

Yhteiskuntavastuuopas ISO 26000 toimii myös pk-yrityksissä

Jyrki Alanko ja Susanna Vahtila ♦ SFS

SFS:n yhteiskuntavastuuprojektin viimeisessä kokouksessa valmistauduttiin projektin tulosten esittelytilaisuuteen.



Kuvat: Jyrki Alanko, SFS

Runsaat 30 henkeä osallistui SFS:n yhteiskuntavastuuprojektissa saatujen kokemusten esittelytilaisuuteen 15. toukokuuta. Standardi SFS-ISO 26000 on koettu hyväksi avuksi vastuullisuuskysymysten hoitamisessa. Loppuvuodesta 2012 alkaneessa projektissa oli mukana kuusi PK-yritystä.

Armi Mehto Kiilto Oy:stä kertoi miten standardissa ISO 26000 käsitellyt asiat viedään yrityksen standardin ISO 9001 mukaiseen laatu-järjestelmään. Jo aiemmin laatu-järjestelmään on lisätty ympäristöasiat standardin ISO 14001 mukaisesti ja työturvallisuusasiat standardin OHSAS 18001 mukaisesti. Kiilto on vuonna 1919 perustettu suomalainen kemian tehdas, jonka liiketoimintana on liimojen ja niihin läheisesti liittyvien tuotteiden kehitys, valmistus ja markkinointi.

Vexve Oy:n Anne Savolainen ja Anna-Stiina Boström kertoivat, että asiak-

kailta on tullut kyselyitä standardin ISO 26000 periaatteiden noudattamisesta – ei tosin Suomesta. Vexve Oy on yli 50-vuotias suomalainen perheyrittäjä, joka on erikoistunut energian säästämiseen tarkoitettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Projektin tässä vaiheessa eniten painoa saivat työelämän käytännöt. Hyvällä henkilöstöjohtamisella, tulostulon ylläpitämisellä ja osaamisen kehittämällä pyritään siihen, että työhyvinvoinnin edellytykset ovat kunnossa, josta seuraa hyvin tehty työ – ”Työhyvinvointi syntyy hyvin tehdystä Työstä”.

Riitta Ryyti Kiantama Oy:stä kertoi

yrityksen lisäävän vastuullisuusasiat ISO 22000 –standardin mukaiseen elintarvikkealan hallintajärjestelmään. Standardin ISO 26000 avulla marjoja jalostava Kiantama Oy tehostaa ja syventää yrityksellä jo käytössä olevaa vastuullisuusohjelmaa, ja etsii tärkeimpiä kehityskohteita. Tavoite on myös systematisoida vastuullisuustyö jatkuvaksi prosessiksi. Raaka-aineiden saanti on turvattava, sillä luonnonmarjatuotteiden kysyntä kansainvälisesti kasvaa, koska terveysvaikutuksia löydetään jatkuvasti lisää. Marjanpoimintaan on käytetty enimmäkseen ulkomaisia poimijoita vuodesta 2005, sillä suomalaisten into poimia marjoja myyntiin

hiipuu. Kiantama on toiminut alusta asti poimijoista huolehtien, koska se on edellytys toiminnan kehittämiseksi ja laajentamiseksi.

Janna Ranta Vivago Oy:stä kertoi standardin ISO 26000 hyödyistä suomalaiselle vuonna 1994 perustetulle terveysteknologiayritykselle, joka kehittää, myy ja markkinoi automaattisia ihmisen aktiivisuustasoa seuraavia ja analyysoivia palvelukokonaisuuksia koko hoivaketjulle. Vivagolle tärkeitä aiheita ovat mm. työelämän käytännöt sekä yhteiskunnallinen toiminta ja kuluttaja-asiat. Asiakkaat ovat etupäässä kuntia ja yksityisiä palvelutuottajia. Tulevaisuudessa asiakkaat vaativat yhä enemmän, haluavat tietää mitä ostavat ja keneltä ja jo nyt on - lähinnä ulkomailta - nähtävillä vastuullisuuden nouseminen yhä tärkeämmäksi asiaksi kilpailun kovetessa.

Miia Mikkonen Northland Mines Oy:stä kertoi standardin ISO 26000 auttavan yritystä vastuullisuustyössä. Kaivosalalla vastuullisuusasiat ovat usein esillä. Tärkeää on informoida alueen asukkaita ja viranomaisia toiminnasta. Sidosryhmien tunnistaminen, kontaktoin-

ti ja informoiminen ovatkin ensiarvoisen tärkeitä aina malminetsinnästä lähtien. Yleisötilaisuuksien järjestäminen on hyvä tapa välittää ja saada tietoa mm. lähialueen asukkailta. Lapin alueen erityispiirteet, poronhoidon vaatimuksista alkaen, on tunnettava. Yritys on laatinut malminetsintäohjeistuksen, jossa etsintätöiden käytännönohjeiden lisäksi myös muita huomioon otettavia asioita. Raportointi- ja viestintäkäytäntöjä kehitetään, ja vastuullisuusasiat tulevat jatkossa entistä tiiviimmin mukaan yrityksen johtamisjärjestelmään.

Mainostoimistot tekevät nykyisin paljon materiaalia vastuullisuudesta ja tästä syystä standardi ISO 26000 on hyvä työkalu mainostoimistolle, kertoi **Lotta Suistoranta Tasku Oy:stä**. Yritys auttaa asiakkaita saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet markkinointiviestinnän keinoin. Yritys on apuna, mm. kun halutaan tehdä vastuullisuudesta kilpailuetu. Markkinointiviestinnässä on paljon liittymäpintaa yhteiskuntavastuuseen, alkaen mainonnan etiikasta, vastuullisuusviestintään ja vastuuraportointiin asti. Myös sidosryhmäviestinnässä vastuullisuus korostuu, ja liittyy aina tuotteiden ja palvelujen markkinoitiin. Hyvällä vas-

tuullisuustyöllä edistetään kestävästä kehitystä ja voidaan vaikuttaa myös yritysten ja kuluttajien asenteisiin.

Tilaisuuden puheenjohtajana toimi **Mikko Routti FIBS ry:stä**. Projektin esittelivät **Laila Törnroos Eltekon Oy:stä**, joka toimi projektissa konsulttina, sekä **Susanna Vahtila SFS:stä**. Osallistujat olivat projektin tuloksiin tyytyväisiä, vaikka kaikki totesivatkin, että työ jatkuu. Omat tavoitteet eivät kaikilta osin toteutuneet – oliko rima asetettu paikoin liian ylös? Puoli vuotta ei riitä kaikkien ISO 26000 –standardin asioiden läpikäyntiin oman yrityksen kannalta, asioita on yllättävänkin paljon. Standardin antiin oltiin tyytyväisiä, se koettiin hyväksi työkaluksi vastuullisuusasioiden käsitelyyn. Eteneminen kannattaa tehdä vaiheittain ja kolme vuotta arvioitiin sopivaksi kokonaisuudeksi, jos vastuullisuusasioita ei ole systemaattisesti käsitelty ja dokumentoitu yrityksessä. Vastuullisuustyö koskee koko henkilöstöä, ja hyvien käytänteiden luominen sekä asioiden sisäistäminen vaativat oman aikansa. Kaikki mukana olevat yritykset olivat lähteneet projektiin liiketoimintalähtöisesti, tavoitteena oman työn selkeyttäminen ja priorisointi sekä toiminnan parantaminen. ♦

Yritykset esittelivät yleisölle kokemuksiaan standardista ISO 26000.

