisia käytäntöjä ylläpitävä tekijä. Kieli ei ole vain viestinnän väline, vaan kielellä luodaan myös merkityksiä. Kielellä on siis merkittävä vaikutus kulttuurien välisessä viestinnässä, missä tärkeää on ymmärtää alueiden väliset kulttuurierot, jotta viestiminen olisi tehokkaampaa. Tämä

korostuu etenkin kansainvälisten yritysten toiminnassa. (Tiittula 2005, 123.) Esimerkiksi Microsoft on tutkinut saamelaisten kulttuuri-identiteetin ja saamenkielen hyödyntämisestä atk-pohjaisten palvelujen tarjoamisessa. (CSR Forum Finland 2007.)

Globalisaatioon liittyy kiinteästi työmarkkinoiden kansainvälistyminen ja työyhteisöjen monikulttuuristuminen. Kansainvälisissä yrityksissä saman projektin parissa työskentelevät päätyvät usein toimimaan eri maissa, ja usein monietnisisissä ryhmissä. Suhtautuminen maahanmuuttajiin ja muiden kansojen edustajiin voi perustua median antamiin käsityksiin ja ennakkoluuloihin, jotka vastuullisen yrityksen tulisi tiedostaa. Etnisesti monimuotoisilla työpaikoilla haasteena onkin huomioida ulkomaalaisten työntekijöiden riittävä sopeuttaminen työhön ja perehdytyksessä tukeminen. (Verma 2005, 60.)

Uskonto on osa kulttuuria ja yhteiskuntaa. Eri kulttuureille tyypilliset ja ominaiset merkitykset ja arvot pohjautuvat uskontoon. Kuten eri kulttuureissa, myös eri uskonnoissa vallitsee poikkeavia arvokäsityksiä, joiden perusteella ihmiset toimivat. Läntiset hyvinvointivaltiot perustuvat samantyyliisiin uskonnollisiin historiaustoihin, joiden muokkaamat käsitykset hyvästä elämästä ovat säilyneet samana vuosien ajan. Vaikka kirkko on menettänyt varsinkin protestanttisissa kulttuureissa merkitystään ihmisten jokapäiväisessä elämässä, kristinuskon perusarvot muodostavat yhdenlaisen moraalisen infrastruktuurin yhteiskunnassamme. Uskonnon tärkeys piilee sen kyvyssä palvella yksilöä tai ryhmää lähteenä yleisille, mutta selville käsityksille maailmasta, ihmisestä ja niiden välisestä suhteesta. Uskonnolla on vieläkin merkittävä rooli sen opettamisessa, millaisia hyveitä kunnan kansalaisella on ja sen myötä myös yritysten arvojen muokkaamisessa. (Parsons 1992, 131.)

Haasteena yrityksillä on kysymys siitä, tuleeko tietyn uskonnon piirissä toimivan yrityksen noudattaa myös toiminnassaan uskonnon luomia käsityksiä niiden toimiessa eri uskonnollisilla alueilla. Esimerkiksi hollantilainen pankkijätti Fortis päätti luopua perinteisestä lapsille jaettavasta säästöpossusta, kunnioittaakseen yhteiskunnan monimuotoisuutta ja muslimien uskontoa (Kauppalehti 2/2008). Myös syrjintää henkilön uskonnollisen taustan takia tulisi pyrkiä rakentavasti vähentämään niin yrityksen sisäisessä kulttuurissa, kuin myös toimiessa eri kulttuurialueilla. Monissa Euroopan maissa on esimerkiksi käyty keskustelua niin sanotusta huivipakosta, jota islaminuskoiset edellyttävät yhteisönsä jäseniltä, mutta jota länsimaiset kulttuurit pitävät eriarvoisuuden ylläpitäjänä. (Rohweder 2004, 66.)

Työntekijöiden oikeuksista ja hyvinvoinnista huolehtiminen on tärkeä osa sosiaalista vastuukantoa. Silti painotus on ollut ihmisoikeuskysymyksissä sekä turvallisuus- ja järjestäytymisoikeusasioissa. Vähemmälle huomiolle on jäänyt itse henkilökunnan vapaa-ajan toiminnan tukeminen, joka osaltaan voi suurestikin vaikuttaa työn tehokkuuteen ja työntekijän motivaatioon. Kannustamalla ja tukemalla työntekijöiden kulttuuri- ja liikuntaharrastuksia, voi yritys saada vaihdossa yhä vireämpää ja

sitoutuneempaa työvoimaa. Esimerkiksi tarjoamalla henkilöstölle kulttuuri-, liikunta- ja lounasseteleitä voidaan edistää työntekijöiden terveyttä ja harrastuksia sekä samalla mahdollistaa erilaisten sosiaalisten ja henkisten tarpeiden tyydyttäminen. (ks. esim. Kulttuuriseteli 2008.)

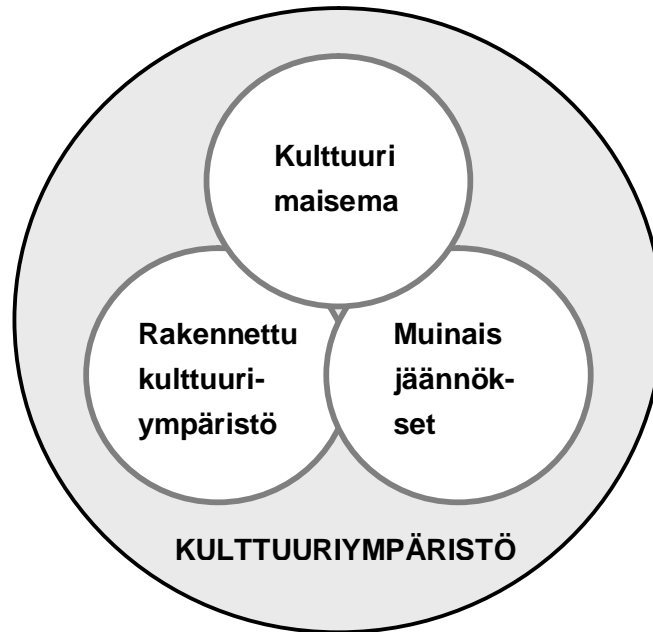
Järjestämällä tai sponsoroimalla urheilu- ja musiikkitapahtumia, yritykset voivat parantaa myös koko yhteisön viihtyvyyttä ja elinvoimaa. Kulttuurista vastuuta toteuttavat yritykset huomioivat merkityksensä yksilöiden identiteettien sekä yhteisöissä vallitsevien arvostusten rakentajina. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta kulttuurisesti vastuullinen toiminta huomioi uskonnon ja etnisen taustan tuomat eroavaisuudet ja pyrkii edistämään erilaisuuden kunnioittamista ja tasa-arvoa yhteiskunnassa.

#### **4.2.3 *Kulttuuriympäristö osana ympäristövastuuta***

Ympäristövastuun piiriin luetaan sellaisia ulottuvuuksia, kuten vastuu luonnon resurssien kestävästä käytöstä, jätteiden hullosta, saastuttamisen vähentämisestä ja niin edelleen. Näillä kaikilla on vaikutuksia luonnon ympäristöön eli niihin eläviin organismeihin ja lajeihin, jotka muodostavat maapallomme ekosysteemin. Kun puhutaan yrityksen vaikutuksista toimintaympäristöön, ei pidä unohtaa kulttuuriympäristön merkitystä yritysten ympäristövastuun ulottuvuudessa. Yritysten ympäristövastuu ei koske täten pelkästään luonnonympäristöä, vaikka sen huomioiminen muun muassa ilmastonmuutoksen myötä on ollut merkittävä osa yritysten yhteiskuntavastuuta. Puhuttaessa yritysten vastuusta ympäristöön, voidaan ympäristö jakaa luonnon- ja kulttuuriympäristöön. Kulttuuriympäristö voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Rakennukset
- Muinaisjäännökset
- Maisema

Kulttuuriympäristö on kehittynyt ihmisen ja luonnon vuorovaikutuksen tuloksena ja siihen kuuluvat niin rakennettu ympäristö, maisema kuin muinaisjäännöksetkin. (Kuvio 4)



Kuvio 4 Kulttuuriympäristön osa-alueet (Rakennusperintöstrategia 2001)

Rakennetulla ympäristöllä tarkoitetaan ihmisen rakentamia tai luomia, ympäristöön oleellisesti kuuluvia rakenteita ja materiaalisia kokonaisuuksia. Rakennettuun ympäristöön voidaan lukea kaikki rakennukset ja rakennelmat, joita ovat muun muassa tehtaat, ostoskeskukset, liiketilat ja arvokkaat suojelukohteet. Kulttuuriympäristöön voidaan lukea myös esimerkiksi kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat tai muut ihmisen toimesta syntyneet ekosysteemin osia sisältävät kokonaisuudet. Rakennettu kulttuuriympäristö on kokonaisuus ja osa kansallista kulttuuriamme. Rakennukset, rakennelmat ja niiden ympäristöt ovat aina toisistaan riippuvaisia. Jos jokin niistä muuttuu tai häviää, on vaikeaa enää ymmärtää jäljellä olevia. Rakennusmuistomerkit, joita ovat julkisessa tai yksityisessä omistuksessa olevat kohteet, joilla on erityistä merkitystä historiansa, identiteetti- ja symboliarvonsa, laatunsa tai muun poikkeuksellisuutensa vuoksi, ovat osa rakennusperintöä. Rakennusperinnön kautta havainnollistuva historia auttaa ymmärtämään sekä yhteiskunnan muutosilmiöitä että niiden kulttuurista perustaa. (Museovirasto 2008.)

Vuonna 2001 valmistunut Rakennusperintöstrategia on vastaus hallitusohjelman tavoitteeseen laatia kansallinen toimintaohjelma rakennusperinnön suojelemiseksi. On huomattu että, rakennetun ympäristön kauneus voi synnyttää esteettistä mielihyvää ja rakennusperinteen ajallinen kerroksisuus auttaa meitä ymmärtämään omia juuriamme ja yhteiskunnan muutoksia. Tällaiset elinympäristön tutut piirteet ovat myös tärkeitä ihmisen identiteetin ja yhteisöllisyyden vahvistajia. Rakennusperintö on korvaamaton kansallinen voimavara, jonka säilyttäminen ja hyvä hoito on kaikkien yhteiskunnan toimijoiden yhteinen päämäärä. Perustuslain mukaan vastuu ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Koska yrityksillä on nykyajan yhteiskunnissa usein jopa valtiovaltaa suurempi vaikuttavuus ympäristöön, voidaan myös osaa valtiovaltan

vastuuta siirtää yrityksille. Rakennusperintöstrategian toteuttamisessa tarvitaan valtion lisäksi muitakin toimijoita; kuntia, kiinteistönomistajia, rakennusalan yrityksiä ja jokaista kansalaista (Rakennusperintöstrategia 2001.)

Muinaisjäänöksiä ovat muun muassa historian ajoilta jääneet kulttuurillisesti arvokkaat muistomerkit ja suojelukohteet. Kiinteät muinaisjäänökset sekä irtolöydöt ovat arkeologista kulttuuriperintöä. Maaperässä olevia muinaisen ihmisen toiminnasta syntyneitä kerrostumia ja rakenteita ovat kiinteitä muinaisjäänöksiä, joita ovat muun muassa haudat, asuinpaikat, pyyntikuopat ja kalliomaalaukset. (Museovirasto 2008.)

Maisema voidaan ymmärtää paikkaan ja luontoon läheisesti sidoksissa olevana elettyinä ympäristönä, joka muodostuu subjektiivisissa kokemuksissa. Maisema on ympäristön havainnoimista ja siitä tulee todellinen vasta kun tulemme siitä tietoiseksi. Humanistisen maantieteen mukaan maisema, alue ja paikka viittaavat inhimillisessä elämässä merkittäväksi koettuun ympäristöön, jota vihataan ja rakastetaan, ihastellaan ja hyljeksitään sekä ympäristöön, jota tulkitaan, eletään ja muokataan. (Karjalainen 1987, 12.) Kulttuurimaisema on luonnon ja ihmisen yhteisvaikutuksesta syntynyt kokonaisuus. Sen katsotaan kattavan yleisesti kaikki ihmisen luomat ympäristöt. Niin viljelysmaisemassa, metsä-, suo-, ja harjumaisemassa, vesistöissä, saaristoissa, liikennemaisemissa kuin kaupunkimaisemissa voidaan nähdä ihmistoiminta ja sen vuorovaikutus luonnon kanssa. (Museovirasto 2008.)

Maisemansuojelun ja hoidon perustan muodostavat eri lait ja niiden maisemaa koskevat säädökset, mutta viranomaiset voivat huolehtia maisemansuojelusta vain osittain. Hyviä maisemia tarvitaan kaikkialla, niin yritysten, kuin jokaisen ihmisen arkiympäristössä. Arvokkaiden maisemien hoidolla voidaan tavoittaa myös ihmisten hyvinvointiin liittyviä arvostuksia. Kulttuuriympäristön vaaliminen tarkoittaa kaikkea toimintaa, jolla edesautetaan kulttuuriympäristön säilymistä, välittymistä tulevaisuuteen ja sen muutoksen hallintaa. Vaalimista toteutetaan kulttuuriympäristöä koskevalla tiedontuotannolla, suojelulla, hoidolla, restauroinnilla sekä tiedottamisella. (Museovirasto 2008)

Arkkitehtitoimistoille ja liikepaikkasuunnittelulle on haaste suunnitella uudenlaisia, kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia rakennuksia ja liikehuoneistoja, joiden käyttö ja rakentaminen rasittavat luontoa mahdollisimman vähän, ja jotka samalla luovat viihtyisiä ja valoisia miellyttäviä elämisen ja kuluttamisen paikkoja. Uusien teknisten innovaatioiden ja eettisen tietoisuuden myötä on syntynyt uusia mahdollisuuksia ratkaista rakentamiseen liittyviä ongelmia siten, että ihmisen suhde luontoon tasapainottuu. Arkkitehtien vastuuna on koota yhteen rakentamisen ympäristölliset, toiminnalliset ja taloudelliset osatekijät kokonaisuudeksi, joka on kulttuuria. Rakennukset ja kaupunkimaisemat ovat oleellinen osa sitä kokonaisuutta, jonka perusteella tulevat sukupolvet arvioivat aikaamme ja sen kulttuurin tasoa. (Tommila 1998, 126–128; Blum 2005, 5.)



Luonnonympäristön ohella yrityksillä on siis vaikutusta myös kulttuuriseen toimintaympäristöön. Yritykset voivat toiminnallaan vaikuttaa niin rakennettuun ympäristöön ja maisemaan, mutta niillä on myös mahdollisuus auttaa suojelemaan rakennusperintöä ja kulttuurimaisemaa. Vastuullinen yritys huomioi toimintansa vaikutukset kulttuuriympäristöön ja ottaa osaa sen säilymiseen ja vaalimiseen. Vastuu kulttuuriympäristöstä voitaisiinkin katsoa kuuluvan oleellisena osana yritysten kulttuurisen vastuun teemoihin.

### **4.3 Kulttuuria huomioiva liiketoiminta**

#### ***4.3.1 Yritystoiminnan vaikutukset kulttuuriin***

Paljon on tehty tutkimusta siitä, miten kulttuuri vaikuttaa eri yritysten kansainvälisten toimintojen taustalla sekä kansalaisten kulutustottumuksiin, tai vaikkapa kulttuurien välisistä eroista koskien suhtautumista yritysten yhteiskuntavastuuseen. Näissä tutkimuksissa on selvinnyt muun muassa yhteiskunnan maskuliinisuuden, kollektiivisuuden sekä valtaetäisyyksien merkitys yritysten toiminnan menestymiseen ja arvostukseen. Tämä jaottelu pohjautuu kulttuuritutkija Hofsteden tekemän tutkimuksen löydöksiin siitä, miten kulttuuri vaikuttaa yhteisöjen eettisten käsitysten taustalla. (ks. esim. Hofstede 2001; Williams & Sinkin 2008; Park, Russel & Lee 2007. )

Kun tarkastellaan kulttuuria ja arvoja yritysten toimintaan vaikuttavana tekijänä, tulisi huomioida, että se, mitä pidetään arvokkaana voi vaihdella yhteiskunnan tai ryhmänkin sisällä. Toiset yksilöt tai ryhmät voivat arvostaa perinteisiä uskonnollisia arvoja, kun taas toiset tukeutuvat enemmän tieteeseen ja arvostavat tehokkuutta ja kehitystä. (Giddens 2001, 23.) Varsinkin nyky maailmassa tapahtuvan muutoksen myötä, kun niin ihmiset, tavarat, käsitykset kuin tieto liikkuu paikkojen ja alueiden välillä, konflikteja voi syntyä myös kulttuuristen arvostusten välillä. Yritystenkin tulisi huomioida myös ruohonjuuritasolla työskentelevien ihmisten erilaiset arvoperustat, ja kunnioittaa ja arvostaa niitä myös päätöksiä tehdessään.

Yhteiskuntavastuuseen liittyvät näkökohdat yrityksen toiminnan vaikutuksista voivat johtua joko välittömästi tai välillisesti organisaation toiminnasta, ja ne voivat olla globaaleja tai paikallisia. Vaikutuksia voidaan tarkastella joko yritystason näkökulmasta tai kansantaloustieteellisestä näkökulmasta. (Niskala & Tarna 2003, 21.) Yleinen näkemys onkin, että vaikutusten myötä syntyy myös vastuuta. Vaikutussuhde voi olla kahdensuuntainen, vaikka esimerkiksi kulttuurin vaikutus yritystoimintaan on näkyvämpi kuin yritysten toiminnan vaikutus kulttuuriin. Silti esimerkiksi

matkailuliiketoiminnan vaikutuksista kulttuuriin on tehty useita tutkimuksia ja vaikutukset ovat hyvinkin tiedostettuja.

Matkailuliiketoiminta vaikuttaa väistämättä matkakohteiden paikallisiin yhteisöihin. Sosiaaliset vaikutukset ovat usein helpommin tunnistettavia, kun taas kulttuuriset vaikutukset näkyvät usein vasta pitkän aikavälin kuluttua. Matkailulla voidaan yleisesti katsoen nähdä olevan sekä kielteisiä että myönteisiä vaikutuksia. Matkailusta voi koitua kohdemaalle tai alueelle lisätuloja, työmahdollisuuksia, infrastruktuurin kehitystä sekä yleistä paikallisen kulttuurin elävöitymistä ja kehitystä. Matkailu voi myötävaikuttaa kulttuurisesti arvokkaiden, mutta rappeutuvien rakennelmien ja rakennusten kunnostamiseen nähtävyyksiksi ja perinnekeskuksiksi. Kulttuurisesti matkailu voi myös tukea paikallista esittävää taidetta, tapahtumia ja perinnetilaisuuksia sekä luoda uusia markkinoita käsityötuotteille. (Sharpley 2006, 131; Saukkonen 1999, 30.)

Silti useimmin esiin nousevat matkailuliiketoiminnasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset paikallisiin yhteisöihin ja yhteiskuntiin. Useat argumentit liittyvät yhteisön rakenteellisiin muutoksiin, jotka johtuvat paikallisen väestön muuttoliikkeistä pois matkailutoimintojen tieltä. Myös muuttoliike maaseudulta matkailukohteisiin voi johtaa työvoimapulaan ja maaseudun ongelmiin. Toisaalta itse matkailijat ja heidän vuorovaikutuksensa paikallisten kanssa vaikuttaa laajassa mittakaavassa myös koko yhteisöön. Haitallisia seurauksia tästä vuorovaikutuksesta voidaan pitää esimerkiksi rikollisuutta ja prostituutiota sekä kielierojen ja uskonnollisen eroavaisuuden tuomia konflikteja. Ajan myötä matkakohteen yhteisön kulttuuri voi muuttua ja omaksua haitallisia piirteitä matkailutoiminnan seurauksena. Esimerkiksi paikallisia käsitöitä ja tapahtumia ja traditioita tuotteistamalla voidaan hiljalleen tuhota paikallisen kulttuurin ainutlaatuista luonnetta. (Sharpley 2006, 132.)

Nykyään taito osata tehdä valintoja ja hallita ahneutta katsotaan hyveeksi. Hyveinä on pidetty myös taipumuksia, kykyjä, taitoja ja tottumuksia. Vauraisissa kansantalouksissa meillä on yhä enemmän valinnan vaihtoehtoja. Valitsemme ruokavaliomme ja vaatetuksemme, asumismuotomme ja harrastuksemme. Aineettomalla puolella nykyihminen valitsee koulutus- ja urasuuntautumisensa, ystävänsä, aviopuolionsa sekä aatteensa ja elämänkatsomuksensa. Väistämättä yritysten toiminnalla, markkinoinnilla ja maailmanlaajuisella viestinnällä tänä päivänä on vaikutusta näihin valintoihin. Tekemämme valinnat myös muokkaavat kulttuuriamme ja yhteiskuntaamme, sekä siellä vallitsevia arvoja ja näkemyksiä siitä, mikä on valitsemisen arvoista. Kun esimerkiksi varhaisemmat sukupolvet saivat uskonnon kulttuurisena perintönä, nykyään on mahdollista erota kirkosta tai kääntyä toisen uskonnon kannattajaksi. (Ollila 2003, 104.)

Yrityksillä on valtaa ja mahdollisuus vaikuttaa valinnoillaan ja toiminnallaan yhteiskuntien rakenteisiin ja yksilöiden tarpeisiin. Mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttamiseen ja siihen, mitä ihmiset pitävät tärkeänä. Yritykset ovat osaltaan luomassa

niitä elämäntyylejä, jotka määrittelevät ihmisten jokapäiväistä arkea. Siksi yritysten vaikutuksia kulttuuriin ei voida nähdä vain joukkona pieniä vaikutuksia, vaan pitkän ajan kuluessa yhteiskuntia oleellisesti muuttavana tekijänä. Voidaan siis todeta, että näiden erilaisten vaikutusten kautta yrityksillä voidaan nähdä olevan syytä kantaa myös vastuuta kulttuurisesti merkittävistä vaikutuksista. Uusia kulttuuriin liitettäviä vaikutuksia on nähtävissä myös yritystoiminnan laajentuessa eri kulttuurialueille.

#### **4.3.2 Yritystoiminta erilaisilla kulttuurialueilla**

Kulttuurinen vastuu näyttäytyy niin kotimaassa kuin vieraissa kulttuureissa toimittaessa. Kun yritys kansainvälistyy – esimerkiksi hankkii ulkomaisia tytäryhtiöitä tai siirtää toimintaansa ulkomaille – joutuvat yhä useammat yrityksen palveluksessa olevat kansainväliseen työympäristöön. Mitä monipuolisemmin yritys siirtää liiketoimintaansa maan rajojen ulkopuolelle, sitä enemmän yritys joutuu kansainvälistymisvaatimusten eteen. Mitä paremmin tunnetaan neuvottelukumppanin kieli ja kulttuuri, sen helpompaa ja taloudellisesti tuottavampaa kanssakäyminen on. Siksi kansainvälisessä ympäristössä menestymiselle vieraiden kielten ja kulttuurien ymmärtäminen on ehdoton edellytys. (Raunio 1989, 69.)

Kun puhutaan yritysten ja ihmisten kansainvälistymisestä, tarkoitetaan sillä uuden kulttuurin ulkoisten muotojen ja oikeitten toimintatapojen hallintaa. Kansainvälistymiseen kuuluu kuitenkin paljon enemmän. Se on jatkuvaa oppimista, jossa joko tietoisesti tai tiedostamatta omaksutaan vieraasta kulttuurista sen syvintä olemusta, joka taas muuttaa sekä koko yrityksen että sen palveluksessa olevien yksittäisten ihmisten maailmankuvaa. (Raunio 1989, 70.)

Mitä useammassa eri maassa ja kulttuurissa yritys toimii, sitä monimutkaisemmaksi tulevat myös henkilöstöjohtamisen eettiset kysymykset. Kulttuurien väliset erot ovat yritysten toiminnassa väistämättömiä ja samoin niistä aiheutuvat ongelmat. Käsitykset oikeasta ja väärästä sekä hyväksyttävistä toimintatavoista vaihtelevat eri kulttuureissa huomattavasti. (Jansson 1999, 139.) Se mikä yrityksen kotimaassa katsotaan eettiseksi toiminnaksi, ei aina välttämättä ole sitä toiminnan kohteessa. Myös se, mikä on vastuullista liiketoimintaa kenenkin näkökulmasta, vaihtelee kulttuureittain ja yhteiskunnittain. Silti uudenlaisten näkemysten vienti, ja varsinkin kansainvälisesti hyväksytyihin sopimuksiin perustuvien käytäntöjen ja ajatusten vienti, voi olla kohde- maan kehityksen kannalta positiivinen asia.

