

# Vastuullisuusviestinnän tulkitseminen

Helmi Jyrkkänen, Alisa Aaltonen, Milla Pohjola,  
Hanna Pöyliö ja Laura Kauniskangas



JYU.WISDOM

GRADIA

jamk | Jyväskylän  
ammattikorkeakoulu

*poke*  
POHOISEN KESKI-SUOMEN  
AMMATTIOPISTO



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

# Materiaalin kuvaus

- Materiaalin tavoite: Kuulija ymmärtää, mitä vastuullisuusviestintä ja viherpesu ovat, ja osaa lukea yritysten vastuullisuusviestintää kriittisesti.
- Materiaalin kohderyhmä: kuluttajat, toisen ja kolmannen asteen opiskelijat
- Materiaalin sisältö: Johdanto aiheeseen, kuusi vinkkiä vastuullisuusviestinnän arvioimiseen, tehtäviä joita opetuksen yhteydessä voi teettää, linkkejä lisämateriaaleihin.
- Ohjeistus: Materiaalia voi käyttää itsenäisesti tai yhdistämällä laajempaan vastuullisuuskoulutukseen. Tehtävistä voi valita tilanteeseen parhaiten sopivat. Huomaathan, että esityksen kuvakaappaukset yritysten viestinnästä on otettu keväällä 2023, ja yritysten viestintä on voinut muuttua sittemmin. Voit päivittää esimerkit omaan käyttötarkoitukseesi.
- Arvio materiaalin läpikäymiseen kuluvasta ajasta: 45 minuuttia + tehtävät

# Lisenssiehdot



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

## Diasettiin liittyvä video

<https://m3.jyu.fi/jyumv/ohjelmat/science/muut/polku-2.0/mita-huomenna-syotaisiin-verkkototeutuksen-tallenteet/recording-17-07-2023-12.37>

# Mitä vastuullisuusviestintä on?

- Kaikkea viestintää, jossa kerrotaan yrityksen toiminnan, tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta.
- Yrityksen vastuullisuus voi liittyä esimerkiksi
  - Ympäristöystävällisten raaka-aineiden käyttämiseen
  - Uusiutuvan energian käyttämiseen, energian ja veden säästämiseen
  - Työntekijöiden hyvinvointiin ja kouluttamiseen
  - Liikkumiseen ja tavaroiden kuljetukseen
  - Huolelliseen ja läpinäkyvään hallintoon

# Vastuullisuusviestintää on siellä, missä yritysten viestintää muutenkin



# Miksi yritykset tekevät vastuullisuusviestintää?

- Vastataan asiakkaiden odotuksiin
- Maine: osoitetaan että yritys on mukana kestävässä kehityksessä ja sillä on kestävät arvot
  - Kohteena kuluttajat, työntekijät, kumppanit, kilpailijat, rahoittajat
- Lisäksi voidaan kannustaa muitakin yrityksiä toimimaan vastuullisemmin

# Miksi on tärkeää osata tulkita yritysten vastuullisuusviestintää?

- Vastuullisuus on laaja kokonaisuus ja eri yritykset keskittyvät eri vastuullisuusteemoihin.
  - Tämän takia ei ole ihan helppoa sanoa, mikä yritys on vastuullisempi kuin toinen.
- Lisäksi jotkut yritykset esittävät olevansa vastuullisempia tai ympäristöystävällisempiä kuin todellisuudessa ovatkaan. Tämä on **viherpesua**.
- Jos osaat erottaa hyvän vastuullisuusviestinnän ja viherpesun toisistaan, voit tukea aidosti vastuullisia yrityksiä.



