

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Uusitalo, Outi

**Title:** Yritysten ja kuluttajien osallistuminen biodiversiteetin suojeluun : tavoitteet, esteet ja ehdot

**Year:** 2022

**Version:** Published version

**Copyright:** © Kirjoittaja, 2022

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Uusitalo, O. (2022). Yritysten ja kuluttajien osallistuminen biodiversiteetin suojeluun : tavoitteet, esteet ja ehdot. In S. Heikkinen, & M. Siltaoja (Eds.), Henkilöstöjohtamisen professori Anna-Maija Lämsän juhlakirja (pp. 128-138). Jyväskylän yliopisto. Julkaisuja (Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu), 214/2022. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-9343-6>

## 2.10 Yritysten ja kuluttajien osallistuminen biodiversiteetin suojeluun: tavoitteet, esteet ja ehdot

*Outi Uusitalo*

### Johdanto

Yritysten ja kuluttajien tietoisuus kestävän liiketoiminnan merkityksestä on kasvanut viime vuosina. Koska liiketoiminnan jatkuvan kasvun tavoite kiihdyttää tavaroiden ja palveluiden tuotantoa ja kulutusta, kuluttaa liiketoiminta yhä enemmän luonnonvaroja ja tuottaa päästöjä. Eri sidosryhmien yritysten vastuullista ja kestävää toimintaa kohtaan asettamat odotukset osaltaan vaikuttavat toimintaan. Vastuullinen ja kestävä liiketoiminta onkin jo vakiintumassa normiksi, jota ainakin jollakin tasolla odotetaan kaikilta yrityksiltä ja organisaatioilta. Brändien arvolupaukseen kuuluu, että ne kantavat vastuunsa ympäristölle aiheutuneista ja sosiaalisista vaikutuksista.

Yritykset sitoutuvat vastuullisuuteen ja kestävyteen eri syiden pohjalta. Syyt voivat liittyä esimerkiksi yrityksen arvoissa ja missiossa ilmenevään aitoon huoleen liiketoiminnan sosiaalisista ja ekologisista seurauksista, asiakkaiden odotuksiin ja vaatimuksiin, yksityisten ja institutionaalisten sijoittajien omaksumiin sosiaaliin ja ekologiin kriteereihin sijoituspäätöksissä, kestävyden tuomaan kilpailuedun mahdollisuuteen, kustannuksiin tai liiketoiminnan läpinäkyvyyden vaatimuksiin ja lainsäädännön noudattamiseen. (Hooley et al., 2020.)

Kestävyden integroiminen liiketoimintaan tai kulutuskäytänteisiin vaatii kestävyden tavoitteiden tuntemista ja sitoutumista tavoitteiden saavuttamiseen. Vaikka ulkoa asetettujen normien noudattaminen, kuten ESG- tai EU:n vihreän taksonomian kriteerin täyttymisen monitorointi, mielletään usein kestävyden varmistavaksi toimenpiteeksi, niin pelkkä mekaaninen raportointi tai taulukoiden ja mittareiden kuittaaminen ei ilmennä aitoa strategista sitoutumista kestävään liiketoimintaan. Määritelmiä ja mittareita, liiketoiminnan prosessien läpinäkyvyyttä sekä tilivelvollisuuden kehittämistä ja varmistamista tarvitaan välineiksi varmistaa että kestävyden toimenpiteet ovat vaikuttavia ja todennettuja. Tieteeseen perustuvat määritelmät ja mittarit auttavat organisaatioita ja kuluttajia suuntaamaan toimintaansa vastuullisiin ja kestäviin tekoihin sekä tarkkailemaan toimenpiteiden onnistumista ja

vaikuttavuutta. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals SDG) onkin jo otettu toimenpidelistalle monissa yrityksissä ja organisaatioissa.

