

Ympäristöasioiden sidosryhmät

► Yrityksen ympäristönsuojelu ei rajoitu ainoastaan yrityksen toimipaikkaan. Yhä useammat sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen ympäristönsuojelun tasosta. Tämä on huomioitava toimintaa suunniteltaessa.

Sidosryhmien odotukset ja vaatimukset ovat erilaisia

Yritysten ympäristönsuojelua ohjaavat yhä enemmän asiakkaiden, kuluttajien ja muiden sidosryhmien eli markkinoiden odotukset ja vaatimukset. Sidosryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia odotuksia ja vaatimuksia ympäristöasioiden suhteen. Yrityksen lähiympäristössä asuvat ja työskentelevät henkilöt arvostavat usein eri asioita kuin tuotetta käyttävät kuluttajat. Myös yleinen mielipide vaikuttaa siihen, mikä yksittäinen asia nousee keskustelun ja mielenkiinnon kohteeksi.

Tässä tietokortissa käsitellään aiheita, joita yrittäjän kannattaa miettiä kehittäessään yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa.

Asiakkaat

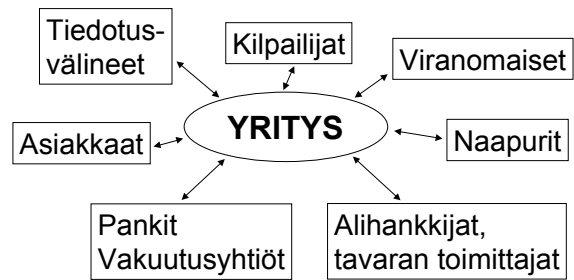
Asiakkaiden ympäristövaatimukset ja tärkeinä pitämät ympäristöasiat tulisi ottaa huomioon jo toiminnan suunnittelussa ja tuotekehityksessä. Mahdollisiin kyselyihin tms. kannattaa vastata huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Jos ympäristötietoa käytetään aktiivisesti hyödyksi markkinoinnissa, on yrityksellä oltava laaja ja realistinen tietämys sekä toimintansa että tuotteidensa ympäristövaikutuksista.

Viranomaiset

Viranomaiset myöntävät yrityksille toimintaan oikeuttavia ympäristölupia. Heillä on myös merkittävä asiantuntijarooli paikallisissa ympäristöasioissa. Hyvän yhteistyön ja määräysten mukaisen toiminnan takaamiseksi yrityksen kannattaa nimetä yhteyshenkilö, joka hoitaa viranomaisasioita ja pitää säännöllisesti yhteyttä viranomaisiin.

Alihankkijat, tavarantoimittajat

Asiakkaiden ympäristövaatimukset ja omat toiveet kannattaa viestittää myös alihankkijoille ja tavarantoimittajille. Näin varmistetaan heidän mahdollisuutensa huomioida muuttuvat ympäristöasiat kehitystoiminnassaan. Yhteistyö tuotantoketjussa voi hyödyttää kaikkien osapuolien ympäristöasioiden hoitoa.



Yrityksen mahdollisia sidosryhmiä

Esimerkiksi pakkausjätteen määrää voidaan vähentää tuntuvasti yhdessä sovittujen pelisääntöjen avulla.

Kilpailijat

Kilpailijoiden ympäristönsuojelun kehitystä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa kannattaa seurata. Usein ensimmäisenä liikkeelle lähtenyt voi määrätä kehityksen suunnan ja kerätä suurimman hyödyn.

Naapurit

Yrityksen naapureilla voi olla hyvinkin ristiriitaisia mielikuvia yrityksen ympäristövaikutuksista. Heillä voi olla huoli esimerkiksi siitä, minkälaisia terveysvaikutuksia päästöillä on tai miten toiminnan laajeneminen lisää alueen liikennemelua. Naapureiden mahdollisiin kyselyihin tulisi vastata huolella ja totuudenmukaisesti. Yhteistyötä auttaa sujuvan keskustelukanavan löytäminen ja hyödyntäminen.

