

Vastuullisuus näkyväksi



Kuva: [Fernando Gomez, Unsplash](#)

MUUVO muutosvoimaa osaamisesta
Mikrokurssipaketti / Vastuullisuus
näkyväksi
8/31/2023

Vastuullisuus näkyväksi -mikrokurssipaketti

Julkaisija: Laurea-ammattikorkeakoulu ja Metropolia Ammattikorkeakoulu

Mikrokurssien tekijät: Marko Korkeakoski, Metropolia Ammattikorkeakoulu & Perttu Pohjonen, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Mikrokurssipaketin tekninen toteutus ja editointi: Laura Mattila ja Anne-Mari Raivio, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kansikuva: [Fernando Gomez, Unsplash](#)



Tämä mikrokurssipaketti on lisensoitu Creative Commons Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä pois lukien ao. materiaali:

- Kansikuva: [Fernando Gomez, Unsplash](#)
- Kuva: [Daniel Öberg, Unsplash](#)
- Kuva: [Marvin Meyer, Unsplash](#)
- Kuva: [Melanie Deziel, Unsplash](#)

MUUVO-hanke toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun, Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Vantaan kaupungin elinkeinopalveluiden yhteistyönä 1.10.2021-31.8.2023. Hanke rahoitettiin osana Euroopan unionin COVID-19 pandemian johdosta toteuttamia toimia. MUUVO-hankkeessa tarjottiin Uudenmaan alueen yksin-, mikro- ja pk-yrityksille kehitettyä osaamisen kehittämisen koulutus- ja valmennusmallia, jossa oppiminen ja osaamisen kehittäminen toteutettiin itsenäisellä verkko-opiskelulla ja ryhmävalmennuksilla.

MUUVO-hankkeessa verkko-opiskelumateriaalit koostuivat noin tunnin kestoisista mikrokursseista, jotka rakentuivat teksti-, video- ja audiosisällöstä sekä pohdintatehtävistä. Kurssien teemoja olivat itsensä johtamisen, osaamisen kehittäminen ja johtaminen, muutosjohtaminen, tulevaisuuden ennakointi ja hallinta sekä vastuullisuus ja kestävyys. Mikro-opinnot tarjoavat nopean tavan syventää osaamistaan työn ohella. Lisäksi nämä opinnot voivat toimia kimmokkeena jatkaa opiskelua ja osaamisen kasvattamista jatkossakin.

Sisällys

Kurssi I: Kestävän kehityksen mittarit.....	3
Johdanto	3
Hiilijalanjälki ja päästölaskenta	4
Kestävän kehityksen YK-indikaattorit	5
💡 Pohdintatehtävä: Kestävän kehityksen mittarit.....	5
Kurssi II: Vastuullisuuden raportointi ja seuranta.....	7
Johdanto	7
Mitä seurataan ja raportoidaan?	8
Yritysesimerkkejä	9
Vastuullisuudesta viestiminen ja tavoitteiden asettaminen	10
💡 Pohdintatehtävä: Vastuullisuudesta raportointi ja viestiminen	10
Kurssi III: Vastuullinen viestintä ja markkinointi	12
Johdanto	12
Vastuullisuudesta viestitään moni eri tavoin	13
Viherpesu	14
Vastuullisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....	15
💡 Pohdintatehtävä: Vastuullinen markkinointiviestintä	16

Kurssi I: Kestävän kehityksen mittarit

Johdanto

Tuotteiden ja kuluttamisen ympäristövaikutuksia mitataan monien eri mittarien avulla. Usein yritykset käyttävät mittareina esimerkiksi hiilijalan- tai kädenjälkiä tai hiilidioksidipäästöjä. Näiden mittareiden välillä syntyy välillä sekaannusta.

Tällä kurssilla tutustumme muutamiin keskeisiin mittareihin, joita käytetään kuvaamaan ihmisen toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Lisäksi luomme katsauksen YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mittaamiseen Suomen tasolla.

Tällä kurssilla:

- tutustut eri tapoihin kuvata tuotteiden ja kulutuksen ympäristövaikutuksia,
- ymmärrät, mitä yrityksen hiilijalanjalan laskenta tarkoittaa ja
- tutustut YK:n kestävän kehityksen mittareihin.

Kestävän kehityksen mittarit

Katso Youtubesta Otavian oppimateriaalien video [”Kestävän kehityksen mittarit”](https://youtu.be/PIUM3gaZhh8?si=F60kW87GZJ4md2vs) (kesto 28 min; <https://youtu.be/PIUM3gaZhh8?si=F60kW87GZJ4md2vs>), jossa esitellään eri tapoja laskea ja kuvata ympäristövaikutuksia, joita kuluttajan, yksilön tai yrityksen toiminnoista aiheutuu. Videon tarkoitus on esitellä erilaisia tapoja mitata ympäristövaikutuksia (ks. lista alla). Videon avulla saat vinkkejä, mitkä mittarit olisivat sopivia sinulle ja yrityksellesi.

