

Rastor
instituutti



Rahoittaja
Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU

Kestävä liiketoiminta ja viestintä

JOTPA-koulutus / jakso 3.4.2025
Kouluttaja Rauno Heinonen

3.4.2025



Agendalla tänään


- Mitä on vastuullisuusviestintä?
- Vastuullisuusviestinnän eri tasot
- Tauko
- Yrityksen tarinan rakennuspuut
 - Ryhmätyöskentelyä
- Vastuullisuusväittämiä koskeva regulaatio
- Yhteenveto



Mitä on vastuullisuusviestintä?

- Onko se vastuullisuusraportointia ja päästölaskelmia?
- Onko vastuullisuus yhtiön muusta viestinnästä erillisesti viestittävä asia?
- Vai onko vastuullisuus lankana mukana kaikessa viestinnässä ja myös brändissä?
- Mikä on vastuullisuusviestinnän tulevaisuus?





Navigation by Suunto.



Heritage is more than our history and products. It's about the culture, people and country that have shaped Suunto through the decades and made it become what it is today.





LUOTETTAVUUS



NAVIGOINTI

KOKEMUS

**SUUNTO**

VEDENALAISUUS



VIRHEETTÖMYYS

KESTÄVYYS

Rastor
instituutti 



PURPOSE

We equip and inspire for an active and adventurous life.



VISION

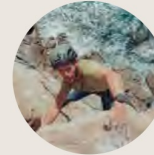
Our vision is to be the trusted guide in the world of outdoor sports and adventure – for you and generations to come.

SUUNTO SUSTAINABILITY REPORT 2023

OUR BUSINESS IS BASED ON FOUR CORE VALUES:

REAL DEAL

Strong performance is key to our success. We continuously develop our brand and products. The determination to win encourages a strong work ethic and top-level performance.



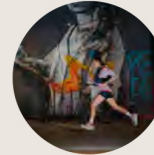
TRUSTED COMPANION

We believe in team spirit and teamwork. Our team consists of strong individuals who contribute to our common goals.



CONTAGIOUS PASSION

We believe only by developing products together with outdoor sports enthusiasts around the world we can be sure we are creating something of great value to them.



PIONEERING EXPLORATION

The essential prerequisite for our development is innovation, and the prime motivation for innovation is to always assess and question our current methods of operation.



6



Sustainable design from Finland

Suunto Ocean draws on Suunto's legendary heritage, built upon decades of expertise in compasses, dive computers, and outdoor watches. Designed, tested and trusted by professionals, this high quality watch is made in Finland with 100% renewable energy. Being repairable, it's the trusted companion that you can rely on for years to come.

 **Carbon footprint 11.63 kg CO₂e**

 **Made with 100% renewable energy**

 **100% carbon offset**

Yleistä vastuullisuus- viestinnästä



Vastuullisuusviestinnän määritelmä

- Vastuullisuusviestintä on raportoinnin lisäksi yrityksen tietoinen valinta integroida vastuullisuus osaksi viestintästrategiaa kommunikoimalla eri sidosryhmille yrityksen tavoitteista, teoista ja saavutuksista yrityksen vastuullisuusmatkalla.
- Rakentuu usein raportoinnin pohjalle.



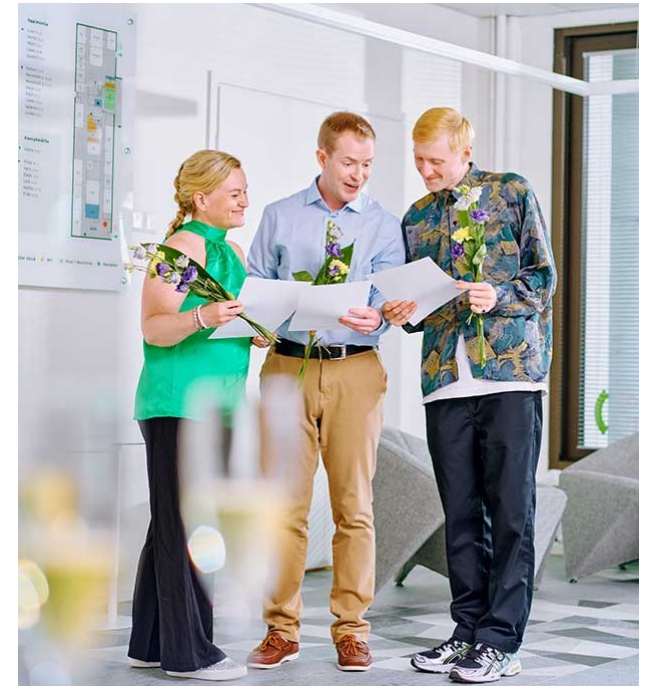
Vastuullisuusviestintä on ...