# Mitä viherpesu on?

- ”Ilmaisulla ’ympäristöväittäjä’ tarkoitetaan menettelyä, jolla (kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa) annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaralla tai palvelulla”
  - on myönteinen ympäristövaikutus
  - tai ei lainkaan ympäristövaikutuksia
  - tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut.
- Tämä voi johtua sen koostumuksesta, valmistustavasta, siitä, miten se voidaan hävittää, tai sen käytöstä odotettavissa olevasta energiankulutuksen tai saastumisen vähenemisestä.
- Kun tällaiset väitteet eivät ole todenperäisiä tai niitä ei voida tarkistaa, tätä menettelyä kutsutaan usein ’viherpesuksi’.”

(Lähde: [ohje EU:n sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisesta](#))

# Miten viherpesua valvotaan?

- Suomessa Kuluttaja-asiamies tarkastelee kuluttajansuojalainsäädännön toteutumista. Tähän sisältyy myös harhaanjohtavaan mainontaan puuttuminen.
  - Viherpesu on harhaanjohtavaa ympäristömainontaa.
- Mainontaa arvioidessa asiaa tarkastellaan keskiwertokuluttajan näkökulmasta: millainen mielikuva hänelle syntyy mainoksesta.
- EU julkaisi maaliskuussa 2023 ehdotuksen ympäristöväittämien perustelua ja esittämistä koskevasta green claims –direktiivistä. Se tulee rajoittamaan viherpesua.

# Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 1/2

- Vuonna 2021 Kuluttaja-asiamies katsoi Arlan raejuustopakkauksen ympäristöväittämän ”Tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkilla” harhaanjohtavaksi.
  - Ote perusteluista: ”Tässä arvioinnissa ratkaisevaa oli ilmastovaikutuksen käsite ja se, ettei sille ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää tai sisältöä. -- Ilmastovaikutus-käsitteen täsmentymättömyyden vuoksi keskivertokuluttajan ei voitu kuluttaja-asiamiehen arvion mukaan olettaa ymmärtävän pelkästään Arlan väitettä tarkastelemalla, että ”ilmastovaikutuksella” tarkoitettiin tässä tapauksessa vain aiheutuneita kasvihuonekaasupäästöjä hiilidioksidiekvivalenteissa mitattuna, eikä esim. muitakin mahdollisia ilmastovaikutuksia.”
  - [Koko päätös KKV:n verkkosivuilla.](#)

# Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 2/2

- Vuonna 2022 Kuluttaja-asiamies katsoi kahden energiayhtiön, Fortumin ja Vattenfallin, tv-mainokset harhaanjohtaviksi.
- Ote perusteluista (Fortum): ”Mainoksen lopussa kuluttaja kutsutaan mukaan muutokseen ”Fortum – join the change”. Tämä luo vaikutelman, että kuluttaja voi vaikuttaa ympäristöön myönteisesti valitsemalla Fortumin. Televisiomainoksesta itsestään ei kuitenkaan voi saada selville tai päätellä millä konkreettisella tavalla Fortum on osa muutosta. Mainoksessa ei kerrota tarkemmin Fortumin omista toimintatavoista, niiden muutoksista tai eri tavoista vähentää ympäristön kuormittumista.”
  - [Koko päätös Fortumin tapauksesta KKV:n verkkosivuilla.](#)
- Ote perusteluista (Vattenfall): ”Koska väittämä ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana” on ehdoton tosiasiaväite, siltä edellytetään paikkansapitävyyttä eikä siinä esitetyn toteutuminen voi jäädä epävarmaksi. Lisäksi on syytä huomioida, että tulevaisuuden tavoitteet ovat aina alttiita erilaisille muutoksille ja epävarmuudelle, etenkin energiasektorin ja ympäristön osalta. Kyseessä on ala, jonka kehitys on suhdanneherkkää ja yritystoiminta monikansallista.”
  - [Koko päätös Vattenfallin tapauksesta KKV:n verkkosivuilla.](#)

# Miten arvioit, onko vastuullisuusviestintä luotettavaa? Osa 1

---

Onko yritys kertonut konkreettisia tekoja?

Onko yritys keskittynyt tärkeimpiin asioihin?

Onko yritys huomionnut vastuullisuuden eri osa-alueet?

