



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Insinööri (AMK)

# Vastuullisuusviestinnän toiminta- suunnitelma Nature Line Cutlery Oy:lle

Jemina Niemelä

Opinnäytetyö, huhtikuu 2024

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2023**  
**Energia ja ympäristötekniikka koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä(t)  
Jemina Niemelä

Nimeke  
Vastuullisuusviestinnän toimintasuunnitelma Nature Line Cutlery Oy:lle

Toimeksiantaja  
Nature Line Cutlery Oy

**Tiivistelmä**

Yrityksien vastuullisuus sekä siitä viestiminen alkavat olla tärkeitä asioita yritysten liiketoiminnassa. Pitkään vastuullisuus on perustunut vapaaehtoisuuteen, mutta nykyään siihen liittyvää sääntelyä on enemmän. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Nature Line Cutlery Oy:lle vastuullisuusviestinnän toimintasuunnitelma. Työssä käsiteltiin vastuullisuusviestintää monipuolisesti sekä avattiin myös siihen liittyviä haasteita. Työn oli tarkoitus antaa yritykselle yksinkertainen malli siitä, kuinka vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa.

Vastuullisuusviestintäsuunnitelma oli tarkoitus rakentaa siihen liittyvän teorian avulla sekä yritykseltä saaduilla tiedoilla. Työssä hyödynnettiin yritykselle tehtyä tuotteen elinkaarianalyysia sekä ISO 14001 -standardia. Suunnitelma rakennettiin niin, että se ottaa huomioon myös yleiset hyvät käytänteet liittyen vastuullisuusviestintään.

Yritykselle rakennettiin viestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi lyhyen, keskipitkän, sekä pitkän aikavälin toimenpiteitä vastuullisuusviestintään. Yrityksen arvot, ympäristöpolitiikka sekä tavoitteet ja toimenpiteet tulisi olla julkisesti saatavilla yrityksen verkkosivuilla. Myös säännöllinen ja monikanavainen raportointi kuuluu osaksi hyvää vastuullisuusviestintää.

Kieli  
suomi

Sivuja 37

Asiasanat  
kestävä kehitys, yritysvastuu, ympäristöpolitiikka



**THESIS**  
**September 2023**  
**Degree Programme in Energy and environmental engineering**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Jemina Niemelä

Title  
Sustainability Communication Action Plan for Nature Line Cutlery Ltd.

Commissioned by  
Nature Line Cutlery Ltd

#### Abstract

The aim of the thesis was to create a sustainability communication action plan for Nature Line Cutlery Ltd. The study dealt with sustainability communication in a comprehensive way and opened up the challenges associated with it. The aim of the thesis was to give the company a simple model of how to implement sustainability communication.

The aim was to build a sustainability communication action plan with the help of the related theory and the information obtained from the company. The work was based on a product life cycle analysis of the company and the ISO 14001 standard. The plan was constructed in such a way that it also considers general good practice in relation to sustainability communication.

A communication plan was built for the company, covering short, medium and long-term measures for sustainability communication. The company's values, environmental policy, objectives and measures should be publicly available on the company's website. Regular and multi-channel reporting is also part of good corporate responsibility communication.

Language  
Finnish

Pages 37

Keywords  
sustainable development, corporate responsibility, environmental policy

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Nature Line Cutlery Oy .....	6
3	Vastuullisuusviestintä.....	7
3.1	Vastuullisuusviestinnän peruseriaatteita .....	7
3.1.1	Vastuullisuusviestinnän haasteet.....	8
3.2	Science based targets .....	9
3.3	Materialiteetti .....	10
3.4	Kestävyyseraportointidirektiivi.....	11
3.5	Yrityksen lähtötilanne vastuullisuusviestintään .....	12
3.6	Ympäristöväittämien oikeanlainen käyttö.....	13
3.7	Aiheen ajankohtaisuus.....	14
4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät sekä tavoitteet .....	16
5	Vastuullisuusviestinnän suunnitelman luominen .....	18
5.1	Vastuullisuusviestinnän juurisyyt .....	18
5.2	Erilaiset lähestymistavat .....	19
5.3	Hiilijalanjäljestä viestiminen .....	21
5.4	Arvot osana vastuullisuusviestintää .....	22
5.5	Yrityksen merkitys vastuullisuusviestinnässä.....	22
5.6	Ympäristöpolitiikka.....	24
6	Tulokset .....	25
6.1	Kuluttajien mielikuvat .....	25
6.1.1	Kehitysideoita .....	26
6.2	Vastuullisuusviestinnän runko.....	27
6.2.1	Arvot ja merkitys .....	27
6.2.2	Tavoite.....	28
6.2.3	Raportointi .....	30
6.3	Seurantaindikaattorit.....	30
6.4	Viestintäsuunnitelma.....	31
6.5	Yhteenveto.....	32
7	Pohdinta.....	33
7.1	Jatkokehitysideoita .....	34
	Lähteet.....	36

Lyhenneluettelo:

ISO 9001	Laadunhallintajärjestelmä.
ISO 14001	Ympäristöasioiden hallintajärjestelmä.
ISO 45001	Työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmä.
ISO 22000	Elintarviketurvallisuuden hallintastandardi.
ISO 14040	Elinkaariarvioinnin periaatteiden ja puitteiden standardi.
ISO 14044	Elinkaariarvioinnin vaatimusten standardi.
BRCGS	Global Standard for Consumer Products: Personal Care and Household (Issue 4).
GHG	Greenhouse Gas Protocol.
EU	Euroopan Unioni.

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Nature Line Cutlery Oy:lle. Tarkoituksena on tehdä heille vastuullisuusviestinnän suunnitelma ympäristön näkökulmasta. Vastuullisuusviestinnässä käsitellään yleisesti myös sosiaalisia sekä taloudellisia näkökulmia, mutta tässä työssä keskitytään pelkästään ympäristön näkökulmaan. Työssä kuvataan yleisesti vastuullisuusviestintää ja mitä sen olisi hyvä pitää sisällään. Työssä tuodaan ilmi myös vastuullisuusviestinnän haasteita sekä muita tärkeitä aiheita sen ympärillä.

Yritys on pohtinut jo tätä aihetta entuudestaan, mutta varsinaista vastuullisuusviestintää heillä ei tällä hetkellä ole. Työn tarkoitus on antaa yksinkertainen malli siitä, kuinka vastuullisuusviestintää voidaan aloittaa toteuttamaan, sekä kuinka sen onnistumista voi mahdollisesti seurata. Työssä tullaan hyödyntämään tuotteen elinkaarilaskennasta saatuja tuloksia, ja pohditaan sitä, kuinka tällaisia laskelmia voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnässä. Työssä hyödynnetään myös standardeja sekä muita erilaisia säännöstöjä. Työn tarkoitus on myös pohtia jatkokehitysideoita. Tärkeää on kuitenkin, että vastuullisuusviestinnästä saadaan läpinäkyvää, sidosryhmiä sitouttavaa sekä se myös loisi merkitystä työntekijöille.

Yritysvastuusta sekä kestävästä kehityksestä on käyty keskustelua jo 1990-luvulla, ja tähän päivään tullessa on keskustelu muokannut monien yritysten strategiaa enemmän kestävämmäksi. Tämän tyyppinen keskustelu avaa ovia monenlaisille uusille liiketoimintamalleille ja monelle yritykselle juuri kestävä kehitys sekä yritysvastuu voivat olla liiketoiminnan ytimessä. (Kaskinen 2013.)