- ...vastuullisuusraportoinnin päälle ja lisäksi tehty yrityksen tietoinen valinta integroida vastuullisuus osaksi viestintästrategiaa kommunikoimalla eri sidosryhmille yrityksen tavoitteista, teoista ja saavutuksista yrityksen vastuullisuusmatkalla.



Vastuullisuusviestintä on myös ...

- Yritykselle tapa viestiä avoimesti, rehellisesti ja johdonmukaisestivastuullisuuteen liittyvistä toimistaan, arvoistaan ja tavoitteistaan.
- Vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan luottamuksen rakentumista sidosryhmien, kuten asiakkaiden, työntekijöiden, sijoittajien ja yhteisöjen kanssa, ja halutaan kertoa omasta sitoutumisesta kestävään kehitykseen.



Hyvän vastuullisuusviestinnän tunnusmerkkejä

Hyvä vastuullisuusviestintä on:

- **Avointa ja läpinäkyvää:** Viestitään sekä saavutuksista että haasteista ilman liioittelua tai viherpesua.
- **Totuudenmukaista:** Esitetään tarkkoja tietoja ja vältetään harhaanjohtavia väitteitä.
- **Johdonmukaista:** Viestintä vahvistaa organisaation toimintaa ja arvomaailmaa, eikä ole ristiriidassa niiden kanssa.
- **Relevanttia ja selkeää:** Sisältö on ymmärrettävää ja sidosryhmille sovitettua.
- **Vuorovaikutteista:** Pyritään kuuntelemaan ja vastaamaan sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin.

Vastuullisuusviestinnän tasot

Vastuullisuus on tärkeää ja siitä raportoidaan. Vastuullisuus ei ole keskeisesti mukana strategiassa tai viestinnässä.

Vastuullisuudella on rooli raportoinnin lisäksi myös yhtiön viestinnässä ja markkinoinnissa.

Vastuullisuus on yrityksen strategiassa ja viestinnässä keskeinen tekijä. Sillä haetaan markkinoilla kilpailuetuasemaa.

Käytännön vinkkejä vastuullisuusviestintään

1. **Perusta viestintä tekoihin:** Varmista, että vastuullisuusviestinnässä korostetut toimet ja saavutukset ovat todellisia ja mitattavissa
2. **Kerro tarinoita:** Käytä tarinankerrontaa viestinnässä esimerkiksi nostaaksesi esille vastuullisuustoimien inhimillisen ja konkreettisen puolta.
3. **Hyödynnä monikanavaisuutta:** Vastuullisuusviestintä kannattaa rakentaa osaksi kaikkia brändin viestintäkanavia (some, verkkosivut, kampanjat, markkinointi- ja pakkausmateriaalit, käyttöohjeet ...)
4. **Osallista sidosryhmiä:** Ota asiakkaat, henkilöstö ja vaikka kumppanit osaksi vastuullisuustarinaasi ja tarjoa mahdollisuus osallistua esimerkiksi kampanjoihin tai vapaaehtoistyöhön projekteissa.
5. **Pysy johdonmukaisena:** Vastuullisuusviestinnän tulee heijastaa organisaation arvoja ja toimia kaikilla tasoilla, markkinoinnista aina yrityskulttuuriin saakka.



Vastuullisuusviestinnän haasteita



Vastuullisuusviestinnän haasteet

Aito erottuminen vastuullisuuden avulla alkaa olla vaikeaa.
Moni menestyvä brändi ei ole valinnut vastuullisuutta erottautumistekijäkseen.