Biodiversiteetin säilyttäminen ja suojelu on noussut liiketoiminnassa tärkeäksi ympäristöteemaksi, vaikka se onkin jäänyt taka-alalle suhteessa ilmastonmuutoksen hillintään. Biodiversiteetin suojelua sekä luonnonvarojen kestäväää käyttöä ohjaavat kansainvälisen yhteistyön tuloksina syntyneet strategiat, tavoitteet ja toimenpideohjelmat (Convention on Biological Diversity [CBD], 2010) kansallisten strategioiden lisäksi. Nämä strategiset tavoitteet kiinnittävät biodiversiteetin suojelun, säilyttämisen ja kestävän käytön osaksi sosiaalista ja taloudellista kehitystä. Tavoitteet ohjaavat kansallisia ja paikallisia toimijoita suunnittelemaan ja toteuttamaan toimenpiteitä, joiden avulla biodiversiteettiä voidaan suojella samalla huomioiden kansainväliset kestävän kehityksen ja monimuotoisuuden päämäärät (Smith ym. 2000).

Tarkastelen tässä artikkelissa biodiversiteetin vähenemistä, eli kestävyys-teemaa, joka on ilmastonmuutoksen rinnalla merkittävä ympäristöön liittyvä uhkatekijä. Biodiversiteetti eli elonkirjo tarkoittaa samalla sekä elämän kaikkien ilmenemismuotojen että niiden välisten erojen monimuotoisuutta (Salo, Sääksjärvi & Karilahti, 2007). Aihe koskettaa laajasti yritysten johtamista, liiketoiminnan toteuttamista sekä tavaroiden ja palveluiden monimutkaisia toimitusketjuja sekä kulutusta. Liiketoiminnalla on kiinteä yhteys kuluttamiseen, ja liiketoiminnan monet käytännöt vaikuttavat kulutuskulttuuriin ja sitä kautta ostopäätöksiin, kulutuksen käytänteisiin, sekä kestävyys, tavaroiden ja palveluiden merkitysten muotoutumiseen markkinoilla (Solomon, Bamossy, Akegaards & Hogg, 2016).

### **Miten biodiversiteettiä integroidaan liiketoiminnan ja kulutuksen käytänteisiin: tavoitteet ja niistä johdetut haasteet**

Tietoisuus ja ymmärrys elonkirjon köyhtymisen vakavista vaikutuksista elämän mahdollisuuksille maapallolla on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana. Luonnon ja lajien elinmahdollisuuksien kaventumisen tilaa on luonnehdittu hälyttäväksi. Useat kansainväliset sopimukset ovat linjanneet strategioita, päämääriä ja toimenpideohjelmia hallinnolle ja viranhaltijoille, poliitikoille, yrityksille ja järjestöille sekä kansalaisyhteiskunnan yhteisöille ja kuluttajille (esim. Convention on Biological Diversity [CBD], 2018).

Yritysten tietoisuutta ja kiinnostusta luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä kohtaan on kirittänyt keväällä 2021 julkaistu Dasguptan raportti, joka sai laajasti julkisuutta tiedotusvälineissä. Raportti tekee näkyväksi talouden roolia luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä ja elvyttämisessä ja kuvaa talouden roolia erityisesti pääoman näkökulmasta (Dasgupta, 2021). Kun tietoisuus biodiversiteetin vähenemisen tilanteesta ja seurauksista on sisäistetty, on tarve siirtyä tekoihin, joiden avulla saavutetaan muutoksia ja positiivisia vaikutuksia sekä luonnolle että ihmisille. Jotta kehitystä voisi saada aikaan, tarvitaan järjestelmällistä ja läpinäkyvää raportointia toteutuneista toimenpiteistä sekä selkeitä suuntaviivoja, mittareita ja indikaattoreita toimenpiteille.