Nykypäivänä yhteiskunnassa yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta, mutta myös moni yritys on havahtunut siihen, että kestävä kehitys luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022).

Tämän takia yritysten erilaiset vastuullisuusteot ovat nostaneet päätään, ja nykyään yritysten tavoitteena on pienentää niiden päästöjä ja luoda enemmän positiivisia vaikutuksia (Isokangas ym. 2022).

Nykypäivänä yritykset haluavat olla vastuullisia myös ympäristön näkökulmasta ja toimintaa pyritään koko ajan kehittämään. Tärkeää on tietää, että millä tavalla omasta vastuullisuudesta voi viestiä ja kuinka siitä ei voi viestiä.

Se ei riitä, että yritys panostaa vastuullisuuteen vain sen verran, kuin mitä laki vaatii. Yrityksen täytyy tunnistaa oman toiminnan vaikutukset ympäristöön sekä yhteiskuntaan ja luoda positiivisia muutoksia vapaaehtoisesti. Tällaiset yritykset ovat tänä päivänä vastuullisuuden edelläkävijäyrityksiä. (Isokangas ym. 2022.)

## **2 Nature Line Cutlery Oy**

Yritys on perustettu vuonna 2020 ja heillä on tällä hetkellä yksi tehdas, joka sijaitsee Outokummussa. Yritys työllistää tällä hetkellä 33 henkilöä. Yritys valmistaa puukuituaterimia, raaka-aine on jo olemassa olevaa metsäteollisuuden tähdettä. Materiaali on UPM:n valmistamaa biokomposiitti sekoitusta, jossa on havupuukuitua sekä ISCC-sertifioitua biopolypropeenaa, joka on valmistettu männystä. Vaikka kyseessä onkin varsin nuori yritys, on heidän tuotteitansa tällä hetkellä 20 eri maasta.

Yritykselle on tehty syksyn 2023 aikana kolmannen osapuolen toimesta tuotteen hiilijalanjälkilaskelma ja näitä tietoja voidaan hyödyntää myös vastuullisuusviestinnässä. Hiilijalanjälkilaskelma on toteutettu GHG protokollan mukaisesti sekä elinkaarianalysissa noudatetaan ISO 14040- sekä 14044-standardeja.

Yrityksellä on seuraavat standardit: ISO 14001, ISO 45001, ISO 900, ISO 22000 sekä BRCGS. Standardit antavat arvokasta tietoa myös vastuullisuusviestinnän suunnitelmaan ja niitä tullaankin hyödyntämään myös tässä työssä niiltä osin kuin ne ovat suunnitelman kannalta oleellisia.

Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty elinkaarianalyysia tai hiilijalanjälkilaskelmaa, joihin uusimpia tietoja voitaisiin verrata. Uusi data auttaa kartoittamaan nykytilannetta sekä yrityksen kehitystä pystytään seuraamaan jatkossa myös tarkemmin numeroiden avulla.

### **3 Vastuullisuusviestintä**

#### **3.1 Vastuullisuusviestinnän peruseriaatteita**

Penttilä ja Eräranta (2021, 14) määrittelevät vastuullisuusviestinnän seuraavasti, ”Viestintää, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemmin yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa”.

Vastuullisuusviestintää tehtäessä on erityisen tärkeää tehdä viestintää läpinäkyvästi sekä yksinkertaisesti. Läpinäkyvyys tarkoittaa juuri sitä, että raportoidaan onnistumiset sekä epäonnistumiset, joita yritys kohtaa matkalla omia vastuullisuus tavoitteitaan. (Ortolani 2022.)

Vastuullisuusviestinnän tulee pohjautua todennettuun tietoon. Kun tätä todennettua tietoa esitetään viestinnässä, tulee se yksinkertaistaa niin sanotusti arkikielille. (Ortolani 2022.)

Sanan ”vastuullinen” käyttöä tulee välttää vastuullisuusviestinnässä. Kyseinen sana on liika- ja väärinkäytetty. Yleensä todennetusti vastuulliset yritykset käyttävät sitä viestinnässään vain yhden kerran, jos edes ollenkaan, kun taas monet muut yritykset mainitsevat sen keskimäärin 10 kertaa nettisivuillaan. Tilalle tulee miettiä jotain muuta vastaavaa sanaa. (Ortolani 2022.)

Vastuullisuusviestintään on tietyt pelisäännöt ja raamit, mutta vastuullisuusviestintää ei vielä kuitenkaan valvota. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tällaista viestintää käytetään paljon myös viherpesuun eli virheellisten ympäristöväitteiden



käyttöön viestinnässä. Monesti vastuullisuusviestintä nähdäänkin markkinointina, jonka tarkoitus on antaa mahdollisimman hyvää kuvaa yrityksestä ulospäin. Tärkeää olisikin aloittaa vastuullisuusviestintä oikeista syistä ja viestiä alusta asti läpinäkyvästi, jotta viestintä ei aiheuta sidosryhmissä epäluottamusta tai aiheuta ongelmia myöhemmin.

### **3.1.1 Vastuullisuusviestinnän haasteet**

Vastuullisuusviestintä voi tuntua hankalalta ja välillä yrityksen on vaikea nähdä sen hyötyjä. Tämä johtuu monesta eri syystä.

Se miten vastuullisuusviestintään suhtaudutaan sisäisesti, vaikuttaa siihen, kokeeko yritys sen vaikeana ja hyödyttömänä vai päinvastoin. Jos vastuullisuusviestintään suhtaudutaan pakkona, ei siitä saada hyötyä eikä viestintä myöskään näyttäydy ulkopuolelle vilpittömänä. (Ortolani 2022.)

Sanan ”vastuullinen” liikakäyttö on aiheuttanut sen merkityksen heikkenemisen ja monelle voikin olla edelleen epäselvää, mitä tämä sana oikeasti tarkoittaa. Vastuullisuus ei ole myöskään mielipideasia, vaan se tarvitsee tuekseen tieteellistä näyttöä, jotta siitä voidaan viestiä oikein. (Ortolani 2022.)

Näiden haasteiden takia voi olla, että yrityksen mielenkiinto tehdä vastuullisuusviestintää heikkenee, tai sitä ei sen takia tehdä kovinkaan vilpittömästi. Se voi tuntua liian vaikealta eikä sen hyötyjä välttämättä pystytä näkemään, koska se on pitkäjänteistä työtä eikä tuloksia nähdä heti ensimmäisten viikkojen aikana.

Haasteena voi myös tuntua vastuullisuusviestinnän aloittaminen, kuka sitä voi tehdä ja milloin. Vastuullisuusviestintä tulisikin aloittaa mahdollisimman pian ja yrityksen koosta riippumatta. (Sustainabilityguide 2024.)

Usein ajatellaan virheellisesti, että vastuullisuusviestintä olisi hyvä aloittaa silloin, kun on saatu tehtyä jokin vastuullisuusteko onnistuneesti valmiiksi, josta

voidaan viestiä. Oikeastaan vastuullisuusviestintä kannattaa aloittaa mahdollisimman pian määrittelemällä yrityksen merkitys. (Sustainabilityguide 2024.) Tärkeää onkin ymmärtää, että vastuullisuusviestintää ei saada koskaan valmiiksi, vaan se on jatkuva prosessi, jossa tuodaan esille onnistumiset sekä epäonnistumiset. Tämä lisää luottamusta sidosryhmiin. (Sustainabilityguide 2024.)