# Onko yritys kertonut konkreettisia tekoja?

- Yrityksen pitää toimia vastuullisesti ennen kuin se voi viestiä olevansa vastuullinen.
- Viestinnässä pitäisi näkyä yrityksen perustoimintaan ja arkeen kuuluvia vastuullisuustekoja.

# Esimerkki: Järvikylä

## YMPÄRISTÖTEHOKKAASTI KASVATETTU

Huolehdimme ympäristövastuustamme ympäristöasioiden järjestelmällisellä hoitamisella ja jatkuvan parantamisen periaatetta noudattamalla.

### LÄMMITYS

Tuotamme tarvitsemamme lämpöenergian omassa lämpölaitoksessa, jossa polttoaineena käytetään haketta ja turvetta. Tavoittemme on puolittaa turpeen käyttö vuonna 2023.

### SÄHKÖ

Kaikki Järvikylässä käytetty sähköenergia on uusiutuvaa pohjoismaista vesivoimaa. Vuonna 2019 hankimme käytetylle sähkölle EECS (*European Energy Certificate System*) alaisia RES GO (*Renewable Energy Sources Guarantee of Origin*) sähkön alkuperätakuita 31 180 MWh edestä. Lisäksi investoimme energiaa säästävään LED-valaistukseen.





# Esimerkki: Knorr



Tämä väittämä  
kaipaisi vielä lisää  
konkretiaa.



# Onko yritys keskittynyt tärkeimpiin asioihin?

- Erilaisilla vastuullisuusteoilla on erilainen vaikutus esimerkiksi ympäristön kannalta.
- Viestinnässä pitäisi kertoa niistä asioista, joilla on suurimmat vaikutukset.
- Peukalosääntö: tuotteen raaka-aineet sekä käytetty energia ovat merkittävämpiä kuin tuotteen pakkaus ja kuljettaminen.
  - Toki kokonaisuus riippuu siitä, mitä yritys tekee.

# Esimerkki: Miniatyylit

## VASTUULLISUUS

Vastuullisena yrittäjänä tunnistan yritykseni toiminnasta aiheutuvat suurimmat ympäristöhaitat sekä eettisyyttä koskevat asiat. Kiinnitän huomioita myös pienempiin ympäristötekoihin, kuten paperin kierrättämiseen konttorillani. Mikäli keskittyisin kertomaan niistä, veisi se aika epäoleellisten seikkojen äärelle puhuttaessa vaatetuotannosta, vaikka tärkeitä toki nekin.

Siksi seuraavissa kappaleissa keskityn kertomaan tärkeimmät minun yritykseni toiminnan kannalta huomioon otettavat asiat vastuullisuudesta puhuttaessa, ja ne ovat suunnittelu, valmistus, materiaalit ja ylijäämä.



# Esimerkki: Helsingin Mylly



”Helsingin Myllyn tuotanto on hiilineutraalia 2020 alkaen!”

# Onko yritys huomionnut vastuullisuuden eri osa-alueet?

- Vastuullisuuteen kuuluu monta eri puolta: erilaisia ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia asioita.
- Viestinnässä pitäisi näkyä jotain näistä kaikista osoituksena siitä, että yritys ymmärtää vastuullisuuden laajuuden.

# Esimerkki: Pilke



Pilkkeen toiminnassa vastuullisuus tarkoittaa ensisijaisesti laatuun, kestävään kehitykseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudellisen raportoinnin avoimuuteen liittyviä asioita.

Ympäristökasvatus ja arjen teot Pilkkeen hiilijalanjäljen pienentämiseksi

Taloudellinen vastuu

Sosiaalinen vastuumme: olemme hyvä työnantaja sekä vaalimme tasa-arvoa ja monimuotoisuutta

# Miten arvioit, onko vastuullisuusviestintä luotettavaa? Osa 2

---

Onko yrityksen viestintä ymmärrettävää?

Onko yritys tarjonnut kattavasti tietoa?

