

# Vinkkejä hyvään vastuullisuusviestintään

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 on, sekä miksi ja miten sitä tehdään. Hän tuntee viherpesun käsitteen ja osaa välttää viherpesua omassa viestinnässään.
- Materiaalin kohderyhmä: yrittäjät ja yritysten työntekijät, yritystoimintaa suunnittelevat, korkeakouluopiskelijat
- Materiaalin sisältö: Johdanto aiheeseen, kolmeen kategoriaan jaetut vinkit hyvään vastuullisuusviestintään, tehtäviä joita opetuksen yhteydessä voi teettää, linkkejä lisämateriaaleihin.
- Ohjeistus: Materiaalia voi käyttää haluamassaan laajuudessa, jos haluaa käsitellä vain ydinasioita niin lopusta päin voi karsia. 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 kuluva ajasta: 1 tunti + tehtävät ja keskustelu

# 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/vastuullinen-veden-kaytto-verkkototeutuksen-tallenteet/recording-13-07-2023-11.34>

# Rakenne

- Johdanto: Vastuullisuusviestintä ja viherpesu
- Vastuullisuusviestinnän lähtökohdat
- Läpinäkyvyys vastuullisuusviestinnässä
- Vastuullisuusviestinnän kohdentaminen

# Aloituskysymys

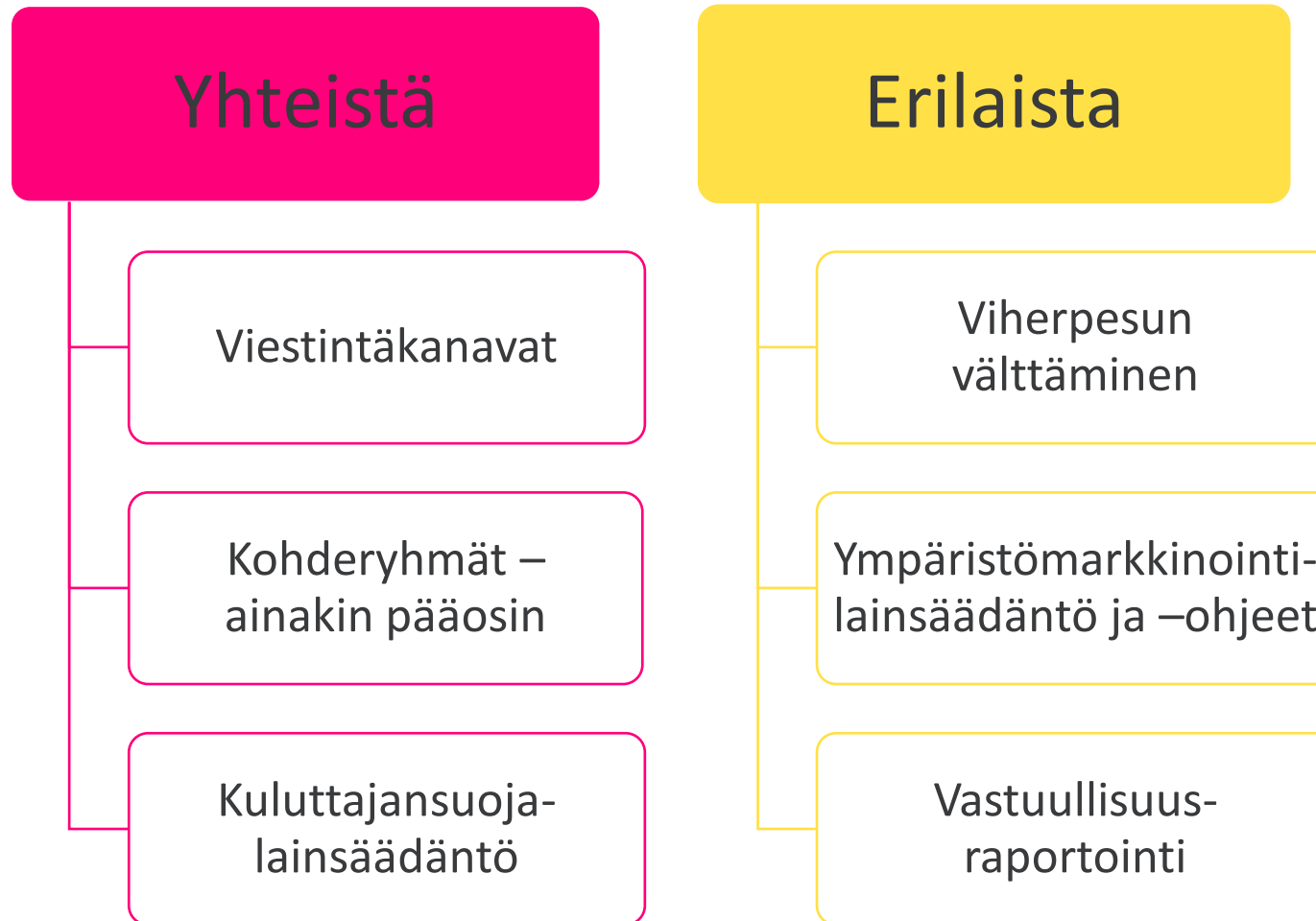
Mikä on ensimmäinen asia, joka tästä aiheesta tulee mieleen?

