

# Yritysviestintä ja vastuullisuus -podcastin tekstivastine

**Heikki Uusikylä:** Hyvät kuulijat, tervetuloa tähän podcastiin, jonka on mahdollistanut kaksi Euroopan osarahoittamaa hanketta. Minä olen Heikki Uusikylä. Tämän päivän jaksossa sukellamme vastuullisuuden ja yritysviestinnän maailmaan. Aiheeseen, joka on ajankohtaisempi kuin koskaan. Kuluttajat, sijoittajat ja työntekijät vaativat yhä läpinäkyvämpää, vastuullisempaa ja aidompaa toimintaa yrityksiltä. Mutta mitä vastuullisuus oikeastaan tarkoittaa liiketoiminnan tasolla. Entä missä menee raja aidon vastuullisuuden ja viherpesun tai pinkkipesun välillä. Puhumme täällä myös eettisestä johtamisesta, taloudellisesta vastuusta, siitä miten yritykset voivat tehdä tulosta kestäväällä tavalla. Ja miten viestintä rakentaa luottamusta ja milloin se voi kääntyä itseään vastaan. Näitä kysymyksiä pohdimme yhdessä asiantuntijamme, Katriina Peuhkurin kanssa. Tervetuloa hallintotieteiden maisteri, yrittäjyyden lehtori Katriina Peuhkuri,

Katriina Peuhkuri: Kiitos, että sain tulla mukaan.

**Kun puhutaan vastuullisuudesta ja yritysviestinnästä, niin kertoisitko Katriina, että mistä siinä on oikeastaan kyse ja miksi näistä asioista puhutaan juuri nyt niin paljon?**

Kuten viime jaksossa puhuimme, niin tuo yritysvastuu on olennainen osa nykyaikaista liiketoimintaa. Mutta ihan yhtä tärkeää on yritysviestintä. Siinä on tärkeää miettiä sitä, että mitenkä nämä teot näyttävät kuluttajien silmissä. On havaittavissa tällaista näennäisviestintää yritysten ja organisaatioiden tahoilta. Ja tällaisia ilmiöitä ovat mm. greenwashing, pinkwashing, brownwashing jne. Ja tällaiset näennäistoimet tulisi erottaa siitä aidosta vastuullisuustoimista. Etteivät ne toimet ole pelkästään sellaisia imagon kiillottamista.

**Ja varmasti tänä päivänä kuluttajat ovat entistä kriittisempiä, eikä pelkästään tällainen nätti viestintä enää riitä, jos taustalla ei ole oikeita tekoja. Eikä sitä vastuullisuusimagoa enää silotellulla tarinalla myydä.**

On totta, että kuluttajien kriittisyys on yritysten vastuullisuustoimia kohtaan lisääntynyt. Kantarin vuonna 2023 tekemän tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset kuluttajat suhtautuvat aiempaa kriittisemmin yritysten vastuullisuustoimiin. Tässä tutkimuksessa oli vertailtu kuluttajien käsityksiä 42 eri toimialalla. Tulokset osoittivat, että kuluttajat odottavat yrityksiltä aidosti konkreettisia toimia ympäristö- ja sosiaalisten kysymysten edistämiseksi. Kuluttajien vastuullisuushuolia ja -käyttäytymistä tarkasteleva globaali Sustainability Sector Index 2023 –tutkimus taas paljasti, että huoli viherpesusta on maailmanlaajuisesti korkealla tasolla. Yli puolet 26 000 vastaajasta uskoi, että brändit kaikilla toimialoilla ovat harhaanjohtavia silloinkin, kun ne viestivät kestävästä kehityksen toimiaan. Aidon yhteiskuntavastuuasioiden huomioon ottaminen etukäteen saattaisi olla siis suomalaisten yritysten eduksi. Me voisimme olla tässä kärkimää.

**Nykykuluttajat haistavat nopeasti, jos vastuullisuus on pelkästään kulissi. Sitä ei ehkä enää niellä niin helposti.**

Ei pelkästään kuluttajat, vaan myös sijoittajat suhtautuvat kriittisesti vastuullisuuteen. Ja he haluavat ihan yksityiskohtaista tietoa yrityksen hallintatavoista. Puhutaan tällaisista eettisistä sijoittajista. He haluavat vaikuttaa yrityksen arvoihin. Muistetaan myös, että yritysten omien työntekijöiden osakkeenomistus on lisääntynyt. Eli tätäkin kautta tulee tätä vaikutusta.