Onko yrityksen viestintä avointa?

# Onko yrityksen viestintä ymmärrettävää?

- Vastuullisuusaiheisiin liittyy paljon erilaisia termejä.
  - Hiilijalanjälki, biopohjainen, luonnollinen...
- Myös sanaa ”vastuullisuus” käytetään tarkoittamaan eri asioita eri tilanteissa.
  - Tämän takia se ei yksinään kerro vielä mitään.
- Viestinnässä pitäisi kertoa asioista niin, että kaikki voivat ymmärtää mitä tarkoitetaan.



# Esimerkki: Jymy



## Mitä tarkoittaa hiilinegatiivinen?

Kaikesta mitä teemme, syntyy hiilidioksidipäästöjä. Sillä, miten asioita teemme, voimme kuitenkin vaikuttaa päästöjen määrään. Jymy-jäätelöiden tuotannossa päästöt on jo vuosikausia pyritty minimoimaan aina alkutuotannosta valmistukseen asti. Siitäkin huolimatta niitä kertyy. Yhden 360 gramman painoisen jäätelöpurkillisen valmistaminen ja pakkaaminen tuottaa lähes kolmen purkillisen verran hiilidioksidia.

Se on kallis hinta hetken nautinnosta – ja juuri siksi se pitää maksaa.

Taivas-jäätelöiden koko hiilikuorma pelloilta purkkiin on ylikompensoitu eli hyvitetty korkojen kanssa. Kun kompensaaion hinnalla istutettavat hiilinielut Etiopiassa sitovat hiiltä enemmän kuin jäätelön valmistus on tuottanut, voimme sanoa Taivas-jäätelöiden olevan hiilinegatiivisia. Jäätelönystävälle tämä matematiikka tarkoittaa, että syömällä Taivas-jäätelöä vähennät maapallon hiilikuormaa sen sijaan, että kasvattaisit sitä.

