

Moduuli 6 Kiertotalouden arvonluonti ja viestintä

Orientaatio moduuliin

Tervetuloa oppimaan kestävän arvonluonnin perusteista ja kiertotalouden arvonluonnista. Tässä moduulissa tarkastellaan myös sitä, miten vastuullisuusviestinnällä ja markkinoinnilla voidaan konkretisoida arvoa sidosryhmille.

Voit kuunnella alkuun inspiraatioksi Circular Design -sarjan podcastin "Viherpesun vaarat ja vihreät väittämät" Viherpesun vaara ja vihreät väittämät • Circular Design [Links to an external site.](#)

Kestävä arvonluonti

Taustalla kestävän kehityksen tavoitteet

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävä kehitys tarkoittaa hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa.

Valtioiden vuonna 2015 hyväksymä YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma, Sustainable Development Goals [Links to an external site.](#), SDG (myös Agenda 2030 [Links to an external site.](#)) sisältää kaikkiaan 17 kestävän kehityksen päätavoitetta. Tavoitteet muodostavat yleiset ohjeviivat yrityksille ja yhteisölle kestävämmän tulevaisuuden ja kestävämpien arvonluontitapojen suunnittelemiseksi. Tavoitteena on kääntää globaali kehitys suuntaan, jossa ihmisten hyvinvointi ja ihmisoikeudet, taloudellinen vauraus ja vakaus turvataan ympäristön kannalta kestävällä tavalla.

Ilmastokriisin lieventäminen, luonnonvarojen kestävä käyttö ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ovat keskeiset ympäristöön liittyvät seikat, mihin yritysten tulee kiinnittää huomioita. Lainsäädännön keinot ja regulaatio ovat tärkeitä yhteisten raamien ja pelisääntöjen luomisessa. Yritysten on turvallisempaa ohjata toimintaansa yhteisten pelisääntöjen varassa, ja esimerkiksi investoida uuteen teknologiaan ja prosesseihin. Kestävää arvoa voidaan luoda näihin haasteisiin vastaten ja valiten yritykselle sopivimmat fokusalueet. 1



Usein yritykset viestivät tukevansa kaikkia YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. Käytännön toiminnassa joudutaan kuitenkin määrittelemään SDG-tavoitteiden painopistealueet, joilla yritys voi parhaiten tuottaa kestävää arvoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Vastuullisuusraporteissa ja muussa viestinnässä monet yritykset kertovat keskittävänsä kestäväystyönsä 3-5 valitun SDG-tavoitteen pohjalle. Näiden pohjalta rakennetaan kestävyysvisio, -strategia ja -tavoitteet ja toimintaohjelma.

Vastuullisuus ja yrityksen yhteiskuntavastuu

Käsitykset vastuullisuudesta muuttuvat jatkuvasti. Yritysten yhteiskuntavastuullisuus (CSR, corporate social responsibility) syntyi alkujaan yritysmaailman reaktiona yritysten toimintaan kohdistuviin vaatimuksiin, joissa kansalaisjärjestöt ja media toimivat merkittävänä kirittäjinä. Nyt vastuullisuus kytkeytyy vahvasti yrityksen arvonmuodostukseen ja nähdään "Investointina" tulevaisuuteen.

Vastuullisuustyön välineiksi nousivat yrityksen toiminnan vaikutuksia arvioivat yritysraportit sekä tuotteille tai tuotantoprosesseille ennakoivasti asetettavat laatustandardit ja sertifikaatit.

Yrityksen yhteiskuntavastuulla viitataan kestävän kehityksen tavoitteiden edistämiseen ja kestävää arvoa tuovaan toimintatapaan. Vastuullinen yritys huomioi toimintansa vaikutukset ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Vastuullinen toiminta ja siitä viestiminen parantaa yrityksen mainetta, lisää kilpailukykyä ja kasvattaa yrityksen arvoa sidosryhmien näkökulmasta. Yhteiskunnallisia tavoitteita asetetaan ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vastuiden näkökulmasta. Alasta riippuen voi olla jotain muitakin ulottuvuuksia kuten esimerkiksi elintarviketaloustajilla terveellisyys tai vientimarkkinoilla erilaisten kulttuuristen tekijöiden huomioiminen.

Taloudellinen vastuu on kannattavuudesta ja kasvusta huolehtimista. Kestävässä liiketoiminnassa se tapahtuu muut kestävyuden osa-alueet huomioiden.

Ympäristövastuu tiivistyy yritystoiminnan haitallisten ympäristövaikutusten minimointiin. Vähäpäästöisyys, kestävät materiaalihankinnat, palvelujen tarjoaminen ja kiertotalous ovat keskeisiä keinoja. Vähäpäästöisillä tuotteilla ja palveluilla, kuten teknologia, on myös merkittävä vientipotentiaali.

Sosiaalista arvoa yritykset voivat luoda ottamalla huomioon vaikutuksensa yhteiskunnalliset puolet ja hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävät toimet kuten ihmisoikeuksista huolehtiminen, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, hyvinvointi ja osaamisen kehittäminen.

Yhtenä keskeisenä osa-alueena pidetään myös kulttuuristen erojen huomioimista osana arvonaluontia korostuen erityisesti vientiyrityksissä, missä vientimarkkinoiden olosuhteet voivat vaihdella paljonkin, ja kestävä kehityksen käytänteet eroavat ja ovat eri vaiheessa kuin omilla tai lähimarkkinoilla. 2



Yritysvastuulla on monta nimeä

Yrityksen yhteiskuntavastuuta (Corporate Social Responsibility, CSR) kutsutaan lyhemmin yritysvastuuksi. Sillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation vastuuta sosiaalisista, taloudellisista ja

ympäristövaikutuksistaan. Vastuullisessa yritystoiminnassa huomioidaan sekä yrityksen suorat että epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan.

Yrityksen yhteiskunnallinen suorituskyky on myös yritys vastuuta lähellä oleva käsite. Yritysvastuun ohella puhutaan myös yritysten kestävästä kannattavuudesta eli siitä, miten yritykset pystyvät toteuttamaan yhteiskuntavastuuta kannattavasti.