**No mitä ihmisten pitäisi tietää tai mitä he haluaisivat tietää tästä yritysvastuusta?**

Ihmiset haluavat tietää ympäristövastuusta ensinnäkin, kuinka hyvin yritys hallitsee riskit. Miten yritys on määritellyt yritysvastuun, miten se raportoi niistä. Sijoittajien ja kuluttajien lisäksi myös järjestöt ovat kiinnostuneet yritysviestinnästä. Ja yrityksen pitää olla mukana tässä vuoropuhelussa. Kuulla ja olla kumppani, tehdä yhteistyötä. Yrityksiltä odotetaan linjauksia ja kannanottoja. Ja tähän yrityksen johdon tulee sitoutua. Vastuutta ei voi ulkoistaa.

Kaikki viestinnän asiantuntijat korostavat sitä, että vastuullinen yritysviestintä on vuoropuhelua, kuulemista, kertomista yrityksen ja sidosryhmien välillä. Se on jatkuvaa prosessia. Se on toisten osapuolten kunnioittamista, läpinäkyvää viestintää. Näistä muodostuu vastuullinen yritysviestintä.

**Missä tätä vuoropuhelua sitten käydään?**

Yrityksillä on monia eri mahdollisuuksia käydä tätä vuoropuhelua vastuullisuudesta, Omien nettisivujen kautta, raportoinnissa, blogeissa, sosiaalisessa mediassa ja tietysti myös kaikissa tilaisuuksissa. Kriisitilanteissa tulee sitten viimeistään esille, onko vuoropuhelu ollut onnistunutta. Jos nyt teot ja viestintä puhuvat eri kieltä, luottamus kärsii, saa kolhuja tai loppuu kokonaan. On esimerkiksi käytetty väärin luonnonvaroja, vaikka puhutaan toisin. Tai paljastuu jotain räikeitä ihmisoikeusloukkauksia.

**Eli yrittäjä voi jättää kertomatta tai jopa hiukan vääristellä tätä tietoa. Ellei tällaista aitoa vuoropuhelua synny.**

Pienyrityksissä vuoropuhelu on erilaista ja se voi vaihdella hyvinkin paljon eri yritysten välillä. Osalla sitä on sosiaalisen median kautta. Osalla sitä ei ole ollenkaan, tällaista vuoropuhelua. Kaiken kaikkiaan vastuullisuus pienyrityksissä on hyvin erilaista, kuin isommissa. Se voi keskittyä alkuun lähinnä, kuinka kierrätetään oikein.

**Onko pienyritysten ylipäänsä mahdollista toimia aina vastuullisesti?**

Joskus pienyrittäjän voi olla vaikeaa toimia oikein. Hän voi joutua miettimään, että ostaako paikkakuntalaiset ympäristöystävällisiä ja vastuullisesti valmistettuja tuotteita, sillä ne voivat olla hankintahinnaltaan kalliimpia, joka taas heijastuu siihen myyntihintaan. Yrittäjä voi joutua pakosti tarjoamaan tuotteita, jotka tulevat sellaisista maista, joissa ei ole otettu vastuullisuusasioita yhtä hyvin huomioon kuten euroopassa. Ja kaikki kannattavuuden vuoksi. Voi olla, että sellaisen hankintaketjun kautta hankitut tuotteet ovat kohtuullista hankkia eikä katteen lisäämisen jälkeen kuluttajahinta kasva liian suureksi. Pienyrittäjä voi toteuttaa vastuullisuutta omien resurssien

puitteissa. Toimimalla läpinäkyvästi, rehellisesti verotuksen ja laskutuksen suhteen. Myös paikallisuuden tukeminen suosimalla paikallisia yhteistyökumppaneita.

**Tämä paikallisuus lisää varmaan edesauttaa tätä läpinäkyvyyttä. Mutta varmasti on vaikeampaa sitten kun esimerkiksi vaateteollisuus on siirtynyt niin paljon kauemmaksi, että on sitten vaikeampaa.**

Vaateteollisuus on yksi saastuttavammista teollisuuden aloista. Sen ympäristövaikutukset näkyvät vedenkulutuksessa, kemikaalien käytössä, päästöissä, jätteissä ja biodiversiteetin heikkenemisessä. Vaateteollisuuden ympäristövaikutukset ovat ihan valtavia. Kuluttajat, yritykset ja päättäjät, he voisivat kaikki yhdessä muuttaa alan suuntaa kestävämmäksi.