Globaaleilla markkinoilla toimivilta yrityksiltä vaaditaan, että niiden tulisi kehittyvissä maissa kunnioittaa paikallisia lakeja, kulttuureja ja tapoja samaan aikaan kun yritysten odotetaan myös kohentavan kyseisten maiden puutteellisia työoloja tai sosiaalisia ongelmia. (Uimonen 2006, 18.) Eettisyyden käsitteen epätarkkuus on

kuitenkin ongelma. Esimerkiksi kehitysmaan työolot voidaan eettisin perustein sekä tuomita että hyväksyä. Joissakin kulttuureissa voidaan pitää eettisempänä tai taloudellisesti tärkeämpänä sitä, että voidaan tarjota työpaikkoja sen sijaan että välitettäisiin huonoista työoloista. Myöskään velvollisuudet liikekumppaneita, työntekijöitä ja omistajia kohtaan eivät ole helposti tunnistettavissa. (Crane & Matten 2004, 253.)

Vastuullisuudessa on kyse lainsäädännön noudattamisesta ja sen rajojen vapaaehtoisesta ylittämisestä. Lainsäädännön noudattamisessa esiintyy kuitenkin eroja eri maissa ja eri kulttuurialueilla. Kun yrityksellä on liiketoimintaa ulkomailla tai se käyttää ulkomaisia alihankkijoita ja raaka-aineita, voi paikallisen lainsäädännön asettama vaatimustaso olla huomattavastikin alhaisempi kuin Suomessa. Toisaalta paikallinen, yleinen käytäntö ei kulttuurierojen vuoksi vastaa suomalaista käsitystä vastuullisesta toiminnasta. (Könnölä & Rinne 2001, 69.) Päätöksien ja toiminnan tulisi pohjautua perusteelliseen harkintaan ja kulttuuriosaamiseen, jotta toiminnan tavoitteet eivät olisi ristiriidassa maan arvojen ja kulttuuriperinteiden kanssa. Vieraisissa kulttuureissa toimittaessa onkin tärkeää, että yhteiskunnallinen toiminta suunnitellaan yhteistyössä paikallisten kanssa, jolloin saadaan todennäköisemmin aikaiseksi kaikkia osapuolia tyydyttäviä parannuksia ja säilytetään paikallisväestön luottamus.

Kotimaansa ulkopuolella toimiva liikemies joutuu väistämättä kohtaamaan erilaisia kulttuuriin liittyviä merkityksiä ja arvoja, joiden mukaan joutuu tarkastelemaan omaa toimintaansa ja sen hyväksyttävyyttä. Esimerkiksi kiinalaiset ottavat henkilösuhteet vakavasti ja panostavat niiden rakentamiseen. Ensin on oltava henkilökohtaiset suhteet, liikesuhteet kehittyvät vasta sen jälkeen, ei koskaan toisinpäin. Erilaiset tapakulttuurit ja niiden tunteminen toimiessa eri maissa voi osoittautua liikesuhteiden onnistumisen kulmakiveksi. Ulkomaankomennukselle lähteviä liikemiehiä tulisikin perehdyttää ja valmistaa toisen kulttuurin ymmärtämiseen, ja siellä vallitsevien tapojen, arvojen ja traditioiden huomioimiseen.

Uusissa toimintaympäristöissä yritykset joutuvat tekemisiin suvaitsevaisuuden kanssa. Kulttuurien välinen vaihtelun huomioiminen kuluttajien ja sidosryhmien asenteissa voi auttaa ymmärtämään myös vastuullisen liiketoiminnan vaihtelut eri maissa. Näiden erojen ja vaihteluiden huomioimisen avulla voidaan löytää tapoja, joilla kansainvälisten yritysten johtajien tulisi toteuttaa vastuullisuuden strategioita erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa. (Williams & Zinkin 2008, 211.) Yritystoiminnan epäonnistuminen vieraalla maaperällä johtuu usein juuri kulttuurishokista ja erilaisten arvojen kohtaamisesta. Täten olisi myös kulttuurisesti vastuullisen toiminnan kannalta oleellista panostaa ja kehittää erilaista kulttuuriosaamista, sekä pohtia kulttuurisen viestinnän merkitystä liiketoiminnalle.

### 4.3.3 *Kulttuurinen viestintä*

Kulttuurin ja viestinnän välillä on nähtävissä yhteys. Itse kulttuuri on kommunikaatiota eli symbolisten muotojen ja merkitysten viestintää. Kulttuuri ja viestintä ovat aina läsnä inhimillisessä elämässä ja yhteisössä, mutta niiden suhteellinen painoarvo vaihtelee tapauskohtaisesti. Kulttuuri voidaan nähdä viestinnäksi, mutta myös viestintää voidaan vastaavasti tutkia kulttuurina. Inhimillinen viestintä edellyttää yhteisiä kulttuurisia merkityksiä, kuten kieltä, joten yksikään kulttuuri ei voi olla olemassa ilman viestintää. Esimerkiksi taloudellisia järjestelmiä voidaan kuvailla viestinnäksi, jossa raha ja valta ovat yhdistäviä ja välittäviä tekijöitä ihmisten välillä. Markkinat odottavat sitä, että ostajat, myyjät ja kansalaiset kykenevät ymmärtämään merkitseviä symboleja, kuten tekstejä tavaroiden pakkauksista ja ymmärtämään virallisia asiakirjoja. (Fornäs 1998, 172.)

Kulttuuri koostuu merkityksistä, joiden avulla tulkitaan ja ymmärretään merkkejä, jotka edustavat tietylle yhteisölle tietyssä kontekstissa jotakin. Esimerkiksi kyyhkynen merkitsee rauhaa, sydän rakkautta ja niin edelleen. Kulttuuri rakentuu näistä loputtomista merkkien valikoimasta, jolloin merkityksiä ei ole vain painetussa tekstissä tai puheessa, vaan myös kuvissa, esineissä ja käytännöissä. (Lehtonen 1998, 19.) Näiden merkkien merkitysten ymmärtäminen perustuu tulkintasääntöjen eli kulttuuristen koodien tuntemukselle. Kulttuuriset koodit tuottavat niin mielekkäitä tulkintoja ympäröivästä maailmasta kuin tietynlaista toimintaakin. Merkkien tulkinta johtaa tilannearvioon ja päätökseen siitä, miten tietyssä tilanteessa tulee toimia. Yrityksetkin voivat jakaa tällaisia erilaisia merkityksiä esimerkiksi ulkoisten puitteiden ja markkinointiviestinnän kautta. Ravintola voi viestiä laadukkuudestaan valkoisin pöytäliinoin tai yritys antaa tietynlaisen kuvan itsestään brandimielikuvien avulla. (Andersson 2004, 183–184.)

Yhteisten merkkijärjestelmien ja kulttuuristen koodien jakaminen ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikkien kokemukset olisivat samanlaisia. Koska kulttuuriset merkit ovat sopimuksenvaraisia ja vaihtelevat eri kulttuureittain, tarvitaan merkkien lukemiseen kulttuurin koodin hallintaa eli vallitsevan kulttuurin tuntemusta. Kulttuuriset artefaktit voivat tulla riittävästi ymmärretyksi vain tuottamisensa ja käyttönsä sosiaalisissa konteksteissa. Symboliset muodot saavat merkityksensä siitä, että niitä käytetään ihmisten kommunikatiivisessa kanssakäymisessä. (Fornäs 1998, 170–171.) Tarjottavien tuotteiden kulttuuristen piirteiden, merkitysten ja kontekstien tunteminen ja ymmärtäminen on tärkeää sekä tuotekehittelyn että mielikuvamarkkinoinnin onnistumiseksi. (Kirveennummi 2003, 20.)

Vastuullisuus ja viestintä konkretisoituvat oleellisesti etenkin muodin, taiteen ja viihteen aloilla toimivissa yrityksissä. Media ja viihdealan yritykset luovat kulttuuria ja muokkaavat sitä sekä jakavat merkityksiä, joita ihmiset sisäistävät. Esimerkiksi

elokuvissa ja televisio-ohjelmissä näytetään tietynlaisista näkökulmista eri maailman alueita ja kulttuureja, jotka vaikuttavat käsityksiimme paikoista, joissa itse emme koskaan ole käyneet. Kustantamoyritykset vaikuttavat kirjallisuuteen ja suomalaisen kulttuurin tukemiseen, kun taas esimerkiksi vaatealalla toimiva yritys muokkaa kulttuurissa vallitsevia muoti-ilmioita. Tuotesuunnittelulla ja muotoilulla on myös merkittävä osansa kulttuurisessa viestinnässä. Suomalainen design viestittää suomalaisen kulttuurin piirteitä ulkomailla ja esimerkiksi sisupastillista on tullut iso osa suomalaista identiteettiä. Muotoilulla voidaan myös viestiä yrityksen arvoista ja erilaisin merkein. Esimerkiksi Reilun kaupan merkillä voidaan viestiä tuotteen vastuullisuudesta ja ekologisuudesta. Kulttuurisen viestinnän merkitysten huomioiminen on tärkeää myös yritysten kulttuurisen vastuun toteuttamisen kannalta.

#### **4.3.4 Kulttuuriosaaminen kilpailuetuna**

Kulttuurisen viestinnän ymmärtämisen tarvitaan kulttuuriosaamista. Kulttuuriosaamiseen liittyvä vuorovaikutusosaamisen soveltaminen nähdään tärkeäksi sekä yritystoiminnan ja markkinatalouden että koko yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. Yhteiskunnan muutokset, kulttuuristuminen, kansainvälistyminen sekä lisääntyvä monikulttuurisuus luovat vuorovaikutukselle uusia haasteita ja sovelluskohteita. (Kirveenummi 2003, 21.) Kulttuuristen piirteiden ja niiden tuottamien mielikuvien hallinta on yritysten ydinosaamista, jolla voidaan parantaa kilpailukykyä ja luoda asiakkaille elämyksellisiä tuotteita. Osaava ja ammattitaitoinen työvoima on yrityksille tärkeä taloudellinen resurssi ja tuotannontekijä. Työntekijöiden erilaisia kulttuuritaustoja tulisi osata hyödyntää ja kulttuurien välisen vuorovaikutuksen kokemuksista ottaa opiksi. Kulttuurista oppimista edistävä organisaatio edistää tasa-arvoa ja huomioi ja arvostaa erilaisuutta. (Sippola 2005, 87.)

Kulttuuriosaamisen merkitystä kansalliselle kilpailukyvyille on tutkinut muun muassa Sitran rahoittama ja Turun kauppakorkeakoulun toteuttama KULTA-hanke, jossa pyritään tunnistamaan kulttuurin ja talouden välisiä kytkentöjä. Hankkeen tarkoituksena on selvittää sellaisia kulttuurin ja talouden suhdetta kuvaavia ulottuvuuksia, joilla on erityistä merkitystä yritysten liiketoiminnalle ja sitä kautta Suomen kilpailukyvyille. (Kirveenummi 2003.)

Kulttuuri ja kulttuuriosaaminen kytkeytyvät ihmisten perustarpeisiin, arvoihin ja henkiseen hyvinvointiin ja sitä kautta myös toimintakykyisyyteen. Kulttuuriosaamisen avulla voidaan vaikuttaa markkinatalouteen ja välillisesti myös yrityksen tuotantoon. Samalla kun yritykset hyötyvät yhteiskunnallisten edellytysten paranemisesta, myös organisaation sisäisen toimintakulttuurin ja työntekijöiden viihtyvyys paranee. Kulttuuriosaaminen liittyy sekä johdon että henkilöstön toimintakykyisyyteen ja

viihtymiseen, sekä uusille ideoille ja innovaatioille suotuisiin ympäristöihin. (Kirveennummi 2003, 67.)

Kulttuuriosaaminen on yksi tärkeä strateginen menestystekijä niin yrityksissä kuin koko yhteiskunnassa. Uudessa kansainvälisessä taloudessa korostuu sosiaalinen pääoma, jonka muodostumisessa kulttuuriosaamisella ja vuorovaikutuksella on tärkeä rooli. Myös uudet tuotteet saavat lisäarvoa kulttuurista. Kulttuuriosaamisen myötä markkinointi tehostuu ja nykyisen asiakkaiden tarpeita tunnustetaan entistä paremmin. Kulttuuriosaamiseen panostamalla yritys voi saada kokonaan uusia asiakasryhmiä sekä houkutella osaavia työntekijöitä ja auttaa työntekijöitä viihtymään paremmin. Yrityksillä on myös suurempi valmius vastata yllättäviin haasteisiin paremmin ja kulttuuriosaamisesta yritys voi saada merkittävän menestystekijän globaalissa maailmassa menestymiselle. (Kirveennummi 2003, 60.)

Kulttuuriosaamisen merkityksen on ennakoitu kasvavan tulevaisuudessa etenkin visuaalisen kulttuurin, median ja markkinoinnin, designin, muodin, populaarikulttuurin, viini-, ruoka- ja kahvilakulttuurin, visuaaliseen ja vapaa-ajan kulttuuriin sekä muiden urbanisoituvan ja kansainvälistyvän kulttuurin toimialoilla. Näillä aloilla kulttuuriosaaminen voi osoittautua merkittäväksi kilpailutekijäksi yrityksille. (Kirveennummi 2003, 20.) Haasteena on kuluttajan käyttäytymisen ja elämäntapojen muutosten ymmärtäminen osana kansainvälistymisen ja monikulttuuristumisen, urbanisoitumisen, paikallisuuden ja kestävän kehityksen ilmiöitä.

Paitsi henkilökohtaisen elämän alueella kulttuuriset erot ja yhtäläisyydet näkyvät yhä enemmän myös työelämässä. Globalisaatio haastaa paitsi julkishallinnon myös yritykset panostamaan kulttuurien välisen työn valmiuksiin. Kulttuurien tuntemus, kulttuurien välisen kommunikaation taidot sekä monikulttuurisen työyhteisön johtamisen taidot alkavat olla merkittäviä menestystekijöitä kansainvälistyvillä markkinoilla. Kansallisen, etnisen ja kulttuurisen monimuotoisuuden johtamisen taidot ovat tärkeitä niin henkilöstön viihtyvyyden kuin toiminnan taloudellisen tuloksellisuuden kannalta. Osallistuminen monietnisen työyhteisön päivittäiseen toimintaan on kulttuurikoulutusta parhaimmillaan. Samalla kun kulttuurien tuntemus lisääntyy, myös suvaitseva suhtautuminen erilaisuuteen kasvaa. (Pitkänen 2005, 9.)

Väestön koulutustason kehittämisen sanotaan edistävän niin yksilöiden, yritysten kuin koko kansakunnankin hyvinvointia. Sivistyneet, itsestään huolehtivat ja aktiiviset kansalaiset, eli inhimillinen pääoma, luo pohjan kansakunnan kilpailukyvyille. Myös koulutetun työväestön voidaan nähdä olevan elinehto myös yritysten kilpailukyvyille. Koulutus tulisikin nähdä ensisijaisesti tuottavana investointina, eikä varoja vievänä opetuksena. Kouluttamalla työntekijöitä yksilöt kasvattavat työnsä tuottavuutta ja sitä kautta myös yrityksen taloudellista kasvua. (Naumanen 2004, 149.)

Kulttuuripääoma tarkoittaa sellaista valtaresurssia, jota yksilöt käyttävät hyväkseen ylläpitääkseen ja parantaakseen asemiaan yhteiskuntaluokka- ja kerrostumarakenteissa.

Kulttuuripääomalla viitataan niihin hankittujen tietojen ja taitojen varastoon, joita yksilöt omaavat. Tämän tieto- ja taitovarannon mukaan ihmiset tekevät valintoja ja asettavat asioille merkityksiä. Työmarkkinatarkastelussa kulttuurinen pääoma on tärkeä, koska sen avulla voidaan vahvistaa muita pääoman lajeja, eli taloudellista ja sosiaalista pääomaa. (Crang 1998, 159; Naumanen 2004, 151.)

Samalla kun korostetaan kulttuuriin piirteisiin kytkeytyvää inhimillisyyttä, kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä, on muistettava, että myös luovuus ja luominen vaativat aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Kulttuurinen pääoma on kaiken osaamisen alku ja se pohja, miltä myös yritysten toiminta toteutuu. Luovuutta ja siihen panostamista tarvitaan myös tulevaisuudessa, muun muassa tarjoamaan näkemyksiä millaista kaupunkikulttuuria tuotetaan ja miten rakennetaan uusia siltoja yritysten sekä kulttuurin ja elämysten tuotannon välille. (Kirveennummi 2003, 10.)

Luovuus ja sen kehittäminen ovat avainasioita myös tulevaisuuden yrityksissä. Luovien yksilöiden rinnalla huomiota tulisi kiinnittää myös luoviin yhteisöihin. Yritysten tulisikin ymmärtää kulttuuriosaaminen strategisena asiana, jonka vaikutukset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Kuten toimintaympäristö, myös kulttuuri muuttuu hitaasti. Kulttuuriosaaminen on sivistystä poroaktiivisempi kyky toimia erilaisissa ympäristöissä. Yritykset tarvitsevatkin enemmän sosiaalista pääomaa ja erilaisuuden hyväksymistä. Jos osaamisen yhdistämisestä ja innovaatioita tuottavien strategioiden luomisesta ei huolehdita, voi jo olemassa oleva kulttuurinen pääoma rapautua toimintaympäristöjen muuttuessa. (Kirveennummi 2003, 15.) Kulttuurisesti vastuullisen toiminnan kannalta oleellista on, että yritykset huomioisivat niin luovuuden, koulutuksen kuin kulttuurisen pääoman merkityksen kestäväen kehityksen edistämisessä.

#### **4.3.5 Monikulttuurisuus voimavarana**

Globalisaation myötä niin yritykset kuin niiden toimintaympäristöt ovat yhä monietnisempiä, monikulttuurisempia ja monikansallisempia. Ihmisten liikkuvuus, demografiset muutokset ja muuttoliikkeen kasvu ovat johtaneet inhimillisen pääoman kansainväliseen liikkuvuuteen. Yritysten henkilöstöstä on tulossa yhä monikulttuurisempaa ja kansainvälisesti toimivilta yrityksiltä edellytetään kykyä toimia tuloksellisesti etnisesti ja kulttuurisesti monimuotoisissa ympäristöissä. Monimuotoisuuden johtamisessa on kyse työyhteisön jokaisen yksilön valmiuksien hyödyntämisestä, jatkuvasta oppimisesta sekä monimuotoisuuden tekemisestä osaksi organisaation toimintakulttuuria. Tehokas monimuotoisuuden johtaminen voidaan nähdä tulevaisuuden kilpailutekijänä sekä yritysten voimavarana. (Richardson 2005, 74.)

Monikulttuurisia työyhteisöjä pidetään rikastuttavana ja suvaitsevaisuuteen kannustavana kokemuksena. Monikulttuurisuuden hyötyinä nähdään kulttuurisen kompetenssin



lisääntyminen, vuorovaikutuksen ja ymmärtämisen lisääntyminen, terveen kilpailun lisääntyminen, suomalaisen itsetuntemuksen sekä kansainvälisen kommunikaatiokyvyn vahvistuminen. Erilaisuuden kohtaamisen kautta kulttuurinen tietoisuus kasvaa ja syntyy uusia ajatus- ja toimintamalleja. Monikulttuurisuus on kuitenkin nähty myös uhkana suomalaiselle kulttuurille ja ilmiön suhteellinen uutuus ja yleinen asennoituminen estävät ainakin vielä ulkomaalaistaustaisen henkilön palkkaamisen. Haasteena onkin lisätä kulttuuriselta taustalta erilaisten ihmisten vuorovaikutusta ja luoda tämän vuorovaikutuksen kautta positiivisia yhteisöjä työpaikoille. (Kirveennummi 2003, 56.)

Yrityksen maantieteellinen sijainti ja kulttuuriympäristö vaikuttavat myös sen henkilöstön johtamisen eettisiin kysymyksiin. Monikulttuurisissa yrityksissä yhteisen näkemyksen luominen eettisiin kysymyksiin on koko yritystoiminnan menestymisen ehto. Etiikka konkretisoituu yrityksen arvoissa sekä työyhteisön yleisissä uskomuksissa ja sosiaalisissa normeissa. (Jansson 1999, 136.) Vastuullisen liiketoiminnan toteutuksen kannalta oleelliseksi tekijäksi monikulttuurisuudessa nousee vuorovaikutuksen ja yhteistyön merkitys. Kulttuurien välisen työn onnistumiseen tarvitaan määrätietoista panostusta henkilöstön kieli- ja kulttuurikoulutukseen. Myös sidosryhmävuorovaikutusta kehittämällä yritys voi saavuttaa huomattavia parannuksia vastuulliseen toimintaansa.

Muuttoliike kehittyvistä maista kehittyneisiin maihin voi parhaimmillaan olla positiivinen ja tervetullut ilmiö. Palkkaamalla myös etnisen taustan omaavia henkilöitä, esimerkiksi kehittyvistä maista tulleita siirtolaisia, voi osaltaan edistää myös lähtömaan kehittymistä. Lähtömaassa työvoiman ylijäämän lähtömuutto voi helpottaa ylikansoitusta ja korkeasti koulutettujen työttömyyttä. Myöhemmin palaava lähtömuuttaja saattaa myös tuoda mukanaan varoja sekä arvokasta tietotaitoa ja kontakteja. Muita hyötyjä, vaikkakin vaikeasti laskettavia sellaisia, ovat muun muassa demokraattiseen yhteiskuntaan liittyvä tiedonlevitys, koskien esimerkiksi ihmisoikeuksia, sukupuolten välistä tasa-arvoa, sosiaaliturvaa ja ympäristötietoutta. (Tanner 2005, 11–15.) Monikulttuurisuutta huomioimalla ja hyödyntämällä voidaan saavuttaa useitakin sosiaalisen vastuun tavoitteita ja käytäntöjä.

Monimuotoisella työyhteisöllä tarkoitetaan työpaikkaa, jossa työskentelee eri-ikäisiä, eri sukupuolia edustavia, eri maista lähtöisin olevia, eri uskontoja tunnustavia, ja esimerkiksi vammaisia työntekijöitä. Todennäköisesti monimuotoisuuden merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan väestön ikärakenteen muutoksen ja sitä seuraavan työvoimapulan vuoksi. Henkilöstön lisääntyvä monimuotoisuus ja yhdenvertaisuutta tukeva johtaminen voivat tulevaisuudessa muotoutua työyhteisöjen menestystekijöiksi. Etnisesti ja kulttuurisesti monimuotoisen henkilöstön etuina on nähty esimerkiksi osaavien työntekijöiden saanti, vaihtuvuuden väheneminen, parantunut asiakaspalvelu sekä kyky vastata monimuotoisen asiakaskunnan tarpeisiin paremmin.

Monimuotoisuuden johtaminen on nähty myös keinona saavuttaa kilpailuetua houkuttelemalla erilaista osaamista yritykseen. (Sippola 2005, 89.)

Suurella osalla suomalaisista työpaikoista ei ole erityistä monimuotoisuusstrategiaa, joka auttaisi työyhteisöä ottamaan huomioon työntekijöiden yksilölliset tarpeet. Joissakin yrityksissä on kuitenkin jo huomattu, että monimuotoinen työyhteisö on voimavara, jos työntekijöiden erilaisia lähtökohtia ja osaamista voidaan hyödyntää tietoisesti. Monimuotoisuuden hyödyt näkyvät muun muassa ihmisten erilaisista lähtökohdista, kokemuksista ja osaamisesta johtuvana innovatiivisuuden kasvuna ja koko työyhteisön vastuun ottamisena tuloksista, työilmapiiristä, motivaatiosta ja työhyvinvoinnista. (Yhdenvertaisuus 2007, 4.)

Monimuotoisuuden johtamisella tarkoitetaan monikulttuurisen yhteisön johtamista, yritysten sosiaalista vastuuta, tasa-arvokysymyksiä, ympäristövastuuta ja läpi organisaation ylettyvää henkilöstöpolitiikkaa. Monimuotoisuuden johtamisen tavoitteena on tehostaa yrityksen toimintaa ja lisätä tuottavuutta. Monimuotoisuuden johtaminen on tulevaisuutta ennakoivaa johtamista muuttuvassa toimintaympäristössä. Monimuotoisuuden johtamisessa tärkeää on henkilöstön erilaisen osaamisen tunnistaminen ja hyödyntäminen innovatiivisuuden ja työyhteisöjen luovuuden edistämiseksi. (SEIS 2007.) Monimuotoisuuden johtaminen ja sen kehittäminen liittyvät oleellisesti myös kulttuurisen näkökulman huomioimiseen yrityksen henkilöstöpolitiikassa. Kulttuurisesti vastuullinen yritys pitää monimuotoisuutta voimavarana ja tarkastelee sekä kehittää työyhteisön hyvinvointia ja oikeuksia kulttuurisesta näkökulmasta.

