

# Vastuullinen markkinointi

Kirsi Tanner, KTM

1

## Vastuullisuus

- Velvollisuus (tai halukkuus) toimia **eettisesti, moraalisesti ja oikeudenmukaisesti** kaikissa yrityksen tekemisissä ja liiketoimintasuhteissa.
- Yritys huomioi **sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun** toiminnassaan.
- Vastuunkantaminen aiheuttamistaan vaikutuksista.

Kurittu, Kaisa & Rankinen, Lea. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Saatavilla Talentumin bisneskirjastossa <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>.

2

## Yrityksen vastuullisuus

- Hankinta (yrityksen ostamat tuotteet ja palvelut – mitä ja mistä)
- Oma toiminta (esim. logistiikka ja verkostot; henkilöstöhallinto; markkinointi ja myynti – mitä tehdään ja miten)
- Tuotteiden ja palvelujen käyttö (kuka käyttää ja miten)

18/12/2024 | 3

3

### Vastuullisuus on kuluttajalle arvona tärkeä, mutta se ei ole vielä jalkautunut kulutukseen

70 %

Pidän vastuullisuutta tärkeänä omassa arjen päätöksissä ja valinnoissa.

68 %

Teen helppoja asioita arjessa. (Esimerkiksi jätteiden ja tavaroiden kierrätys)

40 %

Vähennän tietoisesti oman kuluttamisen määrää (vesi, sähkö, tavarat).

21 %

Vastuullisuuspohdinta vaikuttaa ostopäätöksiini. Valitsen vastuullisempia tuotteita.\*

\* Vastuullisia ostopäätöksiä tekevät erityisesti edelläkävijät ja he, jotka tuntevat voivansa vaikuttaa omilla teoillaan.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/sanoman-vastuullisuuskartta-avaa-kuluttajien-odotuksia>

18/12/2024 | 4

4

## Vastuullisuuskarttatutkimus 2021

- Vastuullisuuskartta-tutkimuksessa kysyttiin, miten eri toimialojen vastuullisuus näyttäytyy kuluttajien silmissä. Vaate- ja tekstiiliteollisuus sai kuluttajien arvioissa kaikista vertailuista toimialoista alhaisimmat pisteet.
- **Puolet suomalaisista pitää vastuullisuutta tärkeänä kriteerinä ostaessaan vaatteita.**
- **Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen koetaan vielä hankalammaksi kuin vastuullisten tuotteiden ja palveluiden yleisesti. Kuluttajat kaipaavat selvästi läpinäkyvämpää vastuullisuustietoa ostopäätöstensä tueksi.** Kolmasosa vastaajista toteaa, ettei pysty mitenkään tietämään, onko vaate vastuullisesti valmistettu.
- Reilusti yli puolet vastaajista pitää **kotimaista vaatetta** vastuullisena valintana ja panostaa vaatteissa laatuun ja kestävyYTEEN kuormittaakseen ympäristöä mahdollisimman vähän. Kolmannes suosii lähellä valmistettuja vaatteita ja yhtä moni olisi valmis maksamaan enemmän vastuullisesta tuotannosta.
- Suomalaiset eivät myönnä mainonnan vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen, mutta **vaatteiden vastuullisuusviestinnässä mainonnalla on yllättävän suuri rooli.**

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vastuullisesti-tuotettujen-vaatteiden-ostaminen-koetaan>

5

## YK:n Global Compact –aloitteen periaatteet

### Ihmisoikeudet

**Periaate 1:** Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.

**Periaate 2:** Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.

### Työelämä

**Periaate 3:** Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.

**Periaate 4:** Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.

**Periaate 5:** Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.

**Periaate 6:** Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.

### Ympäristö

**Periaate 7:** Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.

**Periaate 8:** Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.

**Periaate 9:** Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.

### Korruption vastaisuus

**Periaate 10:** Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.

<https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta-ja-sdg>

18/12/2024 | 6

6

## Kestävyys

- Yrityksen kyky hyödyntää ja vaalia yrityksen **resursseja**, kuten luonnonvaroja ja ihmisiä siten, ettei samalla vaurioita tai tyhjiin ammenna niitä pysyvästi.
- Laajempi ja pitkäkestoisempi **seuraus yrityksen vastuullisista toimintatavoista ja päätöksistä**.

Kurittu, Kaisa & Rankinen, Lea. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Saatavilla Talentumin bisneskirjastossa <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>.

## Kestävä kehitys täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeita

World Council on Economic Development

18/12/2024 | 7

7

## Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on toiminto, yhdistelmä toimintatapoja ja prosesseja, joilla **luodaan, kommunikoidaan, tuotetaan** ja vaihdetaan sellaisia **tarjoamia**, jotka **luovat arvoa** asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuutena.