Kun yritykset sitoutuvat strategiseen kestävyteen (Porter & Kramer, 2006) ja ottavat tehtäväkseen positiivisen vaikutuksen aikaansaamisen, biodiversiteetin näkökulmasta se tarkoittaa nivoutumista liiketoiminnan lähtökohtaan. Haittojen pienentäminen ja eliminointi ei riitä, vaan vastuuta kannetaan luomalla ja pyrkimällä aikaansaamaan positiivisia vaikutuksia luontoon. Kuluttajat herkästi tarkastelevat yrityksiä asettavat yrityksille odotuksia moraalisen vastuun kantamisesta, odottavat yritysten kantavan vastuuta. Brändit vastaavat kuluttajien odotuksiin, mikä voi vahvistaa brändin ja kuluttajien suhdetta (Fournier, 1998).

Biodiversiteetin muutosten ja liiketoiminnan välillä on tunnistettu kahdensuuntainen vaikutussuhde. Yrityksille kriittisiä luonnon tarjoamia palveluita ovat raaka-aineiden ja luonnon tarjoamien aineiden saatavuus. Esimerkiksi ruuan tuotannossa, lääkkeiden valmistuksessa tai kosmetiikan valmistuksessa näillä raaka-aineilla on tärkeä rooli. Biodiversiteetti edistää ekologista resilienssiä sellaisilla alueilla, joista raaka-aineita ja luonnon aineita hankitaan ja otetaan talteen. Biodiversiteetti ja hyvinvoiva luonto tuottaa terveitä populaatioita, vastustuskykyä tuhohyönteisiä ja tauteja vastaan, mikä auttaa takaamaan ainesten saatavuuden.

Biodiversiteetin vähenemisen pysäyttäminen on mittava haaste, joka vaatii eri tahojen laajaa sitoutumista ja osallistamista sekä globaaleihin että kansallisiin yhteisesti sovittuihin päämääriin, tavoitteisiin ja toimenpideohjelmiin. Keskeinen elementti kansainvälisissä sopimuksissa ja yhteisissä päämäärissä on biodiversiteetin suojelun ja kestäväen käytön valtavirtaistaminen. Koko yhteiskunta, hallintokoneisto, yritykset, organisaatiot, kansalaisyhteiskunnan yhteisöt ja kuluttajat on kutsuttu osallistumaan eri maiden kesken yhdessä luotujen sopimusten ja strategioiden toteuttamiseen.

## Yritysten ja kuluttajien osallistaminen biodiversiteetin suojeluun

Yritysten, kansalaisyhteiskunnan ryhmien ja kuluttajien osallistaminen on ollut tärkeä elementti monissa biodiversiteetin suojeluun ja luonnonvarojen säilyttämiseen pyrkivissä projekteissa (Sterling ym., 2017). Markkinoinnin kirjallisuudessa osallistaminen (engagement) -käsitettä on käytetty esimerkiksi asiakassitoutumisen kuvaamisessa. Termi viittaa asiakkaan kiinnostukseen ja haluun edistää jonkin yrityksen tai brändin asiaa (Harmeling ym., 2017). Osallistaminen on mukana myös luonnonsuojeluun liittyvissä tutkimuksissa, jotka tarkastelevat sidosryhmien aktivoimista suojelutoimenpiteisiin (Sterling ym. 2017).