Sijoitusmarkkinoilla ja raportoinnissa vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään nykyisen usein termiä ESG, joka on lyhenne sanoista Environmental, Social ja Governance. Sillä tarkoitetaan yhtiöiden ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen sekä hyvään hallintotapaan liittyviä asioita. Yritysvastuun alaan liittyvien moninaisten käsitteiden selkeyttämiseksi muun muassa Suomen YK-liitto on julkaissut yritys vastuun sanaston. (Sitra, 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus)

Kestävää arvoa Vihreän Siirtymän keinoin

EU:n vihreän kehityksen ohjelmalla- Vihreällä siirtymällä [Links to an external site.](#) tarkoitetaan muutosta kohti ekologisesti kestävästä taloutta ja kasvua, joka ei perustu luonnonvarojen ylikulutukseen ja fossiilisiin polttoaineisiin. Kestävä talous nojaa vähähiilisiin sekä kiertotaloutta ja luonnon monimuotoisuutta edistäviin ratkaisuihin.³ Se on Euroopan uusi kasvustrategia, jonka tavoitteena on tehdä Euroopasta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä.

Vihreässä talouden siirtymässä on keskeistä, että hiilidioksidipäästöjä vähennetään kaikessa teollisessa toiminnassa, siirrytään lineaarisesta talousmallista kiertotalouteen. Kaikissa näissä toiminnoissa pidetään huoli siitä, ettei luonnon monimuotoisuus kärsi vaan pikemminkin toimenpiteiden tulisi lisätä luonnon monimuotoisuutta. Yrityksissä ja julkisen puolen organisaatioissa vihreä siirtymä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi investointeja puhtaaseen energiantuotantoon, kiertotalousratkaisuihin, vetyteknologiaan, ja erilaisten uusien palveluiden ja toimintamallien käyttöönottoa. Erilaiset vähähiilitekartat ja kestävyysstrategiat ovat tärkeä osa kokonaisuutta. Ohjausta ja säädöksiä kehitetään toimialoittain tämän siirtymän tukemiseksi. Fokustoimialoja ovat rakentaminen ja asuminen, liikenne, elintarviketuotanto ja muoviala.³

Vihreän siirtymän on arvioitu tuovan Suomelle jopa 85-100 miljardin euron vientimahdollisuudet. Siirtymä edellyttää systeemistä muutosta, jossa huomioidaan eri sektoreiden väliset riippuvuudet. Alempana on esimerkki elintarvikealan ekosysteemistä. Voit halutessasi tutustua periaatteisiin tarkemmin esimerkiksi Ympäristöministeriön sivustolla

Käytännönläheinen keino konkretisoida vihreää siirtymää on kiertotalouden Green Deal. [Links to an external site.](#) Sen on tarkoitus vauhdittaa kestävästä kehitystä ja siirtymistä kiertotalouden liiketoimintaan. Kiertotalouden Green Deal on vapaaehtoinen strateginen sitoumus, jossa mukaan

lähtevät toimijat (yritykset, organisaatiot) sitoutuvat vähentämään luonnonvarojen käyttöä ja asettamaan vaikuttavia tavoitteita ja tekemään toimia, jotka edistävät vähähiilistä kiertotaloutta.⁴

Toimien tulee tukea kiertotalousohjelman luonnonvaratavoitteita, hiilineutraaliutta ja kestävän talouden edistämistä vuoteen 2035 mennessä. Sitoumuksilla halutaan vähentää raaka-aineiden käyttöä, pidentää materiaalien ja tuotteiden käyttöikä.

Green Dealit tehdään ja suunnitellaan valtiollisella tasolla, vaikka ne ovatkin osa EU:n strategiaa. Ne ohjaavat yritysten toimintaa ja konkretisoivat kestävyysmuutoksen painopistealueita ja askelia. Voisiko ajatella, että muutoksen tuomat hyödyt toiminnassa ja viestinnässä voivat tukea vihreän viennin tavoitteita sekä EU: alueella mutta myös EU:n ulkopuolella?

Tarkempaa tietoa löydät täältä: Kiertotalouden green deal - Ympäristöministeriö [Links to an external site.](#)



Asiakkaat, sidosryhmät ja verkostot arvonluonnissa

Yritysten tuottamaa arvoa voidaan tarkastella eri sidosryhmien näkökulmista. Kestävissä liiketoimintamalleissa voidaan havaita useita sidosryhmätyyppejä.

Sidosryhmät voidaan jakaa neljään kategoriaan: talous, ympäristö, yhteiskunta sekä verkostot ja asiakkaat. Oheisessa kuvassa kategoriat on pilkottu vieläkin tarkemmin erilaisiin ryhmiin: yrityksen sisäiset, yhteiskunnalliset ja rahoitukseen liittyvät sekä liiketoiminnan operatiivisen toimintaan liittyvät.

Kestävän liiketoiminnan arvolutauksen tulee sisältää arvoa ja hyödyt kaikille sidosryhmille, ei vain asiakkaille tai osakkeenomistajille. Tämän huomioiden yritykset voivat pitää sidosryhmänsä paremmin tyytyväisinä, noudattaa markkinasäädöksiä (mm. CSR, ESG), parantaa kannattavuuttaan ja edistää ympäristönsuojelua.

Kestävä arvonluonti muodostuu organisaation toimista useilla taloudellisella ja ei-taloudellisella osalla-alueilla, joissa pyritään hallinnoimaan taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen kehitykseen liittyviä riskejä ja mahdollisuuksia. Kestävän arvonluonnin tavoitteena on luoda mitattavissa olevia sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia hyötyjä sidosryhmille. Myös "ei-taloudelliset" sidosryhmät on tärkeää huomioida .5

stakeholders sustainability.PNG

Erlaisia sidosryhmiä. Kuvan lähde: SNAM Sustainability Report 2020 - Stakeholder [Links to an external site.](#)



Yritykset ovat perinteisesti kehittäneet liiketoimintamallejaan ja strategioitaan tarkastellen muita samankaltaisia yrityksiä kilpailijoina enemmän kuin yhteistyökumppaneina. Kiertotalouden ja kestävän liiketoiminnan arvon luonnissa sidosryhmien ja yritysten välinen yhteistyö ja verkostot korostuvat. Verkostolähestymistapa perustuu ajatukseen, että kestävien liiketoimintamallien menestys riippuu:

muiden asiaan/verkkoon liittyvien yritysten suoriutumisesta kuluttajien halukkuudesta muuttaa kulutuskäyttäytymistään.