- Oletko törmännyt esimerkiksi johonkin mainokseen, joka on kiinnittänyt huomiosi?
- Mietityttääkö viherpesu?

# Miksi viestiä yrityksen vastuullisuudesta?

- Määrittele yrityksen oma tavoite vastuullisuusviestinnälle
  - Alan muuttaminen, tiedon jakaminen kuluttajille, liiketoiminnan edistäminen, muu?
- Muista, että:
  - Viestimättä jättäminen on sekin viesti
  - Liiketoimintahyötyjen toteutuminen edellyttää, että sidosryhmät tietävät yrityksen ilmastoteoista
  - Vastuullisuus on jatkuvaa parantamista, eikä siinä voi tulla valmiiksi – vastuullisuusviestintää voi siis tehdä vaikka yrityksen vastuullisuustyö olisi vasta alussa, kun vain viestii avoimesti.

# Vastuullisuusviestintä vs. muu viestintä





# Vastuullisuusviestinnän kanavat



# 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 keskivertokuluttajan näkökulmasta: millainen mielikuva hänelle syntyy mainoksesta.

# Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 1/3

- 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 2/3

- 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.](#)

# Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 3/3

- Vuonna 2021 Britannian mainonnan itsesääntelyelin, Advertising Standards Authority, katsoi Alpron ulkomainonnan harhaanjohtavaksi. Julisteissa oli mm. sloganit ”Deliciously plant-based” ja ”Good for the planet.”
  - Ote perusteluista: ”The ASA considered there was little context provided in the ad with which to interpret the claim “good for the planet”. There was no qualification to the claim and although we acknowledged that the ad also stated “your recipe to a healthier planet” and “deliciously plant based”, **we considered it was not clear whether those were intended to clarify the claim “good for the planet”, or to be read as separate claims.** We therefore considered the claim “good for the planet” could be interpreted in more than one way.”
  - [Koko päätös ASA:n verkkosivuilla.](#)

# Ympäristöväittämiä koskeva direktiiviehdotus ("green claims –direktiivi")

(Proposal for a directive on substantiation and communication of explicit environmental claims)

- EU puuttuu viherpesuun uudella green claims –direktiivillä. Direktiiviehdotus julkaistiin 22.3.2023, lainsäädäntöprosessi käynnissä
- Asettaa vähimmäiskriteerit markkinointiviestinnässä käytettävien ympäristöväittämien perusteluille ja esittämiselle
  - Sisältää myös ympäristömerkkien käytön
- Väittämien perustelemiseksi tulee mm. täsmentää koskevatko ne koko tuotetta vai osaa siitä (tai koko yrityksen toimintaa vai osaa siitä); käyttää tieteellistä todistusaineistoa; ja osoittaa, että esitetty asia ei ole vain lain vaatimusten tai alan yleisten käytäntöjen noudattamista.
  - Kts. etenkin artiklat 3, 5 ja 8
- Ei koske yrityksiä, joilla alle 10 työntekijää ja alle 2M€ liikevaihto

# Tehtävä: tutustu yrityksen viestintään

1. Valitse jokin sinua kiinnostava yritys
2. Tutustu yrityksen viestintään somessa tai yrityksen verkkosivuilla
3. Millaista viestintää löydät yrityksen vastuullisuudesta?