#### **4.3.6 Vastuullinen organisaatiokulttuuri**

Yrityksen kulttuuri määrittää, millainen käyttäytyminen on sopivaa, millaiset suhteet ovat sopivia, sekä motivoi yksilöitä ja antaa ratkaisuille perusteet silloin kun epävarmuutta ilmenee. Kulttuuri hallitsee niitä tapoja, joilla yritys käsittelee tietoa, sisäisiä suhteita ja arvojaan. Yrityskulttuurien tutkimiseen sisältyy sen tarkasteleminen, miten ihmiset käyttäytyvät organisaatiossa, millaiset oletukset heidän käyttäytymistään ohjaavat, ja mitkä sidokset tai liimat pitävät organisaation yhdessä. Yrityskulttuurit ovat yleisempien kansallisten ja alueellisten kulttuurien erityismuotoja. Määritellessään yrityskulttuurilleen merkityksiä ja tavoitteita, yritykset saavat apua siitä, että valitsevat ideansa ja teemansa sen yhteiskunnan kulttuurista, jossa yritys toimii. (Hampden-Turner 1991, 9-10.)

Yritysten vastuullisuus tulisi nähdä normien ja sopimusten täyttämisenä, mutta ennen kaikkea myös yrityskulttuuria ilmentävänä toimintatapana, yrityksen sieluna. Yritysten arvot sekä asenteet vastuullisuutta kohtaan tulevat ilmi yrityksen toimintatavoissa ja yrityskulttuurissa. Eettinen vastuu edellyttää toimimista niin, että yritys toimii

harmoniassa ympäristönsä kanssa eikä aiheuta ongelmia tai vahinkoa sidosryhmilleen. Tämä edellyttää vastuullisuuden viemistä syvemmälle yrityskulttuuriin ja sen kautta myös johtamisen käytäntöihin. Yrityskulttuuria kehitetään tietoisesti ohjaamaan erityisesti sen eettistä toimintaa. Yrityskulttuurin kautta vahvistetaan niitä toimintaperiaatteita, jotka yrityksen johto on valinnut. Koska ei ole olemassa mitään yleistä lakia, joka sanelisi mikä on oikein ja mikä väärin, vahvistuu yrityksen käsitys oikeasta tavasta tekemisen kautta. Yrityksen intentiot ja uskomukset käyvät ilmi päätöksenteko- ja muista menettelytavoista. Yrityksen johto luo johtamistoiminnallaan viitekehyksen yrityskulttuurille. (Lehtipuu & Monni 2007, 63; Ollila 1997, 220–230; Juholin 2004, 48.)

Yrityskulttuurilla pyritään luomaan yhteinen käsitys perusarvoista ja lähestymistavoista, mutta kulttuurierot ovat väistämättömiä. Kulttuurien väliset erot ovat konkreettisia jo Suomen ja Ruotsin välillä, mutta vielä selvemmät esimerkiksi Euroopan ja Aasian välillä. Globaalisti toimiva yritys törmää uudenlaisiin haasteisiin yrittäessään luoda sellaista toimintafilosofiaa, joka toimisi perustana eri maissa ja kulttuureissa. Kaikille ihmisille yhteisiä arvoja on vaikea määritellä, ja siksi yritystoiminnassa esille nousevat sellaiset seikat kuten, erilaisuuden tunnistaminen voimavarana, toleranssin kasvattaminen sekä erilaisten kulttuuriarvojen kunnioitus. (Jansson 1999, 144.)

Avoin viestintä, sitoutuminen yrityksen arvoihin ja yhteisöllisten arvojen huomioiminen ovat eettisesti orientoituneen yrityskulttuurin tunnuspiirteitä. Vastuullisemman yrityskulttuurin luomiseen ja kehittämiseen tarvitaan sekä avointa keskustelua eettisistä arvoista yrityksen sisällä, että keskustelua etiikasta sidosryhmien ja ulkoisen yhteisön kanssa. Eettinen yrityskulttuuri syntyy, kun viestintä on avointa ja kattavaa, niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella. Yritysten olisi hyvä huomioida, että organisaatiokulttuuri ja etiikka liittyvät kiinteästi toisiinsa. (Murphy ym. 2005, 223.)

Organisaation positiivinen ja kannustava asenne vastuullista toimintaa kohtaan ja tieto vastuullisen liiketoiminnan mahdollisuuksista ohjaavat organisaatiota kehittämään ja muuttamaan toimintaansa. Kestävää kehitystä tukevat eettiset arvot laajentavat yrityksen arvopohjaa ja samalla myös yrityksen toiminnan ja taloudellisen suorituskyvyn tarkastelua. Kulttuurinmuutosta edistävä arvokoulutus tulee sitä monimutkaisemmaksi, mitä kansainvälisemmästä yrityksestä on kysymys. Aina ei ole selvää, miten kestävää kehitystä tulisi lähestyä moniarvoisessa yhteiskunnassa. Eri kulttuureissa kestävän kehityksen ulottuvuuksien painoarvo vaihtelee sekä ajallisesti että paikallisesti. Esimerkiksi suhtautuminen ilmastonmuutokseen, lapsityövoimaan ja käsitykset palkasta, työturvallisuudesta ja ympäristöongelmista vaihtelevat kulttuureittain. Kestävään kehitykseen liittyvät asiat eivät ole objektiivisesti havaittavissa olevia tiloja, vaan arvolutautuneita kulttuuriin sidoksissa olevia kysymyksiä. Arvoihin ja asenteisiin

vaikuttaminen on kuitenkin oleellinen osa koulutusta, jos yritys haluaa kehittää vastuullisuuttaan. (Rohweder 2004, 158–162.)

Yrityskulttuuri luo myös henkilöstöpolitiikan perustan. Henkilöstöjohtamisen tavoitteena on luoda sellainen yrityskulttuuri, että se toimii hyvin eri kulttuureissa ja parhaimmillaan yhdistää henkilöstön ympäri maailmaa. Onnistuessaan vastaamaan koko henkilöstöä koskeviin eettisiin kysymyksiin, henkilöstöpolitiikka toimii yhdistävänä tekijänä vahvistaen yrityksen tärkeintä voimavaraa eli ihmisälykkyyttä. Yhteisen näkemyksen luominen eettisistä kysymyksistä ja kulttuurierojen huomioiminen on kansainvälisen yritystoiminnan menestymisen ehto. (Jansson 1999, 140.)

Kulttuurisen vastuun kannalta oleellista on, että luodaan yrityskulttuuri, joka arvostaa monimuotoisuutta. Organisaatiokulttuurin muuttaminen palkkaamalla eri kulttuuritaustoista tulevia henkilöitä on yksi askel kohti erilaisuuden johtamista. On myös tärkeää, että myös yrityksessä toimivia henkilöitä kannustetaan ja opetetaan näkemään ja tunnistamaan nämä muutokset myönteisiksi, tärkeiksi ja tarpeellisiksi organisaation suorituksen kannalta. Monimuotoisuuden integrointi osaksi yritystoimintaa on enemmän kuin ihmisten palkkaamista. Se sisältää myös koulutuksen ja ulottuvuudet organisaation ulkopuoliseen yhteisösuhteisiin ja edistää mainetta yrityksestä, joka huomioi myös erilaisuuden voimavarana. Päämääränä on kehittää vastuullista yrityskulttuuria, joka ymmärtää, arvostaa ja kunnioittaa erilaisuutta.

#### ***4.3.7 Tavoitteena yrityskansalaisuus***

Sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävä kehityksen näkökulmasta tulevaisuuden yhtenä haasteena on yrityskansalaisuuden idean saaminen laajempaan tietoisuuteen. Yritysten yhteistyö, osaaminen ja innovaatiot ovat ratkaisevassa asemassa, kun maailmanlaajuisesti pyritään YK:n asettamiin tavoitteisiin, kuten kestävä kehityksen mukaiseen luonnonvarojen säästämiseen, tuotanto- ja kulutustapojen muutokseen ja köyhyyden vähentämiseen. (Rohweder, 2004, 43.)

Vastuullisuus koskee kaikkia toiminnan osa-alueita. Yritysten vastuullisuus ei ole ainoastaan suhdetoimintaa, tuotekehitystä tai prosessien tehostamista, vaan kaikkia yrityksen osa-alueita koskeva tapa toimia. Yritysten tulee toteuttaa eettiset periaatteensa myös käytännössä, ei vain puheissa. Teot puhuvat puolestaan vain silloin kun koko yritys toimii yhteisesti sovittujen toimintaperiaatteiden mukaisesti. (Könnölä & Rinne 2001, 16–17.)

Yrityskansalaisuudessa on kyse toiminnan kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta. Eettiset arvot ja vastuullinen ajatustapa on integroitu osaksi toimintatapoja, eivätkä ne ole vain irrallinen osa yritysten toimintaa. Kaikki liiketaloudellinen toiminta perustuu lähtökohtaisesti siihen, että toiminnalla on muitakin intressejä kuin taloudellisen

kannattavuuden kasvattaminen. Toiminnan vaikutukset huomioidaan ja ymmärretään tärkeäksi osaksi koko yrityksen sisäistä kulttuuria ja toimintatapoja. Hyvä yrityskansalainen kehittää sekä sisäistä yrityskulttuuria vastuulliseen suuntaan, että vaikuttaa yhteiskuntaan ottamalla huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Luomalla vastuullista kulttuuria myös ympäröivään yhteiskuntaan, voidaan luoda yhä parempaa yrityskansalaisuutta. Yrityskansalaisuus on myös eettistä johtajuutta ja solidaarisuuden tukemista. Yritysten tulisi antaa mahdollisuus kehittää ja luoda niitä sosiaalisia ja kulttuurisia puitteita, joita tarvitsemme jokapäiväisessä elämässä. Vastuuta tulisi ottaa myös niistä poliittisista, taloudellisista ja uskonnollisistakin tilanteista, jotka ovat pohjana yhteiselle elämälle. Yhteiskuntavastuu on monitahoista ja kokonaisvaltaista vastuunkantoa sekä yrityskansalaisuuden toteuttamista. (Dion 2001, 138.)

Yhteiskuntavastuu on jatkuvasti kehittyvä ilmiö ja yrityskansalaisuutta voidaan pitää ikään kuin vastuullisen toiminnan huipentumana. Esimerkiksi McIntosh ym. hahmottelevat yrityskansalaisuutta laajasti koko yhteiskuntaa ja kulttuuria koskevana ilmiönä. Siinä tiivistyy ajatus, että yritys on vastuussa sidosryhmilleen ja ympäristölleen, minkä lisäksi sillä on myös mahdollisuus vaikuttaa ympäristöönsä ja muokata sen asenteita ja arvoja sekä viime kädessä koko kulttuuria. Pitkälle vietyinä yrityskansalaisuus haastaa yrityksiä kunnioittamaan paikallisia kulttuureja, mikä ei kuitenkaan aina ole helppoa. Kirjoittajien mukaan kulttuuriorientoitunut yrityskansalainen ymmärtää liiketoiminnan kulttuurina, josta pitää olla tietoinen syvemmin kuin vain olemalla tietoinen esimerkiksi ihmisoikeuksista. Yritys myös tiedostaa muokkaavansa kulttuuria. (Juholin 2004, 59–60; McIntosh ym. 2003, 48.)

Paikallisuus ja sen huomioiminen toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa on yrityskansalaisuuden kannalta oleellista. Yritysten osallistuessa lähiyhteisöjen kehittämiseen, se samalla luo kestävän pohjan myös omalle toiminnalleen ja sen tulevaisuudelle. Kunnioittamalla paikallisten asukkaiden ja ympäristön olosuhteita ja kulttuuria, yritys voi kantaa yhteiskunnallista vastuuta. Mikäli yrityksen vastuullinen suhtautuminen on aitoa ja huoli ympäristöstä ja yhteiskunnasta on osa yrityksen kulttuuria, ajan mittaan yrityksen toiminta puhuu puolestaan ja yritys osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. (Könnölä & Rinne 2001, 42.)

Vastuullinen toiminta lähtee yhteiskunnan tarpeiden ymmärtämisestä sekä eri maiden ja asiakassegmenttien kulttuurierojen merkityksen oivaltamisesta. Olennaista on myös oman toiminnan vaikutukset luonnonympäristöön. Ymmärryksen kautta syntyvät arvot, jotka ohjaavat toimintaa sekä ihmisten että ympäristön tarpeiden hyväksi. Yrityksen sitoutuminen vastuulliseen toimintaan takaa sen, että arvot näkyvät myös toiminnassa. (Könnölä & Rinne 2001, 25.) Kestävään kehitykseen ja yritys vastuuseen liittyvien eettisten arvojen sulautuminen osaksi yrityksen muuta arvomaailmaa on kuitenkin hidas prosessi. Yritys vastuuseen liittyvässä koulutuksessa tärkeää onkin kokonaisvaltainen lähestymistapa. (Rohweder 2004, 157.)

Maailman muuttuessa myös kulttuurit muuttuvat, vaikkakin muutos on hidasta. Siksi vastuullisuudessa tärkeää olisikin orientoituminen pitkän aikavälin tavoitteisiin, sekä ajatella myös tulevaisuutta ja tulevia sukupolvia. Tulisi ymmärtää, että tämän hetkisillä toimilla ja valinnoilla on kauaskantoisia vaikutuksia. Yritysten tulisi tunnustaa, että pitkän aikavälin taloudellinen menestys ei enää ole kiinni vain tuloksen kasvattamisesta vaan siitä, että tulos syntyy yhteiskunnallisesti ja ympäristön kannalta vastuullisesti. Toiminnan tavoitteena ja mahdollisuutena on myös edistää vastuullista kulttuuria, ja siten koko yhteiskunnan hyvinvointia ja kestäväää kehitystä. Vastuulliset yritykset voivat esimerkiksi kannustaa myös muita kehittymään vastuullisemmaksi, jolloin muutoksia kestävään kehityksen suuntaan voi tapahtua. Ymmärtämällä oman toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan, voidaan myös vastuuta kantaa sidosryhmälähtöisemmin. Yritysten olisi hyvä tiedostaa, että niillä on valtaa ja vaikutusta esimerkiksi elämäntapoihin ja kulutustottumuksiin, joita voidaan muokata kestävämmiksi.

## 5 KULTTUURIVASTUU YRITYKSISSÄ

### 5.1 Empiirisen tutkimuksen toteutus

#### 5.1.1 Laadullinen tutkimusote

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Laadullista tutkimusta luonnehtii hypoteesittomuus, mikä korostaa tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin – kietoutumista yhteen. Silloin kun tutkija pyrkii säilyttämään tutkittavan ilmiön sellaisena kuin se on, voidaan puhua pyrkimyksestä tavoittaa tutkittavien oma näkökulma. Tällöin puhutaan tutkimuksen naturalistisesta otteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 15–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuus tarkoittaa myös sitä, ettei tutkijalla ole vakiintuneita ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Tarkoituksena onkin yllättyä ja oppia tutkimuksen edetessä. (Eskola & Suoranta, 1998, 17–20.) Koska tämän tutkimuksen aiheen, yritysten kulttuurivastuun, taustalla ei ole olemassa valmiita teorioita, joihin empiirisen tutkimuksen tuloksia voitaisiin verrata, ei myöskään minkäänlaista hypoteesia muodostettu. Tarkoituksena oli kartoittaa erilaisia näkökulmia, teemoja ja ulottuvuuksia liittyen yritysten kulttuuriseen vastuuseen, jolloin tutkimuksen tuloksista ei asetettu ennako-odotuksia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtuma, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. (Eskola & Suoranta, 1998, 61.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut löytää yhteisesti hyväksyttyä tai kaiken kaavaa määrittelyä kulttuuriselle vastuulle, vaan etsiä ja tutkia erilaisia tulkintoja kulttuurisen vastuun sisällölle ja sen käsitteen ymmärtämiselle.

Sekä yhteiskuntavastuun tutkimus että kulttuurintutkimus ovat pääsääntöisesti laadullista tutkimusta. Kulttuurintutkijat tutkivat merkitysrakenteita, sitä miten ihmiset asiat ymmärtävät, sekä uskomuksia, arvoja ja symbolisten suhteiden ja merkitysten malleja ymmärtääkseen jonkun ihmisryhmän jaettuja käsityksiä. Laadullisin menetelmin saadaan kulttuurisista merkityksistä rikkaampi ja täydellisempi kuva kuin kvantitatiivisten menetelmien avulla. Kvalitatiiviset menetelmät ovatkin sopivia silloin kun pyritään löytämään tutkimustietoa, jonka avulla tutkittavan ilmiön ymmärrettävyys lisääntyy tai kun pyritään luomaan teoriaa ja haetaan tutkittavaan ilmiöön liittyviä uusia piirteitä. (Havusela 1998, 99–100.) Tässäkin tutkimuksessa tarkoituksena on juuri lisätä

kulttuurisen vastuun ymmärrettävyyttä ja luoda jonkinlainen teoriapohja myös tulevia aiheen tutkimuksia varten.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään yksinkertaisesti aineiston ja analyysin muodon ei-numeraaliseksi kuvaukseksi. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös käyttämään varsin pieniä määriä tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston kriteerinä onkin tällöin laatu määrän sijaan, ja harkinnanvarainen otanta tilastollisen otannan sijaan. (Uusitalo 1991, 79.) Kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät ovat siten varsin sopivia tämän tutkimuksen toteuttamiseen, sillä tutkimusaineiston tarkoituksena oli saada laadukkaita ja monipuolisia näkemyksiä yritysten kulttuurisen vastuun sisällöstä ja merkityksestä.

### *5.1.2 Aineistona kyselytutkimus yrityksille ja tutkijoille*

Aineiston tehtävänä on tavalla tai toisella toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tarkoituksena ei ole vain kertoa aineistosta, vaan pyrkiä myös rakentamaan siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia. (Eskola & Suoranta 1998, 62.) Sekundaarisena aineistona tässä tutkimuksessa käytettiin kirjallisuutta niin yhteiskuntavastuun, kulttuurintutkimuksen, kulttuurimaantieteen, markkinoinnin, kansainvälisen liiketoiminnan kuin sosiologian aloilta. Lisäksi materiaalina olivat erilaiset tieteelliset artikkelit, sanomalehtiartikkelit sekä Internet-sivustot. Nämä erilaisista kirjallisista lähteistä kerätyt teemat ja teoriat toimivat empiirisen osan tukena ja toisaalta myös vertailukohtana empiirisen aineistosta saataville tuloksille.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään harkinnanvaraisesti, teoreettisesti tai tarkoituksenmukaisesti poimitusta näytteestä. Se tarkoittaa, että tutkimus perustuu yleensä suhteellisen pieneen tapausmäärään. Puolistrukturoidussa lomakehaastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama. Tutkimuksessa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Primaarisen aineiston pohjana tässä tutkimuksessa toimivat yritysten edustajille, yhteiskuntavastuun ja kulttuuriaiheiden tutkijoille sekä yhteiskuntavastuuasioiden parissa työskenteleville asiantuntijoille sähköpostitse lähetetyt haastattelurungot (Liite 1). Kyselyt sisälsivät viisi kysymystä koskien yritysten kulttuurista vastuuta. Kysymykset olivat avoimia ja vastausten pituuden sai vastaaja itse päättää. Kysymysten avulla haettiin ennen kaikkea vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä sekä yritysten näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen. Vastauksien tarkastelu pohjautuu kysymysten mukaiseen jaotteluun.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajaus tapahtuu teoreettisen kattavuuden lähtökohdista. Kriteerinä käytetään tietyn aineiston, ihmisten ja organisaatioiden, teoreettista



kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman ratkaisussa. (Eskola & Suoranta 1998, 65.) Tämän tutkimuksen kannalta oleellista oli saada näkökulmia sellaisista yrityksistä, jotka ovat jo sitoutuneet noudattamaan yhteiskuntavastuun periaatteita liiketoiminnassaan. Yritysten edustajien yhteistietoja saatiin sekä yhteiskuntavastuun raporteista, yritysten Internet-sivuilta sekä myös Finnish Business and Societyn kautta. Finnish Business and Society ry (FiBS) on yritysverkosto, jonka tarkoituksena on edistää taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäväää yritystoimintaa Suomessa. Verkoston tavoitteena on saada yritykset omaksumaan yhteiskuntavastuu osaksi strategista suunnittelua ja jokapäiväistä johtamista. Tästä syystä FiBS:n ylläpitämästä jäsenyritysrekisteristä oli luontevaa ja helppoa löytää yhteiskuntavastuuasioita hoitavia yrityksiä ja henkilöitä.

Ennen kyselyä, yrityksiin lähetettiin yhteydenottopyyntö ja kysymys halukkuudesta osallistua kyselyyn, minkä avulla kyselyt suuntautuivat yrityksen sisällä oikeille henkilöille. Lopulta kysely lähetettiin yhteensä 35 yrityksen edustajalle, joista noin puolet ilmoitti halukkuudestaan osallistua tutkimukseen. Vastauksia saatiin lopulta 11, joista 10 edusti eri alan yrityksiä. Edustettuina olivat niin vakuutus-, pankki-, ja kustannusalan yrityksiä, kiinteistö-, energia-, elintarvike- ja tietotekniikka-alan yrityksiä sekä kaksi vastaajaa samasta vähittäiskauppakonsernista ja yksi vastaaja asiantuntija-palveluita tarjoavasta konsernista.

Toinen vastaajajoukko koostui yhteiskuntavastuun tutkijoista sekä kulttuurisen vastuuseen liittyvien teemojen asiantuntijoista ja tutkijoista. Tutkijoiden ja asiantuntijoiden yhteystietoja saatiin niin yliopistojen verkkosivuilta, Finnish Business and Societyn yhteyshenkilöltä, sekä muiden tutkijoiden suosittelemina. Kyselyjä koskien henkilöiden halukkuutta vastata kyselyyn lähetettiin 18 eri tutkijalle ja asiantuntijalle, joista 13 ilmoitti halukkuutensa osallistua ja joille kyselylomake lopulta lähetettiin. Lopulta vastauksia saatiin yhteensä viisi, missä oli edustettuina Elinkeinoelämän keskusliiton ja Keskuskauppakamarin vastuullisuusasiantuntijat sekä korkeakoulujen yhteiskuntavastuun ja sosio-kulttuurisen tutkimushankkeen parissa työskenteleviä tutkijoita ja henkilöitä.

Objektiivisuutta tutkimukseen toi se, että tutkimuskysymykset olivat sekä yritysten edustajille että tutkijoille ja asiantuntijoille samat. Kysymykset muotoiltiin niin, että niissä näkyisi mahdollisimman hyvin vastaajan oma mielipide. Tavoitteena oli saada vastaajilta mahdollisimman subjektiivinen näkemys aiheeseen, jotta voitaisiin selvittää tutkittavien henkilöiden omat näkemykset aiheeseen ja heidän edustamansa yrityksen tai tutkimusalan näkökulma. Tarkoituksena oli saada laaja kartoitus erilaisia näkemyksiä yritysten kulttuurisesta vastuusta ja sen tilasta nykyisessä yhteiskuntavastuun keskustelussa.

Tietojen käsittelyssä kaksi keskeistä käsitettä ovat anonymiteetti ja luottamuksellisuus (Eskola & Suoranta, 1998, 57). Koska osa tähän tutkimukseen osallistuneista kyselyvastaajista toivoivat vastuun käsittelyä nimettömänä, päätettiin

aineistoa käsitellä täysin anonymisti, jolloin kenenkään vastaajan henkilökohtainen näkemys ei tule erikseen esille. Ainoastaan viittauksia vastaajan edustaman yrityksen toimialaan tehtiin, jotta mahdolliset mielenkiintoiset motiivit vastausten taustalla voisivat tulla esille.

### **5.1.3 Aineistona yritysten yhteiskuntavastuuraportit**

Tutkimuksen kohteena olivat myös toisaalta primaariksi, toisaalta sekundääriseksi aineistoksi luetut yritysten yhteiskuntavastuuraportit. Yritykset joiden vastuullisuusraportteja tutkittiin, valittiin suurimmaksi osaksi Finnish Business and Societyn yhteistyöyritysten listalta, koska verkoston jäsenyritykset ovat ilmoittaneet julkisesti haluavansa kehittää omaa toimintaansa yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan. Toinen syy tähän oli se, että tällä tavoin pyrittiin rajaamaan haastateltavien ja tutkittavan materiaalin määrää ja luonnetta. Lisäksi tutkimukseen valittiin myös muutama ulkopuolinen yritys, joiden yhteiskuntavastuuraportit tai eettisistä periaatteista kertovat Internet-sivustot olivat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia.

Yhteiskuntavastuun raportit olivat saatavilla netissä, josta valittiin 2006 vuoden raportit tai sitä uudemmat, jos ne olivat saatavilla. Nämä valittiin siksi, että vuonna 2006 useilla yrityksillä oli jo raportti toteutettuna ja joillakin ensimmäinen raportti julkaistiin juuri tuona vuonna. Lisäksi vuoden 2007 raportteja ei ollut vielä kovinkaan montaa saatavilla. Tutkimukseen valittiin tarkasteltavaksi 8 eri yrityksen yhteiskuntavastuun raportit, joista etsittiin kulttuurisen vastuun aihepiiriin kuuluvia aiheita ja teemoja. Juuri nämä raportit ja yritykset valittiin tutkimuksen kohteiksi, koska tarkoituksena oli löytää eri toimialoja edustavia yrityksiä ja sellaisia raportteja, joissa kulttuurisen vastuun teemoja oli löydettävissä.