### **3.2 Science based targets**

Yksi työkalu päästöjen vähentämiseen sekä vastuullisuusviestinnän tueksi on science based targets (SBT) eli tieteeseen perustuvat tavoitteet.

Kyseessä on kansainvälinen aloite, jonka tarkoitus on saada yritykset asettamaan kunnianhimoisia päästövähennystavoitteita, joiden tulee olla myös tieteeseen perustuvia. Tämän avulla yritykset voivat myös varmistua siitä, että heidän tavoitteensa tukevat Pariisin ilmastonsopimuksen globaalia tavoitetta. (Global compact 2022.)

SBT toimii siis hyvänä työkaluna tavoitteiden asettamiselle sekä antaa sisältöä vastuullisuusviestintään. Tällä tavoin yritys saa hyvin konkreettisen ja kunnianhimoisen tavoitteen. SBT auttaa sitouttamaan yrityksiä muuttamaan omaa toimintaa niin, että päästään yrityksen omiin sekä Pariisin ilmastonsopimuksen globaaleihin tavoitteisiin.

Aivan aukoton järjestelmä tämäkään ei ole. Yritykset eivät välttämättä raportoi omasta edistymisestään asiaankuuluvalla tavalla, mikä ei palvele SBT:n tarkoitusta. (Global compact 2022.)

Tätäkin työkalua voidaan käyttää hyväksi viherpesuun, jos tähän liittyvää viestintää ei hoideta asiallisesti. Jos tällaista työkalua käytetään tavoitteen asettamiseen sekä viestintään, tulee siitä myös raportoida aktiivisesti ja totuudenmukaisesti.

### 3.3 Materialiteetti

Materialiteetillä tarkoitetaan olennaisuuden käsitettä, eli yrityksellä on velvollisuus julkaista kaikki sellainen tieto, joka on sille olennaista. Nykyään se perustuukin pitkälti erilaisiin standardeihin ja sen ongelmaksi nousee erilaiset määritelmät materialiteetille. Käsite on yritysten vastuullisuuden kannalta tärkeä. (Leminen 2023, 37.)

Yrityksen tuleekin tehdä olennaisuusanalyysi, jossa tunnistetaan yrityksen, asiakkaiden sekä muiden oleellisten sidosryhmien odotukset sekä tarpeet. Analyysin avulla saadaan tietoon ne yritykselle oleelliset asiat, jotka olisi hyvä julkaista. Analyysillä voidaan saada selville myös yrityksen merkittävimmät ympäristönäkökohdat sekä -vaikutukset.

ISO 14001 -standardi velvoittaa ympäristöpolitiikan julkaisemisen ja siinä tulee olla kerrottuna yrityksen ympäristövaikutukset. Yrityksellä tulee olla tieto heidän merkittävistä ympäristönäkökohdista sekä -vaikutuksista.

Tarkat määritelmät siitä mitä yritys haluaa mitata ja mitkä sen tavoitteet ovat, auttavat muodostamaan yritykselle tärkeät avainmittarit. Mittarit, jotka liittyvät vastuullisuuteen ovatkin yleensä ei-taloudellisia. Yritys, joka vasta alkaa kehittämään omaa vastuullisuuttaan, voi hyötyä benchmarkkauksesta. Kyseessä on prosessi, jossa yritys ottaa mallia muiden yritysten toimivista käytännöistä ja näin kehittää omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. (Leminen 2023, 38.)

Yrityksen vastuullisuuteen vaikuttaa merkittävästi sidosryhmien vaatimusten täyttäminen. Siksi sidosryhmien huomioimisesta pitäisi tulla osa yrityksen strategista johtamista. (Leminen 2023, 39.)

Yrityksellä on kooste heidän merkittävimmistä ympäristönäkökohdista sekä -vaikutuksista. Näiden tietojen tulee olla vähintäänkin esillä ympäristöpolitiikassa.

Ympäristönäkökohta	Ympäristövaikutus
Veden kulutus	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Jäähdytysveden uudelleenkäyttö	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Sähkön käyttö	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Lämmitys	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Energiankulutus	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Energiankulutus	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Puun ja muovin valmistus	Luonnonvarojen vähentyminen ja kuormitus
Tuotettujen jätteiden jatkokäsittely (kierrätyskelpoiset jätteet)	Luonnonvarojen säästäminen
Muodostuneiden kasvihuonekaasujen vähentäminen ja kompensointi	Ilmaston lämpenemisen hidastaminen, luonnonvarojen säästäminen
Päästöt ilmaan, fossiilisten polttoaineiden kulutus	Ilmaston lämpeneminen, uusiutumattomien luonnonvarojen hupeneminen
Päästöt ilmaan, fossiilisten polttoaineiden kulutus	

Kuva 1. Yrityksen merkittävimmät ympäristönäkökohdat sekä -vaikutukset.

Kuvasta 1 nähdään, että välittömät ympäristönäkökohdat koostuvat esimerkiksi aterimien valmistuksesta, tuotantotiloista sekä tuotannon laitteista. Näihin liittyvät ympäristönäkökohdat ovat: veden kulutus, jäähdytysveden uudelleenkäyttö, sähkön käyttö, lämmitys sekä energiankulutus.

Näiden olennaisten ympäristönäkökohtien avulla voidaan asettaa tavoitteita sekä seurata niiden etenemistä vastuullisuusviestinnässä. On hyvä miettiä myös erilaisia mittareita, kuinka tavoitteiden onnistumista seurataan.

### 3.4 Kestävyysraportointidirektiivi

EU:lla on valmisteilla kestävyysraportointidirektiivi, jonka tarkoituksena on ohjata yritysten kestävydestä raportointia tiukemmin. Direktiivin idea on ohjata yritykset raportoimaan omasta toiminnasta aiheutuvista vaikutuksista läpinäkyvämmiin. Direktiivissä nostetaan kuusi ympäristötavoitetta esille: ilmastonmuutoksen hillintä, sopeutuminen, puhtaat vedet, kiertotalous, luonnon monimuotoisuus ja ympäristön pilaantumisen ehkäiseminen. Mikään näistä tavoitteista ei kuitenkaan olisi pakollinen raportoida, vaan olennaisuuden perusteella raportoidaan niistä ympäristötavoitteista, jotka ovat yritykselle olennaisia. (Alho 2023.)

Direktiivi ei velvoita siirtymäsuunnitelman tekemistä, mutta sen puuttuessa siitä tulee kertoa selkeästi. Tällä pyritään lisäämään yritysten läpinäkyvyyttä. Kun

yritys on laatinut ympäristötavoitteet, on myös tarpeellista luoda sen mukainen siirtymäsuunnitelma, kuinka tavoitteisiin tullaan pääsemään. Vähintään yrityksen tulee kuvata aikeensa siirtymäsuunnitelman laatimisesta. (Alho 2023.)

Vaikka direktiivi ei tule vielä velvoittamaan kaikkia yrityksiä, kannustaa se silti yrityksiä pohtimaan omia merkittäviä ympäristönäkökohtia, ympäristötavoitteita sekä ohjeistaa, kuinka niistä tulisi raportoida. Tällä pyritään yhtenäistämään kestävyyyteen liittyvää raportointia sekä tekemään siitä läpinäkyvämpää.