Yleensä kestävät liiketoimintamallit ja kiertotalous vaativat ekosysteemin Links to an external site. niitä toteuttavien yritysten välille. Voidaan muodostaa eri tavoitteisiin tähtääviä ekosysteemejä (esim. tehokkaat materiaalivirrat, tiedon jakaminen, taloudellinen arvonluonti). Ekosysteemikäsitteellä tarkoitetaan monen toimijan muodostamaa verkostomaista, kehittyvää kokonaisuutta, jossa toimijoilla on toisiaan täydentävät roolit ja jossa toimijat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ekosysteemillä on usein jokin tietty yhteinen tavoite, kuten uuden tiedon luominen tai liiketoiminnan toteuttaminen. Kiertotaloudessa ekosysteemit keskittyvät yleensä resurssien ja materiaalien kiertoon, tiedon kiertoon, palvelujen kehittämiseen ja kestäväen taloudellisen arvon luomiseen. 6

Esimerkki onnistuneesta kestävästä ekosysteemistä on ruuan ympärille rakennettu ResQ Club Links to an external site., joka yhdistää ruuan ylijäämät ja sen käyttäjät. Alustapalvelu toimii useammilla markkinoilla.



Ruokaviennin kaksinkertaistaminen onnistuu monen tahon yhteistyönä

Kuvan lähde: Valtioneuvosto. Maa- ja metsätalousministeriö käynnistää keskustelun Suomen ruokaviennin toimintamallista - Valtioneuvosto Links to an external site.

Lähteet

1 United nations. Sustainable development Goals. Viitattu 24.1.25 Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development | Department of Economic and Social Affairs [Links to an external site.](#)

2 Aalto-yliopisto 2023. The new sustainability in business: Value creation in sustainable business. Viitattu 24.1.25.

3 Ympäristöministeriö. Viitattu 24.1.25 Mitä on vihreä siirtymä? - Ympäristöministeriö [Links to an external site.](#)

4 Green Deal. Viitattu 7.2.2025 Kiertotalouden green deal - Ympäristöministeriö [Links to an external site.](#)

5 SNAM sustainability report 2020. Viitattu 24.1.25

6 Kiertotalouden ekosysteemit – mistä on kyse ja millaisia ne ovatkaan? | CICAT2025 [Links to an external site.](#)

7 Valtioneuvosto. Ruokaviennin ekosysteemi. Viitattu 24.1.25

Muut:

Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista PDF. Viitattu 24.1.25.

Arvonluonti kiertotaloudessa

Kiertotalouden arvokukka

Kiertotalouden periaatteet ja kiertotalouden liiketoimintamallit kuvataan opintokokonaisuuden muissa moduuleissa yksityiskohtaisemmin. Niitä ei siten kuvata tässä moduulissa.

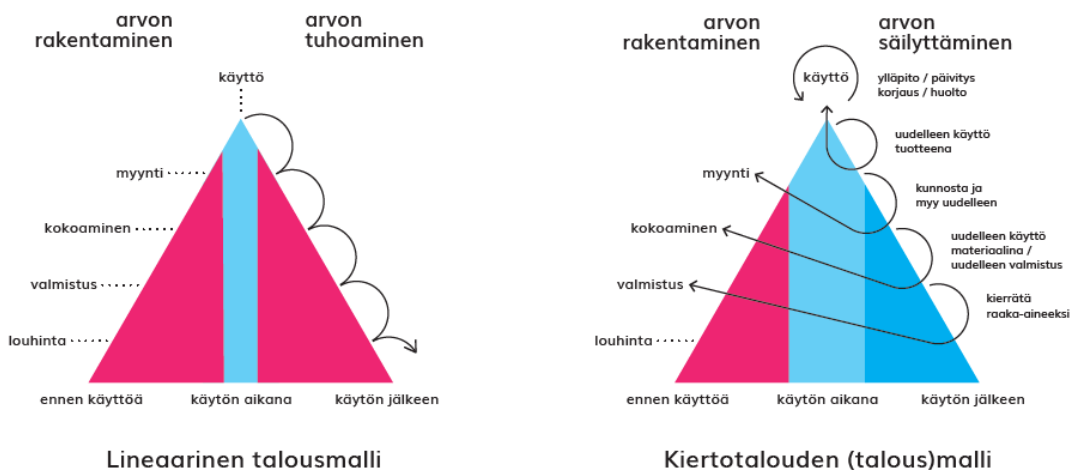
Arvonluonti on jokaisen liiketoimintamallin ytimessä. Moderni, kestävä arvonluonti tarkoittaa organisaation kykyä tarjota taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista arvoa organisaatiolle ja sidosryhmilleen. Kiertotalouden liiketoiminnassa arvonluonnin keskiössä on tuotettujen tuotteiden arvon säilyttäminen mahdollisimman pitkään - mieluiten alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan.

Kiertotaloudessa suositaan malleja, joissa kulutus perustuu omistamisen sijasta palveluiden käyttämiseen: jakamiseen, vuokraamiseen sekä kierrättämiseen. Resurssien käyttö on suunniteltu kestäväksi siten, että materiaalit ja tuotteet pysyvät kierrossa, eivätkä kulu loppuun ja päädy jätteeksi. Materiaalien arvo pyritään pitämään kierrossa, mikä vähentää neitseellisten luonnonvarojen käytön tarvetta ja yleensä myös energian kulutusta.¹

Kiertotaloudessa keskitytään arvon säilyttämiseen luomalla ja sulkemalla kiertoja. Mitä lähempänä tuotteen käyttäjää kiertoja voidaan luoda ja ylläpitää, sitä paremmin arvo saadaan säilymään. Tätä kuvataan alla olevassa kiertotalouden arvokukkulakuviossa.² Vertailu tehdään perinteiseen lineaariseen talousmalliin.

Esimerkiksi tarpeettomaksi jääneen, ehjän vaateen ensisijainen vaihtoehto arvon ylläpitämiseksi on sen myynti tai lahjoittaminen second hand -käyttöön toiselle käyttäjälle. Silloin voidaan puhua kiertotalouden mukaisesta arvon maksimoinnista. Tekstiilien second hand -liiketoiminta onkin kasvanut paljon viime vuosina sekä kotimaan sisäisenä että kansainvälisenä liiketoimintana. Useat brändit ovat perustaneet oman 2ndhand verkkokaupan uusien tuotteiden myynnin rinnalle saadakseen osan uudelleenmyyntiarvosta itselleen. Myös muita tekstiilien arvoa säilyttäviä liiketoimintamalleja kuten vuokrausta, korjauspalveluja ja tekstiilikuitujen uudelleen prosessointia on tuotu markkinoille viime vuosina.

Kiertotalouden arvokukka



Elisa Achterberg, Jeroen Hinfelaarand, Nancy M. P. Bocken. 2016. "Master Circular Business with the Value Hill." White paper.