Tarkastelun kohteeksi valikoituivat seuraavien yritysten yhteiskuntavastuuraportit: Stora Enso Oyj, Nokia, Kesko, Oy Karl Fazer Ab, Oy Gustav Paulig Ab, HYY Yhtymä, Senaatti-kiinteistöt sekä Marimekko. Yritysten vastuullisuusraporteista löydettyt kulttuuriset teemat ja kulttuurivastuuseen liitettävissä olevat ulottuvuudet ja aiheet jaoteltiin teemoittain. Pyrittiin löytämään erilaisia, mutta myös yhdistäviä tekijöitä kulttuurivastuun sisällön määrittämiselle. Seuraavassa taulukossa on koottuna lyhyet kuvaukset tutkimukseen valituista yrityksistä sekä niiden vastuullisen liiketoiminnan periaatteista.

Taulukko 1 Tutkittavat yritykset ja niiden vastuullisuus

YRITYS	TOIMIALA	VASTUULLISUUS
<b>Stora Enso Oyj</b>	Ruotsalais-suomalainen metsäteollisuusyritys, joka on Euroopan suurin ja maailman kolmanneksi suurin metsäteollisuusyhtiö sekä maailman suurin paperin- ja kartonginvalmistaja.	Stora Enso on sitoutunut johtamaan ja kehittämään liiketoimintaansa vastuullisesti ja se pyrkii jatkuvasti parantamaan yritysvastuunsa tasoa.
<b>Nokia Oyj</b>	Johtava kansainvälinen langattoman viestinnän yritys, joka pyrkii edistämään langattoman teollisuudenalan kasvua ja kestäväää kehitystä	Yrityskansalaisuus on olennainen osa Nokian yhteiskuntavastuuta ja yrityksen tavoitteena on toimia eettisesti, luomalla kestäviä ohjeita ja käytäntöjä sekä toteuttaa yritysvastuuhjelmia.
<b>Kesko Oyj</b>	Suomalainen vähittäiskaupan osaaja, johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys.	Yhteiskuntavastuu on kiinteä osa Keskon arvoja, toimintastrategioita, ja jokapäiväistä työtä. Henkilöstön koulutuksessa on panostettu vastuulliseen johtamiseen.
<b>Oy Karl Fazer Ab</b>	Leipomo- ja ruokapalvelualalla toimiva suomalainen perheyriutus, jolla on toimintaa yhdeksässä maassa.	Vastuullinen toimintatapa osa Fazer-konsernin perinteitä ja on tärkeä osa yrityskulttuuria. Vastuullisuudella on merkittävä rooli kaikessa yrityksen liiketoiminnan kehityksessä.
<b>Oy Gustav Paulig Ab</b>	Toimialat ovat kahvintuotanto sekä kahvi- ja kaakaajuomatuotteiden myynti. Paulig harjoittaa paahtimotointia ja se on Suomen johtava kahvinvalmistaja.	On sitoutunut toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti
<b>HYY Yhtymä</b>	palvelualan konserni, joka omistaja on Helsingin yliopiston ylioppilaskunta. HYY yhtiön tavoite on tukea ylioppilaskunnan tehtävien toteuttamista taloudellisesti.	Toiminnassaan yhtymä kantaa varsin monipuolista ja laajamittaista yhteiskuntavastuuta
<b>Senaatti-kiinteistöt</b>	Palveluorganisaatio, joka valtiotieteen ministeriön alaisena liikelaitoksena tuottaa monipuolisia tilapalveluja ensisijaisesti valtionhallintoon kuuluville asiakkaille.	Senaatti-kiinteistöjen liiketoiminta perustuu yhteiskuntavastuullisuuteen
<b>Marimekko Oyj</b>	Johtava suomalainen tekstiili- ja vaatealan designyritys. Suunnittelee ja valmistaa Suomessa ja ulkomailla Marimekko-tuotemerkillä korkealuokkaisia vaatteita, sisustustekstiilejä, ja asusteita	Marimekon liikeidean ydin on harjoittaa kestäväää, tuleville sukupolville arvoa tuottavaa liiketoimintaa. Toiminnan tulee olla vastuullista ja ympäristöarvot huomioon ottavaa.

## 5.2 Yritysten ja tutkijoiden näkemyksiä kulttuurivastuusta

### 5.2.1 Kulttuurivastuun käsitteen erilaiset tulkinnat

Melkein jokainen yritysedustaja mainitsi, ettei heidän yrityksessään olla käsitelty, virallisesti määritelty eikä sen enempää pohdittukaan kulttuurisen vastuun käsitettä ja merkitystä. Vain yksi yrityksen edustaja mainitsi, että vaikka kulttuurisesta vastuusta ei ole yrityksessä puhuttu, on paikallisten kielten ja kulttuurien kunnioittaminen kuitenkin osa yrityksen perustoimintaperiaatteita. Vastaaajien henkilökohtaiset näkemykset koskivat ennen kaikkea yrityksen roolia kulttuurin tukijana erilaisten sponsorointitoimien kautta. Erään energia-alan yrityksen edustajan mukaan kulttuurinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys huomioi kulttuuriset näkökulmat ja kulttuurin tukemisen sponsoroinneissa ja eri yhteistyökumppaneiden valinnoissa.

Kulttuurisesta vastuusta puhuttiin myös osana yrityksen kokonaisvaltaista vastuullisuusajattelua, joka ylettyy aina hyvinvoinnin tuottamiseen asti. Kulttuurinen vastuu oli erään finanssialan yrityksen edustajan mukaan vastuuta ja osallistumista oman toimialueensa kulttuurin säilyttämiseen ja uusien kulttuuri-ilmiöiden mahdollistamiseen. Vastaaajista kaksi näki myös yritysten taidehankintojen ja kokoelmien edistävän merkittävän kulttuuriperinnön säilyttämistä. Yritysten nähtiin tukevan kulttuuritoimijoita myös esimerkiksi ostamalla esityksiä erilaisiin tapahtumiin, viemällä asiakkaita kulttuuritapahtumiin ja tarjoamalla henkilöstölle mahdollisuuden kulttuurielämyksiin.

Pari vastaajaa oli huomannut myös kulttuurin laajan määrittelyn, ja pitivätkin kulttuurista vastuuta osallistumisena oman toimialueen kulttuurin säilyttämiseen ja uusien kulttuuri-ilmiöiden mahdollistamisena. Mainintaa tuli myös esimerkiksi ruokakulttuurin tai rakennuskulttuurin tukemisesta ja säilyttämisestä. Vähittäiskauppakonsernin edustaja pohti asiaa monelta eri kannalta:

*Perinteisesti tulee mieleen kulttuuria tukeva hyväntekeväisyys tai yritysten henkilökunnan kulttuuriharrastusten tukeminen. Lisäksi historiallisesta näkökulmasta yrityksen historiatiedon säilyttäminen. Laajemmin ajateltuna kulttuurinen vastuu voisi olla toimivan ja vuorovaikutteiden yhteiskunnan tukemista sekä paikallisen yhteisötoiminnan mahdollistamista.*

Finanssialan edustaja piti erityisen tärkeänä etenkin suomalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan arvostukseen liittyvien ilmenemismuotojen suojelua. Näiksi ilmenemismuodoiksi mainittiin muun muassa historian kannalta merkittävät rakennukset, muistomerkit sekä perinteiset tavat ja elinkeinot. Ihmisen tekemien luomusten ja suomalaisille

tärkeiden luonnonympäristöjen kokonaisuus eli kansallisperintö, katsottiin olevan kulttuurisen vastuun ydin.

Yksi vastaaja edusti kansainvälistä tietotekniikan yritystä, ja hän toi ainoana vastaajana esiin monikulttuurisuuden osana kulttuurista vastuuta. Yrityksen edustaja katsoi monimuotoisuudesta poikivan erilaisuuden lisäävän luovuutta ja monimuotoisen tiimin ymmärtävän asiakkaitaan paremmin. Monikulttuurisuus nähtiin yhtenä monimuotoisuuden dimensiona. Vastaaja kertoi yrityksen kulttuurisesta vastuusta seuraavasti:

*Monikulttuurinen toiminta on osa jokapäiväistä elämäämme. Organisaatiossa ja projekteissa on ihmisiä eri puolilta maailmaa ja eri kulttuureista, monikulttuurisuus on itsestänselvyyys. Toimimme käyttäen yhteisiä prosesseja, toimintamalleja ja menetelmiä mutta hyödyntäen ihmisten ja eri kulttuurien erilaisuutta.*

Erään asiantuntijan mukaan kulttuurisen vastuun käsite viittaa joko ympäristövastuun tai sosiaalisen vastuun kuuluviin asioihin. Ympäristövastuuseen liitettiin vastuu maisemasta ja rakennetusta miljööstä, kun taas sosiaalisen vastuun piiriin luettiin suhtautuminen muihin uskontoihin. Kulttuurisella vastuulla viitattiin laaja-alaiseen kulttuurin toiminnallisen, symbolisen ja arvosidonnaisen monimuotoisuuden ymmärtämiseen ja kunnioittamiseen. Sosio-kulttuuristen ilmiöiden tutkija tiivistä asian näin:

*Kulttuurisesti vastuullinen yritystoiminta ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon toimintaympäristönsä kulttuurisen monimuotoisuuden ja huolehtii että sillä on elintilaa.*

Eräs asiantuntija painotti vastuun vapaaehtoisuutta myös kulttuurivastuun osalta ja huomauttikin, että yrityksiä koskevassa lainsäädännössä ei ole erityisiä kulttuuria koskevia määräyksiä. Tämä johti myös kysymykseen siitä, voidaanko kulttuurista vastuuta ylipäänsä rinnastaa muihin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin. Vastauksissa kyseltiin ja pohdittiin myös sitä, kuka on vastuussa ja kenelle, ja mikä julkisen sektorin rooli ja asema kulttuurin tukemisessa on suhteessa yrityksiin. Sen, mitä kulttuurilla milloinkin tarkoitetaan, huomattiin vaikuttavan oleellisesti siihen miten kulttuurinen vastuu määritellään.

Myös asiantuntijat ja tutkijat mainitsivat tieteen, taiteen ja esimerkiksi urheilun tukemisen ja sponsoroinnin oleellisena osana mahdollista kulttuurista vastuuta. Mutta ennen kaikkea painoarvo tutkijoiden ja asiantuntijoiden vastauksissa oli pohdinta siitä, mitä kulttuurin käsitteen laajassa merkityksessä yritysten kulttuurinen vastuu voi tarkoittaa. Toisin kuin kukaan muu vastaaja, eräs tutkija toi myös esiin yrityskulttuurin,

ja katsoi kulttuurisen vastuun koskevan myös toimintaa oman yrityksen sisällä. Myös organisaatiokulttuuria tulisi ymmärtää ja sen merkitystä

Kuten pari yritysten edustajaa, myös yksi tutkija oli sitä mieltä, että kulttuurinen vastuu riippuu siitä, minkälainen yritys on kyseessä. Mielenkiintoinen näkemys oli myös se, että kulttuurivastuun yksi tärkeä osa on myös vastuu kulttuurisista tuotteista ja niiden muotoilusta. Katsottiin että luodun tuotteen imagon tulisi olla sopusoinnussa todellisen elämän kanssa. Yksityisyyttä tulisi kunnioittaa niin yksilö kuin yhteisöllisellä tasolla. Lisäksi taloudellisen hyödyn tulisi vastaajan mukaan koitua niille, joiden henkistä ja aineellista pääomaa hyödynnetään.

Vastauksissa huomautettiin myös, että esimerkiksi kulutuskulttuuria ja markkinoinnin roolia yhteiskunnassa on hyvin vähän pohdittu yhteiskuntavastuunraporteissa. Myös monikulttuurisuus ja sen tuomat vastuut henkilöstöstä ja heidän kulttuurisista taustoistaan tulivat vastauksissa ilmi. Kulttuurinen vastuu oli erään tutkijan mielestä esimerkiksi sitä, että työntekijät saavat harjoittaa omaa uskontoaan, tai vaikkapa pukeutua haluamallaan tavalla.

### 5.2.2 *Kulttuurivastuu osana sosiaalista vastuuta*

Yli puolet yritysten edustajista oli sitä mieltä että kulttuurinen vastuu sijoittuu sosiaalisen vastuun piiriin. Tätä perusteltiin muun muassa sillä että kulttuurit ovat osa niitä ympäröiviä yhteisöjä, jotka jo määrittellään sosiaalisen vastuun ulottuvuudeksi. Kulttuurivastuun katsottiin olevan ihmisten toimintaa ja siten myös sidoksissa sosiaalisuuteen eli ihmisiin. Suomen suurimpiin elintarvikealan yrityksiin kuuluvan edustajan perustelu asialle oli seuraava:

*Mielestäni se on sosiaalista vastuunkantoa. Tukemalla kulttuuria edistetään sen kannattavuutta ja mahdollisesti monimuotoisuutta. Kulttuuri taas tarjoaa yhteiskunnassa ihmisille sosiaalisen kanssakäymisen muodon ja edistää henkistä hyvinvointia. Kulttuuria tukemalla edistetään yhteisön hyvinvointia.*

Yleisesti ottaen kaikkien tutkijoiden ja asiantuntijoiden keskuudessa kulttuurisen vastuun katsottiin sisältyvän joko sosiaalisen vastuun alueelle tai osaksi ympäristöpilaria. Näitä perusteltiin esimerkiksi viittaamalla siihen, että kulttuurissa on kyse ihmisten välisestä tärkeästä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Yhteiskunnan kehityksen nähtiin heijastuvan kulttuuriin ja päinvastoin. Tukemalla erilaisia kulttuurin muotoja yritys voi lisätä henkilöstön hyvinvointia, tukea ihmisten yritystä kokemaan arvostusta tai esittää yrityksen suhteita lähiympäristön ihmisiin. Yksi vastaaja sijoittaisi

kulttuurisen vastuun ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun välimaastoon ja katsoi sen menevän osittain päällekkäin kummankin kanssa. Eräät tutkijat toivat esiin sen, että kulttuurisia ulottuvuuksia voidaan löytää myös ympäristövastuun ulottuvuudesta. Kulttuurisen vastuun sisällyttämisestä ympäristövastuun piiriin kannatti myös pari yritysten edustajaa, ja he toivat esiin muun muassa paikallisten kulttuurimaisemien vaalimisen.

Muutama vastaaja sijoittaisi kulttuurisen vastuun kuitenkin myös osaksi taloudellista vastuuta, koska yleishyödylliset avustukset ja sponsorointi katsottiin kuuluvan tähän vastuualueeseen. Pari eri finanssialan yrityksen edustajaa oli sitä mieltä, että taloudelliseen vastuuseen liittyvässä päätöksenteossa pitäisi myös ottaa kulttuuri huomioon, jotta ei aiheuteta tarpeetonta vahinkoa. Heidän mukaansa kuitenkin kulttuurin tarkasteleminen pelkästään vain taloudellisen vastuun kautta, eli rahalahjoitusten kautta, on harhaanjohtavaa.

Kulttuurinen vastuu nähtiin yhden vastauksen mukaan tasaveroiseksi suhteessa sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. Oleellisin seikka jaottelussa tulisi kuitenkin olla tilanteen arviointi olosuhteiden mukaan ja kompromissien teko jaottelun kannalta. Ekologisen kestävyuden kannalta kulttuurin toiminnallinen toteutuminen ja symbolisten ulottuvuuksien ymmärtäminen nähtiin erään tutkijan mielestä keskeiseksi.

Kaksi yrityksen edustajaa ja yksi tutkija asettaisi kulttuurisen vastuun neljänneksi, täysin omaksi kokonaisuudeksi muiden rinnalle. Perusteluna käytettiin muun muassa sosiaalisen vastuun määrittelyä sekä koko kolmiperusteisen ajattelumallin järkevyyden kyseenalaistamista. Varsinkin yhteiskuntavastuun tutkijoiden näkemys oli kuitenkin se, että kulttuuriselle vastuulle on löydettävissä muista vastuun ulottuvuuksista poikkeavia piirteitä ja ulottuvuuksia, jotka tulisi huomioida myös yhteiskuntavastuun keskustelussa. Kiinteistöalan yrityksen edustaja ilmaisi asian näin:

*Nykykäytännön mukaisesti se sijoittuu osaksi sosiaalisen vastuun aluetta. Meillä ei tosin olisi mitään sitä vastaan, että se erotettaisiin omaksi alueekseen siten, kuin se oli alun perin kestävän kehityksen määrittelyssä.*

### **5.2.3 Kulttuurin huomiointi yritysten toiminnassa**

Kulttuurisen vastuun toteuttaminen yrityksissä katsottiin toteutuvan yleisen vastuullisuuden toteuttamisessa, vaikka katsottiin, että tällä tavalla ei erityisesti toteuteta juuri kulttuurista vastuuta. Eräs kansainvälisen asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen edustaja kirjoitti suoraan sen, mitä monet muut vastaajat eivät suoraan maininneet, mutta joiden vastauksista se kävi ilmi:

*Meillä on kulttuuriset asiat huomioitu vastuullisuuden toteuttamisessa, mutta en silti sanoisi, että niitä toteuttamalla samalla toteutamme kulttuurista vastuutamme.*

Yrityksille kulttuurinen vastuu tarkoitti ennen kaikkea osallistumista taiteen ja tieteen tukemiseen. Mainintaa tuli parikin kertaa erilaisten kulttuuritapahtumien järjestämisestä ja mukana olemisesta. Eri aloja edustavat yritykset kertoivat huolehtivansa taidekokoelmista ja edistävän kulttuurirahastojen ja säätiöiden toimintaa. Esiin tuotiin myös sellaisia mielenkiintoisia pointteja, kuten vastuu tuotekehityksestä, tuhlauksen välttäminen, kierrätyksen arvostaminen ja elämän arvostaminen.

Pitkät yhteistyösuhteet kulttuuritoimijoiden kanssa nähtiin tärkeänä osana kulttuurin tukemista ja edistämistä. Usein kulttuurin sponsorointi oli vain yksi sponsoroinnin osa-alue, mutta yksi finanssialan yrityksen edustaja mainitsi, että he keskittävät kaiken valtakunnallisen sponsoroinnin kulttuurikohteisiin. Eräs energia-alan yritys valitsi sponsorointikohteensa paikallisuuden, vastuullisen toiminnan sekä nuorisotoiminnan mukaan. Vaikka sponsorointi ja yhteistyö kulttuuristen toimijoiden, kuten museoiden, teattereiden ja musiikkijuhlien kanssa, nähtiin markkinoinnin ja asiakassuhteiden hoitamisen välineenä, nähtiin myös että tukemalla näitä yleishyödyllisiä organisaatioita ja tapahtumia edesautetaan yritysten ja taiteen välistä yhteistyötä ja parantaa kulttuuritoimijoiden imagoa. Elintarvikealan ja vähittäiskaupan yritykset tukivat taiteilijoita ja heidän töitään, ja näkivät että parhaimmillaan kulttuurin tukeminen mahdollistaa korkealaatuisen taiteen tarjoamisen koko kansalle.

Ne käytännön asiat missä kulttuurisen vastuun nähtiin liittyvän sosiaaliseen vastuuseen, näkyi henkilökunnan hyvinvoinnissa ja motivoinnissa. Henkilökunnan hyvinvoinnin edistäminen tuli esiin niin vähittäiskaupan-, elintarvikealan sekä asiantuntijapalveluita tarjoavan yritysten edustajien vastauksissa. Yritysten edustajat näkivät, että tarjoamalla henkilöstölle lippuja kulttuuritapahtumiin ja näytöksiin tuetaan henkilöstön kulttuurisharrastuksia ja täten parannetaan henkilökunnan työviihtyvyyttä ja motivaatiota. Yhteistyön katsottiin tuovan mukanaan myös kulttuurille uusia yleisöjä, joita kulttuuritoimijat eivät muuten tavoittaisi. Yritykset voivat toimia ikään kuin linkkinä ihmisten kulttuurin toteuttamisen ja sen tarjoajien välillä. Vastauksissa mainittiin myös se, että yritykset voivat rahallisesti tukea kulttuurilaitoksia myös esimerkiksi niiden suojelussa, perusparannuksissa ja restauroinnissa.

Vähittäiskaupan yrityksen edustaja kertoi kulttuurisen vastuun toteutuvan ennen kaikkea lähikaupan roolina lähiyhteisön elinkelpoisuuden ja aktiivisuuden mahdollistajana sekä paikallisten tuotteiden tarjoamisena. Suuren tietotekniikkayrityksen edustaja kertoi yrityksen käyttäneen ja lahjoittaneen teknologiaansa kulttuurin säilyttämisen ja kulttuuriperinnön levittämiseen toteuttaessaan



hankkeita, joissa on siirretty maailman kulttuuriperintöä virtuaalimaailmaan. Kiinteistöalan edustajan vastaus oli seuraava:

*Meidän alallamme kulttuurinen vastuu näkyy parhaiten rakennusten kulttuurihistoriallisten ja rakennustaiteellisten arvojen suojelussa sekä osallistumisessa kansallisten kaupunkipuistojen kehittämiseen, yhteistyössä museoviraston, ympäristöministeriön sekä kuntien kanssa jne.*

Vastauksissa huomautettiin myös, että kulttuurinen vastuu soveltuu toisille yrityksille paremmin kuin toisille. Tähän vaikuttaa oleellisesti se, mikä yrityksen perusliiketoiminnan kannalta on luontevin ja paras tapa toteuttaa kulttuurista vastuuta. Esimerkkeiksi mainittiin kustannusalan ja viihdealan yrityksiä sekä aloja, jotka perusliiketoiminnassaan omistavat kulttuurisesti merkittäviä rakennuksia. Eräässä kustannusalan yrityksessä olikin nähty kulttuurinen vastuu muihin verrattuna paljon monitahoisemmin ja erilaisista näkökulmista. Kustannusalan yrityksessä kulttuurinen vastuu nähtiin jo yrityksen toiminnan periaatteissa ja yhtiöjärjestyksessä. Jo yrityksen perusliiketoiminnan katsottiin edistävän paikallisten kielten ja kulttuurien kunnioittamista. Kulttuurisena tehtävänä nähtiin esimerkiksi kansanvaltaisuuden, yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden, mielipidevapauden, kehityksen sekä henkisen ja taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen. Erilaisten kampanjoiden avulla tuettua tutkimusta ja suomalaista journalismiakin pidettiin merkittävänä kulttuuria huomioivana toimena. Myös vaikutukset sananvapauteen ja laadukkaan sisällön tuottamiseen nähtiin tärkeinä osana kulttuurisen vastuun toteuttamista.

Elintarvikealan yrityksessä oli tehty taidehankintoja ja edistetty erilaisten laajamittaisten kampanjoiden avulla eri taiteen lajeja kuten kuvataiteita, runoutta ja musiikkia. Hyväntekeväisyys, paikallisten tapahtumien tukeminen ja kulttuurikohteiden sponsorointi painottuivat selvästi yritysten vastuksissa siihen, miten yritykset ovat tähän mennessä huomioineet kulttuurin toiminnassaan.

#### **5.2.4 Kulttuurisen vastuun toteuttamisen mahdollisuudet**

Yritysten edustajat nostivat esille esimerkiksi markkinoinnin ja tulevaisuuden näkökulmiin paneutumisen. Kulttuurivastuuta voitaisiin erään vastauksen mukaan edistää keskittymällä yritykselle tärkeisiin kulttuurisiin piirteisiin ja vaikutuksiin, joita olisivat esimerkiksi paikallisten kielten ja kulttuurien kunnioittaminen ja sananvapauden liittyvät asiat. Kustannusalan yritysedustajan mukaan sisältöä tulisi tulevaisuudessa tuottaa paikallisesti ja paikalliset olosuhteet huomioonottaen. Investoimalla tulevaisuuden tekijöihin ja kulttuurisiin teoksiin voidaan samalla tukea kulttuuria, mutta

myös yrityksen kannattavuutta. Arvokkaiden rakennusten vakuuttaminen ja säilyvyyden edistäminen nähtiin yhtenä keinona, mutta sen valvonta ja seuranta nähtiin vaikeaksi. Kiinteistöalan edustaja katsoi, että ympäristö tulisi ottaa huomioon jo rakennuttamisen alkuvaiheessa ja kiinteistöjen hallinnassa. Erään vastaajan mukaan luotottamalla hankkeita, jotka myöhemmin voivat osoittautua merkittäviksi, voitaisiin turvata yhteisöllisesti tärkeiden kulttuuriperinteiden säilymistä.