### **3.5 Yrityksen lähtötilanne vastuullisuusviestintään**

Yritykselle on tehty laskenta aterimien elinkaaren aikaisista kasvihuonepäästöistä. Analyysi on toteutettu GHG protokollan mukaisesti ja se on verifioitu kolmannella osapuolella. Tämä lisää laskennan luotettavuutta ja tuo läpinäkyvyyttä vastuullisuusviestintään.

Elinkaarianalyysi eli LCA (Life cycle assesment) ”on menetelmä, jonka avulla voidaan tutkia monimutkaisia arvoketjuja sekä ymmärtää niiden ympäristövaikutuksia. Se voidaan tehdä joko tuotteesta tai koko organisaatiosta. LCA on nykyään vakiintunut analyysimenetelmä sekä ISO-standardoitu” (Syke 2023).

Laskennassa on huomioitu aterinten raaka-aineet, pakkausmateriaalit, jätteet, kuljetukset, valmistusprosessin energiankulutus, tuotteen pakkaaminen, kuljetukset asiakkaalle, tuotteen käyttö ja tuotteen loppukäsittely elinkaaren lopussa. Tuotteen käytön aikaisissa vaikutuksissa on huomioitu aterimien astianpesukoneessa pesun energiankulutus sekä vedenkäyttö. Oletus tässä laskennassa on se, että aterimia pestään pesukoneessa 30 kertaa, ennen kuin ne käsitellään jätteenä.

Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan, ”Ihmisen toiminnasta aiheutuvat ilmastopäästöt ja ne voidaan määrittää myös yritykselle, organisaatiolle, toiminnalle tai tuotteelle (Sitra 2023).

Laskennassa on keskitytty tuotteen hiilijalanjälkeen ja laskenta on toteutettu yhdelle kilolle aterimia. Laskennasta voidaan ilmoittaa erilaisia lukuja, riippuen siitä sisältääkö luku tuotteen valmistuksen ja käytön aikaiset kokonaisvaikutukset, jolloin puhutaan ”kehdestä hautaan” -laskennasta. Toisaalta taas voidaan ilmoittaa laskennan tulos niin, että se kattaa vain valmistusprosessista aiheutuvat päästöt, jolloin tulokseen ei ole sisällytetty käytön aikaisia päästöjä ollenkaan.

Yrityksen tulokset ovat seuraavat:

- Tuotteen elinkaaren aikainen hiilijalanjälki on 1,73 kg CO<sub>2</sub>e/tuote-kg.
- Tuotteen valmistusprosessin aikainen hiilijalanjälki on -1,63 kg CO<sub>2</sub>e/tuote-kg.
- Tuotteen valmistusprosessin sekä käyttövaiheen aikainen hiilijalanjälki on -1,20 kg CO<sub>2</sub>e/tuote-kg

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole vielä varsinaista vastuullisuusviestintää, mutta verkkosivuilla on jo oma vastuullisuus -osio. Heille on myös tehty vastuullisuusanalyysi viime lokakuussa. Kyseissä vastuullisuusanalyysissä käydään läpi vastuullisuuden kehitysmahdollisuuksia sekä missä asioissa he ovat vastuullisuudessa perustasolla ja missä he taas ylittävät keskimääräisen vastuullisuustason. Kaikki nämä toimenpiteet tukevat vastuullisuusviestinnän aloittamista.

### **3.6 Ympäristöväittämien oikeanlainen käyttö**

Kun yritys haluaa korostaa oman tuotteensa tai pakkauksensa ympäristöön liittyviä hyötyjä, tulee siinä ottaa huomioon muutama tärkeä asia.

Ensin on tärkeää tehdä selväksi, koskeeko ympäristöväittäminen pakkausta vai itse tuotetta. Ympäristöväittämien ilmaisussa tulee välttää yleisiä sekä moniselitteisiä sanoja. Viestinnässä tulisikin siis käyttää vain sellaisia termejä, että kaikkien ymmärtävät, ja sitä voidaankin arvioida sen mukaan, kuinka esimerkiksi

asiakkaat termit ymmärtävät. Jos ne ovat liian vaikeita ja moniselitteisiä, tulee ne muokata enemmän ymmärrettävään muotoon. Väittämät tulee myös täsmentää, jotta ne eivät jää liian ympäröiviksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yleisiä väittämiä tulee välttää viestinnässä, mutta jos niitä aikoo käyttää, täytyy tuotteesta olla tehtynä elinkaarianalyysi. Jos tuote kuormittaa koko elinkaaren ajalta eli kehdestä haetaan huomattavasti vähemmän kuin samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet, voidaan yleisempiä väittämiä viestinnässä käyttää. Väittämien yhteydessä tulee myös esittää selvitys tuotteen ympäristövaikutuksista koko elinkaaren ajalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Jos ympäristöhyötyjä halutaan verrata muihin tuotteisiin, tulee olla täysi varmuus siitä, että tuote mihin hyötyjä verrataan, on samaa tuoteryhmää ja sen tuotteen elinkaari on täysin samanlainen, kuin oman tuotteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

### **3.7 Aiheen ajankohtaisuus**

Yrityksen läpinäkyvyys ja onnistunut viestintä ympäristövastuusta nousee tärkeään rooliin, kun halutaan kasvattaa yrityksen vahvaa brändiä. Kun yrityksen viestintä on hyvällä tasolla luottamus asiakkaisiin sekä sidosryhmiin kasvaa. Luottamuksen luominen asiakkaisiin sekä sidosryhmiin mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvun. Yrityksien yhteiskuntavastuu on hyvin ajankohtainen aihe, ja Euroopan parlamentissa keskustellaankin tällä hetkellä yritysvastuudirektiivistä.

Sen perimmäinen tarkoitus on luoda EU:n sisälle yhteiset standardit. Tarkoituksena on myös, että yritykset edistävät kestävästä kehityksestä sekä vastuullisuutta koko yrityksen arvoketjuissa. Direktiivin tehtävä on varmistaa, että yritys ottaa huomioon myös ihmisoikeus- ja ympäristönäkökohdat. (Holmström 2023.)

Elinkaarianalyysin tekeminen ja sen hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä voi tuoda yritykselle kilpailuetua. Asiakkaat arvostavat tänä päivänä enemmän sellaisia yrityksiä, joiden toiminta on läpinäkyvää, ympäristöä kunnioittavaa ja julkista niiltä osin, kun se on mahdollista. Tärkeään roolin nousee se, mitä yritys tekee elinkaarianalyysistä saaduilla tiedoilla.

Markkinoinnissa käytetään nykyään paljon ympäristöväitteitä, mutta sen ongelmaksi on noussut viherpesu. Tämän seurauksena EU on luomassa uutta vihreiden väittämien- direktiiviä.

Tämä tarkoittaisi sitä, että viestinnässä sekä ympäristövaikutusten todentamisessa tulee noudattaa tiettyjä minimikriteereitä. Ympäristöväittämissä tulee ottaa huomioon tuotteen koko elinkaari, sen keskeiset ympäristövaikutukset sekä väitteiden tulee perustua tieteelliseen näyttöön. Vihreät väittämät, joita käytetään mainonnassa, tulee olla kolmannen osapuolen todentamia. Ympäristömerkeistä sallittaisiin jatkossa vain EU:n laajuiset ympäristömerkit. (Valtioneuvosto 2023.)