*Marketing is the activity, set of institutions\*, and processes for **creating, communicating, delivering, and exchanging** offerings that have **value** for customers, clients, partners, and society at large.*

(American Marketing Association, approved 2017)

- Create value – service/product management – **tuotteiden ja palvelujen johtaminen**
- Communicate – brand management – **brändin johtaminen**
- Deliver – customer management – **asiakkuuksien johtaminen**



8

## Vastuullinen markkinointi

- **Strateginen lähestymistapa**, joka kunnioittaa sekä asiakkaita, työntekijöitä että ympäristöä.
- **Eettisyyden** (eettiset standardit), **sosiaalisen vastuun** (esim. Reilun kaupan periaatteet, kuluttajansuoja) ja **ympäristötietoisuuden** (esim. ympäristömerkit) korostaminen.
- Markkinointiin liittyy paljon sääntöjä, ohjeistuksia ja lakeja. Esim. lapsiin kohdistuva markkinointi ja lapset mainonnassa.
  - Eettinen eli lain ja hyvän tavan mukainen mainonta ei ole rasistista, seksististä, syrjivää tai muuten ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Myös sillä on väliä, missä, miten ja milloin mainos esitetään. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>
- Perustuu rehellisyyteen, avoimuuteen ja pitkäaikaiseen arvostukseen asiakkaita kohtaan.

18/12/2024 | 9

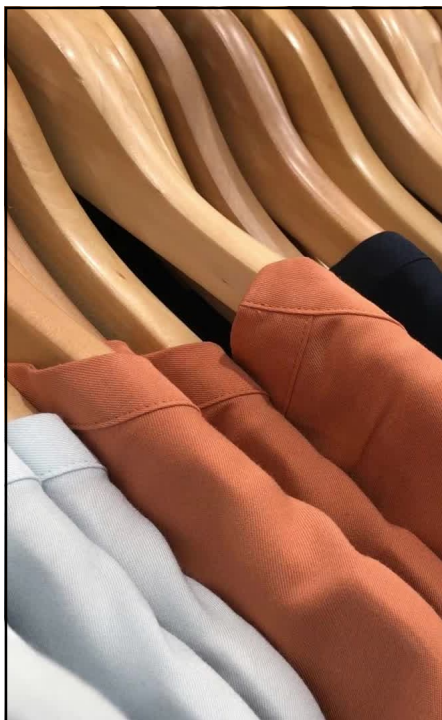
9

## Vastuullinen markkinointi

- Vastuullinen markkinointi on ympäristön ja yhteiskunnan kannalta **vastuullisten tuotteiden, toimintatapojen ja brändiarvojen edistämistä**.
- Avoimuus brändin arvoista, liiketoiminnan tavoitteista ja niiden vaikutuksista ympäröivään maailmaan.
- Pyrkii vaikuttamaan positiivisesti yhteiskuntaan markkinoimalla tuotteita ja palveluja, jotka ovat eettisesti tuotettuja ja kestäviä.

18/12/2024 | 10

10



## Positiointistrategia markkinoinnin ytimessä

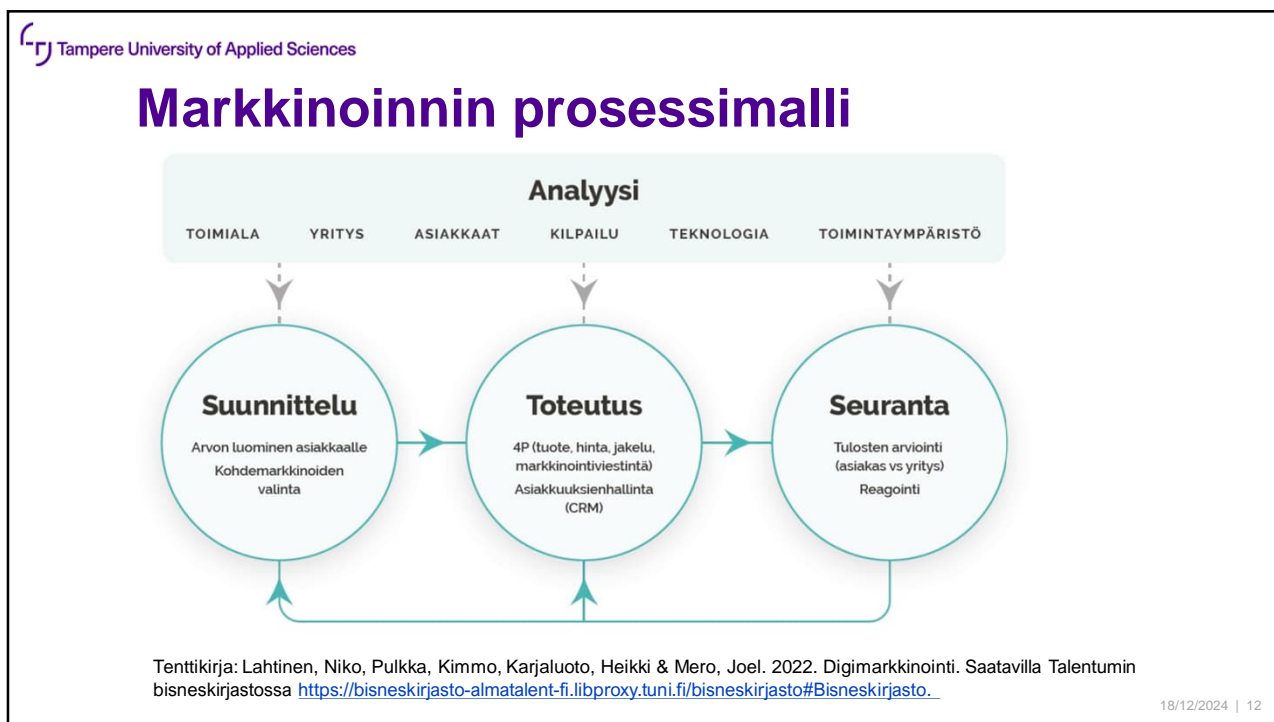
- **Segmentointi** (asiakkaiden jakaminen ryhmiin valitun kriteerin perusteella, segmenttien valinta),
- **markkinoinnin kohdentaminen** tälle ryhmälle
- ja yrityksen **asemointi (positiointi)** asiakkaiden mielissä suhteessa kilpailijoihin.