OURA

[Why Oura](#)

[How It Works](#)

[For Business](#)

[Shop](#)

[Menu](#)



WHY OURA

A first-of-its-kind *smart ring*

Oura Ring is the first wearable designed to paint a truly holistic picture of your health. Born in Finland, our superior craftsmanship and human-centered philosophy give way to a wellness product loved by millions.

Rooted in wellness,
not burnout.

As Oura evolves, we remain rooted in Nordic wellness principles — that a healthy life is not one of extremes but one of balance. In a time of more stress and more hustle, Oura helps you tune in to what matters to create lifelong, sustainable wellbeing.

Vastuullisuusviestinnän haasteet

- **Green wash or White wash -väitteet**

- Kun viestii vastuullisuudestaan, altistaa itsensä samalla tarkkailulle – osa meistä kuluttajista on tässä suhteessa hyvin herkkiä löytämään epäkohtia.
- Vastuullisuusviestinnässä korostettujen ominaisuuksien ja saavutusten on oltava todellisia ja mitattavissa olevia.

Somejulkisuuden tuomio heikolle pohjalle rakennetusta vastuullisuustarinasta ja –viesteistä voi olla nopea, tyly ja liiketoiminnalle armoton.

Mutta sitä se on vastuuttomasta toiminnastakin.

Vastuullisuusviestinnän perustan kunnosta (sidosryhmä- ja arvoketjukartat, olennaisuusanalyysi, datapohjainen eteneminen, raportit, ...) kannattaa pitää hyvä huoli.

Ja samalla varautua henkisesti hankaliinkin kysymyksiin, jopa kriisiviestintävalmiuksiin saakka.



Miten kiertää vastuullisuusviestinnän sudenkuopat?

- **Avoimuus ja rehellisyys kestävyysviestinnässä.**
 - Rehellisyys siitäkin, että et ole vielä selvittänyt kaikkea, mutta yrität parhaasi vähentääksesi negatiivista vaikutustasi.
- **Rakenna kestävyysohjelma ja kerro siitä.**
 - Korosta keskittymisalueitasi, toimenpiteitä kestävyiden parantamisessa esimerkiksi CO₂-päästöjen vähentämiseksi, kierrätysmateriaalien lisäämiseksi tai tuotteen elinkaaren pidentämiseksi.
 - Mainitse myös miksi olet päätenyt näihin keskittymisalueisiin (olennaisuus).
- **Älä piilottele dataa.**
 - Kestävyysohjelman taustalla oleva data, kuten hiilijalanjälki, arvoketjuanalyysi, elinkaarianalyysi, ympäristötuoteseloste tai muu relevantti data, on uskottavuuden ja läpinäkyvyyden hyvä jakaa.
- **Verifioi data.**
 - Vaikka yhtiösi ei olisikaan CSRD-raportointivelvollinen, kannattaa silti harkita asiantuntijoiden apua datan laadun varmistamiseksi. Esimerkkinä, jos olet itse itse suorittanut hiilijalanjälkilaskelmat, kannattaa harkita niiden tarkistuttamista riippumattomalla ja akkreditoidulla taholla ennen julkaisua.