Kuvan lähde: Ethican Liiketoimintaa kiertotaloudesta opas.

Kiertotalouden arvoketju

Michael Porterin kehittämä arvoketju [Links to an external site.](#) on työkalu, jolla yritys voidaan jakaa strategisesti merkittäviin toimintoihin keskittyen kilpailuedun lähteisiin, eli niihin erityisiin toimintoihin, jotka johtavat korkeampiin hintoihin tai alhaisempiin kustannuksiin.

Yrityksen arvoketju on tyypillisesti osa suurempaa arvojärjestelmää, joka sisältää joko ylävirtaan (toimittajat) tai alavirtaan (jakelukanavat) sijoittuvia yrityksiä tai molempia. Tämä näkökulma arvon luomisesta pakottaa yrityksen tarkastelemaan ja näkemään jokaisen toiminnon ei pelkästään kustannuksena, vaan tuotteeseen tai palveluun arvoa tuovana vaiheena.

Kiertotalouden arvoketju pohjautuu Porterin alkuperäiseen arvoketjuun. Alla olevassa kuvassa on esitetty yksinkertainen, toimialasta riippumaton arvoketju. Kiertotaloudessa arvoketjun loppupää poikkeaa merkittävästi perinteisestä ketjusta, jossa viimeisenä vaiheena on tuotteen hävittäminen jätteenä.

Kiertotalouden suljetussa kierrossa tuote ei päädy jätteeksi, vaan elinkaaren lopussa oleva tuote kerätään talteen, kierrätetään tai hyödynnetään raaka-aineena eli sen arvoa palautetaan kiertoon. Logistiikalle tämä tuo erityisiä haasteita, koska on mietittävä myös tuotteiden palautukset useissa vaiheissa, niin sanottu käänteinen logistiikka. Vientitoimialoilla logistiikan haasteet ovat erityisen suuria, koska pitkät primäärikuljetukset, ja takaisin palautettavien tuotteiden tai materiaalien kuljetukset ovat pidempiä ja usein kalliimpia.



Kuva muokattu Sitran kestävä kasvua kiertotalouden liiketoimintamallit -oppaasta.3

Arvoketjun tehottomuudet ja potentiaali

Arvoketjun kaikista vaiheista löytyy tehottomuuksia - materiaalien hankinnasta ja tuotesuunnittelusta tuotteiden käyttöön ja elinkaaren loppuun.

Sitran kiertotalousoppaassa on kiinnitetty huomio viiteen yleiseen tehottomuuteen, joihin tarttumalla kiertotalouteen pyrkivät yritykset voivat löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

suunnittelu: materiaalien käyttö ei ole tehokasta. Niitä ei saada talteen, käytetty energia ei ole uusiutuvaa.

valmistus: tuotteet ja resurssit eivät ole tehokkaassa käytössä. Niitä käytetään esimerkiksi vain osa ajasta tai kaikkia ominaisuuksia ei hyödynnetä.

lyhyt elinikä: tuotteet eivät ole käytössä potentiaalista elinikäänsä. Syynä voi olla turha ennenaikainen käytöstä poistaminen tai korjauksen ja huollon puuttuminen

arvo hukkaan elinkaaren lopussa: arvokkaita komponentteja, materiaaleja tai energiaa ei saada talteen.

asiakassuhde: keskitytään määrälliseen myyntiin kokonaisvaltaisen asiakkaan hoitoon ja tarpeiden ratkaisuun.

Oman arvoketjun tehottomuuksien tunnistaminen voi avata yritykselle uutta potentiaalia kiertotaloudesta tuoden mahdollisuuden kasvattaa tulovirtaa, kehittää ja luoda suotuisampaa brändimielikuvaa, vähentää kuluja ja liiketoimintaan liittyviä riskejä.⁴

Edellä kuvattuihin tai muihin arvoketjun tehottomuuksiin puuttumalla voidaan luoda lisäarvoa liiketoimintaan: kasvattaa tuloja, kehittää brändimielikuvaa tai vähentää kuluja ja liiketoimintaan liittyviä riskejä. Lisäksi tehottomuuksiin puuttumisessa tulee huomioida ympäristöön liittyvät ja ja sosiaaliset seikat.

Siirtymällä kiertotalouden liiketoimintamalleihin voidaan toimialasta riippuen vähentää hiilijalanjälkeä jopa 65%. Yksittäisissä tapauksissa vielä enemmän.⁵

Oheinen nelikenttäanalyysi toimii hyvänä työkaluna pohdittaessa, millaista lisäarvoa yritys voi tuottaa kiertotaloudella.



Kuvio: Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista opas.

Arvolupauksen konkretisointi Value proposition Canvas -työkalulla

Value Proposition Canvas eli arvolupauskanvaasi on alun perin Strategyzerin [Links to an external site.](#) julkaisema työkalu, joka auttaa rakentamaan arvolupauksen valitulle palvelulle, tietyssä kohderyhmässä. Menetelmän tarkoitus on kuvata ensin asiakkaan näkökulmasta tämän tavoitteita, tarpeita ja haasteita, ja sen jälkeen määrittää, miten palvelu näihin vastaa. Menetelmä ei itsessään tarjoa lyhyttä viestinnällistä kiteytystä arvolupauksesta, mutta antaa siihen vaadittavan pohjaymmärryksen.

Value proposition canvas linkittyy moduulissa 7 esiteltävään kiertotalouden business model canvasiin (BMC). Arvolupausta kehitettäessä määritellään palvelujen ja/tai tuotteiden arvolupaus erilaisille asiakaskohderyhmille tai -segmenteille, joita kuvataan molemmissa kanvaaseissa. Value proposition canvas keskittyy kahteen osa-alueeseen: asiakkaaseen ja arvolupaukseen.