**Tässähän vaaditaan kaikilta osapuolilta ainakin yhteistä tahtotilaa toimia oikein. Onko joitain sellaisia henkilöitä, jotka ovat erityisessä roolissa tällaisen tahtotilan suhteen?**

Mielestäni naiset ovat avainasemassa tässä, koska he hankkivat yleensä enemmän vaatteita kuin miehet. Eli jos mahdollista, tehkää vaateteollisuuden osalta valintoja. Katsokaa missä nämä vaatteet on tuotettu ja miten ne on tuotettu. Tässä aikaisemmin, kun on puhuttu markkinoinnista ja psykologisista myynnin vaikuttamiskeinoista, niin kyllähän se sellainen juttu on, että kun siellä vaaterekissä on se -50 %, niin silloin tahtoo tuo vastuullisuus unohtua.

**Onko niin, että suurin haaste vastuullisuudessa onkin juuri kuluttajien kaksinaamaisuus. Vaaditaan paljon yrityksiltä, mutta sitten ei olla kuitenkaan itse valmiita tinkimään hinnasta, sen vuoksi että saataisiin tuote vastuullisesti markkinoille.**

Tällaiset jatkuvat alennukset vaatealiiketoiminnassa viestivät toimintamallista, joka ei perustu millään lailla kestäväan kulutukseen. Se kannustaa ensinnäkin ylikulutukseen, jos vaatteita myydään jatkuvasti alennuksella, ne voivat olla alun perinkin huonolaatuisia. Se johtaa pikamuodin kulutuskulttuurin ylläpitämiseen. Halvat vaatteet ja jatkuvat alennukset voivat tarkoittaa, että tuotantoketjussa säästetään työntekijöiden palkoista ja työolosuhteista, erityisesti kehittyvissä maissa. Pienet ja vastuullisesti toimivat vaatemerkit eivät pysty kilpailemaan jatkuvien alennusten kanssa, mikä voi vaikeuttaa kestävämmän liiketoiminnan harjoittamista.

Sitten tietenkin tärkeä asia muistaa, yrityksellä on aina myös lakisääteinen tuotevastuu. Tuotevastuu tarkoittaa oikeudellista ja eettistä vastuuta varmistaa, että myytävät tuotteet ovat turvallisia, toimivia ja eivät aiheuta haittaa kuluttajille tai ympäristölle haittaa. Tuotevastuu kattaa suunnittelun, valmistuksen, markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin.

**Voisi ajatella, että yrittäjillä olisi aika iso kiusaus pestä tuotteita vastuullisiksi eli tehdä niistä kuluttajille niistä helposti hyväksyttäviä, vaikka tuotannon taustalla olisi vaikeampia kysymyksiä. Avaisitko hiukan tätä washing ilmiötä, että mitä kaikkea se pitää sisällään.**

Kaikki nämä washing ilmiöt tarkoittavat käytännössä sitä, että organisaatiot pyrkivät parantamaan mainettaan esittämällä tukevansa tiettyjä yhteiskunnallisia asioita ilman todellista sitoutumista.

### **Jos aloitetaan greenwashingilla, niin mitä tämä tarkoittaa?**

Greenwashingissa yritykset antavat harhaanjohtavan kuvan ympäristöystävällisyydestään markkinointiviestinnän avulla, vaikka niiden toiminta ei ole oikeasti kestävä. Esimerkiksi yritys saattaa mainostaa tuotteitaan ekologisina ilman konkreettisia ympäristötekoja

### **No sitten on tämmöinen kuin pinkwashing, niin mitäs se tarkoittaa?**

Pinkwashing puolestaan tarkoittaa lyhyesti sitä, että yritys tai organisaatio esiintyy suvaitsevaisena ja nykyaikaisena. He ovat mukana prideyhteisön tukemisessa ja käyttävät markkinoinnissaan pridevärejä, sateenkaarivärejä. Todellisuudessa se on mainetta edistävää retoriikkaa, vaikka todelliset toimintatavat eivät välttämättä tue millään lailla yhteisöä.