Videon katsottuasi mieti, millaisia mittareita sinä voisit käyttää. Mikä videolla esitetyistä tavoista sopivat sinulle?

Hiilijalanjälki vai kädenjälki?

Termejä hiilijalanjälki ja -kädenjälki käytetään hyvin yleisesti vastuullisuudesta viestittäessä. Huomaathan, että ne ovat kaksi eri asiaa:

- ”Jälkien” eroa voi kuvata niin, että kädenjälki on yhtä kuin positiiviset vaikutukset, jotka yrityksen toiminta tuottaa yrityksen oman toiminnan ulkopuolelle.
- Jalanjäljellä puolestaan kuvataan yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristöön, jolloin lähtökohtaisesti puhutaan ympäristön tilan kannalta negatiivisista vaikutuksista.

Käsitteenä kädenjälki on uudempi ja sen tarkka määrittely on haastavaa. Se on kuitenkin useissa tapauksissa mainio viestinnän väline kuten verokädenjälki, päästöjen kompensoinnit.

Hiilijalanjälki ja päästölaskenta

Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan jonkun ihmisten toimintaan liittyvän kokonaisuuden tai toiminnan aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä. Hiilijalanjälki raportoidaan hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂e), mikä huomioi hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös muut merkittävät kasvihuonekaasupäästöt, keskeisimpinä metaanin (CH₄) ja ilokaasun eli dityppioksidin (N₂O). Hiilijalanjäljen esittäminen vaatii pohjakseen päästöjen laskemisen.

Mitä yrityksen päästölaskenta tarkoittaa?

Yrityksen päästölaskennassa lasketaan yrityksen toiminnasta syntyviä päästöjä, erityisesti kasvihuonekaasupäästöjä. Päästölaskennalle ei ole olemassa yhtä selkeätä tapaa, joka sopisi kaikille yrityksille. Päästöjen määrittämiselle ja raportoinnille puolestaan löytyy erilaisia ohjeita ja standardeja. (Neste, 2021.)

Päästölaskennassa hyödynnetään usein eri päästökertoimia, joista yksi tunnetuimmista on sähköntuotannosta aiheutuva kasvihuonekaasupäästöjen määrä yhtä megawattituntia kohti. Päästökertoimien avulla voidaan laskea olemassa olevasta datasta toiminnan päästövaikutukset. Esimerkiksi kuljetusyhtiö, jolla on saatavilla tarkkaa tietoa joko kalustolla ajetuista kilometreistä, polttoaineen kulutuksesta tai polttoaineeseen käytetyistä euroista - pääsee päästökertoimien avulla selvittämään kuljetusten päästövaikutuksia. (Neste, 2021.)

Katso seuraavaksi Youtubesta Valonian video [Hiilijalanjäljen laskenta](https://youtu.be/JCI73ihyLRQ?si=bKOB9cA0kGX_LHN6) (kesto 12:43 min; Emma Liljeström, Benviroc Oy: Yrityksen hiilijalanjäljen laskenta palveluna, https://youtu.be/JCI73ihyLRQ?si=bKOB9cA0kGX_LHN6). Videota katsoessasi pidä mielessä, että yrityksen kasvihuonekaasupäästöjä tarkastellaan kolmella eri tasolla: Scope1, Scope 2 ja Scope 3.

Kestävän kehityksen YK-indikaattorit

Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) kestävän kehityksen toimintaohjelmassa on määritelty 17 globaalia tavoitetta, jotka ohjaavat kestävän kehityksen edistämistä. Näitä tavoitteita mitataan indikaattoreilla. Englanniksi nämä ovat Sustainability Development Goals (SDG). Niitä kutsutaan usein myös nimellä Agenda 2030. Kukin mukana oleva maa, myös Suomi, on sitoutunut tuottamaan maansa tiedot näillä globaaleilla indikaattoreilla. Suomessa tästä työstä vastaa Tilastokeskus.

Yritykset ja kestävän kehityksen tavoitteet

Monet yritykset ovat ottaneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteista osan omiksi vastuullisuustavoitteiksi. Erityisesti suomalaiset pörssiyritykset ovat määritelleet näiden 17 tavoitteen joukosta ne osa-alueet, joilla yrityksen vastuullisuustyö on sekä tärkeää että vaikuttavaa. Voidaan sanoa, että melkein kaikkien suurien pörssiyritysten vastuullisuusraportit käyvät tästä hyvänä esimerkkinä.

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ovat havainnollinen tapa esittää myös yrityksen vastuullisuusteemoja ja -toimia. Tärkeää on, että yrityksessä on tarkasteltu, mitkä toimet ovat olennaisia vaikutuksensa ja tärkeytensä vuoksi. Tämän tulee olla selvää, kun tehdään valintoja, mihin osa-alueisiin yritys päättää keskittyä.