Tutustu tarkemmin Value Proposition Canvas (VPC) pohjaan, johon on lisätty vinkkejä siitä, miten huomioit myös kestävä kehityksen tavoitteet:

työkirjaan täältä [Download työkirjaan täältä](#)

Kiertotalouteen siirryttäessä arvolupauksen kehittäminen vaatii muuttuvien asiakastarpeiden, uudistuvien arvoketjujen ja lainsäädännön ymmärtämistä. Arvolupaustryöskentelyssä tulee siksi huomioida:

miten pystymme helpottamaan asiakkaidemme kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamista

mitkä ovat asiakkaidemme keskeisimmät kestävä kehityksen haasteet

muuttuvatko omat asiakaskohderyhmämme liiketoimintaa kehitettäessä

millaista ekologista, sosiaalista ja taloudellista arvoa arvolupaus tuo asiakkaille/sidosryhmille jatkossa

miten mahdolliset kulttuuriset ja alakohtaiset arvoa määrittävät haasteet on huomioitu uudessa arvolupauksessa

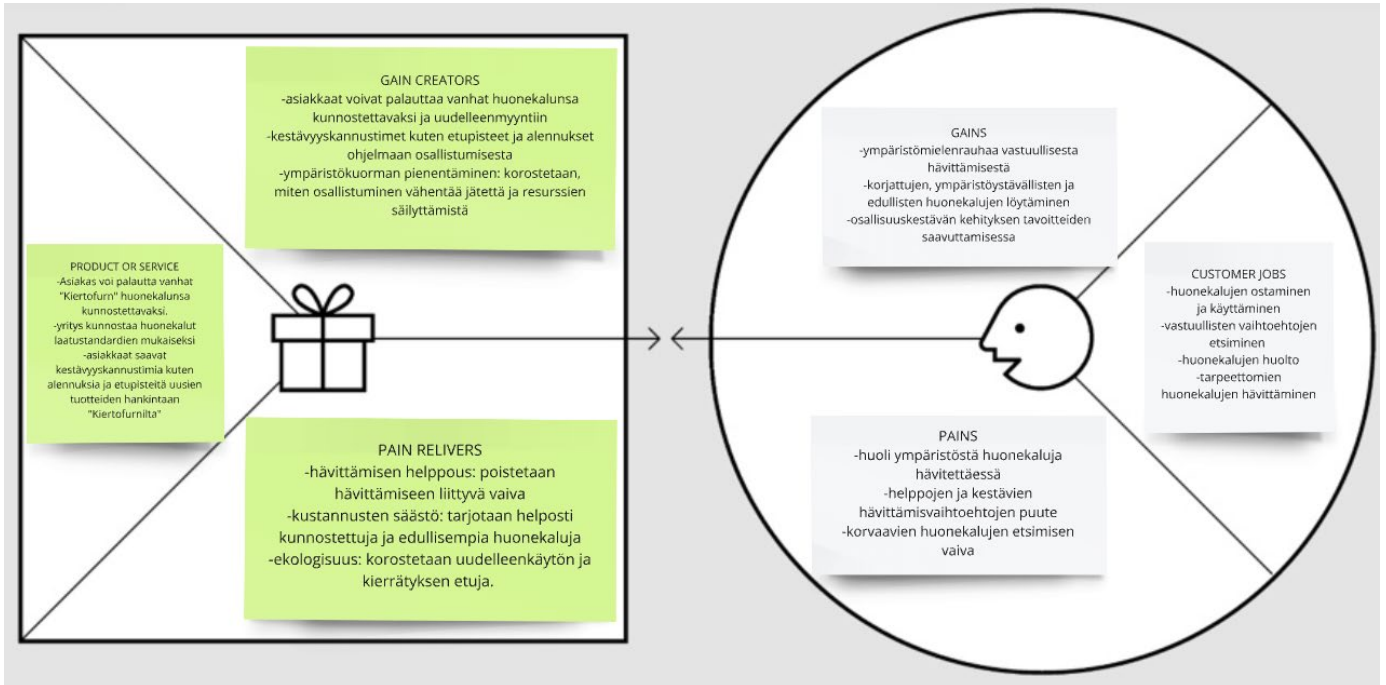
onko arvolupaus valittujen kestävä kehityksen tavoitteiden (SDG) mukainen

pystymmekö toteuttamaan arvolupauksen nykyisillä resursseilla, vai tarvitaanko esimerkiksi uusia kumppanuuksia

Value Proposition Canvas linkitetään usein Business Model Canvasiin siten, että työskentely aloitetaan arvolupauksesta VPC:n avulla edeten laajempaan liiketoimintamallin tarkasteluun. Tähän liittyen kiertotalouden Business Model Canvas esitellään moduulissa 7.

Esimerkki VPC:n käytöstä:

huonekalujen kunnostus - elinkaaren pidentäminen



Lähteet

1 KiertotalousSuomi. Viitattu 10.1.2025

2 Ethica. Kiertotalousopas.

3 Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista.

4 Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista.

5 Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista.

Kestävän markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu

Kestävä markkinointi ja viestintä

Kestävä markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka huomioi yrityksen ja sen toiminnan vaikutukset ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan. Sen tulisi olla strategista ja pitkäjänteistä toimintaa kestävän kehityksen tavoitteet ja planeetan rajat huomioiden. Kestävä markkinointi huomioi kaikki markkinoinnin osa-alueet kuten tuotteet/palvelut, jakelukanavat, hinnoittelun, markkinointiviestinnän, toimintatavat ja asiakkaat ja muut sidosryhmät. Tuotteet ja palvelut ovat ympäristöystävällisiä, kestävän kehityksen huomioivia ja sosiaalisesti vastuullisesti tuotettuja.¹ Tässä moduulissa keskitytään erityisesti viestintään ja sen keinoihin osana kestävää liiketoimintaa ja vastuullisuutta.

Yritysten vastuullisuusviestintä tai kestävyysviestintä tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden tapaa viestiä sidosryhmilleen siitä, miten ne ottavat huomioon taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vaikutuksen omassa liiketoiminnassaan.

Onnistunut vastuullisuusviestintä:

- auttaa yrityksiä rakentamaan mainetta,
- kommunikoimaan tuottamansa kestävän kehityksen lisäarvon,
- luomaan kilpailuetua,
- hallitsemaan kriisejä ja
- sitouttamaan sidosryhmiä.