10 minuuttia + purku



# Lähtökohdat

---

Vastuullisuusviestintä perustuu tekoihin

Keskity vaikuttavimpiin asioihin

Kerro myös motiiveista ja tavoitteista

Huomioi vastuullisuuden eri osa-alueet

# Vastuullisuusviestintä perustuu tekoihin

## 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.

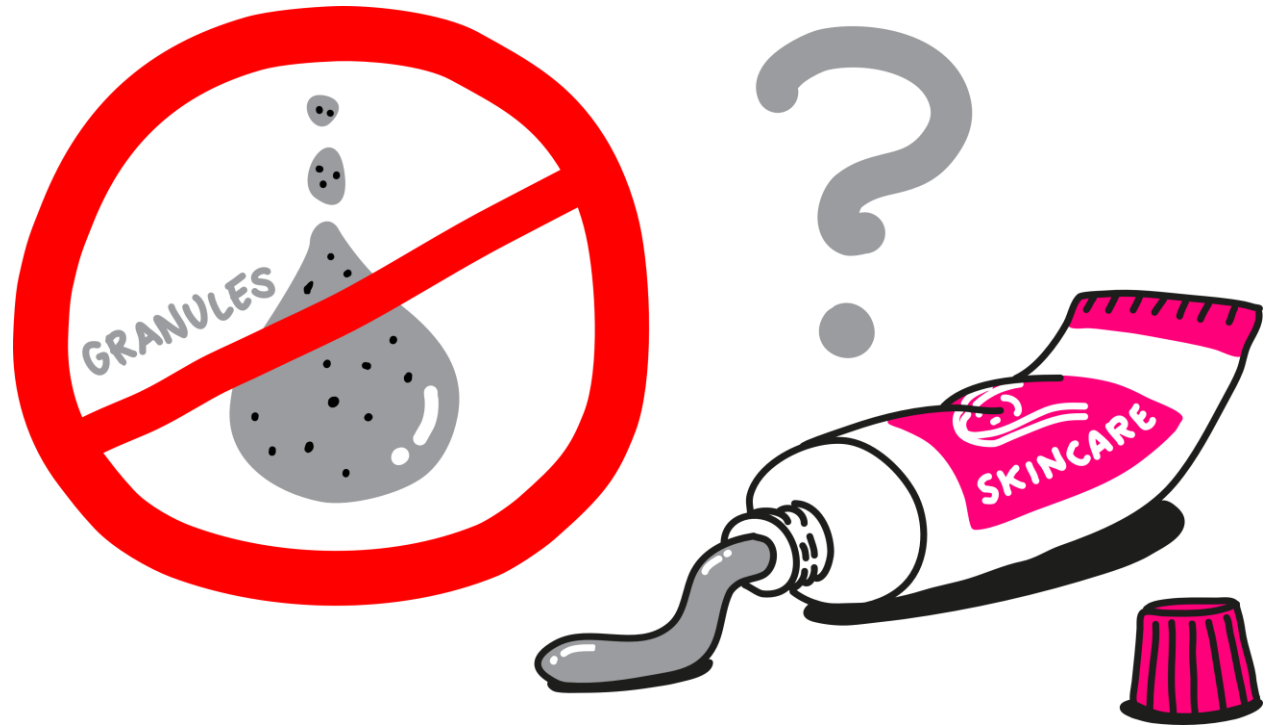
### SÄHKÖ

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.



# → Huomaa: jos laki vaatii sitä, se ei ole vastuullisuusteko

Sääntelyn tai alan standardin edellyttämää tekoa ei voi pukea vastuullisuusteoksi.



# Keskity vaikuttavimpiin asioihin

## 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.





# → Huomaa: hyväntekeväisyys ja vastuullisuus ovat kaksi eri asiaa

DONATING TO  
CHARITABLE  
PURPOSES

## WETLAND RESTORATION

Lumene protects climate and nature by supporting wetland restoration

Lumene supports wetland restoration in collaborations with the Finnish Association for Nature Conservation (Suomen Luonnonsuojeluliitto) in two separate wetland areas in Southern Finland: Rusalansuo and Savansuo wetlands in Pieksämäki and Miehikkälä municipalities. Both wetlands were seriously damaged by forestry ditching several decades ago. The original wetland species have mainly disappeared and now dried peat layer of wetland is disappearing in decaying process and releasing ancient carbon stored in peat.