*Jymy*

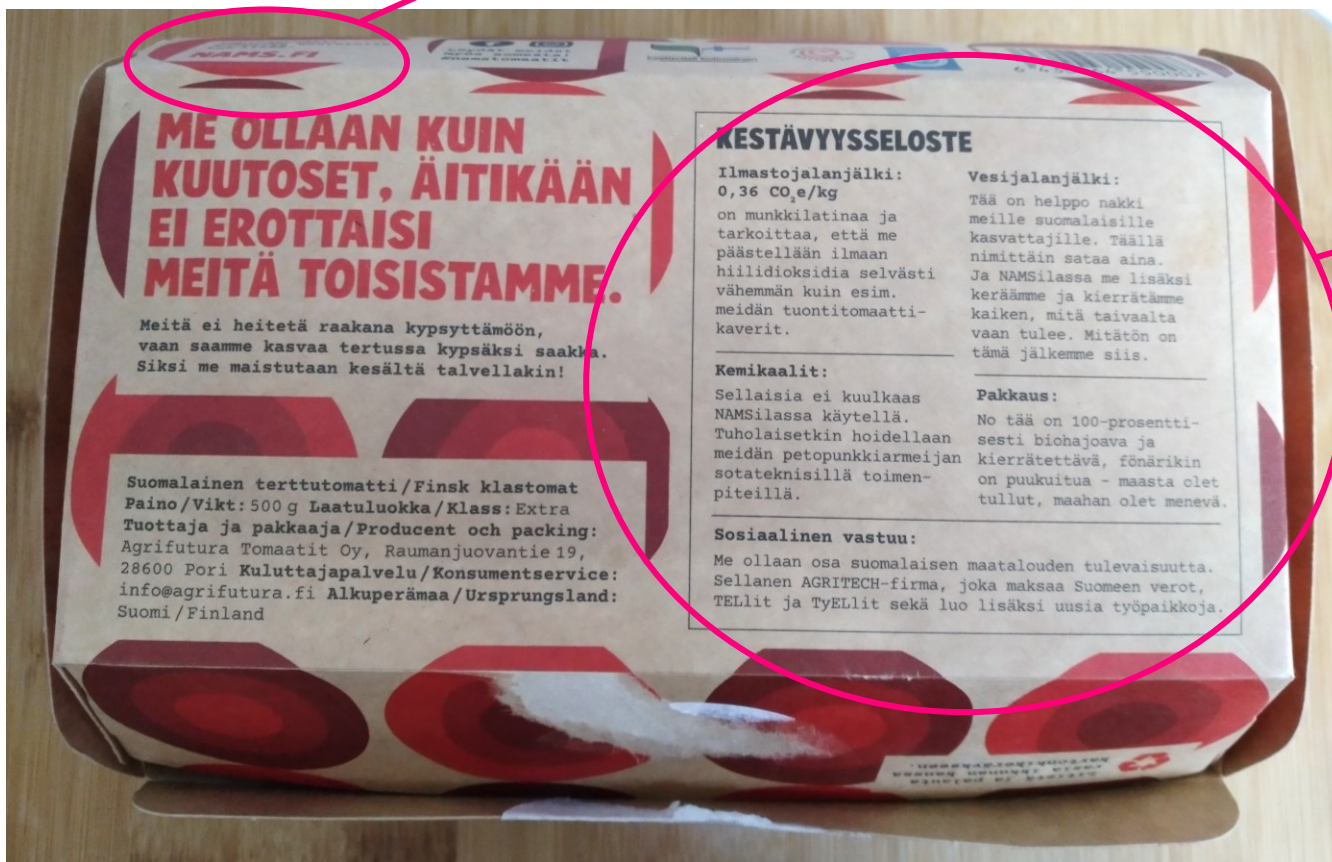


# Onko yritys tarjonnut kattavasti tietoa?

- Vastuullisuusviestinnän tulisi olla läpinäkyvää. Se tarkoittaa, että tarjotaan tietoa ja perustellaan väitteet.
  - Esimerkiksi ”vastuullisempi vaihtoehto” –väite pitää perustella tarkemmin: millä tavalla tuote on vastuullisempi kuin joku muu.
- Viestinnässä pitäisi kertoa esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä, tuotteen valmistuspaikasta ja muista tuotteeseen tai palveluun liittyvistä asioista avoimesti.

# Esimerkki: Nams-tomaatit 1/2

Lisätietolinkki



Kestävyysseloste:

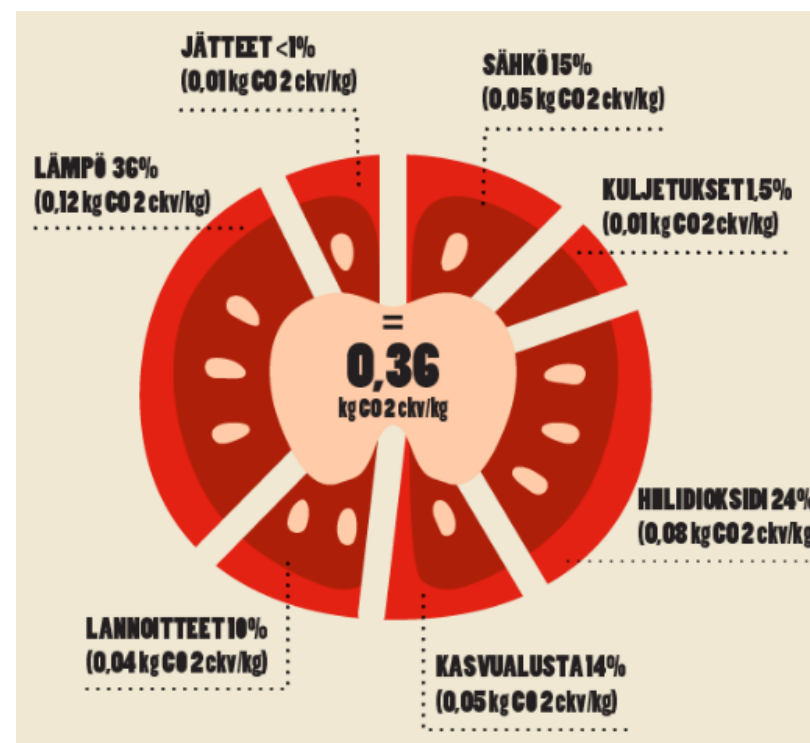
- Ilmastojalanjälki
- Vesijalanjälki
- Kemikaalit
- Pakkaus
- Sosiaalinen vastuu