Esim. kohdentaminen ja satsaaminen kuluttajasegmenttiin, jossa on tuotteiden varhaisia omaksujia ja valmiita ostamaan kestäviä tuotteita.

Asiakkaan sijoittaminen esim. **kestävyysskriteerien perusteella** ryhmiin sekä **kestävän kehityksen markkinointiohjelman (4P)** suunnittelu paremmille tuotteille ja palveluille (product), paremmille hinnoille (price), paremmalle saatavuudelle (place) ja paremmalle markkinointiviestinnälle (promotion).

Jos olet koskaan käyttänyt hieman enemmän johonkin, koska tiesit sen olevan paikallisesti hankittua tai 100% kierrätettävää, olet kokenut kestävä markkinointia.

11



12

## Kestävän markkinoinnin mix (4P → 4C)

- **Asiakasratkaisu ja asiakasarvo** asiakkaan ongelman ja tarpeen (customer wants and needs) mukaan edellyttää asiakastietoa ja asiakasymmärrystä, joka perustana oikeanlaisen asiakkaan arvon muotoilulle. Sosiaalisten ja ympäristönäkökulmien huomioiminen. Tuotteen ja pakkauksen suunnittelussa ja tuottamisessa huomioon ekologiset näkökohdat.
- **Asiakkaalle koituvat kustannukset** sisältävät taloudellisen kustannuksen lisäksi psykologiset, sosiaaliset ja ympäristölliset kustannukset tuotteen hankkimisesta, käyttämisestä ja lopulta hävittämisestä (cost to satisfy).
- **Asiakasviestintä** (communication) on dialogia, joka on edellytyksenä luottamuksen ja uskottavuuden syntymiselle. Ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvien näkökohtien huomioiminen yrityksen arvon mukaisesti. Esim. jätteen vähentämisen merkitys sekä kierrätettävät materiaalit (katalogit, suoromainokset yms.)
- **Helppous ja kokemus**, miten asiakas ostaa ja käyttää tarvetta vastaavaa tuotetta (convenience to buy). Ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittava jakelu.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>

13

# ginatricot

Ennen vuotta 2028 aiomme osallistua valmistamalla:

- kestävämmistä ja ympäristöystävällisemmistä materiaaleista valmistettuja tuotteita
- kiertotalouteen suunniteltuja tuotteita
- kestävällä tavalla tuotettuja ja kuljetettavia tuotteita
- **kestäviä myyntikanavia käyttäen myytäviä tuotteita**

<https://www.ginatricot.com/fi/kestava-kehitys/pledges>

Olemme Gina Tricot'illa koonneet ympäristöä säästävät hankeemme otsikon "**Let's do good**" alle tarkastellaksemme, mitä me yrityksenä voimme tehdä tullaksemme entistä ympäristöä säästävämmäksi. Etsimme jatkuvasti kehityskohteita ja uusia ratkaisuja.

Olemme vakuuttuneita siitä, että voimme yhdessä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa tehdä tekstiiliteollisuudesta parempaa. Rakastamme muotia – ja matka kohti ympäristöä säästävämpää yritystä varmistaa, että voimme edelleen rakastaa sitä. Merkitsemme ympäristöä säästävät vaatteemme **Let's do good/Good Collection -merkillä**. Merkintä osoittaa tuotteen hyödyt ja kannustaa asiakkaitamme tekemään kestävämmän valinnan.