# LUMENE

Vastuullinen yritys huomioi oman toimintansa vaikutukset ja tekee toimenpiteitä niiden vähentämiseksi. Lumene on toiminut näin, ja sen lisäksi vielä täydentää positiivista vaikutustaan lahjoituksilla luonnonsuojeluun.

Hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen ei yksinään tee mistään yrityksestä vastuullista.

# Kerro myös motiiveista ja tavoitteista

## Jymyn tavoitteena on olla maailman ensimmäinen hiilineutraali pesäpallojoukkue

Superjymy tunnistaa oman yhteiskunnallisen roolinsa. Jymyn tehtävänä on tuottaa jatkossakin tunteita, yhteisöllisyyttä sekä kansallispelin sävyttämiä elämyksiä, mutta samalla organisaation on kannettava myös oma vastuunsa niiden järkevästä ja kestävästä tuottamisesta. Superjymy ja urheilu ovat vahvasti osa yhteiskuntaa.





# Huomioi vastuullisuuden eri osa-alueet

## MALJA HUOMISELLE

Matkamme aluksi laitoimme paperille arvot, joiden mukaan haluamme Kyröllä toimia. Mietimme asiaa tietenkin saunassa. Päätimme, että käyttäytyisimme kuten kunnan kansalaiset tässä maailmassa. Tekisimme asiat niin, että sukupolvet meidän jälkeemmekin saavat nauttia suomalaisesta rukiista.

Sen saunaillan seurauksena Kyrö on alusta saakka toiminut kestävästi niin sosiaaliselta, ekologiselta kuin taloudelliselta kannalta. Olemme sitoutuneet edistämään YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. Panostamme erityisesti ympäristön kantokykyyn vaikuttaviin asioihin ja teemme osamme eriarvoisuuden vähentämiseksi.

ISOKYRÖ  
KYRÖ  
DISTILLERY  
COMPANY

FINLAND



THE BOX

# Alkuun vastuullisuusviestinnässä

- Tarkastele yrityksen vastuullisuustyön nykytilaa ja käytössä olevia viestintäkanavia.
- Missä vaiheessa yrityksen vastuullisuustyö on, eli mitä voidaan kertoa niin, että viesti on totuudenmukainen?
  - Varmista, että yrityksessänne tiedetään, mitä vastuullisuus yritykselle tarkoittaa, miksi vastuullisuustyötä tehdään ja mitä vastuullisuustyö sisältää. Nämä asiat ovat välttämättömiä uskottavalle vastuullisuustyölle ja vastuullisuusviestinnälle.
- Ketkä ovat tärkeimmät sidosryhmät ja millä tavoin heille voidaan kertoa vastuullisuudesta olemassa olevien kanavien kautta?
- Kun suunnittelet viestintämateriaaleja, huomioi edellä esitellyt neljä lähtökohtaa. Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää, että tarkoittaa mitä sanoo ja pystyy seisomaan viestinsä takana.



# Läpinäkyvyys

---

Tee käsitteet ymmärrettäviksi

Tarjota mahdollisuus lukea lisää

Valitse sopiva tiedon jakamisen tapa

Kerro myös kehittämiskohdista

# Tee käsitteet ymmärrettäviksi 1/2

## Mitä tarkoittaa hiilinegatiivinen?

*Jymy*



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 kompensointihinnalla 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.

# Tee käsitteet ymmärrettäväksi 2/2

Jymy

Jymy-jäätelöiden päästöt on jo vuosikausia pyritty minimoimaan aina alkutuotannosta valmistukseen asti.

Siksi ylikompensoimme Taivas-jäätelöiden koko hiilikuorman pellolta purkkiin – korkojen kanssa.

Silti yhden 360 gramman painoisen jäätelöpurkillisen valmistaminen ja pakkaaminen tuottaa lähes kolmen purkillisen verran hiilidioksidia.