### **No onko tämän lisäksi vielä muitakin pesuja olemassa?**

Brownwashingilla tarkoitetaan sitä, kun yritykset tai instituutiot esiintyvät monimuotoisuuden ja antirasistisuuden kannattajina lähinnä maineensa parantamiseksi. Mutta yrityksellä ei kuitenkaan ole aitoa sitoutumista muutokseen. Yritys mainostaa monimuotoisuuttaan käyttämällä etnistä taustaa olevia malleja mainoksissaan, mutta todellisuudessa sen työntekijärakenne on epäinklusiivinen, eikä yritys puutu syrjiviin käytäntöihin omassa organisaatiossaan.

### **No onko näiden edellisten lisäksi vielä muitakin washingtyyppejä?**

Kyllä, Tämän lisäksi on olemassa lukuisia muita erilaisia washing tyyppejä kuten Bluewashing. Siinä yritykset korostavat yhteistyötään YK:n tai muiden kansainvälisten järjestöjen kanssa antaakseen vaikutelman sosiaalisesta vastuullisuudestaan, vaikka todelliset toimet eivät vastaa tätä kuvaa.

Purplewashingissa yritykset esittävät tukevansa naisten oikeuksia ja tasa-arvoa, mutta eivät toteuta konkreettisia toimia näiden asioiden edistämiseksi. Esimerkiksi yritys saattaa mainostaa tuotteitaan naisten voimaannuttamisella ilman todellisia tasa-arvotoimia.

No sitten otetaan vielä esimerkkinä whitewashintyyppi, eli siinä sitten peitellään epäeettistä tai laitonta toimintaansa esittämällä harhaanjohtavaa tietoa tai kiinnittämällä huomion muualle. Esimerkiksi skandaalin jälkeen yritys saattaa julkaista positiivisia uutisia peittääkseen negatiivisen julkisuuden. Ja sitten löytyy sporwashingia, happywashingia, colorwashingia eli kyllä näitä on hyvinkin montaa erilaista. Esim tuo Happywashing korostavat työntekijöidensä onnellisuutta ja hyvinvointia markkinoinnissaan ilman todellisia toimia näiden asioiden edistämiseksi. Esimerkiksi yritys saattaa mainostaa rentoa työilmapiiriä, vaikka todellisuudessa työolot ovat huonot.

### **No näistä washing repertuaareista ei näytä olevan ainakaan pulaa. No jos palataan hetkeksi tähän maineeseen, josta puhuimme aiemmissa jaksoissa. Niin mistä tällainen hyvä maine oikein syntyy?**

Joo, palataan hetkeksi sinne maineasioihin. Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja tietenkin myös kertomalla niistä asioista. Eli toimitaan ja näytetään ne. Aivan sama pätee negatiiviseen julkisuuteen. Reagoidaan nopeasti ja tiedotetaan. Tällaisena someaikakautena, jossa asiat liikkuvat salamannopeasti maanosasta toiseen, yrityksen on oltava hereillä ja olla läsnä. On oltava selvillä,

mitä omassa yrityksessä puhutaan. Viestintä on nykyaikana jatkuvaa vuorovaikutusta ja vuoropuhelua asiakkaiden ja yritysten välillä. Sanotaanko näin, että kun kolhu sattuu, yritykseltä vaaditaan välitöntä reaktiota. Siitä ei voi vetäytyä. Jos lähdetään peittelemään ja hyssyttelemään, se herättää vain lisää epäilyksiä.

### **Eli tällainen kriisiytymisen mahdollisuus on selvästi olemassa, niin miten tällaiset kriisit yleensä saavat alkunsa?**

Jos lähdetään liikkeelle ensin siitä, että tässä voi olla tilanne, että asia on kytenyt siellä pinnan alla: tulehtuneet henkilöstösuhteet, henkilöstöryhmien tyytymättömyys, tietyt jännitteet yrityksen sisällä voivat kyteä. Toisena on sitten ulkopuolta tuleva avoin reklamointi, joka tehdään julkisuudessa. Kuluttaja on tyytymätön asiakaspalveluun ja päättää puida sen laajemmalle yleisölle. Harvemmin nämä ovat täysin sellaisia tilanteita, että ne olisivat täysin ennalta arvaamattomia. Nyt jos pohditaan ympäristöön liittyvää viestintää, niin ensimmäisenä tulee mieleen kaivosasiat, kaavoitusasiat ja tuulipuisto. Näistä nousee kyllä isompia otsikoita.