TAUKO

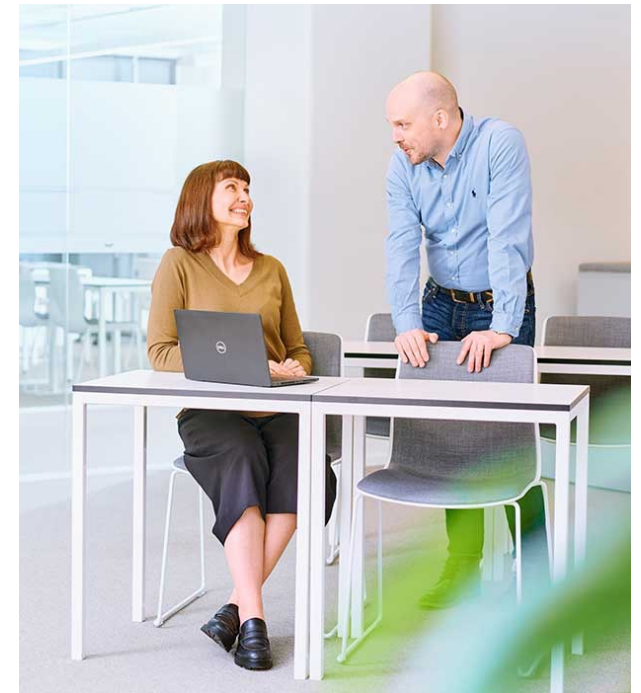
Yritystarinat



Miksi tarinoita tarvitaan myös yritysmaailmassa - kertaus

22 x muistettavuus

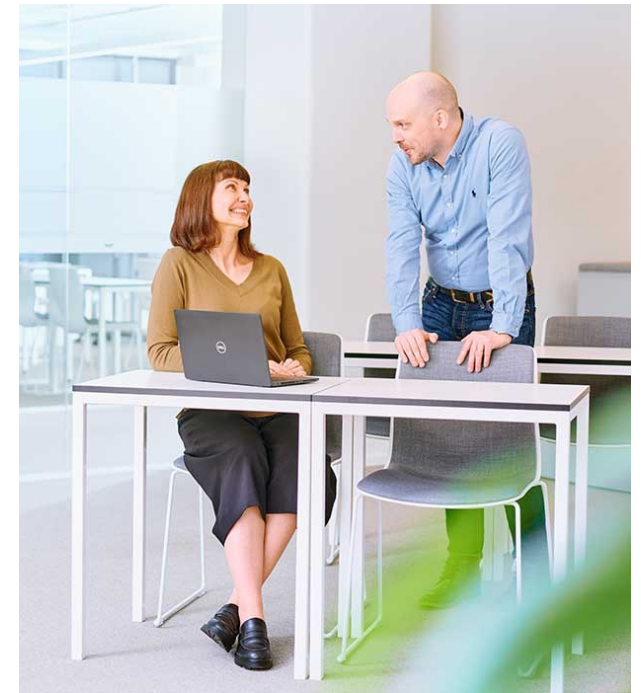
Tunne-elementti luo vetovoimaa ja haluttavuutta brändiin



Oman tarinan muodostaminen

Tehtävä 3.4.2025 koulutuspäivään

- Muodosta oman firman tarina nimenomaan vientimarkkinoita ajatellen
 - tai jos tiedät että joku on sellaisen jo kirjoittanut, hanki se ja muokkaa tarvittaessa tähän kontekstiin sopivaksi.
- Hyödynnä tarinaa laatiessasi kaikkea kuulemaasi ja mieti, mikä voisi oikeasti vakuuttaa vientimarkkina-asiakkaasi kiinnostumaan juuri teidän tuotteestanne tai palvelustanne.
- Tarinaa ei tarvitse tallentaa Oivaan. Sen sijaan siitä käydään pareittain sparraavaa keskustelua, joten valmistaudu kertomaan tarinasi mahdollisimman houkuttelevasti ja uskottavasti.



Ryhmäkeskustelu

- Jakaudutaan ryhmiin kuten viime kerralla
- Jakakaa ryhmissä kokemuksianne tarinan pohtimisesta ja jos haluatte jakakaa ryhmissä myös itse tarinaa
 - Yksi ryhmästä valmistautuu kertomaan yhteenvedon ryhmän kokemuksista / ajatuksista aiheesta.
- Lopuksi otetaan kommenttikierros kaikkien kesken

Kokemuksia tarinan muodostamisesta

- Mikä on vastuullisuuden rooli tarinassanne?

Viherpesudirektiivi



EU:n viherpesudirektiivi



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

- EU Directive on Green Claims (luonnos 3/23)
- The proposal on green claims aims to
 - make green claims reliable, comparable and verifiable across the EU
 - protect consumers from greenwashing
 - contribute to creating a circular and green EU economy by enabling consumers to make informed purchasing decisions
 - help establish a level playing field when it comes to environmental performance of products.