Biodiversiteetin suojeluun liittyvissä tavoitteissa, päätöksissä ja toimenpiteissä yksi tärkeä piirre on ihmisten luontosuhteet. Luontosuhteella subjektiivisena kokemuksena tarkoitetaan yksilön kokemuksiin, tuntemuksiin, arvostuksiin, käsityksiin ja asenteisiin liittyvää kokemusta. Luontosuhteeseen liittyy myös toiminnallinen ulottuvuus, joka viittaa niihin tekoihin ja käytäntöihin, joiden kautta yksilöt ja yhteisöt ovat aineellisesti sidoksissa ympäröivään maailmaan (Oksanen, 2021). Luontosuhteet ovat moninaisia, jokaisella yrityksessä toimivalla päätöksentekijällä ja kuluttajalla on omanlaisensa subjektiivinen suhde luontoon. Aiemmat tutkimukset ovat havainneet, että biodiversiteetin suojeluun liittyvissä työtehtävissä toimivat henkilöt käsittelevät tehtävänsä suhteessa omaan luontosuhteeseensa (Quarshie ym., 2021). Luontosuhde näkyi tutkimukseen osallistuvien henkilöiden sisäisessä puheessa, joka heijasti pelkoja ja aavistuksia väistämättömistä menetyksistä, joita ihmiskunta joutuu kohtaamaan. Biodiversiteetin hyvinvointiin kohdistuvan uhkan todellisuus voi toisaalta motivoida ihmisiä; ilmiössä yhdistyy oma-kohtainen kokemus ja merkityksellisyys sekä mittava yhteiskunnallinen ja globaali haaste. Eri ihmiset ja organisaatiot tulkitsevat luonnon ja sen monimuotoisuuden omalla tavallaan ja omasta tilanteestaan käsin, ja siksi biodiversiteetin suojelu ilmiönä kehittyy ja uudelleen muotoutuu jatkuvasti. (Quarshie ym., 2021.)

Valtavirtaistaminen on ollut keskeinen elementti biodiversiteetin suojelemaan koskevien strategioiden ja päämäärien sisällössä. Vaikka monet yritykset ovat aktivoituneet ja käynnistäneet biodiversiteetin suojeluun tähtääviä aloitteita, biodiversiteetti ja luonnon hyvinvointia uhkaavat tekijät eivät vielä ole saaneet liikkeelle valtavirtaa yrityksistä ja kuluttajista. Luonto ja sen elämä on muuttuva, se on jatkuvassa liikkeessä. Ilmiön taustojen ja seurausten selkeä

jäsentäminen ja tarinallistaminen osaksi toimijoiden omaa kokemusmaailmaa voisi edistää biodiversiteetin suojelun tärkeyden sisäistämistä koko yhteiskunnassa.

### **Muutoksen mahdollisuuksia ja esteitä**

Kestävän markkinoinnin ja kulutuksen käsitteistön ja teoriataustan uudistaminen on yksi tie kohti liiketoimintaa, jossa biodiversiteetin suojelu saa merkittävän aseman. Martin (2013) on korostanut, että markkinointi voi olla kestävää vain silloin, kun asiakkaille luodaan ja välitetään arvoa asiakkaille sellaisilla tavoilla, jotka turvaavat sekä luonto- että inhimillisen pääoman säilymisen ja parantumisen. Hän asettaa markkinoinnille tehtäväksi edesauttaa yhteiskuntaa kehittymään suuntaan, jossa kestävyys pyrkiminen on normi. Markkinoinnilla on voimaa vaikuttaa, sillä markkinoinnin strategioiden luomiseen ja toimeenpanoon on kehitetty menetelmiä ja tekniikoita, joiden avulla vaikutetaan kuluttajien tai muiden sidosryhmien tietoisuuteen, tietoihin, tunteisiin ja haluihin sekä ostopäätöksiin. Näitä vakuuttamisen tekniikoita voidaan soveltaa myös luonnon asian edistämiseksi. Päämääränä tulisi olla se, että luonnon hyvinvoinnin vaalimisesta tulee valtavirtaa ja jokainen omassa elämässään omaksuu toimintatapoja ja rutiineja, jotka eivät polje luonnon oikeuksia.

Biodiversiteetti vaikuttaa yritysten toimintaedellytyksiin eri toimialoilla (maatalous, ruuan tuotanto, kaivannaiset, rahoitus) ja samalla yritysten toiminta jättää jälkensä luontoon. Biodiversiteetin säilyttäminen ja parantaminen voi toimia innovaatioiden ajurina. Vesistöjen, maaperän ja kasvien biologinen monimuotoisuus muodostavat lähteen innovaatioille eri toimialoilla. Nämä innovaatiot liittyvät uusiin ainesosiin esim. ruuassa tai kosmetiikassa, tuoksuihin, ravitsemuksellisiin tekijöihin, tai tuottavampiin kasvilajeihin.