Esimerkiksi [UPM-Kymmene kertoo vastuullisuustavoitteiden asettamista](#) ja seuraamista vuosikertomuksessa seuraavasti:

*“Vastuullisuustoimintaamme ohjaavat määrittelemämme painopistealueet, suorituskyvyn mittarit sekä tavoitteet vuodelle 2030. Painotukset ja mittarit, jotka kattavat taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja vastuun ympäristöstä, on valittu **olennaisuusarviointimme** avulla. Olemme ottaneet sidosryhmiemme erilaiset painopistealueet huomioon tehdessämme olennaisuusarviotamme. Lisäksi omat tavoitteemme tukevat YK:n kestävän kehityksen 2030-tavoitteita. Arvioimme tavoitteita vuosittain ja julkaisemme tulokset vuosikertomuksessamme.”*

Hyvänä esimerkkinä on hieman toisenlainen lähestymistapa. Siinä ei viitata SDG-tavoitteisiin, mutta yhdellä kuvalla kerrotaan käytettävissä olevista resursseista tavoitteiden toteuttamiseksi ja vaikuttamistavoitteista (asiakkaat, henkilöstö, yhteiskunta jne.). Kesko havainnollistaa omaa vastuullisuustyötä yhdellä kuvalla *Arvonluontia vastuullisesti koko yhteiskunnalle*. [Löydät kuvan Keskon vuosiraportista sivulta 6](#).



Pohdintatehtävä: Kestävän kehityksen mittarit

Pohdi kestävän kehityksen mittareita ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia oman organisaation näkökulmasta:

- Mitä kestävän kehityksen mittareita tai indikaattoreita sinun yrityksesi käyttää?
- Mitä mittareita yrityksen kannattaisi käyttää?

Lähteet:

Kaarinan yritysten ilmastoteot -koulutus: hiilijalanjäljen laskenta osa 2. Valonia. (Youtube-video).
<https://www.youtube.com/watch?si=LZEI7SvT1ncs4S-u&v=JCI73ihyLRQ&feature=youtu.be>.
Katsottu 28.8.2023.

Kestävän kehityksen mittarit. Otavian oppimateriaalit. (Youtube-video).
<https://youtu.be/PIUM3gaZhh8>. Katsottu 28.8.2023.

Vastuullisuustavoitteemme - UPM.fi.
<https://www.upm.com/fi/vastuullisuus/perusperiaatteet/vastuullisuustavoitteemme/>. Luettu
28.8.2023.

Kesko vuosiraportti 2021 - kestävä kehitys. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko_vuosiraportti_2021_kestava_kehitys.pdf. Luettu 28.8.2023.



Kuva: [Daniel Öberg](#), [Unsplash](#)

Kurssi II: Vastuullisuuden raportointi ja seuranta

Johdanto

Vastuullisesti toimiva yritys on elinvoimainen ja menestyvä pitkällä tähtäimellä. Tällä kurssilla tutustut vastuullisuustyön seurantaan ja raportointiin. Perehdyt myös vastuullisuustyön viestintään.

Sidosryhmät edellyttävät vastuullisuuden huomiointia liiketoiminnassa. Lainsäädäntö myös ohjaa toimintaa jatkuvasti voimakkaammin tähän suuntaan. Vastuullisuudesta raportointi edistää läpinäkyvyyttä sidosryhmien kanssa.

Mikä on vastuullisuustyön tilanne Suomessa?

Tavoitteellisuus vastuullisuudessa on viime vuosina edennyt yrityksissä, ja vastuullisuustyöstä on tullut entistä järjestelmällisempää ja ammattimaisempaa. Erityisesti määrällisten mittareiden asettaminen on osoitus siitä, että laaja-alaisessa vastuullisuuden johtamisessa on onnistuttu tunnistamaan yrityksen kannalta sopivat seurantakeinot suurimmassa osassa maamme suurimpia yrityksiä.

Vastuullisuuden liittäminen kasvavassa määrin johdon ja henkilöstön kannustimiin on lisäksi linjassa sen kanssa, että vastuullisuuden rooli on tunnistettu yrityksen strategisena menestystekijänä. Oikein asetettuina yhden teeman mittarit ja kannustimet auttavat yritystä keskittymään nopeasti sellaiseen vastuullisuuden osa-alueeseen, joka on kyseisen yrityksen menestyksen kannalta erityisen tärkeä.

[Yritysvastuututkimuksessa \(FIBS 2021\)](#) enemmistö yrityksistä kertoi tärkeimmäksi tulevaisuuden painopistealueekseen ympäristövastuun ja erityisesti ilmastonmuutokseen liittyvät toimet.

Onkin yllättävää huomata, että suurin osa vastuullisuuteen linkitetyistä kannustimista liittyvät nykyisellään sosiaalisen vastuun teemoihin, kuva alla. Työturvallisuus kannustimissa ei yllätä erityisesti teollisuusalan yrityksissä. Työturvallisuudesta huolehtimisesta on maassamme pitkät, tutut ja myös pitkälle laissa säädetyt perinteet.