Yksi hyvä työkalu edistää kestävän kehityksen tavoitteita on green deal -sopimukset. Se on elinkeinoelämän sekä valtion välinen määräaikainen sekä vapaaehtoinen sopimus. Sen avulla on tarkoitus etsiä ratkaisuja ilmastohaasteisiin sekä kiertotalouden edistämiseen. Niillä voidaan sekä tehostaa että tiukentaa nykyläinsäädännön tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla kunnianhimoisia sekä seurattavissa olevia. (Sitoumus2050 2023.)

Yrityksellä on ympäristöasioiden hallintajärjestelmä (ISO 14001:2015) eli he ovat osaltaan sitoutuneet noudattamaan kyseisen standardin reunaehdoja. Kyseisessä standardissa kuvataan myös viestinnästä sisään sekä ulos organisaatiosta. Kyseinen standardi siis antaa myös viestinnän osalta omat reunaehdot yritykselle ja nämä reunaehdot täytyy ottaa myös huomioon vastuullisuusviestintää rakentaessa.



ISO 14001 kohdassa A.7.4 kerrotaan, että organisaation viestinnän tulisi olla läpinäkyvää eli organisaation tulee ilmoittaa, mistä heidän raportoimansa tiedot ovat peräisin. Viestinnän tulee olla myös asianmukaista eikä asiaankuuluvaa tietoa saa jättää pois. Yrityksen julkaisemaan tietoon tulee voida luottaa eikä se siten saa olla harhaanjohtavaa. Viestinnän tulee olla myös kaikkien sidosryhmien ymmärrettävissä. (SFS-EN ISO 14001, 2015, 34.)

Myös kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöissä on hyvät raamit ympäristöväitteiden käyttämiselle markkinoinnissa. Kuitenkin markkinointi on keino kuluttajille sekä asiakkaille saada tietoa tuotteesta sekä yrityksestä, joten siksi myös markkinointi tulee tehdä vastuullisesti. Markkinoinnissa käytetään ympäristöväitteitä paljon, mutta harvemmin mitään selittävää tietoa väittämän tueksi ei ole helposti saatavilla. Tällainen toiminta ei ole läpinäkyvää, ja tästä syystä kuluttajien on vaikea luottaa yritysten esittämien ympäristöväitteiden todenperäisyyteen.

Jos ympäristöväittämiä esitetään, tulee niitä selittävän tiedon olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Ympäristöväitteen selittävän tekstin tulee olla ympäristöväittämän yhteydessä, jotta voidaan varmistaa, että ne luetaan yhdessä. (Kauppakamari 2018, 39.)

Hyvin tehty vastuullisuusviestintä on yksi keino lisätä luottamusta yrityksen sekä sidosryhmien välille. Huonosti tehty vastuullisuusviestintä näkyy ulospäin pelkkänä viherpesuna ja yrityksenä kiillottaa yrityksen imagoa. Nykypäivänä kuitenkin vastuullisuusviestintä on nostanut päätään ja sen merkitys yrityksissä kasvaa.

#### **4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät sekä tavoitteet**

Tämän työn tavoitteena on kehittää yritykselle vastuullisuusviestinnän toimintasuunnitelma, joka ottaa huomioon erilaiset standardit sekä hyvät käytännöt

liittyen ympäristöväitteiden käyttöön viestinnässä. Tavoitteena on, että yritys pystyy tätä työtä hyödyntämällä luomaan hyvän pohjan omalle vastuullisuusviestinnälle ja jatkossa myös kehittämään sitä sekä seuraamaan sen onnistumista.

Aineistoa on kerätty erilaisista verkkojulkaisuista, kirjoista, standardeista sekä yrityksen kanssa käymistä sähköpostikeskusteluista sekä palavereista. Taustatietoa on myös saatu yrityksen erilaisista raporteista liittyen elinkaarianalyysiin sekä heidän arvoihinsa ja tavoitteisiinsa. Lisäaineistoa tähän työhön on myös saatu kyselytutkimuksella.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Tällaisessa tutkimuksessa ei ole mitään yhtä ja tiettyä tapaa tutkia, vaan se kostuu erilaisista lähestymistavoista, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Sen perimmäinen tarkoitus on ymmärtää tutkittavan kohteen laatua ja merkitystä kokonaisvaltaisesti monin eri keinoin. Kuitenkin yhteistä tällaisille tutkimuksille on elämämaailman tutkiminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä työssä pyritään ymmärtämään vastuullisuusviestintää kokonaisuudessaan sekä sen merkitystä yritykselle. Teoriaa hyödyntämällä on tavoitteena kehittää yritykselle konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuusviestinnän aloittamiselle.

Opinnäytetyön ulkopuolella tehtiin kysely liittyen kuluttajien mielipiteisiin yrityksestä sekä heidän tuotteistansa. Kyselyä ei aluksi ollut tarkoitus ottaa osaksi tätä työtä, mutta yhden kysymyksen kohdalla esiin nousi mielenkiintoisia vastauksia liittyen mielikuviin ja sitä kautta viestintään, joten kyseiset vastaukset otettiin osaksi aineistoa.

Kyselylomakkeessa tulee ottaa huomioon vastaajien halu sekä aika kyselyyn vastaamiseen. Lomake tulee suunnitella huolellisesti sekä testata ennakkoon, sillä nämä seikat vaikuttavat oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomakkeessa tulee myös ottaa huomioon seuraavat asiat: lomakkeen laajuus,

ulkoasu, luottamuksen herättäminen, kokonaisrakenne, sisällön loogisuus, kysymyksenasettelun tarkkuustaso sekä avointen kysymysten harkittu käyttö. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2024.)

Kyselytutkimuksen lomakesuunnittelussa tulee ottaa huomioon tutkimuseettiset seikat, myöskään tällaisen kyselytutkimuksen tekemistä ja sen liittämistä osaksi tieteellistä tutkimusta ei pidä tehdä itselleen tai organisaatiolle. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2024.)

Tämä kyselylomake on tarkoitettu pelkästään yritykselle, jotta he näkevät millaisia mielikuvia kuluttajilla on heidän tuotteestaan sekä koko organisaatiosta. Kyselylomaketta ei ollut testattu ja siinä myös käytettiin avoimia kysymyksiä. Tämän takia siinä voi olla kysymysten tulkintaan liittyvä virheitä ja siksi koko kyselyä ei ole otettu tähän työhön aineistoksi. Kyselylomake sisältää monitulkintaisia kysymyksiä, jotka eivät välttämättä edusta totuudenmukaista kuvaa yritykseen liittyvistä mielikuvista. Tämä kyseinen kysymys, joka tähän työhön on valikoitunut, oli monivalintakysymys, jonka takia se on luotettavampi ja sen analysoiminen on helpompaa.

## **5 Vastuullisuusviestinnän suunnitelman luominen**

### **5.1 Vastuullisuusviestinnän juurisyyt**

Yrityksen tulisi pohtia aluksi, miksi vastuullisuusviestintä aloitetaan. Työssä otettiin tarkasteluun kaksi juurisyytä vastuullisuusviestintään liittyen. Ensimmäinen syy vastuullisuusviestinnän aloittamiselle on se, että se on liiketoiminnan elinehto ja toinen syy taas tarjoaa yritykselle kilpailuetua. Näiden kahden lähtökohdan ero on siinä, että toinen syy vastuullisuusviestinnän aloittamiselle on ulkopuolinen paine ja toinen perustuu vapaaehtoisuuteen.