18/12/2024 | 14

14

## Kuluttajasuojalakiin 2023 muutoksia

- Puhelinmyyntiin kirjallinen vahvistus
- **Alennusmarkkinoinnin säännöt** uudistuvat.. Tavaroiden alemarkkinoinnissa tulee jatkossa ilmoittaa myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.
- Kotimyyntiin peruuttamisoikeuteen muutoksia, m. mittatilaustavara..
- Uusia pykälää kuluttaja-arvosteluista... Myynnin edistämiseksi on nimenomaisesti kiellettyä esittää tekaistuja kuluttaja-arvosteluja tai suositteluita, ostaa kuluttaja-arvosteluja tai suositteluita, vääristellä kuluttaja-arvosteluja tai sosiaalisen median suositteluita.
- Verkossa toimivien markkinapaikkojen tarjoajille uusia tiedonantovelvollisuuksia

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttajansuojalakiin-moniamuutoksia-vuoden-2023-alussa/>

18/12/2024 | 15

15

## Inklusiivinen markkinointi

- Inklusiivinen markkinoinnin tavoitteena on luoda markkinointia, joista ihmiset voivat tunnistaa itsensä ja joihin voidaan samaistua riippumatta esimerkiksi sukupuolesta, etnisestä taustasta, uskonnosta tai seksuaalisesta suuntautumisesta.
- Inklusiivinen markkinointi huomioi erilaiset ihmiset ja identiteetit omassa yleisössään.

18/12/2024 | 16

16

Tampere University of Applied Sciences

## LOHAS-kuluttajat

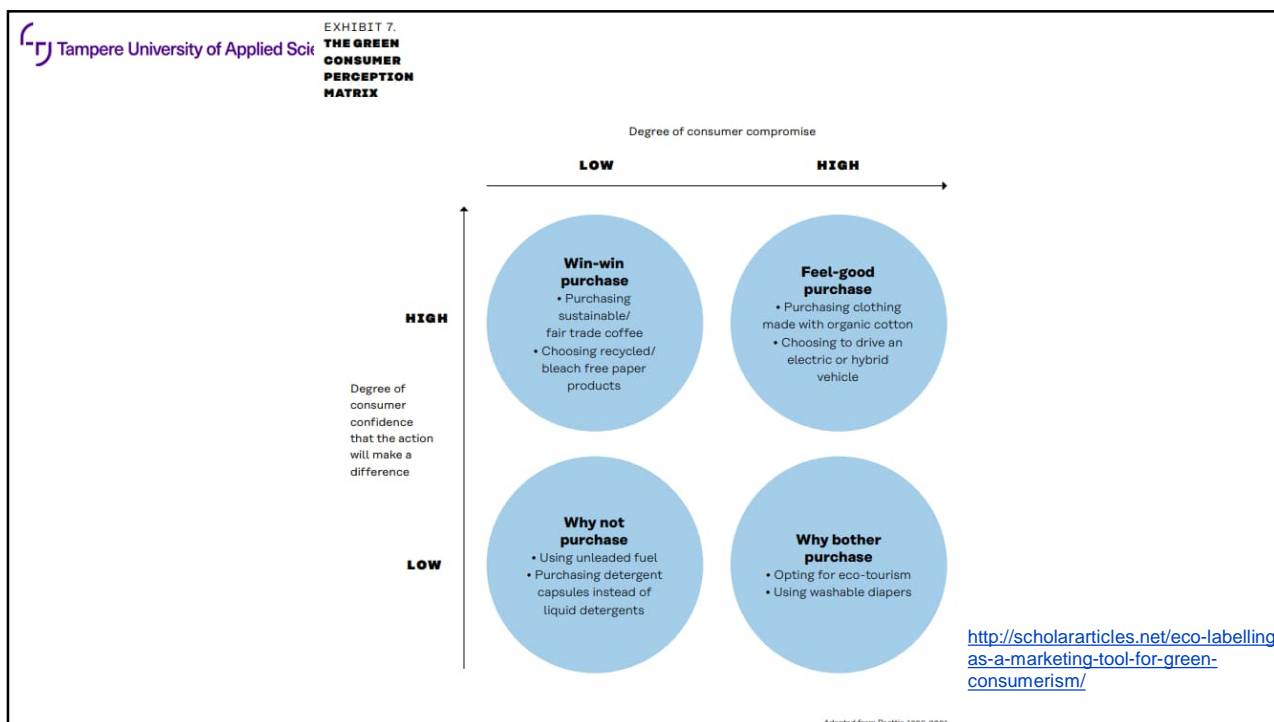
### Lifestyle of Health and Sustainability




- Terveellisen ja kestäväen kehityksen elämäntyylin kuluttajaryhmä
- Asenne- ja kulutustyyli, jossa suositaa ekologista ja sosiaalista kestävyyttä. Sosiaalisesti virittätynyt maailmankatsomus, jossa huomion kohteena syömiseen ja kulutukseen liittyvät tekijät esim. ruuan tuotantoprosessi, ostopäätöksissä huomio sosiaaliseen vastuuseen.
- Suhtautuvat kriittisesti markkinointiviestintään, mutta arvostavat hyviä brändejä, tutkivat tarkasti pakkausmerkinnät ja puntaroivat tarkasti mitä palveluja käyttävät. Ovat valmiit maksamaan parikymmentä prosenttia enemmän hyväksymästään tuotteesta. Haluavat faktaa.
- Suomalaisista 10-30 prosenttia.