Vastuullisuuden huomioiminen kannustimissa ei välttämättä ole helppoa, mutta kohtalaisestikin toteutettuna se kertoo sidosryhmille siitä, miten vastuullisuuteen yrityksessä suhtaudutaan. Ne auttavat asianomaisia edistämään tavoitteita silloin, kun pöydällä on samanaikaisesti monia tärkeitä asioita.

[Elinkeinoelämän keskusliiton](#) (2021) teettämän kyselyn mukaan 92 % pk-yrityksistä kertoo vastuullisuuden olevan merkittävä tekijä oman liiketoiminnan kannalta, ja keskeisimpinä motiiveina vastuullisuudelle nähdään yritysten arvot sekä asiakkaiden vaatimukset. Yli puolet vastaajista kaipaa apua vastuullisuusmittareiden kehittämiseen, ja osa vastaajista myös hiilijalanjäljen laskentaan (42 %) sekä yritysvaluutturaportointiin (34 %).

Mitä seurataan ja raportoidaan?

Lainsäädäntö velvoittaa tietyn kokoisia, suuria yrityksiä raportoimaan yhteiskuntavastuustaan. Niiden tulee kertoa ja julkistaa tietoja, jotka koskevat ympäristöä, työntekijöitä ja sosiaalisia asioita, ihmisoikeuksia sekä korruption ja lahjonnan torjuntaa. Tällä hetkellä kaikki 500 henkilöä tai enemmän työllistävät yritykset velvoitetaan raportoimaan EU-direktiivin nojalla.

Vaikka lainsäädännön velvollisuudet koskevat vain suuria yrityksiä, voivat kaiken kokoiset yritykset vapaaehtoisesti toimia vastuullisesti sekä raportoida ja viestiä toiminnastaan. Asiakkaat, sijoittajat, ja yhteistyökumppanit vaativat nykyään selkeää näyttöä vastuullisesta liiketoiminnasta. Hyvä vastuullisuusraportti antaa kuvan yrityksen vastuullisuuden tämänhetkisestä tilanteesta sekä suositukset siitä, mihin yrityksen tulisi keskittyä vastuullisuutensa edistämiseksi.

Seuraavaksi esitellään yleisellä tasolla, miten vastuullisista toimista voi kertoa ja raportoida.

1. Talous

Yrityksen taloudesta kerrotaan paljon tavallisessa tilinpäätöksessä, mutta vastuullisuuden näkökulmasta taloudellisen toiminnan eri vaikutusten tarkastelu voi jäädä suppeaksi. Taloudellisessa raportoinnissa kannattaa tuoda esille yritystoiminnan pääomavirran jakautuminen yrityksen eri sidosryhmien välillä. Tärkeää on myös kertoa yhteiskuntaan suuntautuvista taloudellisista vaikutuksista. Vastuullisesta taloudesta voidaan raportoida taloudellisen toiminnan vaikutuksista omistajiin ja sidosryhmiin, yrityksen maksamista veroista, työllistämisaikutuksista ja yrityksen hankinnoista paikallisesti.

2. Ympäristö

Talouden lisäksi voidaan tarkastella ympäristön kannalta olennaista toimintaa. Tarkastelun pitäisi olla mahdollisimman kokonaisvaltaista. Esimerkiksi ilmastopäästöjen lisäksi tulee ottaa huomioon myös toiminnan vaikutukset luonnon monimuotoisuuteen eli biodiversiteettiin. Raportoinnin kannalta oleellisia teemoja ovat raaka-aineiden, energian ja veden käyttö, jätteet ja jätevedet sekä kasvihuonekaasupäästöt kuten hiilidioksidi.

3. Henkilöstö ja työolot

Keskeiset organisaation henkilöstöön ja heidän työoloihinsa liittyvät asiat raportoidaan vuosikertomuksessa. Lisäksi voidaan raportoida siitä, miten tasa-arvoisuutta ja yhdenvertaisuutta edistetään organisaatiossa. Aiheina ovat usein työllistäminen, henkilöstön ja johdon väliset suhteet, työterveys ja -turvallisuus, henkilöstön koulutus sekä tasavertaisuuteen ja tasa-arvoon liittyvät toimet yrityksessä.

4. Ihmisoikeudet

Raportoiminen ihmisoikeuksien toteutumisesta keskittyy usein hankintojen ja alihankkijoiden toimintaan ja näiden valitsemiseen. Tällöin voidaan kuvata syrjinnän vastaisia toimia, yhdistymisvapautta, lapsityövoimaa ja pakkotyötä sekä turvallisuuskäytäntöjä.