Keskeinen tekijä biodiversiteetin suojelun tuomisessa yritysten kestävyystavoitteiden joukkoon on kansainvälisten strategioiden ja päämäärien huomioiminen ja avaaminen konkreettisiksi toimintaohjelmiksi. Yritysten sitoutuminen ja osallistuminen biodiversiteetin suojeluun ja strategiaan tavoitteisiin on avainasemassa, se tulee läpinäkyväksi kun yritys integroi biodiversiteettiin liittyvät tavoitteet liiketoiminnan suunnitteluun ja käytäntöihin. (Convention on Biological Diversity [CBD], 2018.) Haasteena on saada yritysten osallistumisen tavat selkeästi esille tavoitteiden sanoittamisessa, jotta tavoitteet eivät jää korkean tason politiikan ja hallinnon kieleksi. Tavoitteiden

tulisi olla riittävät yksinkertaisia ja konkreettisia, yritysten strategiseen suunnitteluun yhteensopivia. Esimerkiksi uhkien ja mahdollisuuksien kartoitus on kiinteä osa yritystoiminnan suunnittelua. Suuntaviivoja kaivataan myös siihen, miten tavoitteiden sisältöä ja vaadittavia tekoja tehdään ymmärrettäväksi ja viestitetään kuluttajille, kansalaisyhteiskunnan toimijoille ja sijoittajille. Mallina voisi toimia YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (SDG), jotka ovat saaneet laajaa huomiota ja yritykset ovat ottaneet ne vastaan innokkaasti. Näitä tavoitteita on integroitu liiketoiminnan operaatioihin, mittareita tavoitteiden saavuttamiselle on kehitetty, ja niitä on hyödynnetty yritysten viestinnässä.

Polkujen hahmottaminen yritysten toimintojen ja kestävyyttä sekä biodiversiteettiä koskevien strategisten tavoitteiden välille auttaa yrityksiä tunnistamaan oman liiketoiminnan ja biodiversiteetin välisiä keskinäisiä vaikutus- ja riippuvuussuhteita sekä laatimaan tarvittavia toimenpiteitä. Yrityksen ponnistelut toimenpiteiden yhdistämisessä strategiaan tavoitteisiin voidaan myös valjastaa viestinnän ja yrityskuvan käyttöön. Samalla on hyvä muistaa, että kuluttajien odotukset yritysten käytäntöjen eettisyydestä ovat korkealla. Yritysten viestinnän tulisi tukea kuluttajien valintoja. Luottamuksen puuttuessa kuluttajat epäilevät yritysten tarkoituksia, ja viherpesu onkin nähty vakavaksi ongelmaksi, johon esimerkiksi Euroopan komissio on puuttunut. Luottamus ja läpinäkyvyys lisääntyvät konkretisoimalla tapoja ja toimenpiteitä, joilla liiketoiminnan ja biodiversiteetin kytkentöihin haetaan ratkaisuja.

Smith ym. (2020) kuvaa tapaustutkimukseen perustuen yritysten motivaatiota tarttua biodiversiteetin suojeluun kestävyyskysymyksenä. Yritysten toimenpiteillä havaittiin olevan myönteisiä sosiaalisia ja ekologisia seurauksia, mutta myös käytäntöjen puutteita erityisesti vaikutusten mittaamisessa ja raportoinnissa. Vaikuttavien toimenpiteiden aikaansaaminen voi edellyttää uusia tapoja tehdä asioita ja useampien eri toimialoja edustavien yritysten mukaantuloa. Erityisesti tilaa nähdään olevan sellaisille toimenpiteille, joilla tartutaan keskinäisiin riippuvuuksiin ja vaikutuksiin, eikä ainoastaan toteuteta erillisiä, lyhytaikaisia toimia. Monissa yrityksissä näkyi jatkuva sitoutuminen, toimenpiteet laajenivat ja syvenivät. Toimenpiteitä myös integroitiin yritysten strategioihin, jotka liittyivät maineen hallintaan tai muihin pitkän aikavälin operaatioihin.