<https://yle.fi/a/3-8332490>

17



18

Tampere University of Applied Sciences

BEHAVIOUR GROUPS

## Sustainable Brand Index 2024 (raportti Moodlessa)

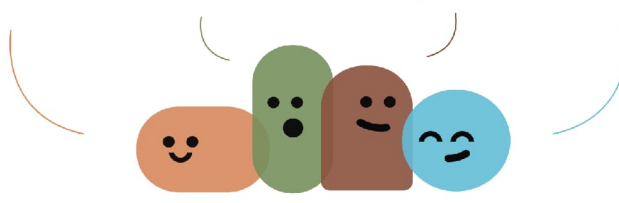
### Yritysten käytös

**Ego**  
Cares somewhat about sustainability, but without necessarily using the word sustainability.

**Moderate**  
Follower – believes that sustainability can be rather interesting, especially when it is trendy.

**Smart**  
Curious & interested in sustainability, but always with a "what's in it for me?" perspective.

**Dedicated**  
Passionate & well-informed on sustainability.



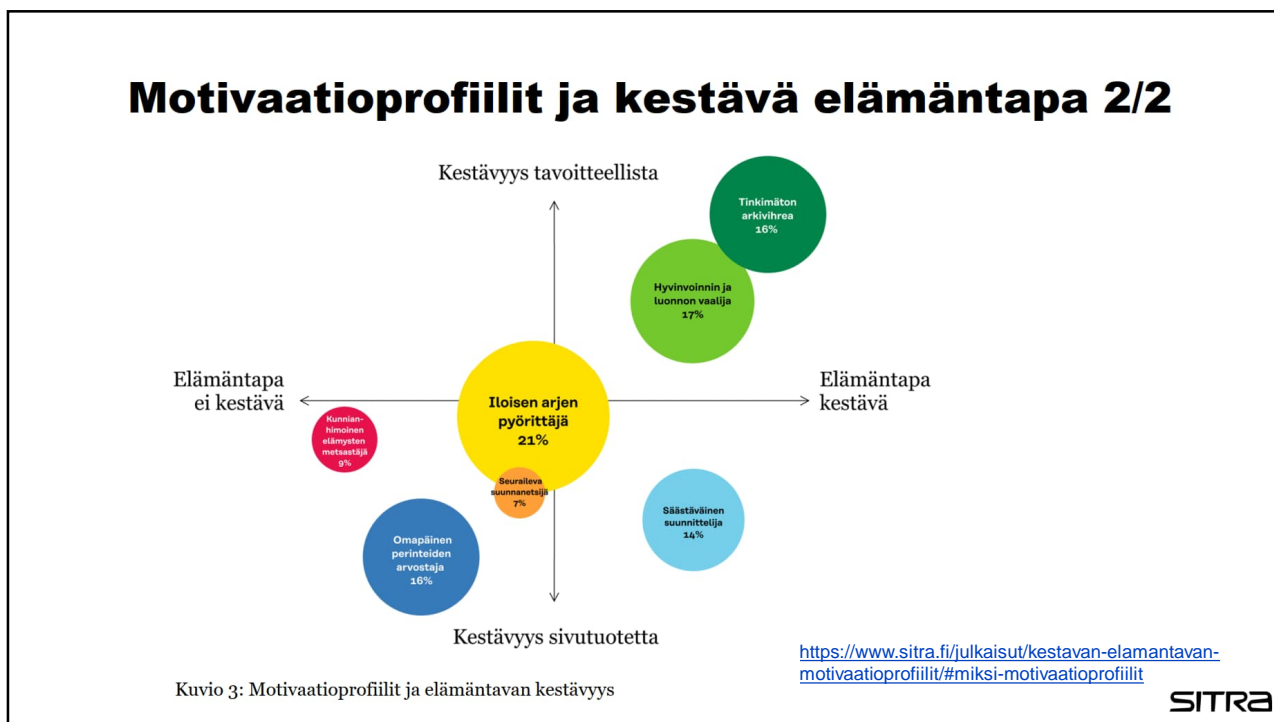
### Get to know them

**Ego**  
Ego is usually a man with strong views about how society should function, with a large focus on the individual or local level. It is the behaviour group across all countries that shows the biggest gender divergence, representing

**Smart**  
Smart is more actively interested in sustainability and sees the possibility to combine things that are good for him or herself with what is good for the planet. The climate issues is high up on the agenda for Smart. However, quality, service

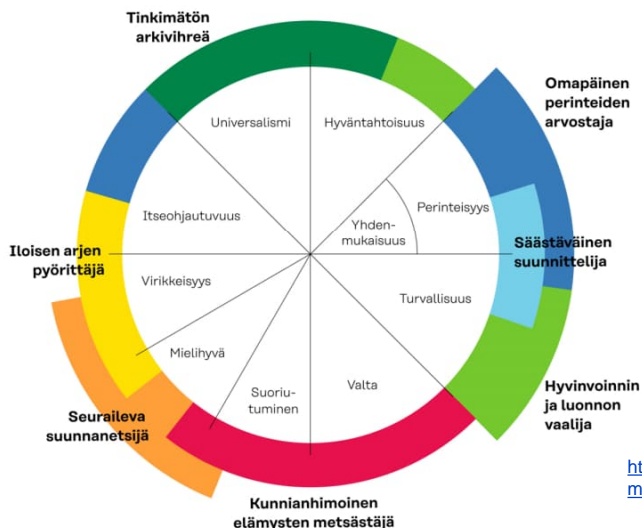
18/12/2024 | 19

19



20

## Motivaatioprofiilit ja erilaiset arvot 2/2



<https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#miksi-motivaatioprofiilit>