5. Yhteiskunta ja tuotevastuu

Yrityksen vaikutuksista ja vuorovaikutuksesta yhteiskuntaan ja sen eri yhteisöihin raportoidaan yleisesti. Tässä kategoriassa selvitetään yrityksen tuotteiden vaikutusta niiden loppukäytössä terveys- ja turvallisuus- ja määräystenmukaisuuden näkökulmasta.



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Metropolia



Raportoinnissa huomioidaan riskit liittyen vaikutuksiin yhteiskuntaan ja eri yhteisöihin, asiakkaiden terveyteen ja turvallisuuteen, markkinointiviestintä (esimerkiksi sponsorointi) ja asiakkaiden yksityisyyden suojaan.

Yritysesimerkkejä

Käy seuraavaksi tutustumassa [Konecranesin vastuullisuustavoitteisiin](#) ja kiinnitä huomiota, miten tavoitteita on kuvattu ao. teemoissa:

- Ilmastotoimet ja resurssitehokkuus,
- Vastuullinen tarjoama ja kiertotalous,
- Työturvallisuus ja turvalliset tuotteet,
- Monimuotoinen, osallistava ja sitouttava työympäristö ja
- Vastuulliset liiketoimintakäytännöt.

Konecranes kertoo raportoinnin lisäksi toimittavansa säännöllisesti tietoja vastuullisuusindekseille kuten CDP (Carbon Disclosure Project). Konecranes käyttää myös YK:n kestävän kehityksen tavoitteita (SDG) vastuullisuusasioiden esille tuomisessa ja käsittelyssä.

Vastuullisuustavoitteiden määrittelyssä ja painopisteiden valinnassa voi hyödyntää apuna olennaisuusanalyysia. [Outokumpu tekee säännöllisesti olennaisuusanalyysin](#). Sen avulla tutkitaan sidosryhmien odotuksia ja arvioidaan liiketoiminnan vaikutusta vastuullisuuteen. Analyysin pohjalta koottiin lista 15:sta kaikkein tärkeimmästä vastuullisuuden aihealueesta, jotka laitettiin tärkeysjärjestykseen sen perusteella, kuinka tärkeänä sidosryhmät pitivät niitä ja millainen vaikutus Outokummun liiketoiminnalla on niihin.

Neljä aihealuetta valittiin painopistealueiksi sen perusteella, että ne tukevat Outokummun liiketoimintamallia ja yhtiöllä on erinomaiset mahdollisuudet erottautua niissä.

Vastuullisuudesta viestiminen ja tavoitteiden asettaminen

Vastuullisuus on ennen kaikkea tekoja, mutta myös viestintää. Lakien ja määräysten noudattaminen ei riitä, vaan yrityksiltä odotetaan uudenlaista aktiivisuutta yhteiskunnallisissa asioissa.

Vastuullisuus on enemmän kuin vain mukautumista sidosryhmien odotuksiin ja vallalla oleviin vaatimuksiin. “Vastuullisuus on myös maailman muuttamista: tulevaisuuden ennakoimista ja ennen kaikkea sen tekemistä” (Laajalahti 2020).

[Miten viestin vastuullisuudesta? -videolla](https://youtu.be/5gOKk9rrK0?si=twkxiIDvwm9jCL6Y&t=320) (video alkaa kohdasta 5:20 min. Koko videon kesto 39:02; <https://youtu.be/5gOKk9rrK0?si=twkxiIDvwm9jCL6Y&t=320>) Valonian viestintäasiantuntija Anna Sampo kertoo vastuullisuusviestinnästä, tavoitteiden ja niiden määrittelyn merkityksestä sekä mistä kannattaa aloittaa. Video on Youtubessa.

Vastuullisuustavoitteiden asettaminen

Vastuullisuustavoitteiden asettamista käytännössä selventää SMART-malli. Tutustu tarkemmin SMART-malliin [Miten viestin vastuullisuudesta? -videolta](https://youtu.be/5gOKk9rrK0?si=twkxiIDvwm9jCL6Y&t=320) (video alkaa automaattisesti kohdasta 19:52). Videolla Valonian viestintäasiantuntija kertoo SMART-mallista.

Tämän mallin avulla erotetaan mitattavat tavoitteet esimerkiksi visioista, jotka kuvaavat tahtotiloja. SMART-kriteerit tukevat konkreettisten, realististen vastuullisuustavoitteiden määrittelyä. SMART-kriteerit on avattu alla:

- Specific eli Mitä, miten ja miksi tehdään?
- Measurable eli Mihin “lukuihin” pyritään ja millä aikavälillä?
- Achievable eli Onko tavoite realistinen?
- Relevant eli Onko tavoite tärkeä? Onko se oikea?
- Timely eli Mitä voin tehdä ensi viikolla edistääkseni tavoitetta?