Kompensointihinnalla Etiopiaan istutetaan puita, jotka sitovat hiiltä enemmän kuin jäätelön valmistus on tuottanut.

Hiilinegatiivista Taivas-jäätelöä syömällä siis vähennät maapallon hiilikuormaa!

# Tarjota mahdollisuus lukea lisää 1/2

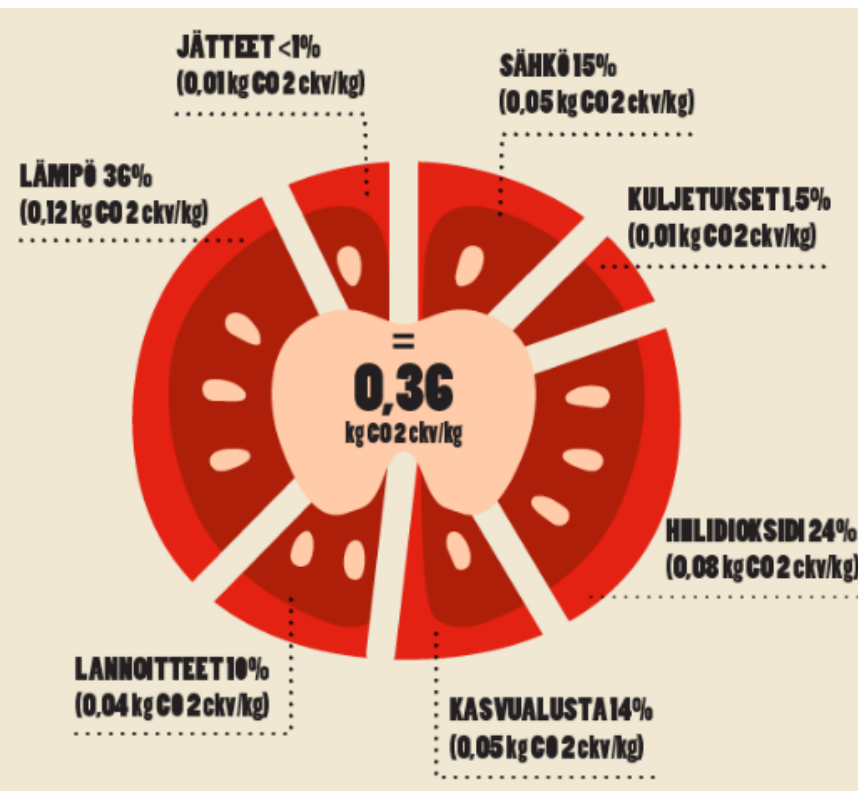




# Tarjota mahdollisuus lukea lisää 2/2

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.



# Valitse sopiva tiedon jakamisen tapa – Tapa 1: vaikutukset + tavoitteet + seuranta

1. Tuo esiin yrityksen toiminnan vaikutukset.
2. Kerro toimenpiteet ja tavoitteet niiden parantamiseksi.
3. Kerro mittarit ja tulokset, joiden avulla seuraat tavoitteiden edistymistä.



**Yhteiset tavoitteet**  
- osaava ja hyvinvoiva työvoima

Toimenpiteet	Mittari	2021
Vuosittainen työtyytyväisyyskysely	Kokonaistyytyväisyys	4,68/5
Tuemme henkilöstön koulutusta	Oppisopimuskoulutus	Aloittanut: 30hlö
Työntekijöillämme on mahdollisuus omistaa	Omistajien määrä	31 hlö

# Valitse sopiva tiedon jakamisen tapa – Tapa 2: esimerkit ja tarinat

- Voit käyttää ohessa myös viestinnällisesti tehokkaita esimerkkejä ja tarinoita. Pelkät tapausesimerkit voivat kuitenkin vaikuttaa siltä, että huomio ohjataan vain onnistumisiin.