EU:n viherpesudirektiivi

Tyypillisiä väittämiä, joihin direktiivillä pyritään puuttumaan:

- Tuote vaikuttaa positiivisesti ympäristöön
- Tuotteella ei ole kielteisiä ympäristövaikutuksia
- Tuote on kilpailijoihin vähemmän haitallinen ympäristölle
- Tuotteen negatiiviset ympäristövaikutukset ovat pienentyneet ajan myötä



EU:n viherpesudirektiivi

Komission ehdotus (maaliskuu 2023):

- Direktiivi koskee kaikki EU-alueella toimivia yrityksiä pois lukien alle 10 henkilön mikroyritykset.
- Mikroyritykset voivat halutessaan saada sertifikaatin (Certificate of Conformity), jos kestävyysväitteet ovat ulkopuolisen varmentamia.
- Direktiivi sisältää:
 - Vaatimuksen kestävyysväitteiden todenmukaisuudesta ja varmentamisesta.
 - Säädökset kestävyysväitteiden viestimisestä kuluttajille.
 - Säädökset ympäristömerkkien käyttämiselle.



EU:n viherpesudirektiivi

Aikataulu direktiivin voimaantulolle:

- Komission ehdotus 3/2023
- Euroopan parlamentin kanta luonnokseen hyväksyttiin 3/2024
- Euroopan neuvoston yleisnäkemys 6/2024.
- Trilogin (entinen, nykyinen ja tuleva puheenjohtajamaa) neuvottelut lopullisesta muodosta menossa.
- EP äänestää lopullisesta versiosta.
- Euroopan neuvosto hyväksyy
- Direktiivi julkaistaan EU:n virallisessa lehdessä (oletus: vuonna 2025.)
- Jäsenmailla kaksi vuotta aikaa viedä direktiivi kansalliseen lainsäädäntöön
 - Soveltaminen alkaa viimeistään 2027, tod näk aiemmin.

Ei vain B2C-asia

Moral Money Greenwashing [+ Add to myFT](#)

Corporate buyers still fall for green marketing puff, study finds

Flimsy advertising attracted purchasing managers just as much as sustainability certifications

40% Recycled Material
30% less CO2 Emissions
100% Recyclable Packaging

Specifications

Processor : Intel Core i5
Screen : 14.0" Full HD
Storage : 512 GB SSD
RAM : 8 GB
OS : Windows 10 Pro



Participants in a new study showed greater willingness to pay a premium for a laptop marketed with unsubstantiated green claims, than for one with recognised certification

Estääkö viherpesudirektiivi vastuullisuusviestinnän?

- **Ei estä eikä sen kannalta anta edes hidastaa vastuullisuusviestintää!**
- Direktiivin tarkoitus on ennen kaikkea suojella kuluttajia täysin perusteettomilta väittämiltä ja ekomerkeiltä – sellaisia ei Suomessa tai suomalaisille yrityksillä juuri esiinny.
- **Olkaa ylpeitä vastuullisuustyöstänne ja kertokaa siitä!**

Kestävä liiketoiminta & asemoituminen (vienti)markkinoilla



Vastuullisuusviestinnän tasot



Pohdittavaksi

- Asiakkaiden kohderyhmä ja koko
- Tuote-/palvelukategoria
- Tuotteen/palvelun muut ominaisuudet (laatu, design, taustatarina, brändi, asiakasmatka ja –kokemus myös ostopäätöksen ja toimituksen jälkeen)
- Hinnoittelu



Mitä on vastuullisuusviestintä?

- Onko se vastuullisuusraportointia ja päästölaskelmia?
- Onko vastuullisuus yhtiön muusta viestinnästä erillisesti viestittävä asia?
- Vai onko vastuullisuus lankana mukana kaikessa viestinnässä ja myös brändissä?
- Mikä on vastuullisuusviestinnän tulevaisuus?



Yhteenveto

Liiketoiminnan kestävydestä viestiminen on herkkä ja tunneälyäkin vaativa laji, josta ei sudenkuoppia puutu.

Silti sillekin matkalle kannattaa uskaltaa lähteä.

Kiitos!



Rastor instituutti



Tunnistettava muutos

Revontulentie 7, 02100 Espoo
Microkatu 1, 70210 Kuopio
Sepänkatu 20, 90100 Oulu
Pyhäjärvenkatu 5 A 25, 33200 Tampere
Junakatu 9, 20100 Turku

www.rastorinst.fi