Pohdintatehtävä: Vastuullisuudesta raportointi ja viestiminen

Miten vastuullisuuden raportointi ja viestintä on huomioitu omassa organisaatiossasi? Pohdi kurssilla käsitellyjä teemoja omasta työroolistasi käsin, vastaamalla seuraaviin:

- Miten yrityksessänne on huomioitu vastuullisuus ja vastuullisuusraportointi?
- Millaisia vastuullisuustavoitteita yrityksellä on? Tai jos tavoitteita ei ole vielä mietitty, millaiset voisivat teidän yrityksenne toiminnan kannalta oleelliset tavoitteet vastuullisuudelle?
- Miten viestitte toiminnastanne ja vastuullisuudesta?

Lähteet:

FIBS Yritysvastuututkimus 2021. <https://fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2021/> Luettu 28.8.2023.

EK Vastuullisuusbarometri 2021. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-sektorin-vastuullisuusbarometri-henkilosto-on-pk-tyonantajien-tarkein-vastuullisuuden-osa-alue/> Luettu 28.8.2023.

Konecranes, vastuullisuusraportti 2021. <https://investors.konecranes.com/fi/vastuullisuustavoitteemme> Luettu 28.8.2023.

Outokumpu, vastuullisuusraportti 2021. <https://www.outokumpu.com/fi-fi/sustainability/reporting-and-data/material-topics> Luettu 28.8.2023.

Laajalahti, A. 2020. Miten viestiä vastuullisuudesta vastuullisesti? - Work goes happy (wgh.fi). <https://www.wgh.fi/miten-viestia-vastuullisuudesta-vastuullisesti/> Luettu 28.8.2023

Miten viestin vastuullisuudesta? Kaarinan yritysten ilmastoteot -koulutus. Valonia. https://youtu.be/5gO_Kk9rrK0?si=lf-B6M_ptRh2FCky Katsottu 28.8.2023.



Kuva: [Marvin Meyer](#), [Unsplash](#)

Kurssi III: Vastuullinen viestintä ja markkinointi

Johdanto

Vastuullisuus on tullut entistä suuremmaksi osaksi myös yritysten viestintää ja markkinointia. Esimerkiksi television mainoksia katsoessa näkee väistämättä erilaisia viestejä ilmaston muutoksesta ruoan vastuullisuuteen, joita yritykset haluavat asiakkailleen välittää.

Tällä kurssilla käydään läpi vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin taustoja sekä mietitään, miten rakentaa viestintää omalle yritykselle. Jokainen yritys on hieman erilainen eikä vastuullisuusviestinnässä ole yhtä oikeaa tapaa toimia - asiakkaat ovat entistä kriittisempiä ja monet näkevät vastuullisuusmarkkinoinnin viherpesuna. Tämän takia on tärkeää miettiä tarkkaan omaa linjaa viestinnälle. Jotkut ovat päättäneet keskittää kaiken voimavaransa vastuullisuustekoihin viestimättä niistä laajemmin, kun taas toisilla tilanne on juuri päinvastainen. Sosiaalinen media ja netti ovat mahdollistaneet keskustelun eri sidosryhmien kanssa.

Vastuullisuusviestintä ei ole yksisuuntaista, jossa yritys kertoo omista toimistaan, vaan esimerkiksi asiakkailta on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Samalla tämä on myös aiheuttanut tilanteita, joissa yrityksen viestintä on koettu ongelmalliseksi.

Vastuullisuusviestintä koetaan usein markkinoinniksi asiakkaiden suuntaan. Todellisuudessa vastuullisuusviestintä on paljon laajempaa - siinä ollaan vuoropuhelussa esimerkiksi omien työntekijöiden kanssa, jotka usein ovat ensimmäisenä vaatimassa vastuullisuustekoja. Lisäksi on hyvä miettiä mediaa, työnhakijoita, yhteistyökumppaneita, viranomaisia ja kilpailijoita. Vastuullisuudesta puhuttaessa on muistettava se, ettei lähdetä liioittelemaan omaa tilannettaan, vaan tuodaan rehellisesti esille ongelmat ja puutteet.



Kuva: [Melanie Deziel](#), [Unsplash](#)

Vastuullisuudesta viestitään moni eri tavoin

Vastuullisuusviestintää voi tehdä monella eri tavalla. Lähtökohtana on kuitenkin, että se perustuu todellisiin tekoihin ja suunnitelmiin. Mitä pidemmällä yritykset ovat vastuullisuuden saralla, sitä tärkeämpää on myös pystyä todentamaan omia tekoja, esimerkiksi hiilijalanjäljen laskeminen, sähkönkulutuksen vähentäminen tai kierrätyksen lisääminen.

Erilaisia tapoja toteuttaa vastuullisuusviestintää voivat olla:

- Vuosittaiset vastuullisuusraportit (pakollisia yli 500 ihmistä työllistävillä yrityksillä, mutta myös pienemmät yritykset voivat niitä tehdä).
- Vastuullisuudesta viestiminen muilla tavoilla, esimerkiksi nettisivuilla.
- Erilaisten sertifikaattien käyttö (FairTrade, Luomumerkki, Avainlippu, EkoKompassi, ISO14001, Joutsenmerkki, WWF Green Office, BCorp Certification...).
- Vastuullisuuskoulutukset henkilöstölle ja mahdolliset muut toimet, esimerkiksi työsuhdepyörät henkilöstölle.
- Vastuullisuudesta viestiminen tuotteissa tai palvelukuvauksissa sekä tarjouspyynnöissä.

