

*Kirjoitus julkaistiin Helsingin Sanomien Vieraskynä-kirjoituksena 31.7.2006*

Omistaja-arvo lisää hyvinvointia

Yritysten omistaja-arvo ja yhteiskuntavastuu eivät ole toisensa poissulkevia käsitteitä, kirjoittavat Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen.

Viime aikoina on keskusteltu paljon yritysten omistaja-arvosta ("shareholder value") ja yhteiskuntavastuusta. Käsitteiden arvolataukset ovat kuitenkin jääneet liian vähälle tarkastelulle.

Monet pitävät omistaja-arvoa negatiivisena asiana. Tämä käsitys kummunnee siitä, että omistaja-arvolla on perusteltu sellaisia yritysten strategioita ja toimia, joiden on katsottu keinoina hyödyttävän vain yritysten rahanahneita omistajia ja johtajia.

Tällöin kuitenkin unohtuu se, että omistaja-arvon käsite ei sinänsä määrää minkään keinojen – kuten henkilöstövähennysten – käyttöä. Se on pikemminkin päämääräarvo; päämääränä on tuottaa yrityksen omistajille arvoa, muun muassa osinkojen ja osakkeen arvonnousun kautta.

Kun kyse on päämäärästä tuottaa arvoa tietyille kanssaihmisille, omistaja-arvo sinänsä voidaan nähdä puhtaan positiivisena asiana. Tämä tietenkin edellyttää, että näemme, ettei muiden saama hyöty sinänsä vähennä oman hyvinvointimme tasoa.

Yhteiskuntavastuun voi liittää päämääräarvoon yhteiskunnan hyvinvoinnin lisäämisestä, mutta pitää myös kiinnittää huomiota siihen, mitä tarkoitetaan "yhteiskunnalla" ja "hyvinvoinnilla". Yhteiskunta koostuu monista ihmisryhmistä ja ihmisistä, joiden hyvinvointi muodostuu eri tavoin.

Myös yritysten omistajat ovat yhteiskunnan jäseniä, ja yksityishenkilöiden osakeomistukset yleistyvät nopeasti. Joissain maissa, kuten Ruotsissa, Yhdysvalloissa ja Australiassa, jopa puolet kotitalouksista omistaa osakkeita. Toisaalta itse kunkin eläkekertymästä huomattava osa, myös Suomessa, on sijoitettu osakkeisiin.

Varallisuuden lisääntyessä useimpien meistä kaksoisrooli toisaalta yhteiskunnan jäsenenä ja toisaalta välillisinä tai välittöminä yritysten osakkeenomistajina tulee korostumaan.

Lisäksi omistus voi tuottaa omistajalle muutakin kuin rahallista arvoa, esimerkiksi tunnearvoa. Yhdeksi arvon lähteeksi on nähty nimenomaan hyvänolon tunne, jonka sijoittaja voi saada omistaessaan mielestään yhteiskuntavastuullisen yrityksen osakkeita. Tällaisia sijoittajia on yhä enemmän.

Tunnearvoa syntyy myös esimerkiksi, jos ihminen omistaa tietyn yrityksen osakkeita siksi, että yksinkertaisesti pitää yrityksestä tai sen tuotteista.

Joka tapauksessa omistaja-arvo sinänsä, oli kyse rahallisesta tai tunnearvosta, lisää yhteiskunnan hyvinvointia sen tiettyjen jäsenten hyötyessä suoraan ja toisten välillisesti, muun muassa verojen ja tulonsiirtojen kautta. Omistaja-arvo ja yhteiskuntavastuu eivät siis ole toisensa poissulkevia päämääriä.

Päämääriä on tietenkin vaikea tarkastella irrallaan keinoista, joilla niihin pyritään. On edelleen relevanttia kysyä, missä määrin yrityksen tietty strategia tai toimi palvelee toisaalta omistaja-arvon luomista ja toisaalta yhteiskuntavastuuta – myös verrattuna muihin mahdollisiin strategioihin ja toimiin.

Kysymykset omistaja-arvosta ja yhteiskuntavastuusta liittyvät läheisesti myös globalisaatioon. Käsitteiden kiistanalaisuutta korostaa edelleen se, että niiden määritelmät voivat olla erilaisia eri puolilla maailmaa. Tämä on tärkeää ottaa huomioon, sillä yritysten yhteiskunnalliset sidosryhmät – omistajat, asiakkaat, työntekijät, hallitukset ja kansalaisjärjestöt – ovat enenevässä määrin ympäri maailmaa, edustaen erilaisia kulttuureita ja näkökantoja.

Esimerkiksi suomalaisilla ja kiinalaisilla lienee eri käsitys siitä, onko tuotannon siirtäminen Suomesta Kiinaan yhteiskunnallisesti vastuullista, kuten myös uruguaylaisilla ja argentiinalaisilla siitä, onko Botnian tehdasprojekti Uruguayssa vastuullinen.

Jaakko Aspara

Henrikki Tikkanen

Aspara toimii tutkijana Helsingin kauppakorkeakoulussa, Tikkanen on markkinoinnin professori Helsingin kauppakorkeakoulussa.