Tietotekniikkayrityksen edustaja mainitsi jo globaalin tietoyhteiskunnan auttavan säilyttämään erilaisia kulttuureja. Hän korosti myös luovuuden ja innovaatioiden merkitystä:

*Innovaatiot syntyvät usein erilaisten maailmojen ja osaamisten kohdatessa. Siten on tärkeää, että tuetaan erilaisten maailmojen ja kulttuurien säilymistä ja kehittymistä... Toteuttamalla yhteiskuntavastuutaan, yritysten tulisi toteuttaa ohjelmiaan paikallisin ehdoin, paikallista kulttuuria tukien ja kunnioittaen.*

Eräs yritysedustaja näki kaiken toiminnan yritysten ja yhteiskunnan kulttuurin välillä positiiviseksi. Kulttuuria tulisi hyödyntää markkinoinnissa ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa pitkällä aikavälillä yhä enemmän. Kulttuurin tuominen osaksi yrityksen viestintää, esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin, katsottiin oleelliseksi. Maineen katsottiin olevan sidoksissa suomalaisuuteen ja suomalaisuus taas muodostuu kulttuurin kautta. Kulttuurisesti vastuullisen toiminnan nähtiin tuottavan hyötyä yhteiskunnalle muun muassa kulttuurin säilymisen ja kehittymisen kautta. Yritykselle kulttuurin huomioimisen nähtiin hyötyä siinä, että samalla myös suomalaisuus säilyy maineen osana ja menestystekijänä.

Vähittäiskaupan edustaja uskoi, että kulttuuristen asioiden pitkäjänneiden kehittämisen ja tukemisen olevan myös kestävä kehityksen tukemista, jolloin voitaisiin viitata etenkin ekologisesti kestävään kehitykseen. Kulttuuritoimintoja tukemalla voidaan saavuttaa ja kehittää sellaisia kulttuurisia ilmiöitä ja hankkeita, mitä ei tapahtuisi ilman yritysten avustuksia. Tiede ja taide mainittiin merkittäväksi osaksi erään vähittäiskaupan yrityksen yhteiskuntavastuuta, ja vastaaja uskoikin että tulevaisuudessa sen merkitys tulee korostumaan entisestään. Hän myös ilmaisi kulttuurisesti vastuullisen toiminnan hyödyistä seuraavaa:

*Yksilöiden vapaa-ajan kasvu ja elintason nousu lisäävät kiinnostusta kulttuuriasioihin. Samaan aikaan yhteiskunnan resurssien rajallisuus korostaa yritysmaailman merkitystä rahoittajana. Kuluttajien kiinnostuksen kulttuuriasioihin lisääntyminen parantaa yritysten mahdollisuuksia saada vastinetta sijoittamilleen tuki- yms rahoille.*

Eräs tutkija painotti kulttuurista kestävyttä ja kulttuuria osana kestävästä kehityksestä. Kulttuurisesti kestävällä kehityksellä nähtiin olevan ekologisesti kestävä kehitys rinnalla myös omia ulottuvuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon. Sosio-kulttuuristen aiheiden tutkija toi esiin myös sidosryhmien osallistumisen ja kulttuurisen vastuun toteuttamisen työntekijöiden suhteen. Paikallisyhteisöjä tulisi tukea ja kehittää sekä paikallisia kieliä kunnioittaa. Myös organisaatiokulttuurin merkitys kulttuurisen vastuun toteuttamisessa nähtiin yhä merkittävämpänä osana yritysten kulttuurista vastuuta. Eräs asiantuntija kirjoitti, miten viime aikoina esiin ovat nousseet aiheet muun muassa monimuotoisuuden edistämisestä, millä viitataan ihmisten monimuotoisuuteen eli uskoon, etniseen taustaan, ikään, vajaakuntoisuuteen ja sukupuoliseen suuntautumiseen. Monimuotoisuus liittyy oleellisesti hänen mielestään maahanmuuttajiin ja työyhteisöihin.

Yhteiskuntavastuun tutkijan mukaan kulttuuriosaaminen tulisi ottaa mukaan yrityksen päätöksentekoprosesseihin. Eräs tutkija muotoilu asian näin:

*Yrityksissä tarvitaan kulttuurista asiantuntemusta, joka sisältää toisaalta ymmärrystä kulttuurin yleisistä toimintatavoista, toisaalta erityistä tietoa erilaisista kulttuurisista yhteisöistä, käytännöistä ja symboleista.*

Vastaajan mielestä tulisi myös huomioida, että kulttuuri on jatkuvasti muuntuvaa, ja että on aina tilanne kohteista, miten kussakin asiassa kulttuurinen vastuu vaikuttaa päätöksiin ja toimintaan.

Kun yritysten edustajilta kysyttiin, miten he voisivat toiminnassaan huomioida kulttuurisesti kestävästä kehityksestä periaatteita, muutama vastaaja ei kommentoinut kysymystä ollenkaan. Useat vastaajat eivät osanneet yhdistää kulttuurista vastuuta kestävästä kehityksestä periaatteisiin. Eräs asiantuntija ei nähnyt kestävästä kehityksestä ja yritystoiminnan välillä merkittävää yhteyttä, eikä täten kommentoinut asiaa lainkaan, vaan huomautti, että yritysten vastuullisuutta koskevaa käsitteistöä tulisi selkeyttää ja jäsentää uudelleen, jotta tällainen keskustelu olisi mielekästä.

Silti osissa vastauksia nähtiin, että kulttuurisen vastuun, kuten muidenkin ulottuvuuksien taustalla on win-win tilanteen saavuttaminen, jolloin yritys saa kulttuurisia tukevista toiminnoista lisäarvoa yritykselle esimerkiksi entistä hyvinvoivan henkilöstön kautta. Sidosryhmät ja heidän entistä tarkempi kuunteleminen ja heidän näkökulmastaan katsottavien haittojen minimoiminen nähtiin tärkeänä osana kehityksestä. Markkinoinnin ja kilpailuedun tavoittelu näyttivät myös olevan kulttuurisen vastuun toteuttamisen taustalla vaikuttava voima.

### 5.2.5 *Kulttuurivastuun merkitys yhteiskuntavastuun keskustelussa*

Vähittäiskaupan ja kiinteistöalan yritysten edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että kulttuurisen vastuun määrittely voisi auttaa yrityksiä miettimään, mitä he tekevät sillä saralla. Kulttuuriarvojen nähtiin hukkuvan muiden sosiaalisten näkökulmien sekaan ja näin ollen:

*..omana vastuualueena käsittely olisi merkityksellistä. Se johtaisi kullakin alalla kulttuuriarvojen täsmällisempään määrittelyyn, tavoitteiden asettamiseen ja sitä kautta myös parempaan toimintaan.*

Yleinen mielipide yritysten edustajien keskuudessa oli kuitenkin se, että kulttuurisen vastuun määrittely ei ole tarpeellista, tai tällä hetkellä merkityksellistä yritysten yhteiskuntavastuun keskustelussa. Kulttuurisen vastuun katsottiin selittyvän sosiaalisen vastuun ja yritysvastuun käsitysten yhteydessä. Vaikka kulttuurinen vastuu olisikin nähty neljäntenä omana ulottuvuutenaan, painotettiin sitä, että sen merkitys konkretisoituu eri yrityksissä eri tavoin. Nähtiin, että yritykset valitsevat sponsoroinninkohteensa omien arvojensa mukaisesti, jonka osa kulttuuri yleensä on. Energia-alaa edustava vastaaja uskoi, että vastuulliset yritykset huomioivat kulttuuriasiat jo omissa suunnitelmissaan ja yleishyödyllisiä tukikohteita miettiessään. Ehdotettiin myös, että kulttuuritoimijat voisivat vastavuoroisesti panostaa siihen, minkälaisia yhteistyön konsepteja he yrityksille tarjoavat.

Finanssialaa edustavan vastaajan mukaan kulttuurisen vastuun ja sen määrittelyn ei nähty tuottavan yritykselle tai sen omistajille ja asiakkaille minkäänlaista lisäarvoa. Kulttuurisen vastuun nähtiin eroavan muista vastuullisuuden ulottuvuuksissa siinä, että se perustuu muuta enemmän vapaaehtoisuuteen. Tällöin kulttuurisen vastuun laiminlyönti ei myöskään sisällä yhtä suuria ja välittömiä riskejä verrattuna muihin osaluoksiin. Tämän vuoksi katsottiin, että ei voida vaatia kulttuurista vastuuta yhtäläillä kuin esimerkiksi sosiaalista ja ympäristövastuuta.

Asiantuntijat mainitsivat, että kulttuurisen vastuun käsitettä ei ole käytetty eikä se ole vakiintunut suomalaiseen kielenkäyttöön. Sen käyttöä vieroksuttiin. Uusia vastuukategorioita ei nähty tarpeellisiksi vaan tärkeämpänä nähtiin sen täsmentämistä, mitä kulloinkin tarkoitetaan, kun käytetään kulttuurisen vastuun käsitettä. Tähän vaikuttaa oleellisesti myös se millä alalla yritys toimii. Kuten yritysten edustajien, myös asiantuntijoiden keskuudessa painotettiin sitä, että kulttuurivastuu eroaa muista vastuulottuvuuksista sen vapaaehtoisuuden vuoksi, ja tällöin koko vastuun käsitteen käyttöä kyseenalaistettiin. Yritysten katsottiin voivan tukea kulttuuria, jos se itse katsoo että sellainen toiminta on sen arvojen mukaista. Yritys voi siis toimia vastuullisesti ilman, että se harjoittaa erityistä kulttuurista vastuuta. Esiin nousi kysymys, tulisiko puhua

niinkään kulttuurisesta vastuusta vai ennemminkin kulttuuria huomioivasta vastuullisesta liiketoiminnasta. Ehdotettiin että, sen sijaan että puhutaan kulttuurisesta vastuusta, puhuttaisiin sponsorointi- ja lahjoituskäytännöistä. Esimerkiksi Keskuskauppakamarin vuona 2006 teettämästä yrityskulttuuri selvityksestä selvisi että 71 % yrityksistä harjoitti sponsorointia ja lahjoituksia, joten tämän termin käyttäminen olisi luontevaa.

Kulttuurin käsittely nähtiin myös vain yhtenä lisäosiona yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnissa, jossa kuvattaisiin sponsoroinnin kohteita. Mainittiin myös, että yritys- vastuukeskustelussa tulisi käsitellä myös poliittisuutta ja tabuja. Sidosryhmäkeskustelujen avulla tuettaisiin myös yrityksen oman vastuun määrittelyä, ja sitä kautta voisi ehkä löytyä joillekin yrityksille myös kulttuurisen vastuun merkityksiä. Eräs tutkija tiivisti vielä näkemyksensä että kulttuurista vastuuta tulisi tarkastella myös omana ulottuvuutenaan:

*Tällä hetkellä sen osuutta ei ole nähdäkseni kovin hyvin hahmotettu asiaksi, joka todella vaikuttaa yrityksen toimintaan. Asia vaatii siis kehittelyä!*

### **5.3 Vastuullisuusraporttien kulttuuriset ulottuvuudet**

#### **5.3.1 Vastuullisia tuotteita ja kulutuskulttuureja**

Yritysten vastuullisuusraporteissa kulttuurin käsite mainittiin useimmiten erilaisia suurempia oman toiminnan yhteiskunnallisia vaikutuksia esitettäessä. Yritykset olivat huomioineet toimintaympäristön tuomat muutokset ja jatkuvan yhteiskunnassa tapahtuvan muutosten tuomat haasteet myös vastuullisuuden toteuttamiselle. Yritykset näkivät toiminnallaan olevan yhteiskuntia merkittävällä tavalla muokkaavia voimia ja näistä pyrittiin olemaan tietoisia ja kehittämään niitä kestävämpään suuntaan. Kulttuurisia ulottuvuuksia oli löydettävissä myös yritysten tuotevastuuta koskevista selvityksistä. Tuotesuunnittelussa painotettiin usein erilaisten ryhmien ja kulttuuristen taustojen huomioonottamista. Silti esimerkiksi suomalaisuus ja suomalaisen kulttuurin edistäminen brandien kautta ei tullut raporteissa erityisemmin esille.

Laajoista vaikutuksista kertoo esimerkiksi Stora Enson vastuullisuusraportti, jonka mukaan yritys on mukana kierrätysmyönteisen kulttuurin edistämisessä. Turvatakseen kierrätyspohjaisen raaka-aineen saatavuuden Stora Enso on mukana paperinkeräystoiminnassa ja edistää täten yhteiskunnassa tapahtuvaa muutosta kierrättämistä kannustavaan suuntaan. Fazer on huomioinut vastuullisuudessaan oman toimintansa merkityksen ihmisten kulutustottumuksiin ja elämäntapoihin. Esimerkiksi monipuolisella

tuotevalikoimalla ja erityisellä ravitsemuspolitiikalla Fazer pyrkii edistämään kuluttajien terveellisiä elämäntapoja ja ihmisten omaa hyvinvointia. Keskon yhteiskuntavastuuraportissa kerrotaan, kuinka konsernilla on merkittävä rooli perheiden terveellisten elämäntapojen ja yleisen elämänlaadun muokkaajana. Nokia on myös osaltaan luomassa erilaisia elämäntyyliä ja kulutuskulttuuria. Yritys luo maailmanlaajuista viestintäkulttuuria, tarjoamalla ihmisille mahdollisuuden pitää yhteyttä perheeseen, ystäviin ja liikekumppaneihin, riippumatta siitä, missä he ovat. Paulig on taas ollut mukana luomassa kahvilakulttuuria Venäjälle saavutettuaan vankan aseman maan kahvimarkkinoilla. (Stora Enson vuosikertomus 2007; Fazer Yritysvastuuraportti 2006; Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007; Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006; Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti 2006.)

Kesko näkee, että monitoimialaisena yhtiönä se pystyy tarjoamaan vastuullisia kulutusvaihtoehtoja ja palveluratkaisuja. Keskolla on hyvät mahdollisuudet edistää kestävästä kulutuksesta tapoja ja oikeaoppista ravintoa. Erilaiset vastuullisuuteen liitettävät merkit, kuten Reilu kauppa, Luomumerkintä ja Joutsenmerkki ovat osa myös kulttuuristen merkkien ja merkitysten järjestelmää. Niillä viestitään tuotteiden ominaisuuksista ja vaikutetaan kuluttajien ostopäätöksiin. Näillä merkeillä varustettujen tuotteiden tarjontaan panostamalla Kesko voi kannustaa ja tarjota mahdollisuuden kuluttajille valita vastuullisempi tuote. Paulig on myös tuonut markkinoille kestävästä kehityksen mukaisen tuotteen. Paulig Mundo on vastuullisuussertifioitu ja suomalaisen makuun kehitetty kahvimerkki. Yritys siis tekee osansa myös kahvikulttuurin kehittämisessä vastuullisempaan suuntaan. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007; Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti 2006.)

Stora Enson vastuuraportissa tuodaan esiin monenlaiset tuotevastuun ulottuvuudet. Yritys esimerkiksi huomioi pakkausten suunnittelussa eri kuluttajien tarpeet ja arvotukset. Myös Nokia on kiinnittänyt huomiota tuotteidensa vastuulliseen käyttöön ja sisältöön. Yritys haluaa suojella erityisesti lapsia haitallisilta sisällöiltä. Yhteiskunnan vähemmistöryhmät, kuten esimerkiksi näkö- ja kuulovammaiset tai liikuntarajoitteiset, ja heidän tarpeensa on huomioitu Nokian tuotesuunnittelussa ja kehityksessä. (Stora Enson vuosikertomus 2007; Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006.)

Kesko edistää kulttuurisia merkityksiä muun muassa pyrkimällä siihen, että vastuullisuus näkyy kuluttajabrändeissä. Myös Fazer on huomionut brandinsa vahvuuden suomalaisessa yhteiskunnassa. Yritysvastuuraportista ei kuitenkaan käy ilmi Fazerin brandin arvoa siinä mielessä, että se on oleellinen osa suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria ja siksi sen arvoa tulisi myös vaalia. Toisaalta esimerkiksi Marimekon voi katsoa vievän suomalaista kulttuuria kansainvälisille markkinoille. Marimekon tuotteissa korostuvat ennen kaikkea kestävä design ja laatu. Yritys panostaa kestävien valintojen tekemiseen suunnittelemalla tuotteensa huolella ja valmistavansa ne laadukkaista materiaaleista. Marimekon tuotteiden ekologisuutta parannetaan jatkuvalla

tuotekehityksellä. Designyrityksenä Marimekko tuntee vastuuta luovan kulttuurin säilymisestä ja pyrkii omassa toiminnassaan aktiivisesti edistämään suomalaisen muotoilun kehittämistä. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007; Marimekko yhteiskuntavastuu 2008; Fazer Yritysvastuuraportti 2006.)

### **5.3.2 *Monimuotoisuuden edistämistä ja henkilöstön hyvinvointia***

Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten myötä myös yrityksissä on herätty huomaamaan työyhteisöjen monimuotoistuminen sekä henkilöstön hyvinvointiin panostamisen tärkeys. Monimuotoisuus nähtiin useimmissa raporteissa positiivisena, yritystä rikastuttavana, ilmiönä. Kulttuurisesti erilaisten toimintayhteisöjen merkitys ja kilpailukyky tulevat tulevaisuudessa entisestään korostumaan. Esimerkiksi Stora Enso on vastuullisuudessaan ottanut kantaa henkilöstönsä monimuotoisuuteen ja yrityksessä monimuotoisuus katsotaankin vahvuudeksi. Stora Enso pitää taustaltaan, osaamiseltaan ja kokemukseltaan erilaisia ihmisiä olennaisena liiketoiminnalleen. Yrityksen vastuuraportin mukaan liiketoiminnan maantieteellisen jakautuman tulee heijastua myös henkilöstöön. Henkilöstön monimuotoisuuden yritys katsoo auttavan vastaamaan tehokkaammin liiketoiminnan tarpeisiin ja asiakkaiden vaatimuksiin kaikkialla. Stora Enso esimerkiksi seuraavat henkilöstönsä edustamia kansallisuuksia ja heidän osuuksiaan koko henkilöstöstä. (Stora Enson vuosikertomus 2007.)

Henkilöstöpolitiikassa Nokia pyrkii rekrytoimaan ja sitouttamaan päteviä ihmisiä, joilla on erilainen maantieteellinen, kulttuurinen ja kansallinen tausta. Yritys näkee moninaisen ja osallistavan työympäristön olevan edellytyksenä pitkäaikaiselle menestymiselle. Nokia katsoo, että monipuolinen työyhteisö rohkaisee parempaan innovatiivisuuteen ja luovuuteen. Myöskään minkäänlaista häirintää kulttuurisen tai sosiaalisen ominaisuuden perusteella ei suvaita yrityksessä. Esimerkiksi Nokian Yhdysvaltojen rekrytointiryhmä osoitti halunsa lisätä etnisten vähemmistöjen ja naisten lukumäärää keski- ja ylemmän johdon tehtävissä. HYY Yhtymän vastuullisuusstrategisena tavoitteena on toimia avoimesti ja ennakkoluulottomasti suomalaisessa kaksikielisessä ja monikulttuurisessa ympäristössä. Monikulttuurisuus näkyy yhtymän arjessa muun muassa ravintoloiden asiakaskunnan kansainvälisyydessä ja luontevassa suhtautumisessa ulkomaalaisiin työtovereihin. Myös asiakkaiden eri kulttuuritaustoista johtuvat toiveet ja rajoitteet otetaan yhtymän toiminnassa huomioon. (Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006; HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006.)

Pauligin toimitusjohtaja painottaa vastuullisuusraportissa etenkin yrityksen toiminnan laajentumisen tuomia haasteita ja mahdollisuuksia. Pauligin toiminnan laajentuessa Venäjälle ja Baltiaan on erityistä huomiota kiinnitetty kieli- ja kulttuurituntemukseen henkilöstön kouluttamisessa. Toiminnan laajentuessa, kielitaidon ja

kulttuuriosaamisen kehittämien tulee olemaan yhä useamman pauliglaisen ohjelmassa. Paulig katsoo koulutuksella olevan tärkeä rooli kahvimarkkinoiden kehittämisessä. Myös Fazer kertoo arvostavansa henkilöstön osaamista ja pyrkii tarjoamaan työntekijöille mahdollisuuden itsensä kehittämiseen. Fazer haluaa edistää muun muassa työntekijöidensä liikunta- ja harrastustoimintaa. HYY yhtymässä henkilöstön virkistys-kulttuuri ja liikuntatoimintaan on myös panostettu järjestämällä tapahtumia ja tarjoamalla esimerkiksi elokuvalippuja henkilöstölle. Paulig edistää henkilöstönsä hyvinvointia tarjoamalla erilaisia harrastustoimintoja. Kerhoja on useita aina kulttuurista liikuntaan, ja perheet on huomioitu muun muassa järjestämällä kesä- ja talvitapahtumia. (Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti 2006; Fazer Yritysvastuu-raportti 2006; HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006.)

Asiakkaiden vapaa-ajan ja yhteiskunnan kulttuuriharrastusten tukemista on yrityksissä myös harrastettu. Esimerkiksi HYY Yhtymälle kulttuurisen vastuun kanta-mista on se, että se kustantaa ja suomentaa pienilevikkistä tieteellistä kirjallisuutta ja julkaisee suomalaisten tieteentekijöiden teoksia suomeksi. Kesko panostaa asiakas-kommunikaation kehittämiseen ja edistää sitä viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Yritys esimerkiksi julkaisee Suomen luetuinta aikakauslehteä, Pirkka-kanta-asiakaslehteä. (HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006; Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007.)

### ***5.3.3 Yhteistyötä ja paikallisyhteisöjen tukemista***

Useimmat yritykset mainitsivat sponsorointi ja yhteistyöprojekteistaan vastuullisuusraporteissa. Urheilun ja erilaisten projektien tukeminen oli merkittävintä, mutta myös kulttuurisia kohteita tuettiin. Toiminnan vaikutuksia paikallisyhteisöihin ja toimintaympäristöön käsiteltiin varsinkin kanainvälisiä toimintoja harrastavien yritysten raporteissa. Esimerkiksi Nokia on mukana paikallisissa ja globaaleissa yrityskansalaisuusprojekteissa ja yrityksen edistämät nuorisoon sekä koulutukseen keskittyvät ohjelmat panostavat yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin. Stora Enso kertoo raportissaan luovansa kumppanuuksia ja muita yhteistyösuhteita, edistävänsä hyvinvoinnin luomista sekä osallistuvansa yhteisöjen toimintaan. (Nokia Yhteiskuntavastuu-raportti 2006; Stora Enson vuosikertomus 2007.)

Kesko toteuttaa vastuullisuutta erilaisin kampanjoin. Yhtiö on muun muassa tukenut lasten ja nuorten liikuntaharrastuksia ja terveellisiä ruokailutottumuksia. Sponsoroinnissa Kesko on panostanut yhä enemmän kulttuurikohteisiin. Yhtiön kulttuurikohteiden osuus sponsoroinnista oli vuonna 2006 1,8 % kun se seuraavana vuonna oli jo 9 %. Huomionarvoista on se, että vaikka Kesko on edelläkävijä suomalaisten yritysten



vastuullisuudessa ja sen raportoinnissa, ei kulttuurisia seikkoja ole sen toiminnassa otettu erityisemmin huomioon. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007.)

Vaikka Fazer mainitsee sponsoroivansa kulttuuri- ja muita kohteita, se ei niitä kuitenkaan tuo raportissaan esille. Sponsoroinnin yritys katsoo kuitenkin luovan lisäarvoa kaikille osapuolille hyödyntämällä niitä myönteisiä tunteita, joita eri kokemukset, tilanteet ja paikat asiakkaissa herättävät. Vastuuraportin mukaan Fazerin sponsoroinnin ja rahalahjoitusten tavoitteena on muun muassa viestiä hyvästä yrityskansalaisuudesta, josta yritys ei odota vastapalveluksia. Erilaisin kampanjoin on esimerkiksi panostettu nuoriin, ja herätetty keskustelua terveellisestä ruokavaliosta sekä nuorten välipala-asenteista. Tarjoamalla oheistuotteita kulttuuritoimijoiden, kuten elokuvateattereiden ja huvipuistojen, tarjontaan tukee Fazer samalla kuluttajien elämyksiä ja kulttuurikokemuksia. (Fazer Yritysvastuuraportti 2006.)

Marimekko vaalii vahvaa kulttuuriperinnettään tekemällä tiivistä yhteistyötä alan oppilaitosten ja yhteisöjen kanssa. Yhteistyö sisältää opiskelijoiden valmennusta, muotoilun edistämiseen liittyviä suunnitteluprojekteja, kilpailuja sekä osallistumista näyttelyihin ja muihin alan tapahtumiin. Marimekko sponsoroi lisäksi ensisijaisesti yleishyödyllisiä ja yhtiön liiketoimintaan läheisesti liittyviä kohteita. Senaatti-kiinteistöt toteuttaa kulttuurisesti merkittävää yhteistyötä jo asiakkaitensa kautta. Keskeisimpiä Senaatti-kiinteistön asiakkaita ovat yliopistot ja korkeakoulut sekä tutkimus- ja kulttuurilaitokset kuten Suomen Kansallisooppera ja Valtion taidemuseo. (Marimekko yhteiskuntavastuu 2008; Senaatti-kiinteistöt Yhteiskuntavastuuraportti 2007.)