Vastuullisuusmarkkinointi

Vastuullisuusmarkkinointi on kuluttajille (yritys tai yksityisasiakkaille) suuntautuvaa viestintää, jonka tavoitteena voi olla oman myynnin lisääminen, vastuullisuustietoisuuden lisääminen, kuluttajien kouluttaminen, opastus tai kilpailutilanteeseen vastaaminen. Vastuullisuuden markkinointi voi olla myös osa yrityksen pidempiaikaista tavoitetta brändin rakentamisessa.

Vastuullisuusmarkkinointi voi olla vastaus kuluttajien jatkuvasti lisääntyviin vaatimuksiin. [Ylen jutussa kerrotaan](#), että "Helsingin yliopiston dosentti Arto O. Salosen mukaan kuluttajat hakevat nykyisin pelkkien elämysten sijasta yhä enemmän myös merkityksiä eli ihmiset haluavat kulutusvalinnoillaan olla mukana asiassa, jolla on heille myös merkitystä" (Degerman 2017).

Vastuullisuusmarkkinointi voi olla asiallista kerrontaa omasta toiminnasta, kuten [tässä TallinkSiljan videossa](#). Se voi olla myös [H&M:n tyylinen lyhyehkö mainosvideo](#). Se voi olla myös [Varustelekan koko vastuullisuuskäsitteen kyseenalaistava video](#).

Vastuullisuusmarkkinointi voi olla myös mainontaa sosiaalisessa mediassa, printtimainontaa tai vaikkapa mainontaa yrityksen sähköautojen kyljissä.

Viherpesu

Viherpesulla (englanniksi greenwash) halutaan luoda kuluttajille ja muille yrityksen sidosryhmille yrityksestä vastuullisempi ja ympäristöystävällisempi kuva siitä, mitä se todellisuudessa on.

Viherpesun nimi ja juuret johtavat hotellialalle. Asiakkaille on pyritty viestimään, että pyyhkeiden päivittäinen vaihtaminen on ympäristön näkökulmasta haitallista ja hotelli vastuullisena toimijana pyrkii vähentämään haittoja ympäristölle. Tässä piilee osatotuus, mutta todellisuudessa suurin syy on se, että päivittäinen pyyhkeiden peseminen on myös hyvin kallista. Hotellin rahalliset säästöt on saatu näyttämään ympäristön kannalta merkitykselliseltä toiminnalta.

Samalla tavalla monet yritykset ovat pyrkineet hieman harhaanjohtavasti käyttämään vastuullisuutta ja ekologisuutta mainoksissaan. Viherpesu ei tänä päivänä ole suositeltavaa, koska asiakkaat ovat tiedostavia ja viherpesukampanjat tulevat todennäköisesti kääntymään yritystä vastaan.

Harhaanjohtava markkinointi on Suomessa kielletty, mutta viherpesua esiintyy silti. [Kuluttajaliiton tuoreen tutkimuksen](#) mukaan 57 prosenttia suomalaisista arvioi, että yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin ei voi luottaa. Yritykset ovat itse luoneet tilanteen, jossa viherpesua käyttämällä kuluttajista on tullut entistä epäileväisempiä ja kyynisempiä. Tämä on myös hyvä ottaa huomioon vastuullisuutta markkinoitaessa.

Kuluttajaliiton mukaan kuluttajat arvostavat laadukkuutta, pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Nämä ovat myös ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajien mielestä keskeisimpiä vastuullisessa tuotteessa.

[Kuluttajaliiton](#) mukaan yritykset voivat välttää viherpesua muun muassa:

- Huolehtimalla tuotantoketjun ympäristövaikutuksesta ja minimoimalla haitalliset vaikutukset (esim. parantamalla tuotteiden pitkäikäisyyttä ja huollettavuutta).
- Kertomalla tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutteista selkeästi ja avoimesti. Ympäristöväitteet tulisi perustaa tutkittuun tietoon ja nämä perustelut tulisi myös viestiä selkeästi kuluttajille.
- Välttämällä luomasta mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä perusteettomasti, esimerkiksi
 - epämääräiset väittämät (esim. ”eco”, ”eco-friendly”, ”100 % natural”, ”natural origin”, ”vihreä”, ”luontoystävällinen”, ”eko-tuote”), mikäli näille ei löydy perusteita.
 - ympäristöystävällisiksi mielletyt värit tai symbolit (esim. vihreä, ruskea).
 - materiaalivalinnat (esim. kartonkipakkausta korostetaan sisältöä huomioimatta).
- Auttamalla kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja, esim. virallisilla ympäristömerkeillä merkityt tuotteet helpommin kuluttajien saataville.

Vastuullisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida yrityksen toimiala, koko ja mahdollisuudet. Pienen yrityksen mahdollisuudet eivät ole yleensä samalla tasolla kuin isoissa yrityksissä, joissa on omat viestintä- ja vastuullisuusosastot. Toimiala ja oma koko vaikuttaa mahdollisuuksiin. Suositeltavaa on verrata itseään oman toimialan yrityksiin ja pyrkiä olemaan siellä keskitasoa parempi.

Ensimmäinen askel on miettiä yrityksen eettistä ja yrityksen arvoja. Ovatko ne ajanmukaisia ja sellaisia, joista kannattaa ja halutaan viestiä muille? Mitkä ovat erityisen tärkeitä asioita yritykselle? Kaikkeen ei kannata lähteä mukaan, vaan keskittyä nimenomaan sellaisiin asioihin, jotka yrityksen näkökulmasta ovat tärkeitä ja joissa on menty jo eteenpäin.

Seuraavaksi kannattaa miettiä kenelle halutaan viestiä. Jos puhutaan viestinnästä yleensä, niin vastuullisuudesta kannattaa viestiä omille työntekijöille, mutta vastuullinen markkinointi keskittyy pääasiassa asiakkaisiin. Halutaanko vastuullisuutta markkinoida kaikille asiakkaille vai keskittyä tiettyihin? Esimerkiksi nuoret ovat keskimäärin kiinnostuneempia vastuullisuudesta enemmän kuin vanhemmat ihmiset. Samoin yritysasiakkaat voivat vaatia alihankkijoiltaan enemmän vastuullisuustoimia kuin yksittäiset kuluttajat. Tässä voi olla myös tarpeellista miettiä aikataulua - kaiken toteuttaminen kerralla voi olla mahdotonta, mutta eri asiakasryhmien aikatauluttaminen voi helpottaa asioiden viemisen eteenpäin.

Kolmas askel on miettiä, kuinka ja miten vastuullisuusmarkkinointi toteutetaan. On olemassa helppoja, edullisia ja nopeita tapoja, kuten sosiaalisen median käyttäminen, mutta myös pakkausten muokkaaminen tai markkinointikampanjat voivat olla hyviä tapoja. Monet keinoista eivät vaadi isoja satsauksia; ravintolassa voidaan ilmoittaa ruoka-annoksen hiilijalanjälki tai tehtaalla aurinkopaneelien käytöstä, ja niiden avulla tuotetun sähkön määrä reaaliajassa.

On hyvä muistaa, että vastuullinen markkinointi elää jatkuvasti ja kuluttajien vaatimukset muuttuvat. Asiat, joita pidetään nyt edelläkävijöiden tekoina, ovat tulevaisuudessa kaikilta vaadittavia tekoja. Kannattaa osallistua omia sidosryhmiä keskusteluun - miten he kokevat nykyiset vastuullisuusteot ja kuinka yritys voisi parantaa omaa toimintaansa tulevaisuudessa?



Pohdintatehtävä: Vastuullinen markkinointiviestintä

Mieti yrityksessä jo tehtyä markkinointiviestintää/kampanjaa:

- Näkyykö siinä vastuullisuus (ekologinen, sosiaalinen tai taloudellinen aspekti) jollain tavalla?
- Onko siinä kenties viherpesun piirteitä?
- Voisiko mainoskampanjaa viedä vastuullisempaan suuntaan? Mitä se tarkoittaisi käytännössä?

Voit miettiä myös tulevaisuuden markkinointiviestintää:

- Mihin suuntaan yrityksenne markkinointiviestintää pitäisi kehittää, jotta se olisi entistä vastuullisempaa?
- Miten asiakaskunnan vaatimukset (todennäköisesti he vaativat entistä vastuullisempia tuotteita ja palveluita) otetaan tulevissa mainoskampanjoissa huomioon? Onko se edes mahdollista?

Lähteet:

Degerman, R. (2017). Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. (Yle Uutiset 27.12.2017). <https://yle.fi/a/3-9930079>. Luettu 28.8.2023.

H&M. H&M Conscious Exclusive A/W20. (Youtube-video).

<https://youtu.be/zY3atcmLBag?si=tkokpxwORGFdO1oG>. Katsottu 28.8.2023.

Kuluttajaliitto. Ympäristövaihteet ja viherpesu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>. Luettu 28.8.2023.

Tallink Silja Suomi. Millaisia vastuullisuustekoja me teemme laivoillamme? (Youtube-video). (Yoube-video). <https://youtu.be/uliR3ndpIDs?si=ZFlemTPSiVfokK1M>. Katsottu 28.8.2023.

Varusteleka. Verkkokaupan ympäristöystävä? <https://youtu.be/ysEpwtywilq?si=vJ-Qd12gJlx00ApX>. Katsottu 28.8.2023.