Kuvio 4: Motivaatioprofiilien sijoittuminen arvokartalle (Schwartz 2012, Helkama 2015)

SITRA

21

## Yhteenveto motivaatioprofiileista



**Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä**  
9 %



**Omapäinen perinteiden arvostaja**  
16 %



**Seuraileva suunnanetsijä**  
7 %



**Iloisen arjen pyörittäjä**  
21 %



**Säästäväinen suunnittelija**  
14 %



**Hyvinvoinnin ja luonnon vaalija**  
17 %



**Tinkimätön arkivihreä**  
16 %

### Mikä motivoi?

Ura, menestys, status  
Uusien asioiden kokeileminen  
Elämykset ja nautinto  
Itsensä kehittäminen  
Laatu ja brändit

Ei halua hukata resursseja  
Pysyvyys tuo turvaa, ei kaipaa vaihtelua  
Trendit koetaan höpötyksenä  
Muiden esimerkki ei vaikuta

Parempi tasapaino  
Trendeissä mukana pysyminen  
Uutuus  
Löytämisen ilo  
Muiden esimerkki  
Hyväksynnän saaminen

Arjen pienet ilot  
Elämän rauhoittaminen  
Ajansäästö, arjen helpottaminen  
Tasapaino  
Tarjouden löytäminen

Rutiinit ja kurinalaisuus  
Rahan säästäminen  
Tarvelähtöisyys  
Yksinkertaisempi elämä  
Perinteisyys  
Terveys

Fyysinen ja henkinen hyvinvointi, terveys  
Lähiluonnon merkitys  
Kotimaisuus ja paikallisuus  
Esimerkinä toimiminen  
Luonnonmukaisuus

Huoli ympäristöstä ja luonnosta  
Ahdistus tuotantovaikutuksista  
Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus  
Esimerkinä toimiminen  
Lähiluonnon merkitys

### Muista suunnittelussa!

Korosta statusta, erityisesti kehitys- ja älykylmällä.  
Luo kokemuksellisuutta.  
Korosta laatua.  
Luo premium-vaihtoehto

Vältä syyllistämistä, ekologisuuhteen tai arvoihin vetoamista.  
Korosta itsenäisyyttä ja itsenäistä elämää.  
Painota resurssien säästämisen rationaalisuutta.

Tee tuotteesta tai palvelusta mielenkiintoinen ja erottuva.  
Hyödynnä vaikuttajia markkinoinnissa.  
Ota tempaukset ja ilmiöt avuksi tunnettuuden lisäämisessä.  
Avoin kestävätylle, jos hänelle on hyviä esimerkkejä, joita seurata.

Suunnittele helpoksi (käyttöönotto ja käyttö).  
Tee ratkaisusta arkea helpottavaa.  
Tuo iloa arkeen.  
Hyödynnä tarjouksia.

Korosta kustannussäästöjä selkeästi euroina.  
Painota pieniä askelia, helposti arkeen osuvia tekoja.

Korosta positiivisia hyvinvointi- ja terveysvaikutuksia.  
Tuo esiin etuja ympäristölle.  
Painota laatua, kestävyttä ja pitkäikäisyyttä.

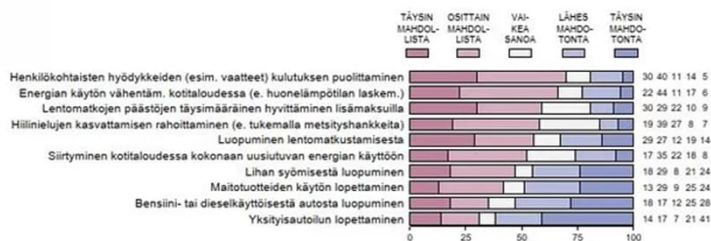
Vihherpesu ei lennä – viesti todellisista vaikutuksista.  
Painota laatua, kestävyttä ja pitkäikäisyyttä.

22

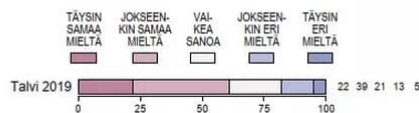
## EVAn arvo- ja asenne tutkimus 2019

- Suuri osa suomalaisista on valmis muuttamaan elintapojaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, mutta joukko on pienentynyt kymmenen vuoden takaisesta.
- **Esim. vaatteiden oston ja kotona käytetyn energian vähentäminen** ovat monen mielestä toteutuskelpoisia keinoja, mutta yksityisautoilun ja lihansyönnin lopettaminen ovat usealta liikaa vaadittu.
- Suuri osa vastaajista kokee, että **olisi helpompi muuttaa omia elintapojaan, jos tietäisi naapurin tekevän samoin**.
- Yhtenä syynä tälle on EVAn mukaan mielipiteiden polarisoituminen: identiteettipolitiikka korostuu, eikä omaksi mielletyn ryhmän näkemyksistä haluta erottautua. Toisin sanoen, jos puheet ilmastonmuutoksen torjumisesta mielletään ”vihertiipertäjien puuhiksi”, ei asiaan haluta ottaa osaa, jos vihertiiperyys ei sovi oman viiteryhmän kantoihin.