Stora Enso suhtautuu kunnioittavasti eri kulttuureihin, tapoihin ja arvoihin kaikissa maissa, joissa se toimii. Yritys on kiinnittänyt raportissaan erityistä huomiota puuviljelmien vaikutuksiin paikallisissa yhteisöissä. Paikallisyhteisöjen elinoloja edistämällä ja ylläpitämällä Stora Enso näkee estävänsä esimerkiksi maaltamuuttoa ja auttavansa paikallisyhteisön kehittymistä ja osallistumista. Stora Enso myös tunnustaa alkuperäisväestöjen taloudelliset ja kulttuurilliset tarpeet, heidän perinteiset metsänkäyttömuotonsa sekä heidän lailliset oikeutensa maitensa ja maankäyttötapoihinsa. Stora Enso on esimerkiksi käyttänyt erään yhteistyön toteuttamisessa konsultin apua edistääkseen vuoropuhelua lähialueiden Pataxo-intiaanien kanssa. Stora Enso mainitsee raportissaan yrityksen olevan monissa toimintaympäristöissä koko alueen tärkein työnantaja ja siten merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja. Tästä esimerkkinä mainittiin Kemijärven sellutehtaan lopettamisen vaikutukset ja merkittävyys Kemijärven alueen tulevaisuudelle. (Stora Enson vuosikertomus 2007.)

Pauligin toimintaan liittyy oleellisesti kehittyvien maiden kahviplantaasit ja niissä toimivien työntekijöiden oikeudet. Paulig kertoo raportissaan tavoitteena olevan viljelijöiden toimeentulon parantaminen, perehdyttämällä heidät kestävän kahvintuotannon käytäntöihin ja avaamalla mahdollisuuksia kaupankäyntiin. Yritys pyrkii edistämään kestävää elinkeinokulttuuria perehdyttämällä viljelijöitä käyttämään

ympäristöä säättäviä menetelmiä ja sadon jatkokäsittelyssä. Henkilöstöä koskevia vastuullisempia käytäntöjä parannetaan, ja käytäntöjä eri maissa pyritään yhdistämään, ja täten edistää kokonaisvaltaisempaa vastuullisuusajattelua koko yrityksen toiminnassa myös kansainvälisesti. Paulig osallistuu oleellisesti myös paikallisyhteisöjen ja kaupunginosien kehittämiseen. Yritys on tehnyt yhteistyötä työntekijöiden asuinpaikan asukasyhteisön kanssa muun muassa kaavoitusasioissa. Paulig on siis osaltaan ollut vaikuttamassa tietyn alueen rakennettuun ympäristöön. (Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti 2006.)

Paikallisten kampanjoiden ja tapahtumien avulla Nokia on kartoittanut eri maiden arvoja käytännön tasolla ja tutkinut miten ne toimivat jokapäiväisessä työelämässä. Keskon paikallisuuden edistäminen ja tukeminen näkyy yrityksen hankinnoissa ja tuottajien valinnoissa. Myös Fazerin konsernijohtaja painottaa yrityksen vaalivan ja kunnioittavan paikallisuutta, koska yritys toimii aloilla, joilla heidän on ymmärrettävä paikallista kulttuuria, asiakasta ja kuluttajaa sekä heidän makutottumuksiaan. Marimekelle tuotevastuun, ympäristön sosiaalisen vastuun lisäksi toiminta lähiyhteisössä on yksi tärkeä osa vastuullisuutta. (Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006; Fazer Yritysvastuuraportti 2006; Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007; Marimekko yhteiskuntavastuu 2008.)

#### **5.3.4 Yrityskulttuureja ja kulttuurivastuuta**

Yritykset ovat ottaneet yrityskulttuurin ja siihen liittyvät arvot ja merkitykset oleelliseksi osaksi vastuullisuutta, silti raporteissa yrityskulttuuria ei tarkastella erikseen, vaan raporteissa ainoastaan mainitaan vastuullisesti toimivista yrityskulttuureista. Esimerkiksi Stora Enson tavoitteena on luoda yhä määrätietoisempi ja motivoituneempi organisaatio, jossa kaikki tietävät oman roolinsa ja tunnistavat oman panoksensa vastuullisten päämäärien saavuttamiseksi. Yrityskulttuuria pyritään siis tietoisesti kehittämään vastuullisempaan suuntaan. Yritys on laatinut ohjeet, joissa selvitetään millaista toimintaa konserni pitää oikeudenmukaisena ja eettisesti korrektina. (Stora Enson vuosikertomus 2007.)

Nokian raportissa mainitaan, että yrityksen arvot ovat yrityskulttuurin kulmakiviä ja olennainen osa Nokian tapaa toimia. Keskon yhteiskuntavastuuraportin mukaan yrityksen toimintatavat ja periaatteet tulee kaikissa maissa olla yhtenevät ja perustua vahvaan yhtenäiseen arvopohjaan. Monimuotoisen verkostoitumisen seurauksena toiminta niin tavarantoimittajien ja K-kauppiain kanssa edellyttää yhteisten arvojen ja toimintatapojen hyväksymistä. Myös Karl Fazer on panostanut yhteisen toiminta- ja seurantamallien sekä yhteisen yrityskulttuurin rakentamiseen. Fazerin raportissa mainitaan, että yhteisen yritysidentiteetin rakentaminen on nähty

tulevaisuudessa tarpeellisenä. Kokonaisvaltaisesta vastuullisuuden huomioimisesta yrityksessä on esimerkkinä sidosryhmien määrittelemisen kaikkien työntekijöiden mielipiteitä kysyen. (Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006.)

HYY Yhtymä kouluttaa opiskelijaedustajia liike-elämän todellisuuteen ja kasvattaa heitä avoimeen, läpinäkyvään ja vastuulliseen yrityskulttuuriin. HYY Yhtymä panostaa ja kiinnittää huomiota yrityskulttuurin avoimuuteen ja vastuullisuuteen. Arvotaustaansa tukeutuen Senaatti-kiinteistöt luo eettisesti kestäviä käytäntöä, menettelytapoja ja toimintaohjeita. Senaatti-kiinteistöjen hallituksen hyväksymät eettiset periaatteet kuvaavat organisaation yrityskulttuuria sekä sitoutumista yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja kestävän kehityksen periaatteille. Marimekon vastuun kantamista tukevat yrityksen yhteiskuntavastuun koulutus- ja kehitysohjelmat, sisäiset ohjeistukset sekä yhteistyösopimuksissa vastuuseen velvoittavat sitoumukset. (HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006; Senaatti-kiinteistöt Yhteiskuntavastuuraportti 2007; Marimekko yhteiskuntavastuu 2008.)

Vain yksi tarkastelun kohteena ollut vastuuraportti, HYY Yhtymän raportti, oli ottanut kulttuurivastuun käsitteen omaksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi. HYY Yhtymä kertoo yhteiskuntavastuuraportissaan, että vaikka he käyttävät kulttuurista vastuuta omana käsitteenään ensimmäistä kertaa, on sen periaatteiden noudattaminen ollut aina tärkeä ja luonnollinen osa ylioppilaskuntaa ja yritystoimintaa. Aiemmin kulttuurisen vastuun alla olevista asioista yhtymä on kertonut osana sosiaalista vastuuta. Yhtymä on esimerkiksi ostanut kulttuurihistoriallisesti arvokkaan rakennuksen, jonka kohtalo oli pitkään vaakalaudalla. Ylioppilaskunnan omistajuudella oli siten ratkaiseva merkitys sen säilyttämiselle. Marimekko ei ole tuottanut yhteiskuntavastuun raporttia, mutta kertoo vastuullisista arvoistaan ja toimenpiteistään verkkosivuillaan. HYY Yhtymän lisäksi Marimekko on niitä harvoja yrityksiä, jotka ovat ottaneet kulttuurivastuun käsitteen käyttöönsä ja liittävätkin sen osaksi vastuullista toimintaa. (HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006; Marimekko yhteiskuntavastuu 2008.)

Kulttuurinen vastuu on yksi HYY Yhtymän neljästä vastuualueesta. Kulttuurinen vastuu yritykselle tarkoittaa vastuuta kulttuurisesta ympäristöstä. Yritystoiminnan voitonjaolla rahoitetaan ylioppilaskunnan toimintaa ja yhtymä tuottaa myös opiskelijapalveluita. HYY Yhtymä huolehtii ylioppilaskunnan omistamista kulttuurihistoriallisesti arvokkaasta kiinteistöomaisuudesta säilyttämällä ja ylläpitämällä rakennusten kulttuuriperinnettä. Uusissa rakennushankkeissa toteutetaan ylioppilaskunnan perinnettä hyvän arkkitehtuurin ja kaupunkikuvan rakentajana. Myös Kesko kertoo raportissaan myös hallinnoimistaan kiinteistöistä ja osake-huoneistosta. Tosin niihin liittyvästä vastuullisuudesta ei kerrota. (HYY Yhtymä vastuullista toimintaa 2006.)

Senaatti-kiinteistöjen hallinnassa on merkittävä osa suomalaista kansallisomaisuutta, sekä uusia että vanhoja kulttuurihistoriallisesti ja rakennustaiteellisesti merkittäviä rakennuksia ja rakennettuja ympäristöjä. Vastuu kulttuurihistoriallisesta ja

rakennustaiteellisesti merkittävistä kohteista on Senaatti-kiinteistölle osa sosiaalista vastuuta. Esimerkiksi kaavoituksen yhteydessä on inventoitu ja analysoitu alueiden kulttuurihistoriallisia ja rakennustaiteellisia arvoja, joiden pohjalta kaavat ovat saaneet tarvittavat suojelumerkinnät ja määräykset. Senaatti kiinteistöt on laatinut arvokiinteistöjen suojelustrategian, jonka tavoitteena on ylläpitää ja suojella eläviä toiminnallisia kohteita. Senaatti-kiinteistöjen sosiaalisen vastuun aiheet olisi myös yhdistettävissä kulttuurivastuun ulottuvuuksiksi, koska yhtiöllä on suurta merkitystä rakennusperinnön säilyttämisessä ja siten kulttuurin edistämisessä. (Senaatti-kiinteistöt Yhteiskuntavastuuraportti 2007.)

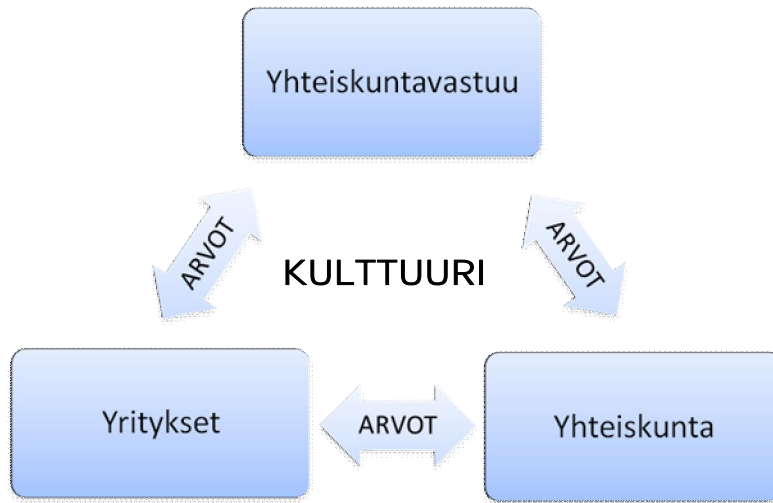
Yrityskansalaisuuden käsitettä käytettiin vain harvoin, eikä sillä yleensä viitattu kokonaisvaltaiseen vastuullisen toiminnan harjoittamiseen. Nokia oli kuitenkin yksi niistä, jotka olivat huomanneet yrityskansalaisuuden tavoitteet ja periaatteet myös tulevaisuuden toiminnan kehittämisen kannalta. Tulevaisuudessa matkapuhelinten käyttöönotto on suurta etenkin kehittyvissä maissa. Se, mikä matkaviestinnän rooli on yhteiskunnallisessa kehityksessä, on aihe, jota Nokia haluaa käsitellä tarkemmin ja edistää aktiivisen yrityskansalaisuuden toiminnan kautta. Myös kansainvälistymisen ja toimintaympäristön muutoksen nähtiin vaikuttavan oleellisesti vastuullisen toiminnan toteuttamiseen. Esimerkiksi Kesko on huomannut, että kansainvälistymisen myötä haasteita tuovat erilaiset kulttuurit, paikalliset toimintatavat sekä muuttuva toimintaympäristö. Kesko kehittää vastuullista työnantajakuvaakin myös sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä sidosryhmien kanssa. Yrityksen kansainvälistymisen seurauksena Fazer on johtamismallejaan kehittäessä pyrkinyt ottamaan huomioon myös erialaiset kulttuurit ja kansalliset erityispiirteet. Paulig on myös huomionnut eri kulttuurien erilaiset makutottumukset ja pyrkinyt koulutuksen sekä tutkimuksen avulla selvittämään oikean maun, paahtoasteen ja jauhatuksen eri maiden markkinoille sopiviksi. (Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2006; Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti 2006.)

## **5.4 Kulttuurivastuusta vastuulliseen kulttuuriin**

### **5.4.1 Kulttuurivastuun ulottuvuudet**

Tutkimuksen kirjallisiin aineistoihin perustuvassa osassa kartoitettiin erilaisia perusteluja kulttuurin, yritysten sekä yhteiskunnan suhteelle. Näiden kolmen välille löydettiin selvä yhteys, ja niiden huomattiin liittyvän toisiinsa monenlaisten syiden ja seurausten kautta. Vaikka yritysten, kulttuurin ja yhteiskunnan suhde on monitahoinen ja kompleksinen, on niillä yksi oleellinen yhteinen tekijä, yritysten yhteiskuntavastuu. Se, miten yhteiskuntavastuun taustalla vaikuttavat sekä yritysten ja yhteiskunnan arvot,

ja miten kulttuuri liittyy yhteiskuntavastuun ajatukseen, voidaan havainnollistaa seuraavan kuvion avulla. (Kuvio 5)

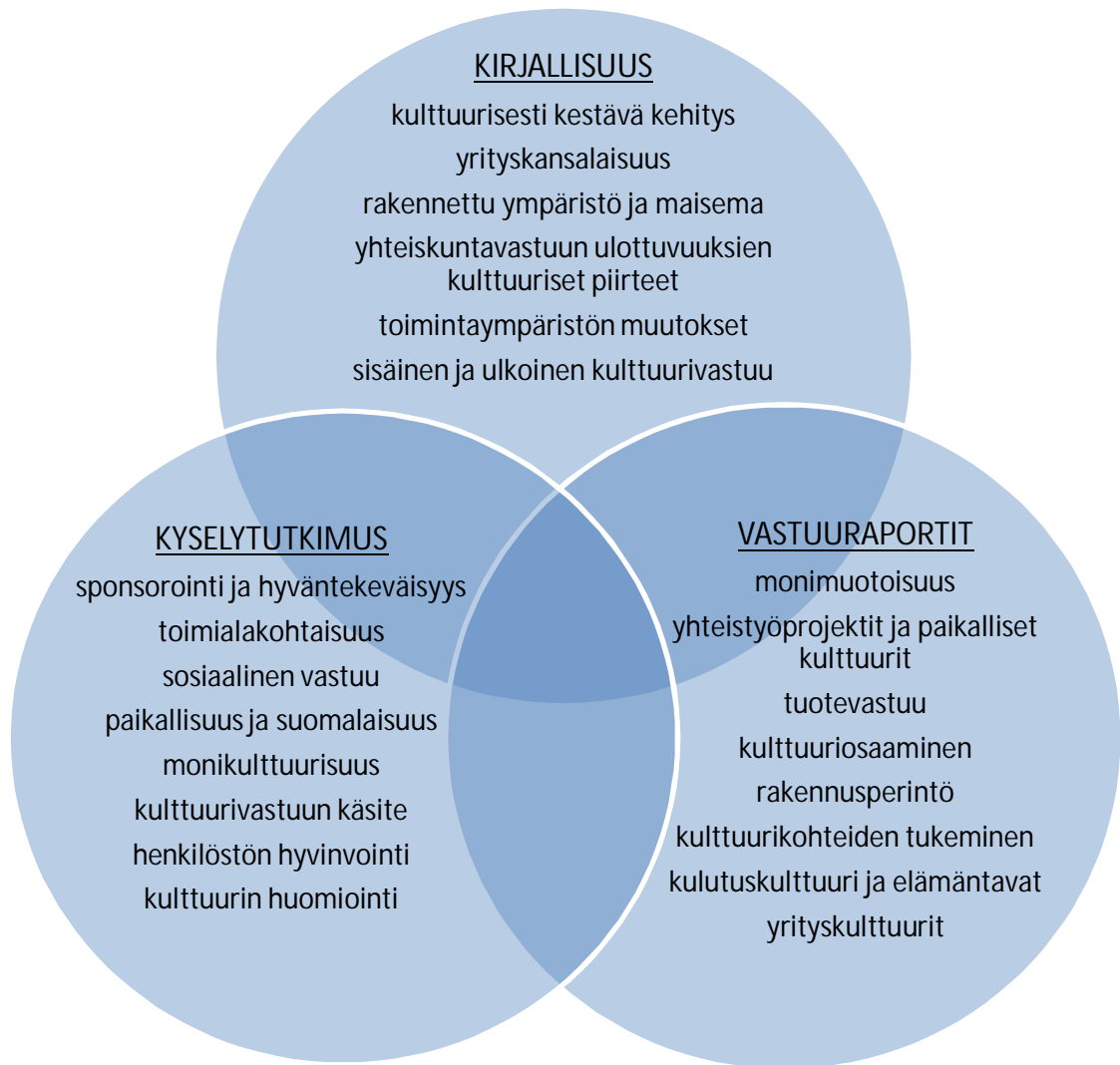


Kuvio 5 Kulttuuri ja yritysten yhteiskuntavastuu

Yritysten ja kulttuurin suhdetta tarkastelemalla huomattiin, että sekä kulttuurin että yritysten toiminnan taustalla vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevat arvot. Kulttuuri ja sen edustamat arvot taas vaikuttavat sekä yritysten toiminnan että yhteiskunnan rakenteiden taustalla. Arvoilla on vaikutusta myös sekä yritysten että yhteiskunnan eettisiin käsityksiin ja siten kulttuuri toimii pohjana myös yritysten yhteiskuntavastuun käsitteelle. Mitä pidetään eettisenä tapana toimia, riippuu aina tietyn yhteiskunnan kulttuurisista käsityksistä arvoista ja merkityksistä. Vastuullisuusajatteluun liittyy oleellisesti ne arvot, mitä yrityksissä pidetään tärkeinä sekä myös yrityksen sidosryhmien arvot ja arvostukset.

Kirjallisten lähteiden lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin vastuuraporttien ja kyselytutkimuksen avulla kulttuurisen vastuun mahdollisia ulottuvuuksia ja sisältöä. Jokaisesta kolmesta tutkimusalueesta löytyi kulttuuriseen vastuun liitettäviä aiheita ja ulottuvuuksia, joista suurin osa tuli esille jokaisen tutkimusalueen tuloksissa. Teemat esittävät niitä tarkastelunäkökulmia, jotka sopivat kulttuurisen vastuun määrittelylle, ja kertovat erilaisista mahdollisuuksista toteuttaa kulttuurista vastuuta käytännössä.

Seuraava kuvio havainnollistaa aineistosta löydettyjä keskeisimpiä kulttuurista vastuuta koskevia teemoja. (Kuvio 6.)



Kuvio 6 Tutkimuksessa kartoitetut kulttuurivastuun ulottuvuudet

Kulttuurisesti kestävä kehityksen periaatteet olivat kirjallisuuden perusteella yksi tärkeimmistä yritysten kulttuurista vastuuta perustelevista teorioista. Vaikka vastuullisuusraporteissa ja kyselyvastauksissa kestävästä kehityksestä mainittiin, ei sitä niissä yhdistetty millään tavalla kulttuurisiin aiheisiin. Koska myös muut yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien ajatukset pohjautuvat osaltaan kestävä kehityksen linjauksiin, myös kulttuurisen vastuun sisältöä voidaan hyvin rakentaa kestävä kulttuurin periaatteiden pohjalta. Kirjallisuudessa kulttuurivastuun käsitettä käytettiin yleisimmin yrityskansalaisuutta koskevissa teoksissa. Kulttuurisen vastuun katsottiin koskevan rakennettua ympäristöä ja maisemaa, sekä työyhteisöjen monimuotoisuuden huomioimista osana sosiaalista vastuunkantoa.

Kulttuurisia teemoja vastuullisuuteen tarkasteltiin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista, mistä myös löytyi sisältöä kulttuuriselle vastuulle. Taloudellisen vastuun näkökulmasta kulttuuria tulisi huomioida esimerkiksi tuotesuunnittelussa, markkinoinnissa sekä brandien kehittämisessä. Ympäristövastuun näkökulmasta kulttuurista vastuuta

olisi ennen kaikkea vastuu kulttuuriympäristöstä. Sosiaalisen vastuun aihepiireistä löytyi useitakin kulttuurisesti merkittäviä vastuualueita, kuten identiteetin, uskonnon ja etnisyyden huomiointi liiketoiminnassa. Erilaisten kirjallisten lähteiden pohjalta löydettiin kulttuurivastuun liitettäviä teemoja, jotka liittyivät oleellisesti globalisaatioon ja toimintaympäristön muutoksiin. Näitä olivat muun muassa eri kulttuurialueilla toimimisesta aiheutuvat vaikutukset ja muutokset, kulttuurisen viestinnän merkitys, kulttuuriosaamisen huomioiminen, sekä yrityskulttuurin kehittäminen.

Vaikka yritysedustajien vastauksissa kulttuurinen vastuu liitettiin oman toimialueen kulttuurin säilyttämiseen ja uusien kulttuuri-ilmiöiden mahdollistamiseen, ei suomalaisen kulttuurin edistäminen ja vaaliminen tullut kuin kerran esille. Useimmat vastaajista kuitenkin edustivat suomalaisia yrityksiä, joten oli yllättävää, että vastuuta suomalaisen tai kotimaisen kulttuurin säilymisestä ei ole huomioitu. Paikallisuuden kunnioittaminen tuli kuitenkin esiin niin kyselyvastauksissa kuin yhteiskuntavastuuraporteissa. Paikallisyhteisöjä tulisi niiden mukaan tukea ja kehittää, sekä paikallisia kieliä kunnioittaa.

Tutkijat ja asiantuntijat toivat esiin monikulttuurisuuden edistämisen ja yrityksetkin olivat huomanneet monikulttuurisen työyhteisön tuomat edut ja vaikutukset. Työyhteisöjen monimuotoistuminen oli huomattu myös eräissä yrityksissä, joiden vastuullisuusraporteissa kerrottiin kansainvälistymisen seurauksena syntyneestä uudesta monikulttuurisesta työyhteisöstä. Tähän liitettiin myös usein henkilöstön kulttuuriosaamisen kehittäminen sekä uusiin toimintaympäristöihin sopeuttaminen. Koulutuksen avulla voitaisiin sekä tehostaa monimuotoista työyhteisöä, mutta myös vähentää kulttuurien kohtaamisesta aiheutuvia kielteisiä seurauksia. Kulttuuriosaaminen ja monikulttuurisuuden edistäminen tulisi ottaa mukaan yrityksen päätöksentekoprosesseihin ja osaksi yrityksen kulttuurisen vastuun toteuttamista.

Kyselyvastauksissa painottui kulttuurisen vastuun määrittelemisen toimialan mukaan, sekä sen erilaiset sosiaalisen vastuun piiriin luettavat aihepiirit. Kulttuurista vastuuta katsottiin luonnehtivan muista ulottuvuuksista poiketen suurempi vapaaehtoisuus, eikä sen taustalla nähty vaikuttavan minkäänlaista lainsäädäntöä. On perusteltua kuitenkin kantaa kulttuurista vastuuta, koska myös kulttuurisesti kestävä kehitys perustuu kansainvälisesti sovittuihin säästöihin ihmisoikeuksista ja esimerkiksi alkuperäiskansojen kunnioittamisesta ja tasa-arvon edistämisestä. Lisäksi kirjallisten lähteistä oli löydettävissä erilaisia kulttuurisesti kestävä kehityksen ideologioita, joita voitaisiin köyttää kulttuurisen vastuun sisällön muodostamiseen.