### **No onko jotain muitakin syitä?**

Muuttuva lainsäädäntö, epäluotettaviksi osoittautuneet kompensatioväittämät yhdistettynä entistä valveutuneempiin kuluttajiin, niin kyllä sen on haastanut yritysten vastuullisuusviestintää.

### **Ja nykyäänhan voi tulla tällaisia somekohuja. Tällainenhan on nykyisin selvästi havaittavissa.**

Somekohu voi toisaalta myös paljastaa asiakkaiden huolia ja odotuksia, jolloin se on mahdollisuus parantaa vastuullisuutta yrityksessä. Vaikka tästä nyt puhutaankin ympäristöviestinnästä, niin totta kai tähän vastuullisuuteen liittyy muitakin tärkeitä aiheita, jotka voivat joutua sitten kohujen kohteeksi: työntekijöiden tasavertainen palkkaus, perhe-elämän yhteensovittaminen, johtajien isot tulospalkkiot, bonusten jako. Sidonnaisuudet, alihankkijoiden toimintatavat. Yrityksen yhteydet politiikkaan. Kaikki tärkeitä asioita ja näillä aihealueilla myös monesti ryvetytään.

### **Ja yrityshän sitten joutuu siellä sitten puolustuskannalle**

Kun yritys joutuu arvostelun kohteeksi julkisuudessa, ongelman olemassaolo voidaan toki kieltää. Mutta sitten on selitettävä, mistä on kyse. On myös perusteltava, miksi on tehty tai jätetty tekemättä ja kertoa syyt, miksi ollaan tässä tilanteessa. Tällaisten konkreettisten seikkojen lisäksi tullaan taas niihin tunteisiin. Eli on myös pystyttävä vastaamaan tunteisiin ja ihmisten mielikuviin. Mielipahaa ei kannata kyllä sivuuttaa. Jos yritys vastaa pelkästään konemaisesti tähän kriisiin, ja vastaa että me hoidamme sen näin, niin siitä voi syntyä uusi kohu ja tästä tulee dominoefekti. Nyt yritystä syytetään tunteettomuudesta, se on nyt kylmää puhetta. On erittäin tärkeää osata pahoitella. Tunteita tulee osata lukea ja huomioida yksittäinen ihminen ja tarvittaessa tällainen anteeksipyyntö tulisi tehdä ihan henkilökohtaisesti. Yrityksen ja organisaation tulisi opetella lukemaan hiljaisia signaaleja ennakkoon. Ei voida toivoa vain hiljaa, ettei kukaan huomaisi tai ettei mitään ikävää satu. Toimitaan siis proaktiivisesti, eli ennakkoon.

## **Tällaisissa tapauksissa tärkeää rooliin nousee sitten yrityksen sisäinen viestintä, eli millä tavalla asia ulospäin kerrotaan.**

Ennen kuin lähdetään tiedottamaan tai puhumaan tilaisuudessa, yrityksen tai organisaation tulee linjata ennakkoon mitä kerrotaan. Ei ole missään tapauksessa suotavaa, että vaikkapa osa sidosryhmästä on saanut tietää tiedotteen ja toinen osa sitten ei. En nyt puhu tietenkään johtoryhmästä. Totta kai johtoryhmä tietää sisällään mitä tiedotettavaa on. Kun sitten tapahtuu tiedotus ja ihmiset jälkikäteen keskustelevat aiheesta. Ne, jotka eivät ole saaneet sitä ennakkotietoa, niin he kokevat vääjäämättä tulleensa eriarvoiseen asemaan. Siitähän se kriisi sitten jo tietenkin syntyy. Pienyrittäjien kohdalla tämä on hiukan erilasta. Otetaan vaikka esimerkki, että yrityksellä on alivuokralaisia muita yrittäjiä omissa tiloissaan vuokralla ja on tulossa muutos. Yrittäjä haluaa kertoa yhdelle luotetulle, että on tulossa muutos. Hyvin harvoin asia menee niin, että tämä luotettava pitää suunsa kiinni. Hän kertoo muille vuokralaisille ja kriisihän siitä tulee. Kyllä tämä tiedottaminen ja viestintä on aika vaikea laji.

Sitten kun kriisi on tullut, puhutaan nyt tällaisesta isommasta yrityksestä tai organisaatiosta niin sitten tulee seurata, mitä eri tiedotusvälineet ja sosiaalinen media firmasta ja asiasta kertoo. Mikäli havaitaan sellaista, mikä on totuudenvastaista, tehdään niin tietenkin, että faktavirheet pyydetään korjaamaan, eli tehdään oikaisupyyntö.