# Esimerkki: Nams-tomaatit 2/2



Nyt viitisen vuotta toimintaamme hiottuamme, otimme ulkopuolisen tutkimustahon laskemaan ja vertaamaan hiilijalanjälkeämme tuontitomaatteihin. Suomen Luonnonvarakeskus LUKE laski NAMSien hiilijalanjäljen koko tuotantoketjumme kattavuudelta – vesivoimalaitokselta ja taimitarhalta tomaatinlehtien uusiokäyttöön.

Olimme yllättyneitä. Vaikka kulutamme täällä pohjolan perukoilla hiukan enemmän energiaa kasvihuoneen lämmitykseen ja valoihin kuin etelässä, niin siitä huolimatta NAMSien hiilijalanjälki on pienempi kuin lämmössä tuotetuilla, laarissa nimettöminä myytävillä kilpailijoillamme. Meillä on siis vahva mandaatti puhua suomalaisen maatalouden kestävästä kehityksestä.



# Onko yrityksen viestintä avointa?

- Avoimuus tarkoittaa sitä, että kerrotaan myös ongelmakohdista eikä yritetä piilotella niitä.
- Viestinnässä pitäisi kertoa myös ne vastuullisuusasiat, jotka ovat vielä huonolla tolalla tai kesken, ja kertoa miten niitä parannetaan.

# Esimerkki: Varusteleka

## VASTUUTTOMUUSDUUNI



Varustelekan tavoitteena on vaatimattomasti maailmanvalloitus eli Total World Domination. Se onnistuu kuitenkin aika huonosti, jos ei ole planeettaa, mitä valloittaa. Vaikka me ollaan hyvien puolella, meillä on vielä paljon tekemistä ennenkuin päästään tituleeraamaan itseämme vastuulliseksi firmaksi.

## PÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: LOGISTIIKKA

Me tiedetään, että meidän päästöt koostuu käytännössä kahdesta asiasta: tuotteiden tuottamisesta ja tilausten lähettämisestä asiakkaille ympäri maailmaa. Jälkimmäiseen syynä on lentorahti, josta pitäisikin päästä lähes kokonaan eroon. Tällä hetkellä tutkitaan vaihtoehtoja järjestää logistiikka Atlantin taa muilla keinoin.

## PÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: TUOTANTO

Toinen iso syntisäkki on tosiaan tuotteiden valmistuksesta syntyvät päästöt. Koska me teetetään itse tuotteita, jotka vastaa noin puolta meidän myynnistä, meillä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa ja tehdä asiat paremmin. Nää tavarat pitäis saada siis valmistettua päästöttömällä energialla ja vähemmän ympäristöä kuormittavista materiaaleista. Lisäks tarkoituksena on siirtää tuotantoa entisestään Eurooppaan, vaikka tuotteiden rahtaus tehtaalta meidän varastoon onkin vain pieni osa kaikista päästöistä.

# Lopuksi

---

Tunnista myös yleisimmät ympäristömerkit

Mitä tehdä, jos viestintä on epäilyttävää

Yhteenveto

# Tunnista myös yleisimmät ympäristömerkit

- Erilaisia ympäristömerkkejä on paljon. Opettele tunnistamaan yleisimmät viranomaisten tai kolmannen osapuolen myöntämät merkit.
  - Nämä ovat läpinäkyviä, koska kriteerit ovat julkisesti saatavilla.
- Jos lempituotteessasi on jokin merkki, tai jos käytät jotain tiettyä merkkiä ostopäätösten perusteena, tutustu sen merkin kriteereihin niin tiedät, mistä se oikeastaan kertoo.
- Huomaa, että monet merkit maksavat, joten merkin puute ei varsinkaan pienen yrityksen tuotteessa välttämättä tarkoita, etteikö tuote olisi ympäristöystävällinen.