Ennen kuin vastuullisuusviestintää kehitetään enemmän, on tärkeää pohtia syyt sen taustalla (Thomas 2023). Tämä on tärkeää siksi, jotta vastuullisuusviestintä näkyy myös ulospäin vilpittömältä ja luotettavalta.

Nykypäivänä kuluttajat sekä yhteiskunta kiinnittävät huomiota yritysten vastuullisuuteen, ja näin aiheuttavat painetta yrityksille panostaa heidän vastuullisuuteensa (Myynninmaailma 2023). Toisaalta yritykset, jotka panostavat vastuullisuusviestintään ilman ulkopuolista painetta, ovat huomanneet liikevaihdon kasvua, mutta myös positiivisen vaikutuksen sidosryhmien mielipiteissä (Myynninmaailma 2023).

Tässä työssä vastuullisuusviestinnän tarkoitus on tarjota kilpailuetua sekä muita positiivisia vaikutuksia. Tätä vastuullisuusviestintää aletaankin luomaan yrityksen kilpailuedun parantamiseksi.

Seuraava vaihe on kartoittaa ympäristön näkökulmasta yrityksen identiteetti, arvot, nykytilanne, kehityskohteet sekä tavoitteet. Ilman näiden asioiden kartoittamista vastuullisuusviestinnällä ei ole todenperäistä pohjaa (Thomas 2023.)

## **5.2 Erilaiset lähestymistavat**

Vastuullisuusviestintää voidaan lähestyä kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on funktionaalinen lähestymistapa ja toinen on formatiivinen lähestymistapa.

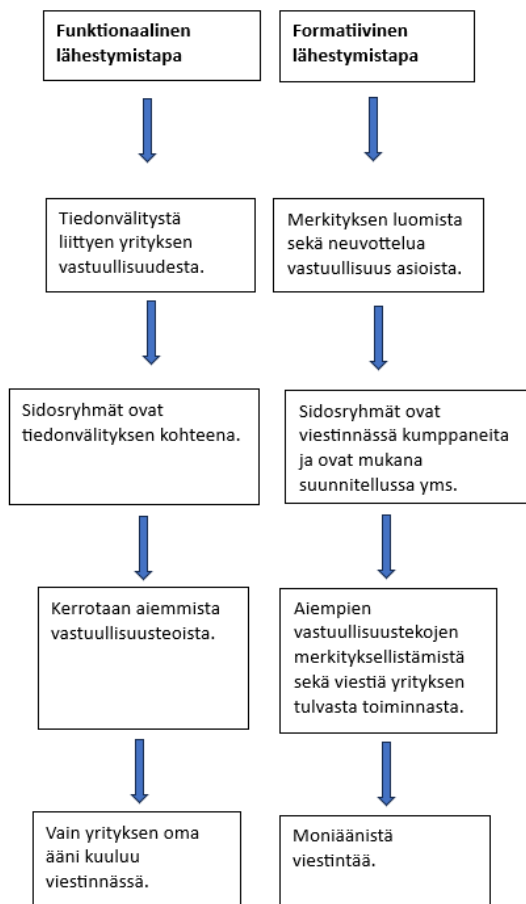
Funktionaalisessa lähestymistavassa viestinnällä on jokin tietty tehtävä tai tarkoitus. Tässä lähestymistavassa vastuullisuusviestintä nähdään nimenomaan tiedon välittämisenä. (Penttilä & Eräranta 2021, 16). Tällaisessa lähestymistavassa viestintä on suoraviivaista, jolloin yritys suoraan viestii aiemmista vastuullisuusteostaan.

Formatiivisessa lähestymistavassa viestintä luo merkitystä ja siinä keskustellaankin paljon myös sidosryhmien kanssa. He ovatkin myös paljon mukana

tässä yrityksen vastuullisuusviestinnässä, luomassa ja kehittämässä sitä. (Penttilä & Eräranta 2021, 17.) Kuten kuvasta 2 nähdään, tällaisessa viestinnässä merkityksellistetään menneitä vastuullisuustekoja, mutta tuodaan myös esille tulevia vastuullisuustavoitteita.

Työssä käytetään funktionaalista lähestymistapaa, koska se on suoraviivaisempaa, sekä tämän työn laajuuteen riittävä. Formatiivinen lähestymistapa vaatisi yrityksen eri sidosryhmien mielipiteiden kuulemista sekä yhdessä vastuullisuusviestinnän kehittämistä. Formatiivista lähestymistapaa on mahdollista hyödyntää jatkossa, kun on luotu hyvä pohja vastuullisuusviestinnälle.

Sovellan funktionaalista lähestymistapaa siten, että työssä käydään myös läpi yrityksen ympäristöön liittyviä tavoitteita.



Kuva 2. Funktionaalisen ja formatiivisen lähestymistavan erot.

### 5.3 Hiilijalanjäljestä viestiminen

Hiilijalanjälki on monella yrityksellä hyvin vahvasti esillä viestinnässä. Yleensä yrityksellä onkin esillä jonkinlainen luku kuvaamassa yrityksen toiminnasta/tuotteesta aiheutuvia päästöjä. Yleinen ongelma näissä onkin se, että kuluttajalle ei selviä kovinkaan helposti se, miten hiilijalanjälki on laskettu tai mikä sen laajuus todellisuudessa on. Hiilijalanjälkeä käytetäänkin yleensä viestinnässä kertomassa yrityksen ympäristöystävällisyydestä tai ekologisuudesta, mutta siitä yleensä puuttuukin laskennan taustatiedot.

Kun yritys on tehnyt päätöksen tehdä organisaation hiilijalanjälkilaskelmaa tai tuotteen elinkaarianalyysia, tulee heidän myös ottaa seuraavat asiat huomioon siitä viestimisessä.

Viestinnässä tulee olla selkeästi näkyvillä laskentamenetelmä, sisällytetyt kasvihuonekaasut, laskennan laajuus, kuka laskennan on toteuttanut, onko tulos verifioitu kolmannella osapuolella, mitä vuotta tulokset esittävät, mihin tuloksia hyödynnetään, onko tarvetta pienentää päästöjä sekä mistä on mahdollista saada lisätietoa tuloksista sekä itse laskennasta. (Mattinen-Yuryev, 2023.)

Kaikkia laskentaan liittyviä yksityiskohtia tai terminologiaa ei tarvitse julkaista, mutta lisätietoa tulee olla halukkailla helposti saatavilla, joko tiedostoina tai olemalla yhteydessä yritykseen. Tämä lisää läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta sekä viestii sidosryhmille siitä, että tietoa ei yritetä piilottaa tai jättää kertomatta.

Hiilijalanjälkilaskeman tuloksien viestinnässä tulisi myös pohtia sitä, että viestitäänkö asioista ulkoisesti vai sisäisesti.

Sisäisesti olisi hyvä viestiä yrityksen sisäisistä tavoitteista kuten toiminnan kehittämisestä, jota voi olla esimerkiksi energiankulutukseen liittyvät tavoitteet tai työntekijöiden kannustaminen ja heidän ympäristötietoisuutensa lisääminen (Mattinen-Yuryev 2023).

Ulkoisessa viestinnässä hiilijalanjälkilaskelman tulokset voivat näkyä osana kestävyysraportointia, hiilineutraaliustavoitteen lähtökohtana, vuosiseurantana tai tiedotteena (Mattinen-Yuryev 2023).