KUVIO 4. Ilmastoteot: Kuinka mahdollisina pitää seuraavien toimien toteuttamista nykyisessä elämäntilanteessaan (%)



KUVIO 5. "Olisin valmis tekemään ilmastotoimia, jos saisin varmuuden siitä, että myös muut kansalaiset ryhtyvät niihin" (%)



<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/22053755-f19c-4156-b353-f3855d4dbcad>

23

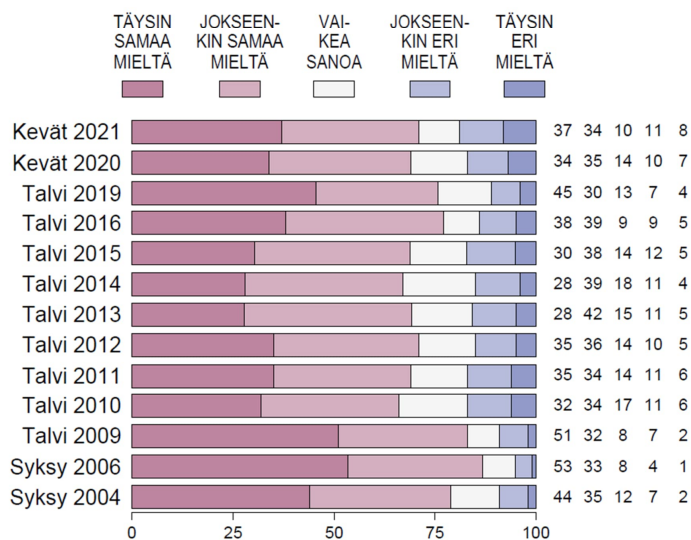
Suomalaisista 71 prosenttia katsoo, että ilmastonmuutos on aikamme suurin ympäristöuhka, jonka torjumiseksi on ryhdyttävä tehokkaisiin toimiin kaikissa maissa.

**Nuoret aikuiset** ovat selvästi keskiikäisiä huolestuneempia ilmastokysymyksistä ja **korkeasti koulutetut** enemmän huolissaan kuin matalammin koulutetut. **Naiset** pitävät ilmastokysymyksiä tärkeämpiä kuin miehet ja **kaupungeissa asuvat** tärkeämpiä kuin pienempien paikkakuntien asukkaat.

### EVAn Arvo- ja asennetutkimus 2021

<https://www.eva.fi/blog/2021/08/03/suhtautuminen-ilmastonmuutokseen-pollitisoituu/>

**"Ilmastonmuutos on aikamme suurin ympäristöuhka, jonka torjumiseksi on nopeasti ryhdyttävä tehokkaisiin toimiin kaikissa maissa" (%)**



24

## Ilmassa ristivetoa –tutkimus 2020

Vajaat 40 prosenttia suomalaisista kokee säännöllisesti ristiriitoja koskevien käsitystensä ja käytännön toimiensa välillä. Yleisimmät ristiriitoja aiheuttavat asiat ovat lihansyönnin ja yksityisautoilun vähentäminen.

Vain 15 prosenttia suomalaisista käsittelee ristiriitoja aikomalla muuttaa toimintaansa mahdollisimman pian. **Enemmistö ei suunnittele muuttavansa käyttäytymistään. Yleisin suhtautumistapa ristiriitoihin on olla potematta omaatuntoa, koska omien tekojen vaikutusta pidetään isossa mittakaavassa pienenä.**

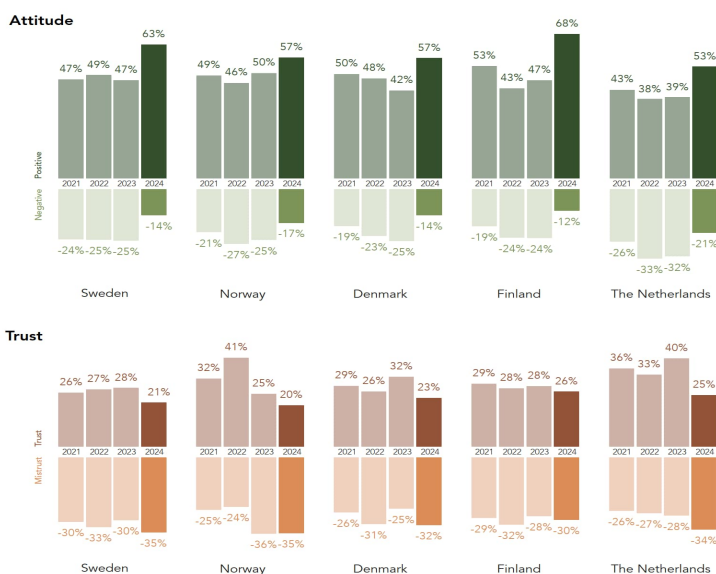
Kulutustottumukset aiheuttavat ristiriitoja erityisesti 18–39-vuotiaille (31 %).