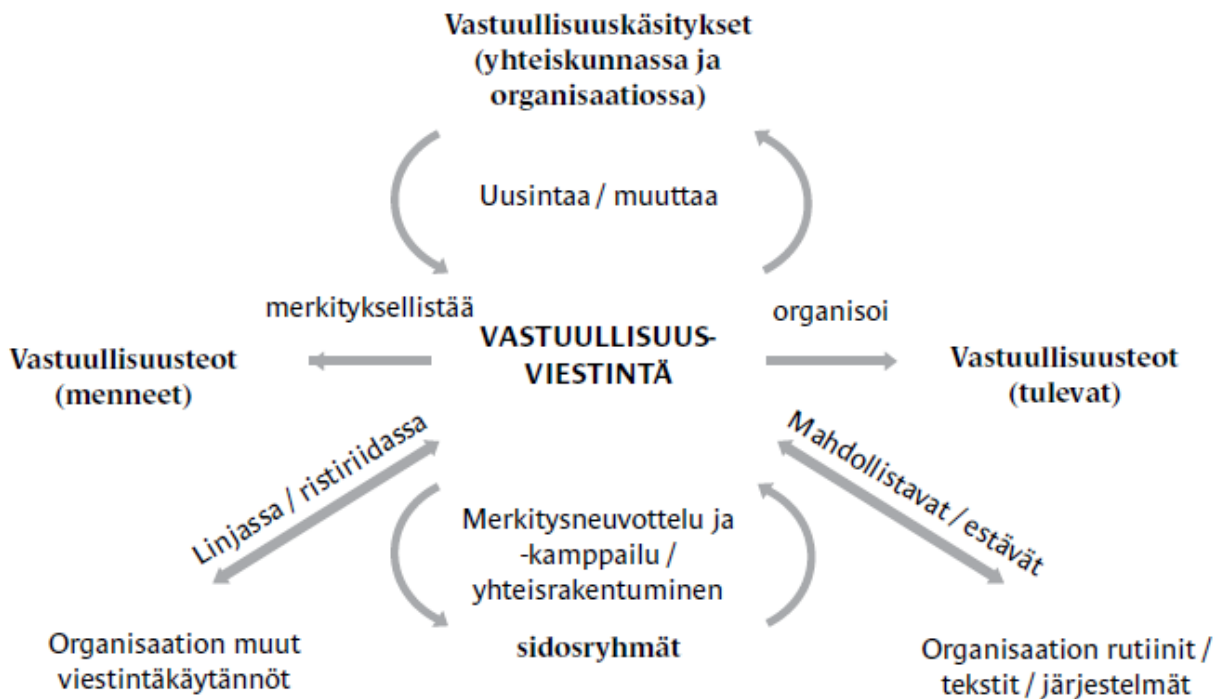
Viestintää suunniteltaessa on hyvä pysähtyä kahden keskeisen käsitteen ääreen: yritysten yhteiskuntavastuu (CSR) ja ESG-raportointi. CSR-käsitettä on kuvattu luvussa Kestävä arvonluonti. ESG-raportointi (environmental, social & governance) on EU:n yritys vastuudirektiivin tuoma raportointivelvoite, jonka tavoite on yhdenmukaistaa ja selkeyttää raportointia ja viestintää. Siihen liittyy ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten raportointi sekä hallintotavan raportointi. Raportoinnin tuottama viestintä auttaa kumppaneita, asiakkaita, sijoittajia ja sidosryhmiä arvioimaan yrityksen toimintaa yhtenäisellä tavalla. Molemmat menettelytavat auttavat yritystä viestimään sidosryhmilleen vastuullisuustoiminnastaan - CSR laajemmin yleiseen yhteiskuntavastuuseen, ESG tiettyjen kriteereiden avulla selkeyttäen.² Tähän palataan myöhemmin tässä osiossa.

Asiakkaat, rahoittajat, työntekijät ja muut sidosryhmät vaativat yrityksiltä yhä selkeämpää ja kattavampaa näyttöä niiden liiketoiminnan vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen tukemisesta. Siten myös pk-yritykset ovat alkaneet raportoida vastuullisuudestaan, vaikka laki ei siihen velvoittaisikaan. Viestinnän haasteita erityisesti vientimarkkinoilla ovat kulttuuriset erot ja lainsäädännön erilaisuus EU:n ulkopuolella. Se mikä on merkityksellistä sidosryhmille kotimaassa tai lähimarkkinoilla, ei välttämättä ole relevanttia muualla. Päinvastoin viestintä voi sisältää riskejä tai sudenkuoppiakin, jos toimintaympäristöä ei tunneta riittävän hyvin.

Vastuullisuusviestinnän suunnittelu integroidaan yleensä yrityksen vastuullisuusstrategian kanssa. Suunnittelun lähtökohtana on yrityksen nykytila. Mitä on jo tehty ja millaisia vastuullisuustoimia yrityksellä on? Mihin vastuullisuusstrategia perustuu, ja keitä ovat sidosryhmät, joita halutaan tavoittaa? Miten yrityksen asettamia painopistealueita voidaan tuoda esille selkeästi ja rehellisesti - esimerkiksi kestäväen kehityksen tavoitteita (SDG), joihin on sitouduttu? Viestinnän tulee perustua yrityksen arvoihin ja todellisiin tekoihin - lainsäädännön rajoitteita noudattaen.

Vastuullisuusviestinnän painopistealueet valitaan yrityksen tärkeimpien arvojen pohjalta. Peilaus tärkeimpiin kestävyystavoitteisiin ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin on keskeinen vastuullisuusstrategioita ja -viestintää ohjaava tekijä. Vastuullisuusviestinnälle asetetaan tavoitteet kuten muulle markkinoinnille. Suunnitellaan sisällöt, kohderyhmät ja kanavat esimerkiksi vuosikelloa hyödyntäen. Mittarit, seuranta ja raportointi, ja korjaavat toimenpiteet ovat osa viestintää.

Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet on kuvattu alla olevassa kuviossa.3



Laadukkaana vastuullisuusviestinnän periaate on tarjota totuudenmukaista ja läpinäkyvää tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tavoitteista, ja siitä minkälaisessa vuorovaikutuksessa yritys on yhteiskunnan ja ympäristön kanssa. Vastuullisuusviestintä sisältää edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi vastuullisuuden johtamisen näkökulmat (governance) sisältäen ne periaatteet, jolla vastuullinen ja kestävä toiminta integroidaan osaksi liiketoimintastrategiaa ja toimintaa. Keskeinen osa vastuullisuusviestintää on sidosryhmien vaatimusten kartoittaminen ja arviointi.³

Tehokkaan ja läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän keskeiset elementit tiiviisti ovat:

- johdonmukaisuus - viestintä on linjassa yrityksen arvojen ja toiminnan kanssa
- läpinäkyvyys - viestitään sekä positiiviset että negatiiviset asiat
- selkeys ja ymmärrettävyys - vältetään epäselviä termejä, suositaan ymmärrettäviä
- konkreettiset teot - viestintä perustuu konkretiaan ja saavutuksiin.

🔗 sidosryhmien osallistaminen - huomioidaan sidosryhmien näkemykset ja odotukset. Vuorovaikutteisuus. Yrityskuvaa rakennetaan sekä yrityksen ulkopuolella että sisällä.