#### **5.4 Arvot osana vastuullisuusviestintää**

Odotukset yrityksistä kohtaan kiristyvät entisestään, ja tämä johtuu sidosryhmien kehittyneestä arvopohjasta. Tämän takia myös yrityksen vastuullisuuden pohjana tulee olla sen arvot, teot ja tavoitteet. (Sumuvuori 2022.) Arvot ovat myös keino kertoa ketä me olemme ja mitä me tavoittelemme. (Karkkulainen 2022, 7.)

Arvot, teot ja tavoitteet täytyy tuoda sidosryhmien tietoisuuteen vastuullisuusviestinnän avulla selkeästi, läpinäkyvästi sekä ymmärrettävästi. (Sumuvuori 2022.)

Arvojen tulee olla selkeät ja kaikkien tiedossa organisaation sisällä ja sen ulkopuolella. Arvot ohjaavat yrityksen tavoitteita sekä päätöksiä, joten ne toimivatkin vastuullisuusviestinnässä kivijalkana.

Arvot voidaan myös konkretisoida periaatteiksi, jolloin arvot toimivat yritykselle suunnannäyttäjänä jokapäiväisessä toiminnassa. (Isokangas ym. 2022, luku 1)

#### **5.5 Yrityksen merkitys vastuullisuusviestinnässä**

Arvojen lisäksi yrityksen on tärkeä viestiä heidän missiostaan, visiostaan, lupauksestaan sekä merkityksestään. Nämä kaikki kulkevat käsikädessä vastuullisuusviestinnässä. Kaikki nämä ohjaavat yrityksen toimintaa ja kertovat yrityksen tavoitteista.

Mission eli tehtävänjulistuksen tulisi kertoa muille sidosryhmille siitä mitä yritys tekee. Ongelma tässä saattaa kuitenkin tulla siinä, että missio ei ole riittävän

konkreettinen tai se ei ole kovinkaan inspiroiva, jolloin sillä on vaikutusta myös työntekijöiden panostukseen yrityksessä. (Isokangas ym. 2022, luku 1)

Koska mission tehtävä on kertoa, mitä yritys tällä hetkellä tekee, vision taas tulee kertoa siitä, minne yritys on matkalla. Hyvän vision tulisi olla konkreettinen, kunnianhimoinen sekä sen tulisi myös innostaa. (Isokangas ym. 2022, luku 1)

Brändilupaus on asiakasta varten, eli se kertoo siitä mitä brändiltä voidaan odottaa. Se voi olla kokemus tai arvo, se voi olla konkreettinen sekä abstrakti. Voidaan ajatella, että missio ja visio on tarkoitettu enemmän yrityksen sisäiseen viestintään, mutta lupaus on suunnattu yrityksestä ulospäin. (Isokangas ym. 2022, luku 1.)

Nykypäivänä kuluttajat eivät sellaisenaan usko yritysten brändilupauksia, vaan kuluttajat luottavat niihin brändeihin, joiden lupauksen todeksi on käytännön todisteita (Isokangas ym. 2022, luku 1). Tämän vuoksi on tärkeää, että kuluttajien ei anneta ymmärtää jotain, mikä ei pidä paikkaansa, tai ei yritetä kaunistella totuutta. Lupauksien rikkominen aiheuttaa vain epäluottamusta, eikä se palvele yritystä eikä sen tavoitteita.

Lopuksi yrityksen tulisi pohtia heidän merkitystään. Se vastaa kysymykseen miksi, minkä takia tämä yritys on olemassa. Merkityksen ero esimerkiksi tavoitteeseen on se, että sitä ei voi koskaan täysin toteuttaa. Hyvin luotu merkitys pystyy kertomaan myös yrityksen mission, vision ja arvot, mutta myös brändilupauksen. Oikein tehtynä se pystyy vetoamaan järkeen ja tunteeseen. Se pystyy myös innostamaan asiakkaita sekä työntekijöitä. (Isokangas ym. 2022, luku 1.)

Yrityksen merkitys on siis suuressa roolissa, mitä tulee menestyneihin yrityksiin. Kun yritys pystyy viestimään omasta merkityksestään onnistuneesti, tällaiset yritykset ovat myös useimmin rehellisempiä vastuullisuustoiminnassaan ja siitä viestimisessä. Tällaiset merkitysvetoiset yritykset eivät sorru viherpesuun muihin yrityksiin verrattuna. (Isokangas ym. 2022, luku 1.)



## 5.6 Ympäristöpolitiikka

Ympäristöpolitiikka on asiakirja, jossa tulee olla seuraavat asiat: periaatteet, arvot ja käytänteet. Asiakirjan tulee olla ylimmän johdon allekirjoittama. Ympäristöpolitiikalle ei ole mitään tietynlaista muotovaatimusta, se voi olla esimerkiksi yksityiskohtainen tiekartta, jossa käydään syvällisemmin läpi oman toiminnan ympäristövaikutuksia tai sitten siinä vain määritellään oman toiminnan ympäristövaikutukset sekä tulevaisuuden suunnitelmat. (Koskela 2022.)

Ympäristöpolitiikka on vapaaehtoinen asiakirja, vaikkakin nykypäivänä erittäin arvokas dokumentti. Se on kuitenkin pakollinen yrityksille, joilla on ISO 14001 sertifikaatti. Ympäristöpolitiikan tulee tuolloin olla myös julkisesti saatavilla niiltä yrityksiltä, joilta kyseinen sertifikaatti löytyy. (Koskela 2022.)

ISO 14001 kohdassa 5.2 kerrotaan, että ympäristöpolitiikan tulee olla saatavilla ylläpidettynä dokumentoituna tiedostona. Sen on oltava sekä koko organisaation tiedossa että kaikkien sidosryhmien saatavilla. (SFS-EN ISO 14001, 2015, 15.)

Ympäristöpolitiikka on osa vastuullisuusviestintää, koska ympäristöpolitiikka itsessään kertoo jo yrityksen ympäristövaikutuksista sekä tavoitteista vähentää omasta toiminnasta aiheutuvia päästöjä. Muita hyötyjä ympäristöpolitiikasta on laaja sitoutuminen ympäristötavoitteisiin sekä niistä viestimiseen ulkoisesti sekä sisäisesti. Ympäristöpolitiikka itsessään viestii vastuullisesta yrityksestä, joka luo myös vastuullisemman brändi-imagon. (Koskela 2022.)

Tässä työssä käydään paljon samoja asioita, joita ympäristöpolitiikkaa myös sisältää. Vastuullisuusviestintä sisältää myös paljon muita asioita kuin pelkän ympäristöpolitiikan sekä vastuullisuusviestintää päivitetään aktiivisemmin kuin pelkkää ympäristöpolitiikkaa. Yritykseltä löytyy ympäristöpolitiikka, mutta ympäristöpolitiikan on hyvä löytyä yrityksen vastuullisuusosioista esimerkiksi heidän verkkosivuiltaan.

## 6 Tulokset

### 6.1 Kuluttajien mielikuvat

Keskusteluissa yrityksen edustajien kanssa selvisi, että he eivät tarkalleen tiedä kuluttajien mielipiteitä tuotteistansa tai yrityksestensä. Tästä syystä päätettiin tehdä kyselylomake, jossa kysyttiin mielipiteitä tuotteesta, yrityksestä sekä heidän verkkosivuistaan. Kyselyn ei ollut tarkoitus olla osa opinnäytetyötä, mutta yhden kysymyksen kohdalla vastaukset liittyivät myös viestintään ja mielikuviin. Vastaukset osoittavat, että muutosta tulee tehdä viestinnässä, jotta kuluttajille jäisi selkeä kuva siitä, mikä tuote on, miten sitä käytetään ja kuinka se kuuluu kierrättää. Tämä tuotteen käyttöön liittyvä informaatio on myös tärkeä osa vastuullisuusviestintää.