## Liiketoiminnan osallistamisen tärkeys

Vaikka monet yritykset sitovat biodiversiteetin suojelun tavoitteisiinsa ja arvioivat oman liiketoimintansa vaikutuksia ja riippuvuuksia biodiversiteettiin (Smith ym., 2018), liiketoiminnan osallistuminen ja toimenpiteet tähän mennessä eivät ole riittäviä saavuttamaan asetettuja päämääriä ja taittamaan biodiversiteetin vähenemisen kehityskaarta (IPBES, 2019).

Näkyvät yhteydet biodiversiteetin suojelun strategisten tavoitteiden ja liiketoiminnan välillä on tunnustettu tärkeäksi tekijäksi, mutta näiden yhteyksien ja riippuvuuksien selkeyttäminen ja mittaaminen vaatii lisää huomiota. Syynä voi olla, että yritykset eivät tiedosta aiheen tärkeyttä, tai eivät koe hyödylliseksi selvittää ja raportoida liiketoiminnan vaikutuksia suhteessa strategiisi tavoitteisiin. Uudet globaalit päämäärät biodiversiteetin säilyttämiseksi ovat tekeillä, ja työtä biodiversiteetin säilyttämisen ja suojelun puolesta suunnataan yritysten käymään avoimeen keskusteluun heidän vastuustaan ja tili-velvollisuudestaan biodiversiteetin vähenemiseen liittyvässä työssä. (UNEP-WCMC, 2022.) Biodiversiteetin vähenemisen kehityskulun kääntäminen positiiviseen suuntaan edellyttää transformatiivista muutosta ja kunnianhimoisia toimenpiteitä, marginaaliset toimet eivät riitä. Tavoitteissa tulee näkyä liiketoiminnan moninaiset keskinäiset riippuvuudet ja vaikutukset biodiversiteettiin, huomioiden koko toimitusketju.

Smithin ym. (2020) raportti luo näkymän siihen, miten yritysten roolien ja vastuiden näkyvyys strategisissa tavoitteissa vie eteenpäin järjestelmätason muutosta, joka vaaditaan biodiversiteetin vähenemisen trendin kääntämiseen (IPBES 2019). Poliitikkojen, kansalaisyhteiskunnan yhteisöjen ja kuluttajien yhteistyö ja vuorovaikutus yritysten kanssa voisi olla tie löytää toimenpiteitä, joilla puututaan biodiversiteetin vähenemiseen. Hallinnolliset säädökset ja taloudelliset kannusteet ja standardit ovat tärkeitä ohjaamaan yritysten velvoitteita yhteistä hyvää ja luontoa kohtaan. Johtavat yritykset voisivat ottaa vahvemman aseman ja näyttää esimerkkiä; osoittaa ja näyttää muille omat vaikutuksensa ja tekonsa sekä tulevaisuuden visionsa biodiversiteetin hyväksi. Järjestelmätason muutos ja biodiversiteetin suojelun valtavirtaistaminen edellyttää vahvemman sääntelyn ja yritysten omaehtoisen toiminnan vastavuoroisuutta lujittamaan polkua kohti tavoitteiden saavuttamista (Smith ym. 2020).