🔗 raportointi ja mittaaminen - edistymisen seuranta ja sen viestiminen avoimesti.4

MIKSI KESTÄVYYDESTÄ KANNATTAA VIESTIÄ	MITÄ & MITEN VIESTIÄ
🌍 asiakasorganisaatiot ja kuluttajat kysyvät yhä useammin, miten yritys on huomionut kestävyiden toiminnassaan	🌍 merkittävimmät vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin
🌍 kestävyyskysymykset yleistyvät tarjouspyynnöissä ja tilauksissa	🌍 mitä ja miten yritys toimii negatiivisten vaikutusten pienentämiseksi ja positiivisten kasvattamiseksi
🌍 vastuullisuustoimista viestiminen avoimesti vahvistaa brändiä ja yritysmielikuvaa	🌍 yrityksen strategiaan perustuvia asioita
🌍 kiristynyt sääntely tuo velvoitteita ja teeman tunnetummaksi sidosryhmien parissa	🌍 faktapohjaisesti ja kattavasti
🌍 tuo kilpailuetua ja arvoa liiketoiminnalle	🌍 avoimesti & läpinäkyvästi

Kestävyysraportointi toimii viestinnän työkaluna

Kestävyysraportointi on yrityksen raportointia toimintansa vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. Se tukee yrityksiä omassa vastuullisuustyössään ja auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa ympäristön ja yhteiskunnan kannalta kestävämmäksi. Aiemmin puhuttiin yleisesti vastuullisuusraportoinnista, mutta EU:n sääntelyn ja asetusten myötä kestävyysraportoinnista on tullut yleisempi käsite. Raportointi tarjoaa tietoa eri sidosryhmille kuten asiakkaat, työntekijät, sijoittajat ja yhteisöt. EU:ssa raportointivelvoite on määritelty kestävyysraportointidirektiivissä (CSRD) [Links to an external site.](#) (Corporate Sustainability Reporting Directive) ja siihen liittyvässä standardissa (ESRS) [Links to an external site.](#), jotka tulivat voimaan vuoden 2024 alussa. Nämä koskevat ensi vaiheessa suurempia yrityksiä.

PK-yrityksille ja mikroyrityksille on tulossa pian kestävyysraportointistandardit eli VSME -standardit. [Links to an external site.](#) VSME voidaan ottaa käyttöön kahdessa eri laajuudessa, perus- ja laaja raportointi. VSME:n asettamisen tavoite on ollut mahdollistaa kestävyysraportoinnin selkeys ja raamitus. Se palvelee kuluttajia, mutta myös luo myös pelisääntöjä sille, mitä isommat pörssiyritykset voivat vaatia pk-yrityksien raportoinnilta yhteistyöverkostoissa. Tarttuminen tähän jo nyt kannattaa, sillä raportointi tulee tuomaan kilpailuetuja.

Kestävyysraportointi on lakisääteistä, kun taas vastuullisuusviestintä lähtee yrityksen omista tavoitteista ja vastuullisuusstrategiasta. Raportoinnin tuomat hyödyt toimivat läpinäkyvän viestinnän kulmakivenä yrityksen ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten toimenpiteiden viestimisessä ja julkaisemissa. Tämä mahdollistaa selkeämmän ja täsmällisemmän viestinnän toteuttamisen.

Tarkempaa tietoa vastuullisuussäätelyyn ja -raportointiin liittyvistä osa-alueista löytyy esimerkiksi Elinkenoelämän keskusliitosta. [Links to an external site.](#) Lähes kaikkia yrityksiä koskettaa valmisteilla oleva vihreiden väittämien direktiivi. Sen soveltamisalan piiriin kuuluvat kaikki muut yritykset paitsi alle 10 henkeä työllistävät mikroyritykset. Alempana puhutaan hieman lisää vihreästä markkinoinnista.

EK:n sivusto kokoaa tietoa keskeisten vastuullisuushankkeiden tilannetiedoista Kartalle EU:n vastuullisuussäätelystä - missä mennään? - Elinkeinoelämän keskusliitto [Links to an external site.](#)

Finanssivalvonta Kestävyysraportoinnin sääntely - IFRS- ja kestävyysraportoinnin valvonta - www.finanssivalvonta.fi [Links to an external site.](#)

EU Corporate sustainability reporting - European Commission [Links to an external site.](#)

VSME VSME Standard.pdf [Links to an external site.](#)

Viherpesu Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä | Aiheet | Euroopan parlamentti [Links to an external site.](#)

Vihreä markkinointi ja viherpesun loppu

Kestävyysviestinnässä ja -markkinoinnissa on tärkeää pitää viestintä avoimena, todenmukaisena ja läpinäkyvänä. Viherpesu tarkoittaa kuluttajien harhaanjohtamista tuotteen tai palvelun ympäristöhyötyjen tai yrityksen ympäristösuorituskyvyn osalta. Viherpesu voi vaihdella katteettomien tai liioittelevien sanojen käyttämisestä valheisiin.

Viherpesu ja vihreä markkinointi eivät ole sama asia, mutta valitettavasti usein niiden välinen raja on hienoinen. Vihreä markkinointi [Links to an external site.](#) perustuu aitoihin ympäristön kannalta positiivisiin asioihin. Vihreä markkinointi noudattaa kestävyysviestinnän sääntöjä ja on yleensä käytännöllistä, rehellistä ja läpinäkyvää. Joskus vihreä markkinointi kuitenkin muuttuu viherpesuksi, kun yritys tai organisaatio ei täytä kestävien liiketoimintakäytäntöjen standardeja.6

EU:n viherpesudirektiivi tulee kieltämään viherpesun. Jo nyt kuluttajansuojalaki kieltää Suomessa harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen tiedon levittämisen, mutta viherpesudirektiivin myötä erilaisten vastuullisuusmerkintöjen ja logojen käyttöä tiukennetaan merkittävästi. Vastuullisuusmerkit ovat sallittuja vain, kun ne perustuvat jäsenvaltion lainsäädännöllä perustamaan merkintäjärjestelmään, tai sertifiointijärjestelmään (eli kolmannen osapuolen varmentamat sertifikaatit). Monia muitakin markkinoinnissa käytettyjä väittämiä rajoitetaan tai kielletään. Esimerkiksi ilmastokompensointiin perustuva viestintä kielletään, on oltava tarkempi väittämissä kuten esimerkiksi ei voida viestiä koko tuotteen ympäristöystävällisyydestä, jos vain jokin osa on sitä.