Vastuullisuusraporteissa oli usein mainintaa siitä, miten yritykset olivat huomioineet vaikutusmahdollisuutensa kulutustottumuksiin, ja esimerkiksi makuelämysten tuottamiseen. Yhteistyöprojektien avulla haluttiin muuttaa elintapoja ja tottumuksia terveellisempään suuntaan. Myös kirjallisuudesta tälle näkökulmalle löytyi perusteluja. Yrityksillä todettiin olevan valtaa ja sen myötä myös vaikutuksia yhteiskunnan

rakenteisiin sekä kulttuurisesti merkittäviin ilmiöihin, kuten elämäntyyliin. Vastuuraportit kertoivat yritysten huomioivan kulttuuriset merkitykset myös tuotesuunnittelussa ja designin sekä luovuuden merkitystä korostettiin. Myös yritysedustajat mainitsivat tuotevastuun osana kulttuurisesti vastuullista toimintaa ja kirjallisuudesta oli löydettävissä niin markkinoinnin kuin brandienkin yhteys kulttuurivastuuseen. Useissa vastuuraporteissa kerrottiin, miten yritykset ovat pyrkineet kehittämään kokonaisvaltaisesti yrityskulttuuria kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan. Myös kirjallisuudessa yrityskulttuurin merkitystä vastuullisuudelle korostettiin ja myös kyselyvastauksissa tuli esille organisaatiokulttuurin merkitys kulttuurisen vastuun toteuttamisessa kannalta, vaikkakin sen merkitystä vastuulliselle toiminnalle ei vielä ole yritysten taholta korostettu.

Kaikki yritysten edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että erilaiset kulttuurihankkeet, säätiöiden tukeminen sekä sponsorointi ovat kaikkein näkyvin ja oleellisin asia kulttuurista vastuuta. Sen kautta saadaan myös muita hyötyjä, niin yhteiskunnalle kuin henkilöstölle. Nähtiin, että tukemalla kulttuurikohteita ja tapahtumia edesautetaan myös yritysten ja taiteen välistä yhteistyötä. Taidehankintojen ja kokoelmien nähtiin edistävän merkittävän kulttuuriperinnön säilyttämistä. Yritysten nähtiin tukevan kulttuuritoimijoita myös esimerkiksi ostamalla esityksiä erilaisiin tapahtumiin, ja tarjoamalla henkilöstölle mahdollisuuden kulttuurielämyksiin.

Kirjallisuudessa sponsorointia ei kuitenkaan ole yhdistetty yritysten yhteiskuntavastuun osaksi, vaan vasta viime aikoina siitä on puhuttu osana yrityskansalaisuutta. Hyväntekeväisyys on vapaaehtoista ja tuottaa hyvinvointia myös yhteisön jäsenille, mutta sen merkitys yrityskuvan parantamisessa ja markkinointikeinona ovat kuitenkin olleet tärkeimmät syyt sen toteuttamiselle. Yritykset eivät myöskään ole kovin usein raportoineet sponsorointikohteistaan vastuullisuusraporteissa, vaikka mainintaa erilaisista yleishyödyllisistä yhteistyöprojekteista ja paikallisia yhteisöjä tukevista avustuksista yritysten vastuuraporteista löytyi. Koska yrityskansalaisuus liittyy oleellisesti myös kulttuurisesti vastuulliseen toimintaan, ja koska sponsoroinnin kohteena ovat usein erilaiset kulttuuritoimijat tai kulttuurisesti arvokkaat tapahtumat, voisi sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden katsoa olevan kulttuurisesti vastuullisen toiminnan toteuttamista.

Suurin osa vastaajista sijoittaisi kulttuurisen vastuun osaksi sosiaalista vastuuta, mutta myös sen yhdistäminen taloudelliseen ja ympäristövastuuseen sai kannatusta. Uudeksi omaksi ulottuvuudekseen kulttuurista vastuuta ei, paria vastaajaa lukuun ottamatta, haluttu tai osattu muodostaa. Vastuullisuusraporteista kulttuurisia teemoja oli löydettävissä lähinnä sosiaalisen vastuun alle liitetystä teksteistä. Silti esimerkiksi HYY Yhtymä raportoi kulttuurisesta vastuusta omana neljäntenä vastuualueenaan. Kulttuurisella vastuulla ei tutkimuksen perusteella nähty olevan yhtäläistä painoarvoa muihin ulottuvuuksiin verrattuna. Huomioitavaa olisi kuitenkin se, kuten eräs tutkija sen

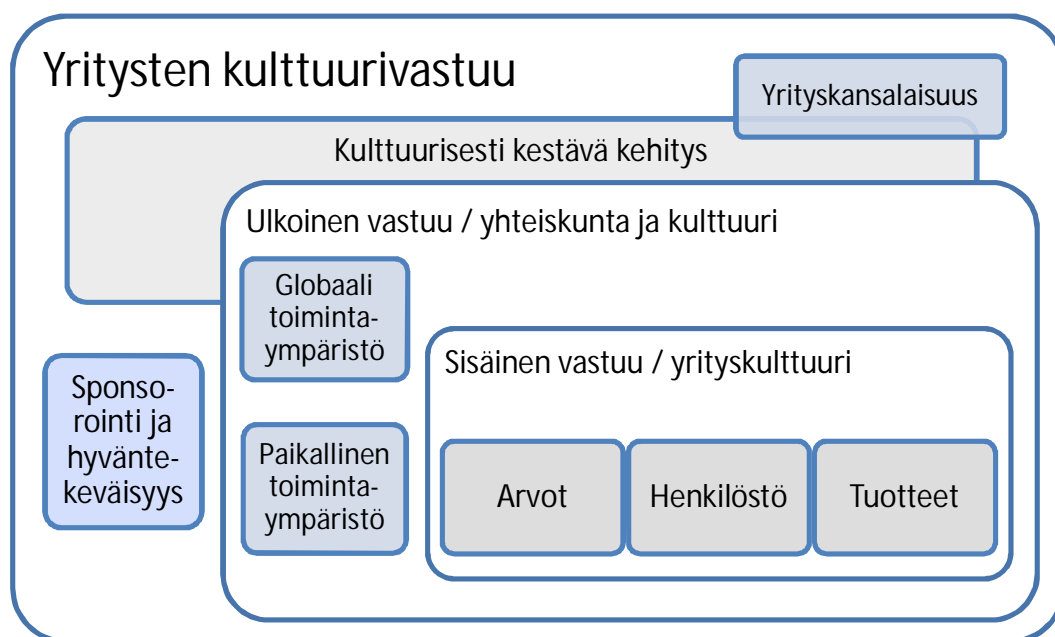


ilmaisi, että myös koko yhteiskuntavastuun teoreettinen jakaminen tiettyihin osa-alueisiin tulisi kyseenalaistaa, koska kaikki liittyvät jotakin kautta toisiinsa. Vaikka empiirisessä osassa kulttuuria ei missään vaiheessa yhdistetty koskemaan kaikkia vastuun ulottuvuuksia, on kulttuurisia ulottuvuuksia löydettävissä muiden ulottuvuuksien aihepiireistä ja teemoista. Jos kulttuurivastuun näkemistä yhtenä vastuun ulottuvuutena vieroksutaan, ehkä voitaisiin ennemminkin tarkastella kulttuuria yhtenä näkökulmana yritysten yhteiskuntavastuuseen.

Yritysten yhteiskuntavastuuta käsittelevästä kirjallisuudesta ja artikkeleista kulttuurivastuun käsite löytyi, vaikkakin sen käytön huomattiin olevan vielä vakiintumaton ja epäselvä. Tutkijoiden ja asiantuntijoiden näkemykset yritysten kulttuurisesta vastuusta ja sen käsitteestä, eivät erityisesti eronneet yritysten edustajien näkökulmista. Tutkijoiden vastaukset kuitenkin olivat laajempia ja niissä esiintyi enemmän pohdintaa aiheesta. Kuten yritysedustajat, myös tutkijat ja asiantuntijat mainitsivat koko käsitteen olevan heille uusi ja epämääräinen. Yrityksissä asiaa ei ollut pohdittu lainkaan, eikä kulttuurisia aiheita sisällytetty vastuulliseen toimintaan. Yritysten vastuuraporteista vain yhdessä käytettiin kulttuurivastuun käsitettä, minkä lisäksi myös Marimekko käytti käsitettä Internet-sivustollaan. Muissa raporteissa kulttuurin käsite tuli useinkin esiin, mutta sitä ei kuitenkaan käsitelty vastuun yhteydessä.

#### **5.4.2 *Ulkoinen ja sisäinen kulttuurivastuu***

Kuten kulttuurin käsitettä voidaan tarkastella sekä laajan että suppean näkökulman pohjalta, myös kulttuurinen vastuu voitaisiin kerätyn tiedon perusteella jakaa suppeaan ja laajaan määritelmään. Kulttuurisen vastuun taustalla vaikuttaa kestävä kehityksen käsite ja sen kulttuuriset linjaukset. Kulttuurisesti vastuullisen toiminnan todettiin myös liittyvän kokonaisvaltaiseen vastuullisuusajatteluun perustuvaan yrityskansalaisuuden käsitteeseen, johon osaltaan luetaan kuuluvaksi myös sponsorointi sekä hyväntekeväisyys. Kulttuurivastuu voikin konkretisoitua kaikkien selvimmän erilaisten kulttuurikohteiden tukemisena ja yritysten sekä kulttuuritoimijoiden yhteistyön edistämisenä. Yrityskansalaisuutta voidaan pitää myös ikään kuin vastuullisen toiminnan päämääränä, milloin myös kulttuurivastuu tulee huomioida osana yritysten yhteiskuntavastuuta, jotta yritys voisi olla hyvä yrityskansalainen. Laaja eli ulkoinen vastuu koskee yhteiskunnan ja kulttuurin suhteesta muotoutuvia vastuun ulottuvuuksia. Suppea eli sisäinen kulttuurivastuu käsittää yrityksen sisäisen organisaatiokulttuurin. (Kuvio 7)



Kuvio 7 Yritysten sisäinen ja ulkoinen kulttuurivastuu

Koska kulttuurin käsite on monitahoinen ja epämääräinen, sekä määriteltävissä sekä suppeasti että laajasti, vaikuttaa se osaltaan myös kulttuurisen vastuun määrittelyyn. Suppeammin määriteltynä yritysten kulttuurisella vastuulla voitaisiin tarkoittaa yritysten sisäistä kulttuuria ja sen kehittämistä vastuullisten periaatteiden mukaan. Organisaatiokulttuurin ja siten myös vastuullisen toiminnan taustalla vaikuttavat yrityksen arvot, jotka ovat sekä sidosryhmien että yrityksen toimintastrategioissa esitetyjä arvoja. Sisäisen kulttuurivastuun muodostaa myös henkilöstö, jonka monimuotoisuuteen, kulttuuriosaamiseen ja kulttuuriharrastusten tukemiseen voidaan yrityksissä vaikuttaa. Sisäistä kulttuuria koskeva tuotevastuu sisältää kulttuuristen merkitysten ja viestinnän huomioimisen niin tuotesuunnittelussa, brandeissa kuin markkinoinnissa.

Laajassa määrittelyssä kulttuurivastuu voidaan jakaa globaaliin ja paikalliseen toimintaympäristöön. Globaalin toimintaympäristön näkökulmasta kulttuurivastuu sisältää kulutuskulttuurit ja elämäntyyliä sekä toimimisen erilaisilla kulttuurialueilla. Vastuuta tulee ottaa toiminnan vaikutuksista esimerkiksi toiminnan kansainvälistyessä. Globaalissa ympäristössä vastuu on kokonaisvaltaista ja kestävän kehityksen periaatteet huomioonottavaa toimintaa. Paikallinen toimintaympäristö sisältää vastuun kulttuuriympäristöstä eli rakennetusta ympäristöstä ja maisemasta. Paikallisen toimintaympäristön näkökulmasta vastuuta tulee kantaa paikallisyhteisöjen hyvinvoinnista ja kulttuurisen perinnön vaalimisesta. Myös kotimaisuus, toimintaympäristön arvojen kunnioittaminen ja paikallisten kulttuuritoimintojen tukeminen ovat osa paikallista kulttuurivastuuta. Tällä tasolla kukin yritys voi oman toimialansa ja toimintaympäristönsä näkökulmasta pohtia vaikuttavuuttaan ja vastuutaan kulttuurisissa asioissa.

Kokonaisvaltaisen ajattelun mukaan kulttuurisella vastuulla voidaan tarkoittaa kestävän kehityksen periaatteisiin nojautuvaa vastuuta, kokonaista yhteiskuntaa tai yhteisöä käsittävästä kulttuurista. Kulttuurivastuu on oleellinen osa hyvää yrityskansalaisuutta ja sitä toteuttaessaan yritys huomioi myös kulttuuriset näkökulmat vastuullisen toiminnan periaatteissa. Vastuullinen ajatusmaailma lähtee yrityksen sisältä ja yritys voi osaltaan luoda myös ympäröivään yhteiskuntaan vastuullisempiin arvoihin perustuvaa kulttuuria.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Liikeyritysten hyvän toimintatavan määritelmä on laajentunut. Aikaisemmin oli tapana ajatella, että liikeyrityksen tehtävänä on tuottaa hyödykkeitä ja palveluita. Myöhemmin katsottiin, että yritysten pääasiallisena tehtävänä on maksimoida osakkeenomistajien saama tuotto. Taloudellisen tuloksen maksimoiminen nähtiin täten yritystoiminnan pääasiallisena päämääränä. Viime vuosina rahan rinnalle on kuitenkin nostettu myös sosiaalisia ja ympäristöä koskevia arvoja, joita yhä useampi yritys haluaa ottaa osaksi toimintaansa, turvatakseen kannattavuuden sekä toiminnan jatkuvuuden ja oikeutuksen sidosryhmiensä silmissä.

Yritysten yhteiskuntavastuu on vielä suhteellisen uusi käsite yritysten keskuudessa. Yhä useammat yritykset haluavat vapaaehtoisesti kantaa vastuuta sidosryhmiensä toivomuksista ja hyvinvoinnista. Vastuullisen liiketoiminnan katsotaan perustuvan kolmeen näkökulmaan, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu. Tämä kolmeen ulottuvuuteen perustuva tarkastelu on vakiinnuttanut paikkansa niin yritysten yhteiskuntavastuun määrittelyssä kuin yritysten yhteiskuntavastuuraporttien rakenteessa. Silti ajoittain yritysten vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa esiintyy myös käsite yritysten kulttuurinen vastuu, joka kuitenkin ei vielä ole saanut osakseen sen enempää huomiota. Vastuullisuuteen perustuvan ajattelutavan leviämiseen on vaikuttanut kestävän kehityksen tavoitteet, missä kulttuurisesti kestävä kehitys kuitenkin mainitaan neljäntenä, omana ulottuvuutenaan. Vastuullisen liiketoiminnan tärkeimmät ulottuvuudet ovat kuitenkin vakiinnuttaneet paikkansa yhteiskuntavastuun keskustelussa, eikä tilaa uusille näyttäisi olevan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ajoittain esiin nousseen yritysten kulttuurisen vastuun käsitteen tarkoitusta ja sisältöä. Tutkimuksen päämääränä oli kartoittaa erilaisia näkemyksiä ja tulkintoja kulttuurisen vastuun ulottuvuuksista. Kulttuurisesta vastuusta ei ole olemassa teorioita tai kirjallisuutta, joten tutkimus pohjautui kulttuurisesti kestävän kehityksen periaatteisiin, kulttuurin ja yritystoiminnan yhteyksistä johdettuihin aiheisiin sekä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista löydettäviin kulttuurisiin teemoihin. Empiirisessä osiossa laadullisena tutkimusmenetelmänä oli sekä yritysten edustajille ja tutkijoille lähetetty kysely että yhteiskuntavastuuraporttien tarkastelu kulttuurisen vastuun näkökulmasta.

Voiko yrityksillä sitten olla vastuuta kulttuurista? Kun puhutaan yritysten taloudellisesta tai ympäristövastuusta, on helpompaa määritellä mitä nämä vastuut käytännössä merkitsevät, ja mistä vastuuta tulee kantaa. Yritysten kulttuurisen vastuun määrittely sen sijaan on erittäin haastavaa. Osasyynä tähän on itse kulttuurin käsitteen erilaiset vakiintumattomat määritelmät ja tulkinnat, sekä vastuullisen toiminnan perustuminen vapaaehtoisuuteen. Koska vastuulla tarkoitetaan sitä, että yksilö tai yhteisö tuntee vastuuta jostakin teosta tai toimesta, jolla on vaikutusta reaali maailmaan,

voidaan kulttuurisen vastuun käsitettä kuitenkin pitää perusteltuna. Tässä tutkielmassa näitä vaikutuksia on esitetty monesta eri näkökulmasta, perustuen kulttuurin ja yhteiskuntavastuun monitahoiseen suhteeseen.

Mitä vaikutuksia yrityksillä on kulttuuriin ja voidaanko yrityksiltä vaatia niiden huomioimista? Kulttuuria koskevat vaikutukset ovat monitahoisia, eikä mitattavissa rahallisissa tai määrällisissä arvoissa. Yhteiskunnan arvojen ja kulttuurien muuttumisen myötä, muuttuvat myös yritykset, niiden asema, tehtävät ja toiminta. Yritysten tulee sopeutua yhteiskunnan muutoksiin, mutta samalla niillä on myös osaltaan mahdollisuus vaikuttaa tähän kehitykseen. Erilaisten kirjallisuuslähteiden perusteella huomattiin, kuinka kulttuurit vaikuttavat oleellisesti kaiken toiminnan ja asenteiden taustalla. Yrityksillä taas todettiin olevan erilaisia ja monitahoisia vaikutuksia kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Yritystoiminnan vaikutukset kulttuuriin näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua, mutta kestävän kehityksen näkökulmasta nämä vaikutukset tulee huomioida jokapäiväisessä toiminnassa. Jotta yritys voi turvata oman toimintansa jatkuvuuden ja oikeutuksen sidosryhmien silmissä, tulee sen kantaa vastuuta toimintansa vaikutuksista.

Globalisaation ja yritysten toimintaympäristön muutosten myötä myös yritysten yhteiskuntavastuu muuttuu. Kansainvälistymisen seurauksena myös kulttuuri on saanut uudenlaisen merkityksen liiketoiminnassa. Yhä useammat kulttuurit kohtaavat ja sekoittuvat aiheuttaen suuriakin muutoksia, niin yritysmaailmassa kuin yhteiskunnissa. Työyhteisöistä on tullut yhä monimuotoisempia, toimintaa harrastetaan erilaisilla kulttuurialueilla, kontaktit eri kulttuureja edustavien ihmisten kanssa lisääntyvät, ja yrityskulttuurien ymmärtämisestä on tullut yhä tärkeämpi voimavara yritysten kehittämisessä. Lisäksi yrityksiä tarvitaan yhä enemmän myös avustamaan ja tukemaan erilaisia kulttuuritapahtumia ja toimintoja, jotka lisäävät kansalaisten vireyttä ja hyvinvointia. Yhteiskunnassa tapahtunut monimuotoisuuden lisääntyminen luo tarvetta ymmärtää niin oman, kuin ympäröivien monikulttuuristen ympäristöjen tuomia haasteita.

Mitä kulttuurisen vastuun käsitteellä sitten voitaisiin tarkoittaa? Kirjallisissa lähteissä kulttuurivastuun käsite kyllä esiintyi, mutta vain harvoissa tutkimuksissa. Usein se oli liitetty osaksi yrityskansalaisuuden käsitettä, tai siitä mainittiin osana ympäristö tai sosiaalista vastuuta. Useat yritysten edustajat pitivät kulttuurisen vastuun käsitettä vaikeasti hahmotettavana, eivätkä yritykset olleet määritelleet tai ottaneet kulttuurista näkökulmaa osaksi yhteiskuntavastuutaan. Tutkimuksen aiheen uutuus ja teorian puuttuminen näkyi myös sekä yritysten että tutkijoiden vastauksissa. Yritysten vastuullisuusraporteista oli löydettävissä kulttuurin huomioimiseen liittyviä aiheita ja teemoja, ja kulttuurivastuun käsite esiintyi parin yrityksen vastuullisuuden periaatteissa. Vaikka itse kulttuurista vastuuta vieroksuttiin, tuli vastauksissa ilmi se, että kulttuuria voidaan hyvinkin erilaisin tavoin ja näkökulmin huomioida. Useat yritysten edustajat esittivät konkreettisia esimerkkejä siitä, miten ne olivat osallistuneet erilaisiin kulttuuria tukeviin toimintoihin ja sponsoroineet urheilu- ja kulttuuritapahtumia. Vaikka yritysten

motiiveina näiden toimien taustalla oli oman näkyvyyden lisääminen ja imagon parantaminen, uskoivat yritysten edustajat samalla tuottavansa hyvinvointia ympäröivälle yhteiskunnalle ja kulttuurille. Kulttuurivastuun huomattiin olevan myös muutakin kuin kulttuurikohteiden sponsorointia.

Mitä kulttuurivastuun ulottuvuuksia sitten kartoitettiin ja mitä kulttuurivastuun voidaan katsoa sisältävän? Kulttuurivastuuta määriteltäessä sekä kirjallisuudessa, että empiirisen tutkimuksen tuloksissa esiin tuli samankaltaisia teemoja. Monikulttuurisuuden edistäminen, kulttuuriosaamisen kehittäminen, paikallisyhteisöjen huomiointi, ja vastuullinen toiminta eri kulttuurialueilla olivat selkeitä kulttuurivastuuta toteuttavan yrityksen tunnuspiirteitä. Tärkeäksi nähtiin oman toiminnan vaikutusten ymmärtäminen ja eri kulttuurialueiden eroista johtuvien ongelmien tiedostaminen. Kulttuurikohteiden sponsorointi ja henkilöstön kulttuuriharrastusten tukeminen olivat selkeitä aiheita, jotka ilmenivät aineistossa toistuvasti. Muita kulttuurisen vastuun ulottuvuuteen laskettavia aiheita oli tutkittavien mielestä suvaitsevaisuuden lisääminen, kehitysyhteistyöhön kannustaminen sekä globalisaation hallinta. Empiirisen tutkimuksen tuloksissa näkyi myös sellaiset aiheet kuten tuotevastuu ja suomalaisen kulttuurin edistäminen. Kulttuurisen viestinnän ja merkitysten ymmärtäminen nähtiin oleelliseksi osaksi vastuullista markkinointia ja huomionarvoisena pidettiin uskonnon sekä kielen merkitystä työntekijöiden identiteetin taustalla. Kulttuurivastuun näkökulmasta yritykset voisivat myös miettiä omaa merkitystään kulttuuriympäristöön, eli rakennettuun ympäristöön ja maisemaan.

Arvot ja yrityskulttuurit olivat keskeisimpiä kulttuuriseen vastuuseen liitettäviä ulottuvuuksia. Kulttuuri heijastaa yhteisössä vallitsevia arvoja. Kulttuurin kautta syntyy myös arvostukset ja asenteet ympäröivää yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan. Kulttuuriin liittyy paljolti se, minkä asioiden ja arvojen pohjalta ihminen, ja sen kautta myös yritys, tekee päätöksiä ja toimii. Yrityskulttuurilla ja sen järjestelmällisellä kehittämisellä kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan voidaan toteuttaa sekä kulttuurista vastuuta, mutta kehittää myös koko yhteiskuntaa vastuullisempaan suuntaan. Parhaimmassa tapauksessa kokonaisvaltainen vastuullinen toiminta, mukaan lukien kulttuurivastuu, näkyy hyvänä yrityskansalaisuutena.

Kulttuuri ja yhteiskunnassa vallitsevat arvot vaikuttavat oleellisesti yritysten sisäisiin arvoihin ja niiden muotoutumiseen, ja sitä kautta myös toimintaan. Toisaalta yritysten toiminta taas vaikuttaa ympäröivään kulttuuriin valinnoillaan ja arvoillaan, toimiessaan yhteiskunnassa, jossa vallitsee tietty kulttuuri. Kulttuurivastuu voisikin käytännössä tarkoittaa sitä, että sisäisen yrityskulttuurin arvot ja kulttuurisesti kestävä kehityksen mukaiset periaatteet integroitaisiin osaksi omaa vastuullisuutta. Kulttuurisen vastuun toteuttaminen voisi olla myös yritysarvojen toteuttamista käytännössä. Tulevaisuuden suunnittelu tulisi olla sitoutunutta ajattelua, jossa tiedostetaan omat ja toisten arvot, sekä pyritään niiden väliseen myönteiseen vuoropuheluun. Globaalin eettisen vastuun

kannalta onkin tärkeä tuntea oman kulttuurinsa lähtökohdat ja niiden määräämät vuorovaikutuksen puitteet.