Lehtonen, T., Niemi, M.K. Perälä, A., Pitkänen, V., Westinen, J. 2020. Ilmassa Ristivetoa: loppuraportti. Saatavissa: [https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-12/Ilmassa\\_ristivetoa\\_ilmastokysely\\_syyskuu.pdf](https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-12/Ilmassa_ristivetoa_ilmastokysely_syyskuu.pdf)

25

## Sustainable brand index 2024 (raportti Moodlessa)

Attitude and trust towards corporate sustainability communication



© SB Insight AB, 2024. All rights reserved.

19

26

## Motivaation lähteitä



- **Maapallon kantokyvystä huolehtiminen omien lapsien ja tulevien sukupolvien hyväksi.** Erityisen tärkeänä sitä pitävät naiset, perheelliset ja ikäihmiset.
- **Toiseksi yleisin motivaatiotekijä on rahan säästäminen** esimerkiksi veden- ja sähkön kulutuksessa ja tavaroita kierrättämällä. Miehillä tämä on tärkein yksittäinen motivaatiota lisäävä asia, mutta rahan säästäminen motivoi myös naisia, eri ikäisiä ja eri puolueiden kannattajia.
- Monet niistä, jotka ovat **saaneet tietoa ilmastonmuutoksesta**, kertovat kasvaneesta motivaatiosta tehdä ilmastotekoja. Vastaavasti monet niistä, jotka kokevat keskustelun tavallisia ihmisiä syyllistäväksi, eivät motivoitu ilmastotekoihin.

[https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-12/Ilmassa\\_ristivetoa\\_ilmastokysely\\_syyskuu.pdf](https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-12/Ilmassa_ristivetoa_ilmastokysely_syyskuu.pdf)

27

## Viherpesun välttäminen

EU:n direktiiviehdotus (voimaan 1926) Substantiating Green Claims:

yritystä, tuotteita, palveluita, brändiä koskevat ympäristöväittämät tulee olla perusteltuja, selkeitä ja johdonmukaisia kaikkialla Euroopan unionissa.

Lue lisää: <https://www.dagmar.fi/blogit/markkinoija-valmistaudu-uusiin-viherpesudirektiveihin/>

Lue lisää tenttikirjastamme: Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. Viherpesutalous 2024. Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Saatavilla Talentumin bisneskirjastossa <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>.

18/12/2024 | 28

28

”Markkinoinnista on käytävä ensisilmäyksellä ilmi, mihin konkreettinen ympäristövaittämä perustuu. Kuluttajan ei voida olettaa etsivän epämääräiselle ympäristövaitteelle tarkennusta muualta verkkosivustolta.”

kuluttaja-asiamies Katri Väänänen

# Esimerkki marimekko



Tampere University of Applied Sciences

# marimekko

**Ympäristöväittämien harhaanjohtavuus (vastuullisempi-tunniste)**

<https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/ymparistovaittamien-harhaanjohtavuus-marimekko/>

Haluamme olla edelläkävijänä kehittämässä tuotteitamme ja toimintatapojamme läpi arvoketjun, muun muassa eri keinoin pidentämällä tuotteidemme käyttöikää sekä lisäämällä esimerkiksi luomu- ja kierrätysmateriaalien käyttöä.

Marimekossa vastuullisuus tarkoittaa ihmisten ja ympäristön kunnioittamista kaikessa, mitä teemme. Tämä tarkoittaa esimerkiksi toiminnan ilmastovaikutuksen pienentämistä – vuosina 2019–2023 pienensimme oman toimintamme hiilijalanjälkeä 71 %, ja tavoitteenamme on pienentää hankittujen tekstiilimateriaalien ilmastointensiteettiä 20 % vuosina 2019–2025. Tämä tarkoittaa esimerkiksi enemmän luomu- ja kierrätettyjä materiaaleja.

Lisäksi kohtelemme ihmisiä reilusti ja haluamme luoda tuotteita, jotka tuovat iloa pitkään ja joiden ympäristövaikutukset ovat mahdollisimman vähäiset. Vastuullisuus on meillä osa jokapäiväistä työtä ja toiminnan kehittämistä. Voit halutessasi lukea lisää uusimmasta vastuullisuuskatsauksestamme [täältä](#).

18/12/2024 | 31

31

Tampere University of Applied Sciences

# Sustainable Brand Index 2024

<https://www.halti.fi/pages/yritysvastuu>

FINLAND INDUSTRY RANKING 2024

**16<sup>th</sup>** Out of the total 27 industries measured, the industry Clothes & fashion - brands ranks 16<sup>th</sup>

## Clothes & fashion - brands

Ranking position	Brand
29	Halti
40	Marimekko
78	Luhta
177	Adidas
192	Nike
197	Puma
201	Vila

32