Biodiversiteettiin liittyvien strategisten tavoitteiden sanoittaminen liiketoiminnan kielelle on yksi tapa kommunikoida liiketoimintaan kohdistuvista



odotuksista. Selkeästi osoitettu motivaatio ja ajurit toimenpiteiden tekemiselle, sekä osoitetut hyödyt, edistävät yritysten osallistumista. Smith ym. (2018) sanoittavat ns. AICHI-biodiversiteettitavoitteita kohderyhmien ymmärtämällä kielellä ja käsitteillä ja tuovat niitä lähelle yrityksiä ja kuluttajia. Tavoitteet kuvastavat yrityksiltä vaadittavia tekoja ja toimenpiteitä. Taulukkoon 1 on koottu esimerkkejä tavoitteista ja niihin liittyvistä toimenpiteistä, joilla yritykset voivat edistää omalta osaltaan tavoitteiden saavuttamista.

Taulukko 1. Yritysten biodiversiteettipäämääriä ja niitä vastaavia toimenpiteitä (Smith ym., 2018)

Yritysten biodiversiteettitavoitteet	Esimerkkejä yritysten toimenpiteistä
Kiinnitetään biodiversiteetti päätöksentekoon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisätään tietoisuutta biodiversiteetistä yrityksen työntekijöiden keskuudessa</li> <li>• Liitetään biodiversiteetti yrityksen strategiaan</li> <li>• Otetaan omaehtoisesti käyttöön sertifiointimalleja ja toimialan standardeja</li> </ul>
Vähennetään biodiversiteettiin kohdistuvia vaikutuksia ja edistetään kestäväää käyttöä operaatioissa ja/tai toimitusketjussa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähennetään tai eliminoidaan yrityksen operaatioiden tai toimitusketjun suoria vaikutuksia lajeihin ja elinympäristöihin</li> <li>• Otetaan käyttöön toimenpiteitä, joilla varmistetaan luonnonvarojen kestävä käyttö</li> <li>• Ehkäistään vieraslajien syntymistä tai leviämistä</li> </ul>
Parannetaan biodiversiteetin tilaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perustetaan yksityisiä suojeltuja alueita tai tuetaan julkisten suojeltujen alueiden perustamista tai hallintaa</li> <li>• Toteutetaan ekosysteemejä palauttavia toimenpiteitä</li> <li>• Investoidaan yhdessä luonnon kanssa toimiviin ratkaisuihin, esim. luonnon infrastruktuureihin</li> </ul>
Vahvistetaan yhteiskunnan biodiversiteetistä saamia hyötyjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huomioidaan yrityksen toiminnoissa haavoittuvien ryhmien tarpeista: naiset, vähävaraiset, marginaaliryhmät</li> <li>• Varmistetaan luonnonvarojen saatavuus ja niiden tuottamien hyötyjen jakaminen samalla kun toimitaan kestävyuden rajoissa</li> <li>• Noudatetaan kansainvälisiä ja/tai paikallisia biodiversiteettiin liittyviä sääntöjä</li> </ul>
Sidosryhmien osallistaminen, tukeminen ja tiedon jakaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osallistutaan eri sidosryhmien keskinäiseen vuoropuheluun koskien liiketoiminnan vaikutuksia biodiversiteettiin</li> <li>• Otetaan mukaan perinnetietoa biodiversiteetin kestävään johtamisen strategiseen suunnitteluun</li> <li>• Jaetaan biodiversiteettivaikutuksista kerättyä dataa, joka auttaa päätöksentekoa ja sopeuttavaa johtamista</li> </ul>

## Johtopäätökset ja tutkimustarpeet

Biodiversiteetin hyvinvointi heijastuu myös ihmisten hyvinvointiin ja yksilöiden sekä yhteiskuntien tasa-arvoon. Ilmastonmuutos ja biodiversiteetin väheneminen ovat ekologisia ilmiöitä, jotka haastavat yrityksiä tarkastelemaan sitä, miten ekologinen kestävyys ja luonnon hyvinvointi voisivat toteutua samalla vaalien sosiaalista oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja ihmisten hyvinvointia. Kestävyyden eri osa-alueiden integrointi on tärkeä teema jatkotutkimuksille.