Kuluttajien on myös saatava oikeaa ja riittävää tietoa kestävydestä, korjattavuudesta ja/tai kierrätettävyydestä. 5

Keskimäärin suomalaisilla yrityksillä on jo hyvin paljon vastuullisuusosaamista, jota voi tuoda esille myös kansainvälisesti. Pienillä yrityksillä voi olla myös tiettyjä etuja vastuullisuusviestinnän hyödyntämisestä, koska toiminta on kompaktimpaa ja virtaviivaisempaa. Alla olevissa videoissa on käytännönläheisiä vinkkejä selkeään ja totuudenmukaiseen vihreään markkinointiin ja viestintään.

Merkit ja standardit selkeyttävät vihreää viestintää

Yritysten yhteiskuntavastuuseen sisältyy vapaaehtoisia normeja ja standardeja, jotka liittyvät ympäristö-, sosiaalisiin, eettisiin ja elintarviketurvallisuuden kysymyksiin. Standardit luovat viestinnälle pelisääntöjä ja auttavat kuluttajia ja sidosryhmiä ymmärtämään, onko tuote aidosti parempi ja täyttääkö se kestävyyssertifikaateille asetetut kriteerit.

Virallisia merkkejä myöntävät erilaiset julkiset tahot ja yhdistykset kansallisella tai kansainvälisellä tasolla, tiettyyn toimialaan tai tuotteisiin liittyen taikka tuotantomenetelmiin tai liiketoiminnan menettelytapoihin perustuen. 7

Euroopan alueen tunnetuimpia ympäristömerkkejä kuluttajatuotteissa ovat muun muassa EU Ecolabel, Joutsenmerkki, EU:n energiamerkki ja EU:n luomumerkki. [Links to an external site.](#) Näiden merkkien hyödyntäminen EU:n alueella vientituotteiden markkinoinnissa tuo kilpailuetua, koska ne tunnetaan varsin hyvin. Kansainvälisten merkkien joukkoon kuuluvat esimerkiksi Reilun kaupan, Fair Trade merkki. [Links to an external site.](#)



Erilaiset ulkopuolisen tahon myöntämät sertifikaatit ja standardit toimivat samalla periaatteella. Ne ovat joko yleisiä tai toimialoihin kytkettyjä kuten esimerkiksi metsänhoidon [Links to an external site.](#) tai matkailualan [Links to an external site.](#) tai rakennus- ja kiinteistöalan [Links to an external site.](#) luokitukset ja sertifikaatit. Näillä voidaan saavuttaa viestintään ja liiketoimintaan hyötyjä. Toisaalta niihin perustuvan viestinnän on oltava selkeää ettei lopputulos aiheuta sekaannusta.



Ympäristöstandardeista yksi käytetyimpiä ja tunnetuimpia viestintää liittyen on ympäristöjohtamisen standardisarja ISO 14000, [Links to an external site.](#) jonka avulla on luotu raameja vastuulliseen

toimintaan. Standardien avulla saavutettavia hyötyjä voi olla esimerkiksi organisaation prosessien, raaka-aineiden ja muiden resurssien käytön tehostuminen sekä pienempi energiankulutus. Jätteen synnyn ehkäisyyn, kierrätykseen ja sitä kautta jätemäärien ja jätteenkäsittelykulujen laskemiseen voidaan myös vaikuttaa standardeilla. Kyseinen standardi määrittelee raamit myös ympäristöviestinnälle.


Vientimarkkinoilla kestävydestä, kestävämmistä tuotteista ja niiden hyödyistä viestiminen perustuu samoihin periaatteisiin kuin kotimaan markkinoilla. EU-alueella noudatetaan pääosin samaa lainsäädäntöä. Jokaisella maalla on kuitenkin omat kulttuuriset arvonsa ja norminsa, joilla voi olla vaikutusta vientiliiketoimintaan. Vientiyrityksen on tunnettava kunkin vientimarkkinansa erityispiirteet, lainsäädäntö ja kulttuurierot ja kuluttajat, jotta pystytään vastaamaan vaatimuksiin, ja toteuttaa vastuullisuusviestintää oikeilla periaatteilla ja viestein.


Lue lisää:

Alla on linkit kahden suomalaisen suuren vientiyrityksen vastuullisuussivustolle. Ehtiessäsi voit tutustua siihen, miten ne viestivät omasta kiertotalouden ja muusta vastuullisuuteen liittyvästä suunnittelusta ja toiminnasta.

 [Orthex-suomalainen muovialan vientiyritys Orthex Oy:n Vastuullisuusstrategia](#) [Links to an external site.](#)  [Konecranes-suomalainen, maailman johtava nostolaiteyritys Vastuullisuus | Konecranes](#)

Alla on linkit kolmen suomalaisen kiertotalousliiketoimintaa toimintaansa integroineen, vientiyrityksen vastuullisuusraporttiin. Voi olla mielenkiintoista valita yksi ja pohtia aihetta suhteessa oman yrityksen toimintaan.

 [Orthex Oy, vastuullisuus ja -raportti](#) [Links to an external site.](#)

 [Honkajoki Oy, vastuullisuus ja -raportti](#) [Links to an external site.](#)

 [Neova Oy, vastuullisuus ja -raportti](#) [Links to an external site.](#) (ent. Vapo)

Lähteet

1 Aalto-yliopisto 2023. The new sustainability in business: Markkinointi ja Viestintä. Viitattu 10.1.2025

2 Corporate sustainability and responsibility [Links to an external site.](#)

3 Vastuullinen viestintä, e-kirja. 2021. Artikkelit vastuullisuusviestintä - vastuullista viestintää? Kirjoittajat Kirsi Eräranta ja Visa Penttilä.

4 Vastuullinen viestintä, e-kirja. 2021. Artikkelit vastuullisuusviestintä - vastuullista viestintää? Yhteenveto.

5 Viitattu 17.2.2025. Fondia EU:n uusi viherpesusäätely muuttaa tapaa, jolla vastuullisuudesta ja kestävydestä viestitään [Links to an external site.](#) ja EU Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä | Aiheet | Euroopan parlamentti [Links to an external site.](#)

6 Kuluttajaliitto, Martat ja Ympäristömerkintä Suomi. Viherväitteet kuntoon opas

7 Aalto-yliopisto 2023. The new sustainability in business: Markkinointi ja Viestintä. Viitattu 10.1.2025

Muut:

Kestävydestä kilpailuetua pk-yrityksille, esgResilience. VSME opas.