Vain muutamat tutkimuksessa esiin nousseet vastaukset, raportit tai tutkimukset asettaisivat kulttuurivastuun omaksi ulottuvuudeksi sosiaalisen, ympäristö-, ja taloudellisen vastuun rinnalle. Kulttuurisen vastuun periaatteiden olemassaoloa tukivat kuitenkin vastuullisuusraporttien kulttuurinen sisältö, joidenkin vastaajien mielipiteet sekä muutamat yhteiskuntavastuuta koskevat tutkimusaiheet. Kirjallisista lähteistä kulttuurivastuun käsitteelle löytyi useita monitahoisia ulottuvuuksia, jotka voisivat muodostaa kulttuurivastuun sisällön ja perustella kulttuurivastuun omalaatuista luonnetta. Koska tutkimus kartoitti useita erilaisia ja monitahoisia kulttuurivastuun periaatteiksi luettavia teemoja ja näkökulmia, olisi niiden perusteella mahdollista tarkastella kulttuurivastuuta omana ulottuvuutenaan. Kulttuurinen vastuu voi myös olla yksi näkökulma tarkastella oman toiminnan vaikutuksia ja yhteiskunnallista vastuuta. Yritykset voivat itse oman toimintaympäristön näkökulmasta katsoa, miten ne voisivat huomioida kulttuurin vastuullisessa liiketoiminnassaan. Kulttuurisen vastuun määrittely voisi auttaa yrityksiä miettimään omaa merkitystään kulttuurin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Riippuen toimialasta, kulttuurivastuu voisi hyvinkin olla oma yhteiskuntavastuun ulottuvuutensa.

Vaikka kulttuurisen vastuun määrittelyä ei kyselyvastausten perusteella nähty tarpeellisena tai hyödyttävän yrityksiä konkreettisesti, olivat kaikki vastaajat yhtä mieltä siitä, että keskustelu aiheesta kannattaa. Korostettiin varsinkin sitä, että ne toimialat, joilla kulttuurinen vastuu näkyy selvimmin, tarvitsisivat lisäselvitystä siihen, miten ne voisivat kulttuurista vastuutaan toteuttaa. Nähtiin, että kulttuurinen vastuu korostuu toisilla yrityksillä enemmän. Esimerkiksi matkailuliiketoiminnalla, kustannusalalla tai musiikkiyhtiöllä on suurempi rooli koko yhteisön kulttuurin tuottajana ja vaalijana, jolloin myös vastuu kulttuurivaikutuksista korostuu.

Yhteiskuntavastuun keskusteluissa suunta on yhä enemmän kokonaisvaltaisen vastuullisuuden toteuttamisessa ja yrityskansalaisuudessa. Yrityskansalaisuudella viitataan vastuullisuuden kokonaisvaltaiseen huomiointiin jokaisella liiketoiminnan ja vastuullisuuden osa-alueella, mihin liittyy myös aktiivinen osallistuminen yhteisön kestäväan kehittämiseen. Yrityskansalaisen tavoitteena on ennen kaikkea pitkällä tähtäimellä yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti kestäväällä tavalla toimiminen. Yrityskansalaisuuden ulottuvuuksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että termi voisi hyvin kuvata myös kulttuurillisesti vastuullisen yrityksen asemaa, jolloin yritys toimii yhteiskunnan kansalaisena ja siten toteuttaa, muuttaa ja elää kulttuuria siinä missä yksilökin. Hyvä yrityskansalainen kehittää sisäistä yrityskulttuuria vastuulliseen suuntaan ja vaikuttaa yhteiskuntaan huomioimalla kestäväan kehityksen periaatteet. Tulevaisuudessa kulttuuristen aiheiden merkitys myös yritystoiminnassa tulee kasvamaan, ja siksi olisi perusteltua tutkia yritysten kulttuurisen vastuun ulottuvuuksia laajemminkin.

Kulttuurisen vastuun periaatteiden luomiselle on olemassa perusteet. Kulttuurisesti kestävä kehitys on alun perin ollut neljäntenä osana kestävän kehityksen periaatteita, ja siten sen ottamista osaksi yritysten yhteiskuntavastuuta ei tulisi jättää huomiotta. Kulttuurivastuu voitaisiin jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen vastuuseen, joiden taustalla vaikuttaa olennaisesti kestävän kehityksen ideologia sekä yrityskansalaisuuden tavoittelemisen. Vastuullisen ajattelutavan ja toiminnan mallien omaksuminen osaksi yrityksen sisäistä sekä ulkoista kulttuuria on myös avain tulevaisuuden vastuullisten yritysten toimintatapojen ja arvojen menestymiselle. Kulttuurisen vastuun toteutuminen voi edesauttaa myös yleisen asenteen, sekä yhteisön ja yritysten arvojen muutosta vastuullisempaan suuntaan, vastuulliseen kulttuuriin. Vain tällainen kokonaisvaltainen muutos kulttuurissa voi perimmiltään taata elämää suojelevan ja hyvinvointia kehittävän ajattelutavan myös tulevia sukupolvia ajatellen. Kulttuurinen vastuu on siis osa kokonaisvaltaisen ajattelumaailman muutosta ja kulttuurien muutosta vastuullisempaan suuntaan.



## LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1995) *Kulttuurintutkimus konstruktiona*. Sosiologia 32: 3.
- Alho, Olli – Raunio, Aino – Virtanen, Matti (1989) *Ihminen ja kulttuuri*. Vientikoulutussäätiön julkaisu. 2. painos. Hakapaino Oy. Helsinki
- Andersson, Marja (2004) Yhdistävä ja erottava kulttuuri. Teoksessa *Sosiologisia karttalehtiä* toim. Kantola, Ismo – Koskinen, Keijo – Räsänen, Pekka. Vastapaino. Gummerus Jyväskylä
- Blum, Andrew (2005) *Architectural Wonders: Building innovation*. Business Week Online 11/29/2005, p.5-5
- Carroll, Archie B. (1979) *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management Review 4/4. October. 497–505.
- Carroll, Archie B. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward The Moral management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons 34/4. 39–48.
- Carroll, Archie B. (2001) The Moral Leader. Essential for Successful corporate citizenship. Teoksessa: *Perspectives on Corporate Citizenship*. ed. by Andriof Jörg – McIntosh Malcolm. Greenleaf Publishing Limited. UK
- Cosmetics Business (2007) *Nordic Countries regional report* ECM Sept. 2007. Wilmington Business Information. Haettu 18.3.2008 <<http://www.cosmeticsbusiness.com/story.asp?storycode=1750>>
- Crane, Andrew – Matten, Dirk (2004) *Business ethics. A European perspective*. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization. Oxford University Press. New York
- Crang, Mike (1998) *Cultural Geography*. Routledge Contemporary Human Geography Series. London and New York.
- CSR Forum Finland (2007) *Monimuotoisuus kilpailueduksi*. Työpajan loppuraportti. Finnish Business and Society. Työpaja 2. <[http://www.fibsry.fi/images/stories/tyopaja2\\_loppuraportti\\_korj.pdf](http://www.fibsry.fi/images/stories/tyopaja2_loppuraportti_korj.pdf)>
- Dion, Michel (2001) Corporate Citizenship as an Ethic of care. Corporate values, codes of ethics and global governance. In: *Perspectives on Corporate Citizenship*. ed. by. Andriof Jörg – McIntosh Malcolm. Greenleaf Publishing Limited. UK
- Eettinen Foorumi (2008) *Yrityksiltä odotetaan yhä selkeämpää vastuuta*. Haettu 16.4.2008 <<http://www.eettinenfoorumi.org/yritykset.shtml>>
- Fazer Yritysvastuuraportti (2006) Fazer-konsernin yritysvastuuraportti. <[http://www.fazergroup.com/upload/FazerGroup/Inner\\_pages/Corporate%20responsibility/36343\\_Fazer\\_YVR\\_07\\_Fin.pdf](http://www.fazergroup.com/upload/FazerGroup/Inner_pages/Corporate%20responsibility/36343_Fazer_YVR_07_Fin.pdf)>

- Fornäs, Johan (1998) *Kulttuuriteoria*. Vastapaino. Tampere.
- Freeman, R. Edward (1984) *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston Pitman.
- Gardner, Gary – Assadourian, Erik (2004) Hyvä Elämä Kaikille. Teoksessa: *Maailman tila*. Teemana kulutus. Worldwatch-instituutti. Tammer-Paino. Tampere
- Giddens, Anthony (1998) *The Third Way-therenewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity press.
- Giddens, Anthony (2001) *Sociology*. 4<sup>th</sup> edit. Polity Press, UK
- Guth, W (1993) Ethics in business- European approach. In: *The Ethics of Business in a Global economy*. P.M.Minus ed. by Dordrecht, Kluwer. Academic Publishers 21–34
- Haavisto, Ilkka (toim.) (2003) *Hyve ja markkinatalous*, EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke, Taloustieto Oy
- Haavisto, Ilkka (2003) *Hyvä elämä ja talouselämä*. Teoksessa: *Hyve ja markkinatalous*, toim. Haavisto, Ilkka. EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke, Taloustieto Oy
- Hampden-Turner, Charles (1991) *Yrityskulttuuri. Yrityksen mahdollisuus ja vahvuus*. Gummerus. Jyväskylä.
- Havusela, Raimo (1999) *Kulttuuri – yrittäjyyden kehto*. Acta Wasaensia. No66. Liiketaloustiede. Vaasan Yliopisto.
- Heinonen, Reijo E. (1998) Yliopistot globaalien eettisten vastuun kantajina. Teoksessa *Vastuun uudet ulottuvuudet*. toim. Gunnar af Hällström, Eeva Raunistola. Joensuun Yliopisto. Joensuu
- Held, David – McGrew Anthony (2005) *Globalisaatio. Puolesta ja vastaan*. Vastapaino Tampere.
- Hietanen, Olli – Siivonen Katriina (2003) Tietoyhteiskunta, kestävä kehitys ja kulttuuri. Varsinais-Suomen kulttuuritoimen tutkimus-, arvioimis- ja kehittämishankkeen (KULTAKE) loppuraportti. Turun kauppakorkeakoulu. TUTU-Julkaisuja 3/2003
- Hines, Colin (2001) *Lokalisaatio. Vaihtoehto vapaakaupan ylilyönneille*. Like Kustannus Ltd, Tummavuoren kirjapaino Oy, Helsinki
- Hofstede, Geert (2001) *Culture's consequences*. 2nd edit. Thousand Oaks, CA:Sage
- HYY Yhtymä vastuullista toimintaa (2006) Vastuullisen toiminnan raportti. <<http://www.hyy.fi/images/stories/Vastuullinen%20toiminta/Vastuuraportti%202006.pdf>>

- Hällström, Gunnar – Raunistola, Eeva (toim.) (1998) *Vastuun uudet ulottuvuudet*. Joensuun yliopisto. Joensuu.
- Ingebrigtsen, Stig – Jakobsen, Ove (2006) *Circulation economics – a turn towards sustainability*. International Journal of Social Economics. Vol. 33 No 5 (580–593).
- Jansson, Laura (1999) *Henkilöstöjohtamisen eettiset ongelmat*. Liiketaloustieteellinen aikakauskirja. Vol. 2. p. 136–144
- Jones, Geoffrey (2008) *Blonde and blue-eyed? Globalizing Beauty*. C. 1945-c.1980. Economic History Review, Vol. 61. N.1. USA
- Kallio, Tomi J – Nurmi, Piia toim. (2005) *Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Tampere
- Kanniainen, Vesa (2003) *Onko hyveellinen toiminta taloudellisesti rationaalista toiminta?* teoksessa: Haavisto, Ilkka (toim.) Hyve ja markkinatalous, EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke, Taloustieto Oy
- Keskon yhteiskuntavastuun raportti (2007)  
<[http://www.kesko.fi/modules/upndown/download\\_upndownfile.asp?id=F82FEED2D884BCAB33885B7D7C466EA&itemtype=UPNDOWNFILE](http://www.kesko.fi/modules/upndown/download_upndownfile.asp?id=F82FEED2D884BCAB33885B7D7C466EA&itemtype=UPNDOWNFILE)>
- Kettunen, Pertti (1989) *Yritys ja yhteiskunta*. Gummerus, Jyväskylä
- Kirveennummi, Anna (2003) *Kulttuuriosaamisen merkitys kansalliselle kilpailukyvyllle*. Kulttuurin ja talouden vuorovaikutuksen kehittämisen haasteet. Tulevaisuuden tutkimuskeskus Turun kauppakorkeakoulu. Multiprint. Helsinki
- Knuuttila, Seppo (1994) Kaiken kattava kulttuuri? Teoksessa *Kulttuurintutkimus. Johdanto*. toim. Kupiainen, Jari - Sevänen, Erkki. Tietolipas. Gummerus. Jyväskylä.
- Kujala, Johanna (2003) *Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa*. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies vol. 8, nro 1. <[http://ejbo.jyu.fi/articles/0801\\_2.html](http://ejbo.jyu.fi/articles/0801_2.html)>
- Kujala, Johanna – Kuvaja, Sari (2002) *Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä* Helsinki Talentum
- Kulttuurille kuuluu elävä rahoitus (2008) Sanomalehti Karjalainen. Karjalaisen arkisto. Artikkelit 20.3.2008.  
<[http://www.karjalainen.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search\\_iddoc=4096438](http://www.karjalainen.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search_iddoc=4096438)>
- Könnölä, Totti – Rinne, Pasi (2001) *Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Kauppakaari. Tammer Paino Oy. Tampere
- Lehtipuu, Petri – Monni, Susanna (2007) *Synergia – Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*, Talentum Media Oy, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.

- Lehtonen, Mikko (1998) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere. Vastapaino.
- Marimekko yhteiskuntavastuu (2008) Marimekko. Yhteiskuntavastuu. Haettu 12.3.2008.<<http://www.marimekko.fi/FI/marimekkokokonserni/yhteisvastuu/frontpage.htm>>
- Mastny, Lisa (2004) *Ekohankinta organisaatiossa*. Maailman tila. Teemana kulutus. Worldwatch-instituutti. Tammer-Paino. Tampere
- McIntosh, T – Leipziger, R – Coleman T. (2003) *Living corporate citizenship*. London: Prentice Hall
- Moilanen, Liisa – Haapanen, Ari (2006) *Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa*. Työpoliittinen tutkimus. <[http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/06\\_tutkimus/tpt299.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/06_tutkimus/tpt299.pdf)>
- Murphy, Patrick – Laczniak, Gene – Norman, Bowie – Klein, Thomas (2005) *Ethical Marketing; Basic Ethics in Action*. Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey
- Museovirasto (2008) *Rakennettu kulttuuriympäristö*. <<http://www.nba.fi/fi/rakennukset>> haettu 1.4.2008
- Naumanen, Päivi (2004) Työmarkkinat, koulutus ja sukupuoli. Teoksessa *Sosiologia karttalehtiä*. toim. Ismo Kantola, Keijo Koskinen & Pekka Räsänen. Vastapaino. Gummerus Jyväskylä
- Niskala, Mikael – Tarna, Kaisa (2003) *Yhteiskuntavastuun raportointi*. KHT Media. Gummerus. Jyväskylä.
- Niskala, Mikael – Vanhala, Karoliina – Lovio, Marjut (2004) *Vastuullisen yritystoiminnan kansainväliset suuntaviivat ja eteneminen Suomessa*. MONIKA – neuvottelukunnan selvitys
- Nokia Yhteiskuntavastuuraportti (2006) Lyhennelmä englanninkielisestä raportista. <[http://www.nokia.fi/NOKIA\\_FINLAND\\_50/Nokia/Corporate\\_Responsibility/CR\\_Reports/Nokia\\_CR\\_Report\\_2005-FIN.pdf](http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Nokia/Corporate_Responsibility/CR_Reports/Nokia_CR_Report_2005-FIN.pdf)>
- Nurminen, Hanna (2003) *Matkailu elinkeinotoimintana ja kulttuuriosaamisena*. Teoksessa Kirveennummi, Anna: Kulttuuriosaamisen merkitys kansalliselle kilpailukyvyille. Kulttuurin ja talouden vuorovaikutuksen kehittämisen haasteet. Tulevaisuuden tutkimuskeskus Turun kauppakorkeakoulu. Multiprint Helsinki
- Ollila, Maija-Riitta (1997) *Moraalin tuolla puolen*. Juva: WSOY
- Ollila, Maija-Riitta (2003) *Ahneus ja kateus – Hyveitä vai paheita?* teoksessa: Haavisto, Ilkka (toim.) *Hyve ja markkinatalous*, EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke, Taloustieto Oy

- Opetusministeriö (2008) *Kulttuurin ja taiteen julkinen rahoitus ja ohjaus*, 2.4.2008 <[http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus\\_ja\\_ohjaus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus_ja_ohjaus/?lang=fi)>
- Panula, Juha (2000) *Nelikulmaisen ympyrän arvoitus: markkinointietietikka*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-10:2000. Turku. s. 131–146
- Park, Hoon – Russel, Clifford – Lee, Junsoo (2007) *National Culture and environmental sustainability: A cross-national analysis*. Journal of Economics and Finance. Vol. 31. Num1. ABI/INFORM Global
- Parker, Barbara (2005) *Introduction to globalization and business*. Relationships and responsibilities. Sage Publications. CA
- Parsons, Talcott (1992) Uskonto kulttuurijärjestelmänä. Teoksessa: *Uskonto, kulttuuri ja yhteiskunta*. toim. Pentikäinen Juha. Gaudeamus. Helsinki.
- Paulig vastuullisen yritystoiminnan raportti (2006) Pavusta kuppiin- Yhtesikuntavastuu-raportti.<[http://www.paulig.fi/vyr2007/paulig\\_vsk\\_fi.htm](http://www.paulig.fi/vyr2007/paulig_vsk_fi.htm)>
- Peters, John (2004) Social Responsibility is free – How good capitalism can co-exist with corporate social responsibility. Teoksessa *Perspectives on corporate social responsibility*, edit. David Crowther and Lez Rayman-Bacchus. London metropolitan University UK
- Pietarinen, Juhani – Poutanen, Seppo (1998) *Etiikan teorioita*, Gaudeamus, Tampere-Paino Oy, Tampere
- Pitkänen, Pirkko (2005) Johdanto. Teoksessa: *Kulttuurien välinen työ*. Toim. Pirkko Pitkänen. Edita Helsinki
- Porter, E Michael – Kramer, Mark R. (2006) *Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. FSG Social Impacts Advisors.
- Pursiainen, Terho (2003) *Ovatko yhteiskunnan ja talouselämän hyveet ristiriidassa keskenään?* teoksessa: Haavisto, Ilkka (toim.) Hyve ja markkinatalous, EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke, Taloustieto Oy
- Rakennusperintöstrategia (2001) Julkaisija: Ympäristöministeriö: Alueidenkäytön osasto. Ainoliisa Miettinen, Sinari Oy, Vantaa 2001, haettu 1.4.2008 <<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=8215&lan=fi>>
- Richardson, Pikay (2005) Kulttuurisesti monimuotoisen työyhteisön johtaminen. Teoksessa: *Kulttuurien välinen työ*. toim. Pitkänen, Pirkko. Edita Helsinki.
- Rohweder, Liisa (2004) *Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiossalla*. WSOY. Porvoo.
- Sappinen, Jukka (1992) *The Wave-curve hypothesis, role of culture, and cross-cultural adjustment*. Helsinki School of Economics and Business Administration. Centre for International Business Research. CIBR Research Paper Series 6/1992

- Saukkonen, Pasi (toim.) (1999) *Matkailu ja globalisaatio*. Media Screen Finland Oy: Helsinki
- SEIS (2007) *Suomi Eteenpäin Ilman Syrjintää*. Konferenssiraportti. <[http://www.seis.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/31691/file/Moninaisuuspaivaraportti.doc](http://www.seis.fi/mp/db/file_library/x/IMG/31691/file/Moninaisuuspaivaraportti.doc)>
- Senaatti-kiinteistöt Yhteiskuntavastuuraportti (2007) <[http://www.senaatti.fi/tiedostot/YKV\\_2007\\_net.pdf](http://www.senaatti.fi/tiedostot/YKV_2007_net.pdf)>
- Sharpley, Richard (2006) *Travel and Tourism*. Thousand Oaks, Calif. Sage Publications
- Sihvola, Juha (2003) *Miksi talous jäi filosofian sokeaksi pisteeksi*. teoksessa: Haavisto, Ilkka (toim.) *Hyve ja markkinatalous, EVAn ja Anders Chydenius – säätiön yhteishanke*, Taloustieto Oy
- Sippola, Aulikki (2005) *Työyhteisöjen lisääntyvä monimuotoisuus – muutoksia henkilöstöjohtamiseen?* Teoksessa: *Kulttuurien välinen työ*. toim. Pitkänen, Pirkko. Edita Helsinki.
- Sponsorointibarometri (2007) *Sponsorointi taantumassa. Nuorisokohteet kiinnostavat. Mainostajien liiton teettämä tutkimus. 17.4.2007.* <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>>
- Stora Enson vuosikertomus 2007; *Yhtiömme, valintamme. Stora Enson vuosikertomus. Vastuullisen toiminnan periaatteet. Yritysvastuutyön tulokset.* <<http://www.storaenso.com/CDAvgn/showDocument/0,,5310,00.pdf>>
- Takala, Tuomo (1987) *Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite sekä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ja yritystoiminnan ideologiat vuosina 1930-1940 ja 1972-1982*. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Julkaisuja N:o 72/1987
- Takala, Tuomo (1985) *Vastuun käsite – Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun filosofinen perusta*. Working Paper N:o 58/1985. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Jyväskylä
- Tanner, Arno (2005) *Työvoiman kansainvälisen liikkuvuuden haasteista ja hallinnasta*. Teoksessa: *Kulttuurien välinen työ*. Toim. Pirkko Pitkänen. Edita Helsinki
- Throsby, David (2008) *Culture in Sustainable Development*. Insights for the future implementation of art. 13. Macquarie University, Australia.
- Tiittula, Liisa (2005) *Monikulttuurisuus ja viestintä*. Teoksessa *Kulttuurien välinen työ*. Toim. Pirkko Pitkänen. Edita Helsinki
- Toivonen, Timo – Räsänen, Pekka (2004) *Kulutus ja elämäntapa*. Teoksessa *Sosiologia karttalehtiä*. toim. Ismo Kantola, Keijo Koskinen & Pekka Räsänen. Vastapaino. Gummerus Jyväskylä
- Tommila, Mauri (1998) *Arkkitehdin vastuu*. Teoksessa: Hällström Gunnar, Raunistola, Eeva toim. *Vastuun uudet ulottuvuudet*. Joensuun yliopisto. Joensuu.

- Uusitalo, Heikki (1991) *Tiede tutkimus ja tutkielma*. Juva WSOY
- Verma, Gajendra (2005) Kulttuurien välisen työn lähtökohtia. Teoksessa: *Kulttuurien välinen työ*. toim. Pitkänen, Pirkko. Edita Helsinki.
- Wieland, Josef (2004) *Corporae Cultural Responsibility. Corporate Cultural Responsibility und WerteManagement*. Siemens Art Program. Universität Witten. <[http://ccr.uni-wh.de/download/Theorie\\_Wieland.pdf](http://ccr.uni-wh.de/download/Theorie_Wieland.pdf)>
- Williams, Geoffrey – Zinkin, John (2008) *The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour: applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility*. Business Ethics: A European Review. Vol. 17 Number 2. April 2008
- Yhdenvertaisuus (2007) *Vammaiset, vajaakuntoiset ja kuntoutujat työmarkkinoilla*. Opas työnantajille. Euroopan yhdenvertaisten mahdollisuuksien teemavuosi 2007. Elinkeinoelämän keskusliitto <<http://www.yhdenvertaisuus.fi>>
- Yritysten Yhteiskuntavastuu (2003) Keskuskauppakamari. Yritysten yhteiskuntavastuu-selvitys. Mäkinen, Pentti – Liukas, Pirjo. Tammikuu 2003. <[www.keskuskauppakamari.fi/.../\\_files/73787882683565346/default/yhteiskuntavastuu.pdf](http://www.keskuskauppakamari.fi/.../_files/73787882683565346/default/yhteiskuntavastuu.pdf)>
- Yrjönsuuri, Mikko (1999) *Hyvän olemus – Johdatus Etiikkaan*, Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä

LIITE 1 KYSELYLOMAKE YRITYSTEN EDUSTAJILLE JA  
TUTKIJOILLE

**KYSYMYKSIÄ KOSKIEN YRITYSTEN KULTTUURISTA  
VASTUUTA**

HUOM! vastaustilaa voi ja saa jatkaa!

**VASTAAJA:**

**YRITYS:**

- 1. Mitä mielestänne yritysten kulttuurinen vastuu voisi tarkoittaa?**
  
- 2. Mihin yritysten kulttuurinen vastuu mielestänne sijoittuu ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun kolmijaossa? Perustelut**
  
- 3. Miten Teidän yrityksessänne on huomioitu kulttuuri ja mitä kulttuurillisia toimintoja Teidän yrityksen vastuulliseen toimintaan liittyy?**
  
- 4. Miten yritykset voisivat toteuttaa kestävän kehityksen mukaista kulttuurin huomioimista (cultural sustainability) edustamanne toimialan näkökulmasta?**
  
- 5. Tulisiko yritysten mielestänne huomioida myös kulttuuri yhtenä osana vastuullista liiketoimintaa? Mitä mieltä olette kulttuurisen ulottuvuuden liittämisestä osaksi yhteiskuntavastuun keskustelua?**

**Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!**