## **Niin tällaisia malliesimerkkejä on varmasti olemassa, useitakin**

Talvivaaran kaivosyhtiö joutui suuren ympäristökriisin keskelle erityisesti vuosina 2012–2013, kun kaivoksen jätevesialtaat vuotivat ja aiheuttivat vakavia ympäristöhaittoja

Tämä Talvivaara on hyvä esimerkki siitä, miten yritys on yrittänyt hallita mainettaan kriisitilanteessa, ja siinä on ollut viestinnällisiä sekä vastuullisuuteen liittyviä ongelmia paljon. Talvivaaran tapauksessa nähtiin sekä viherpesun piirteitä että oikeita yrityksiä parantaa tilannetta. Aluksi yritys korosti kovasti ympäristövastuutaan, mutta ei pystynyt estämään ympäristökatastrofeja.

Eri kohderyhmille voidaan kertoa sama viesti eri tavoin, mutta sen viestin tulee olla sama kaikille. Eli viestin ydin ja sisältö pysyvät samoina kaikille kohderyhmille, mutta tapa, jolla se esitetään, voidaan mukauttaa kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Otetaan tähän, vaikka yrityksen vastuullisuusraportti. Sijoittajille kerrotaan, miten se vastuullisuus tuo taloudellista hyötyä. Heitä kiinnostaa juuri nämä asiat. Työntekijöille taas korostetaan, miten vastuullisuus vaikuttaa vaikka heidän työoloihinsa. Ja asiakkaille viestitään, että heidän ostoksensa on vastuullinen valinta. Yrityksen täytyy myös muistaa, että nämä vastuullisuusasiat vaikuttavat työnantajakuvaan. Ei ihmiset halua tietää, mitä yritys tekee 30 vuoden päästä vaan miten asiat hoidetaan nyt. Jos vaikka pohditaan, miten kuluttaja voi arvioida yrityksen hiilineutraalilupausta. Siellä on mainos, että olemme hiilineutraaleja vuoteen 2040 mennessä. Sehän kuulostaa tosi hyvältä, mutta tärkeämpää on se, että miten se tapahtuu. Onko tuolla lupauksella ihan selkeä aikataulu ja suunnitelma. Onko yritys asettanut ihan konkreettisia välitavoitteita. Onko se vähentänyt jo nyt niitä päästöjä. Vaan onko se vaan sellainen kaukainen lupaus. Toinen tärkeä asia, perustuuko se hiilineutraalius ihan noihin aitoihin päästövähennyksiin vai sitten tällaiseen kompensatioon. Aidossa vastuullisuudessa yritys on vähentänyt päästöjä merkittävästi niitä päästöjä siellä tuotannossa, logistiikassa ja toimitusketjussa. Sitten jos vielä puhutaan tästä viherpesusta niin yritys voi jatkaa sitä saastuttamista, mutta ostaa sitten tällaista hiilikompensaatiota. Että me nyt istutetaan puita, että se tukee näitä hiilinielujä. Kompensatio ei ole

sinänsä huono asia, mutta jos se on ainoa asia saavuttaa tällainen hiilineutraalius, niin silloin siinä on kyse ongelman siirtämisestä eikä ratkaisemisesta.

#### Lähteet

Muhonen S. Somekohut ja mainekriisi. Mainostajien liitto. Tallinna 2018.

Toivonen, Matti 2020. Yrityksen vastuullisuus on myös sijoittajan etu –

vastuulliset yritykset pärjäävät ja tuottavat paremmin myös koronakriisin aikana. <https://yle.fi/a/3-11651538>

Tampereen korkeakouluuyhteisö, 2022. Vastuullisuus ei ole vain lähiruokaa ja aurinkopaneeleita – myös verot pitää maksaa. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/vastuullisuus-ei-ole-vain-lahiruokaa-ja-aurinkopaneeleita-myos-verot-pitaa-maksaa>

Capital box. Vastuullinen liiketoiminta 31.5.2023. Menestyksen avain kestävän yritysvastuun kautta

<https://www.capitalbox.fi/blog/vastuullinen-liiketoiminta-menestyksen-avain-kestavan-yritysvastuun-kautta>