**KOTI**  
**PUHTAAKSI**



"Aivan mahtava työporukka<3 Vastaan ei ole tullut yhtäkään paria, jonka kanssa ei viihtyisi ja herkut toimistolla piristävät. Perehdytys oli todella hyvä, ja asiat selitettiin hyvin perusteellisesti. Plussaa myös siitä, että aina kun toimistolle laitto viestiä, niin jokainen viesti oli ystävällinen ja täynnä sydämiä ja hymynaamoja<3 En ole tainnut missään muussa firmassa saada noin ystävällisiä vastauksia, vaikka olisin ollut asiakkaan roolissa"

-Siistijä

"Minulla oli jo työkokemusta, mutta koulutuksesta sain uusia keinoja oman osaamisen kehittämiseen. Koulutus antoi myös hyvän yleiskuvan yritystoiminnasta ja tuttavaverkostokin kasvoi"

- Oppisopimuskoulutuksen käynyt siistijä

# Kerro myös kehittämiskohdista

## 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.





# Eteenpäin vastuullisuusviestinnässä

- Mieti, toteutuvatko nämä neljä läpinäkyvyyssasia teidän yrityksenne vastuullisuusviestinnässä. Jos eivät, valitse, mitä lähdet työstämään ensimmäiseksi.
- Muista, ettei kaikkea tarvitse kehittää yhdellä kerralla. Sen sijaan kannattaa lisätä läpinäkyvyyttä askel kerrallaan.

# Kohdentaminen

---

Tunne kohderyhmäsi

Huomioi trendit

Tarjoo tietoa ja motivaatiota

# Tunne kohderyhmäsi

Kiertotakuulliset tuotteet on tehty kestämään. Voit olla varma, että tuote on suunniteltu kestämään aikaa ja elämänmenoa.



Jos tarve tuotteelle häipyy, et menetä kaikkia rahojasi. Voit käyttää saamasi krediitit uusiin varusteisiin tai vaikka kaljaan.

Voit hankkia laadukkaita, käytettyjä tuotteita pienemmällä sijoituksella.

Kiertotalous vähentää syntyvää roskaa määrää ja säästää maapallon resursseja. Muutut kuluttajasta käyttäjäksi.

Kiertotakuu kannustaa pitämään vaatteista ja varusteista hyvää huolta.



# Huomioi trendit

- Seuraa asiakkaiden keskuudessa pinnalla olevia asioita ja muiden yritysten toimintaa alallasi.
- Jos yritystä koskettava asia nousee julkiseen keskusteluun, siihen kannattaa ottaa kantaa.
- Tällaisia ovat olleet esimerkiksi palmuöljy konvehtisesonkeina tai muovipussit kaupoissa – mitä esimerkkejä keksit omalta alaltasi?

# Tarjoa tietoa ja motivaatiota

# TAITONETTI.FI



**Kierrätyskeskus**

## DIPLOMI YMPÄRISTÖSÄÄSTÖSTÄ

**Taitonetti Oy**  
on säästänyt

**13 400 000 kg** kiinteitä luonnonvaroja ja  
**4 370 000 kg** hiilidioksidipäästöjä

*Ville Heinilä*  
Ville Heinilä  
Ympäristöasiantuntija  
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy

*Jussi Rundgren*  
Jussi Rundgren  
Chief Operating Officer  
Taitonetti

**Kierrätyskeskus** **TAITONETTI.FI**

Ympäristösäästölaskennan tuottaa Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus.  
Ympäristösäästölaskenta kertoo tuotteiden uudelleenkäytön positiiviset ympäristövaikutukset.  
Laskennan avulla selvitetään, paljonko säästetään luonnonvaroja ja vältetään hiilidioksidipäästöjä  
käyttämällä kierrätystuotteita sen sijaan, että valmistettaisiin ja ostettaisiin uusia vastaavia tuotteita.

**YHTEIS-  
TYÖSSÄ** **Kierrätys-  
keskus**

Lasketusti ympäristöystävällinen

# Motivaatioprofiilit

- Sitra on tutkinut sitä, mikä motivoi suomalaisia arjen valinnoissa.
- Tavoite: Miten tehdä kestävästä valinnoista houkuttelevia ja itselle merkityksellisiä mahdollisuuksia kaikille?
- Tuloksena syntyneet Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit julkaistiin vuonna 2021.
- Motivaatioprofiilit muistuttavat, että erilaisille ihmisille pitää viestiä eri tavalla, ja antavat vinkkejä siihen, miten tätä voi toteuttaa.
- Tutustu julkaisuun Sitran verkkosivuilla:  
<https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

# Vielä eteenpäin vastuullisuusviestinnässä

- Mieti, millaisia omat asiakasryhmäsi ovat.
- Tunnetko heidät tarpeeksi hyvin pystyäksesi kohdentamaan vastuullisuusviestintää heille, vai tarvitsetko lisää tietoa?