Pankit, vakuutusyhtiöt

Ympäristöriskien ja kiinteistön historiaan liittyvien riskien tunnistamisen avulla voidaan varautua ennakolta mahdollisiin taloudellisiin riskeihin. Tämä asia on syytä muistaa etenkin kiinteistökaupoissa. Ympäristöriskeihin voidaan varautua osittain vakuutuksin. On kuitenkin muistettava, että kaikkiin ympäristöriskeihin ei ole tarjolla vakuutusta.

Tiedotusvälineet

Ympäristöasioiden tiedottaminen tiedotusvälineiden kautta on yritykselle helpompaa, jos sillä on jo olemassa toimivat yhteydet tiedotusvälineiden edustajiin. Tilanteissa, joissa yritys joutuu puolustamaan toimintaansa julkisesti, tulee erityisesti kiinnittää huomiota selkeään ja totuudenmukaiseen viestintään. Kerran julkaistua tietoa on vaikea saada oikaistua totuudenmukaiseksi.

Keskustele ja tiedota myös onnettomuustilanteissa

Yrityksen sidosryhmien merkitys korostuu etenkin silloin, kun jokin menee pieleen. Silloin on erityisen tärkeää kertoa selkeästi mitä on tapahtunut ja miten vastaavat onnettomuudet on tarkoitus jatkossa estää. Toiminta onnettomuustilanteissa ja niistä selviytyminen on helpompaa, jos myös tiedotusasioita on mietitty etukäteen. Tiedotussuunnitelman voi laatia vaikkapa osaksi muuta suunnitelmaa, joka on laadittu onnettomuustilanteiden varalle.

Kriisiviestinnän 10 kultaista sääntöä:

1. Rakenna sidosryhmäsuhteet ja ympäristömaine ennakkoon.
2. Varaudu kriisiin.
3. Kerro aina riskeistä. Se vie pahimman terän arvosteluilta ja luo uskottavuutta.
4. Myönnä heti, jos et kriisin sattuessa tiedä mitä on tapahtunut. Kerro, että asiaa tutkitaan.
5. Ota vastuu kokonaan itsellesi, älä syytä organisaatiota tai olosuhteita.
6. Älä vähättele tilannetta.
7. Ole empaattinen.
8. Kerro, mitä tulette tekemään, jottei kriisi toistuisi.
9. Varaudu julkisen huomion jälkimaininkeihin.
10. Analysoi kriisi ja tiedotustoimet jälkikäteen.

Lähteenä Ympäristöosaaminen/Otaniemi Consulting Group Oy

Tietoa kuulijan mukaan

Kun yritys on päässyt vauhtiin ympäristöasioiden hallinnassa, kannattaa samalla miettiä, miten ympäristöasioista voisi tiedottaa eri sidosryhmille. Vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi ympäristöasioiden lisääminen yrityksen internet-sivuille, erillisen ympäristöyhteenvedon/ympäristöraportin julkaiseminen ja jakaminen naapureille tai ympäristöasioiden lisääminen tuote-esitteisiin. Tärkeintä on se, että yritys jakaa kiinnostavaa tietoa aina sen mukaan, mille sidosryhmälle tieto on tarkoitettu.

Lisätietoja

Osaaminen, kumppanuus, ekokilpailukyky. Teollisuuden ympäristölinjaukset, Teollisuus ja Työntekijät.

Laatijat: Jyrki Tiihonen, Jaana Keränen, VTT Automaatio & Riitta Molarius, Pirkanmaan ympäristökeskus. Copyright © 2000 PK-RH -hanke. Työvälinesarjan ovat pääosin rahoittaneet Euroopan sosiaalirahasto ja sosiaali- ja terveysministeriön työsuojeluosasto sekä Työsuojelurahasto. Versio 1.0. 5.10.2000. Tiedosto: kor-ymp-sidosryhmat.doc.