# Joutsenmerkki / Pohjoismainen ympäristömerkki





# EU:n ympäristömerkki



# Mitä tehdä, jos viestintä on epäilyttävää?

- Ota yhteyttä suoraan yritykseen ja kysy asiasta.
- Anna vihje kuluttaja-asiamiehelle.
- Elintarvikkeet: Ota yhteyttä oman kunnan elintarvikevalvontaan.

# Yhteenveto

- Jos haluat tehdä kestäviä valintoja, etsi viestinnästä seuraavia asioita:
  - Konkreettiset vastuullisuusteot, jotka liittyvät merkittävimpiin asioihin
  - Vastuullisuuden eri osa-alueiden huomiointi
  - Ymmärrettävä ja läpinäkyvä tieto, perustelut väitteille
  - Ongelmakohtien myöntäminen
  - Viralliset ympäristömerkit

# Lue lisää

- European Commission: [Green claims](#)
  - Verkkosivulla kerrotaan green claims –direktiivin taustoista ja viherpesusta Euroopassa.
- Kuluttajaliitto, Marttaliitto ja Ympäristömerkintä Suomi (2022): [Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja –merkkeihin](#)
  - Yhteenveto sisältää suosituksia sekä kuluttajille että yrityksille.
- Suomen ympäristökeskus ja TEM (2022): [Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla](#)
  - Tutkimus suomalaisyritysten ympäristöväitteistä, sisältää tietoa mm. yleisistä ongelmakohtista

# Tehtävä: tutki vastuullisuusviestintää

Saat paperilla otteen yrityksen tai organisaation vastuullisuusviestinnästä.

Lue se läpi. Alleviivaa tai merkitse paperiin asioita, jotka liittyvät äskeisiin vinkkeihin:

- Onko yritys kertonut konkreettisia tekoja?
- Onko yritys keskittynyt tärkeimpiin asioihin?
- Onko yritys huomionnut vastuullisuuden eri osa-alueet?
- Onko yrityksen viestintä ymmärrettävää?
- Onko yritys tarjonnut kattavasti tietoa?
- Onko yrityksen viestintä avointa?

Lopuksi kerro parillesi, mitä huomioita teit. Entä mitä puuttui?

# Tehtävä: tutustu yrityksen viestintään

1. Tutustu haluamasi yrityksen tai organisaation viestintään (esim. verkkosivut tai some) ja tarkastele, kuinka yritys viestii vastuullisuusteoista.
  - Esim. yritys, jonka vaate sinulla on päällä, tai jonka tuotteita olet syönyt tänään.
2. Ota puhelimella kuvakaappauksia löytämistäsi esimerkeistä. Esimerkit voivat olla joko onnistuneesta viestinnästä tai mielestäsi epäselvästä viestinnästä.
3. Jos et löydä esimerkkiä, voit myös ideoida, mistä yritys voisi kertoa.

# Tehtävä: Tutki pakkausmerkintöjä

Etsi keittiöstäsi (tai ruokakaupasta) ainakin viisi tuotetta, joissa on erilaisia vastuullisuusmerkintöjä. Tarkastele niitä edellä kerrottujen vinkkien avulla. Vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tuotteet valitsit, ja millaisia merkintöjä niissä on?
- Mitä ajatuksia nämä merkinnät herättävät? Mitä hyvää niissä on, ja missä olisi parantamisen varaa?
- Vaikuttiko tämä tarkastelu jotenkin siihen, mitä ajattelet näistä tuotteista tai niitä valmistavista yrityksistä?