Liiketoiminnassa on kyse suhteiden johtamisesta – sidosryhmäsuhteet ja asiakassuhteet ovat yritysten voimavaroja. Nyt on aika nostaa luonto keskiöön ja käsitellä luontoa arvokkaana pääomana, jolla on arvo sinänsä ja joka ei taivu kompromisseihin. Arvo ei rajoitu välineelliseen arvoon, luonto itsessään on arvokas. Luonnon roolia ja merkitystä arvonnissa on tärkeää tutkia uusissa tutkimuksissa. Kestävän kehityksen tavoitteiden ja niihin suuntautuvien prosessien ja toimenpiteiden edistäminen kauppatieteen koulutuksessa on myös tärkeä askel vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi.

## Lähteet

- Convention on Biological Diversity [CBD]. 2010. Strategic Plan for Biodiversity 2011-2020, including Aichi Biodiversity Targets. Saatavana: <https://www.cbd.int/sp/>
- Convention on Biological Diversity [CBD]. 2018. Engaging business in the development of post-2020 global biodiversity framework. Saatavana: [www.cbd.int/doc/cop-14-inf-31-en](http://www.cbd.int/doc/cop-14-inf-31-en).
- Dasgupta, 2021. The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review. London: HM Treasury.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343-353.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson B. D. 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy Marketing Science* 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- IPBES 2019. Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. E. S. Brondizio, J. Settele, S. Díaz, and H. T. Ngo (editors). IPBES secretariat, Bonn, Germany. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- Martin, D. 2013. Sustainable Marketing. eBook. Pearson.
- Oksanen, M. 2021. Sivistys ja valistus luontosuhteessa. Teoksessa R. Haverinen, K. Mattila, A. Neuvonen, R. Saramäki & O. Sillanaukea (toim.) Ihminen osana elonkirjoa. Luontosuhteet, luontokäsitykset ja sivistys kestävyyskriisin aikakaudella. *Sitra*, 115-130. Saatavana: <https://www.sitra.fi/julkaisut/ihminen-osana-elonkirjoa/>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2006. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78-92.
- Quarshie, A., Salmi, A. & Wu, Z. 2021. From Equivocality to Reflexivity in Biodiversity Protection. *Organization & Environment* 34 (4), 530-558.
- Salo, M., Sääksjärvi, I. E. & Karhilahti, A. 2007. Tuntematon maa: luonnon monimuotoisuuden käsikirja. Helsinki: Otava.
- Solomon, M.R., Bamossy, G. J., Akegaard, S. & Hogg, M. K. 2016. Consumer Behaviour. A European Perspective. Harlow: Pearson.

- Smith, T., Addison, P., Smith, M. & Beagley, L. 2018. Mainstreaming international biodiversity goals for the private sector: Main Report & Case Studies. JNCC Report No: 613, JNCC, Peterborough. Saatavana: <https://hub.jncc.gov.uk/assets/>
- Smith, T., Beagley, L., Bull, J., Milner-Gulland E. J., Smith, M., Vorhies, F., Addison, P. F. E. 2020. Biodiversity means business: Reframing global biodiversity goals for the private sector. Conservation Letters. 2020;13:e12690. <https://doi.org/10.1111/conl.12690>
- Sterling, E. J., Betley, E., Sigouin, A., Gomez, A., Toomey, A., Cullman, G., Malone, C., Pekor, A., Arengo, F., Blair, M., Filardi, C., Landrigan, K. & Porzecansk, A. L. 2017. Assessing the evidence for stakeholder engagement in biodiversity conservation. Biological Conservation 209, May, 159-171.
- UNEP-WCMC 2022. UNEP-WCMC unveils new strategy for 2022-25. Saatavana: <https://www.unep-wcmc.org/en/news/for-nature-and-people-unep-wcmc-unveils-new-strategy-for-2022-25>