# Yhteenveto

- Muista, että vastuullisuustyö on jatkuvaa parantamista – näytä tämä myös viestinnässä.
- Kerro sekä nykyhetken tilanteesta että ajatuksista tulevaisuuteen
  - Teot tähän asti – kehityksen voi esittää aikajanan avulla
  - Tavoitteet ja suunnitelmat jatkossa
- Osoita sitoutuneesi vastuullisuustyöhön pitkäjänteisesti
  - Sertifikaatit, sitoumukset ja ympäristöjärjestelmät voivat toimia merkinä sitoutumisesta
- Ole avoin keskustelemaan ja oppimaan yhdessä sidosryhmien kanssa
  - Jos saat kritiikkiä, vastaa asiallisiin osiin ja hyödynnä palautetta vastuullisuustyön kehittämisessä



# Lue lisää

- European Commission: [Green claims](#)
  - Tietoa green claims –direktiivin taustoista ja viherpesusta Euroopassa.
- Kuluttajaliitto, Marttaliitto ja Ympäristömerkintä Suomi (2022): [Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja –merkkeihin](#)
  - Tietoa kuluttajien näkemyksistä, suosituksia yrityksille parempaan viestintään.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019): [Kuluttaja-asiamiehen linjaukset – Ympäristömarkkinointi](#)
  - Kuluttajansuojalakiin ja ratkaisukäytäntöihin perustuvat, tiiviit ohjeet ympäristöväittämien käyttöön.
- International Chamber of Commerce (2021): [Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#)
  - Markkinoinnin itsesääntelyn ohjeita: mitä asioita pitäisi huomioida periaatteellisella tasolla ja erilaisia ympäristöväittämiä käytettäessä.
- Suomen ympäristökeskus ja TEM (2022): [Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla](#)
  - Tutkimus suomalaisyritysten ympäristöväitteistä, sisältää tietoa mm. yleisistä ongelmakohtista.

# Tehtävä: ydinlupaus

- Mieti yrityksellesi vastuullisuuden ydinlupaus, joka toimii vastuullisuusviestinnän perustana. Miten pystyt tiivistämään yrityksen vastuullisuuden yhteen lyhyeen kiteytykseen?
- Mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksessä?
  - Miksi yritys toimii vastuullisesti?
  - Millä tavalla yritys toteuttaa vastuullisuutta nyt ja tulevaisuudessa?

*Aikaa: 20 minuuttia*

# Tehtävä: onnistuminen mediassa

Luokaa tulevaisuuden visio yrityksen menestyksekkäästä vastuullisuustyöstä. Kuvitelkaa, että onnistumisesta kerrotaan mediassa.

- Suunnitelkaa lehtijutun otsikko, ingressi ja kuva.
- Kuvitelkaa positiivinen ja negatiivinen somekommentti juttuun.

*Aikaa ryhmissä: 15 minuuttia*

# Tehtävä: viestintäkampanjan suunnittelu

1. Valitkaa kiinnostava yritys - tai kuvitteellinen yritys kiinnostavalta alalta
2. Miettikää muutama teko, joilla yritys voi aidosti edistää vastuullisuuttaan
3. Suunnitelkaa pieni viestintäkampanja aiheesta:
  - Mille kohderyhmälle/kohderyhmille viestitään?
  - Missä kanavissa/millä tavoilla viestitään?
  - Mikä on materiaalien pääviesti?
  - (Mitä sudenkuoppia pitää huomioida?)
  - (Millainen materiaalien visuaalinen ilme voisi olla?)

# Tehtävä: motivaatioprofiilit

- Suunnittele, miten kertoisit kahden eri profiilin asiakkaille tuotteesi tai palvelusi vastuullisuudesta.
- Kehitä 2-3 toimivaa argumenttia kummallekin kohderyhmälle.
- Voit kirjata muistiin myös muita viestinnällisiä huomioita.

*Aikaa: 30 minuuttia pareittain tai ryhmissä*