Kyselyyn vastasi 75 henkilöä ja kysymys kuului: ”Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka sopivat sinusta tuotteen ominaisuuksiin”. Kysymystä tarkennettiin niin, että tuotteesta tai yrityksestä ei tarvinnut olla entuudestaan tietoa. Ideana oli hyödyntää pakkausta, tuotetta sekä yrityksen verkkosivua kysymykseen vastaamisessa. Tarkoitus oli selvittää, millaisia mielikuvia tuotteesta syntyy pelkän tuotteen, pakkauksen ja verkkosivujen avulla.



Kaavio 1. Vastaukset liittyen tuotteen mielikuviin.

### 6.1.1 Kehitysideoita

Kuten kaaviosta 1 näkee, 55 vastausta saatiin kohtaan, jossa väitetään, että aterimen voi laittaa biojätteeseen, kun taas 18 vastaajaa mieltää tuotteen kertakäyttöiseksi.

Kyselystä ilmeni muutama konkreettinen toimintasuositus. Aterimien kierrätykseen liittyvän tiedon tulisi olla selkeämmin esillä verrattuna nykyiseen. Aterimet tulisi kierrättää sekajätteeseen, mutta jostain syystä tämä tieto ei ollut kuluttajille täysin selvä. Tuotteen väärin kierrättäminen ei ole ympäristön näkökulmasta vastuullista, joten siksi kierrättämiseen liittyvä tieto tulee olla paljon selkeämmin esillä verkkosivuilla sekä pakkauksessa.

Toinen on monikäyttöisyyden korostaminen ja tätä kautta kertakäyttökulttuurin haastaminen. Tuotteen idea on kuitenkin olla aterin, jota käytetään enemmän kuin yhden kerran. Kertakäyttökulttuuria voisi haastaa näkyvämmiin ja kannustaa kuluttajaa antamaan tuotteelle mahdollisimman pitkä käyttöikä, koska se on ympäristön näkökulmasta vastuullista. Se kuinka tätä voisi konkreettisesti

toteuttaa, on hieman hankalaa. Toki aktiivinen sekä monikanavainen viestintä voisi olla apuna tähän kysymykseen.

Nämä kehitysideat pohjautuvat siis kyselyn vastauksiin. Kun puhutaan tuotteen tai yrityksen mielikuvista, ovat ne enemmän tai vähemmän yrityksen viestinnän tuotosta. Edellä mainittujen mielikuvien kohdalla viestinnän tulee olla paljon selkeämpää ja ymmärrettävämpää. Tässä voisi myös auttaa, jos tietoa löytyisi myös suomen kielellä.

## **6.2 Vastuullisuusviestinnän runko**

Tässä luvussa käydään läpi vastuullisuusviestinnän runko niin, että siinä otetaan huomioon standardit sekä hyvät käytännöt liittyen ympäristöväittämien käyttöön viestinnässä.

Runko on jaettu kolmeen pääkohtaan, tarkoituksena on luoda sellainen runko, jota pystyy helposti muokkaamaan tavoitteiden muuttuessa.

### **6.2.1 Arvot ja merkitys**

Arvot kertovat yrityksestä sen, ketä he ovat ja mitä he tavoittelevat. Arvot ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa eli päätöksiä. Arvot voivat myös itsessään kuvastaa yrityksen tavoitteita, joten niiden tulee olla selkeästi esillä. Tässä vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa, arvot sijoittuvat ensimmäiseksi.

Yrityksen arvot ovat: vastuullisuus, läpinäkyvyys ja yhteistyö. Kyseiset arvot ovat hyvät ja tärkeää onkin avata lyhyesti myös muille sidosryhmille sitä, että miten arvot näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja minkälainen merkitys arvoilla on yritykselle.

Yrityksen olisi hyvä myös pohtia omaa merkitystä ja pukea se konkreettisiksi sanoiksi. Merkitys voi olla arvojen kanssa esillä samassa kohdassa, koska ne kulkevat vahvasti käsikädessä.

### 6.2.2 Tavoite

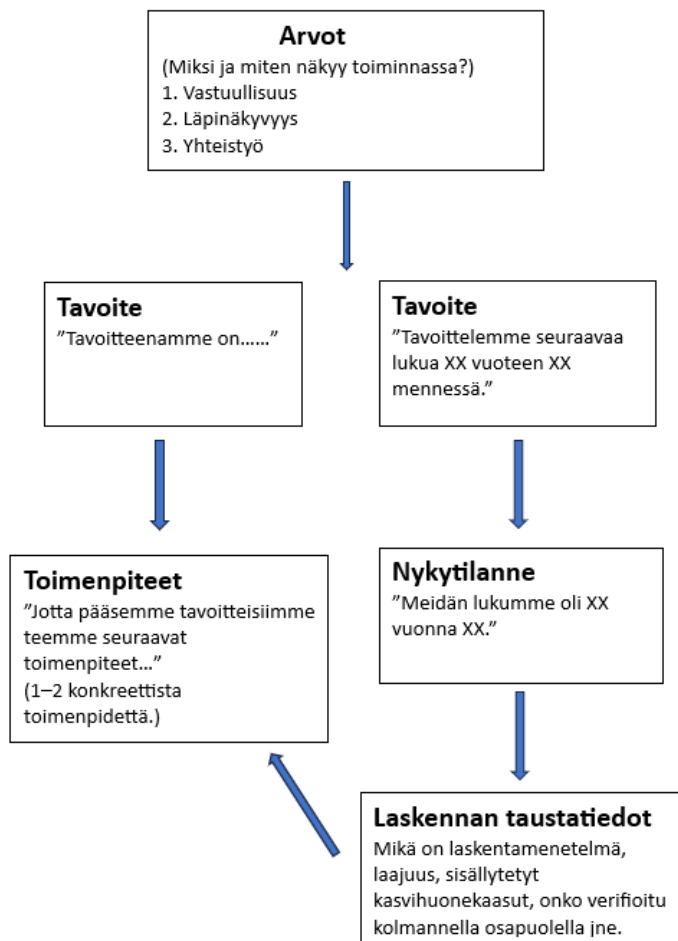
Asetetaan sanallinen tavoite, esimerkiksi: ”Tavoitteenamme on hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, mukaan lukien tehtaan omat päästöt ja tuotteen elinkaaren aikana syntyvät päästöt”.

Vaihtoehtoisesti voidaan kertoa luku, jota tavoitellaan, esimerkiksi: ”Tavoittelemme lukua XX vuoteen XX mennessä”. Yleensä, jos tavoitellaan jotain tiettyä lukua, joka kertoo hiilidioksidipäästöistä, täytyy yrityksellä olla entuudestaan dataa, johon verrata tavoittelemaansa lukua. Tästä syystä on tärkeää myös kertoa tämänhetkinen tilanne. Tämän jälkeen olisi hyvä avata laskentamenetelmää, laajuutta, sisällytetyt kasvihuonekaasut, onko tulos verifioitu kolmannella osapuolella, kuka laskennan on tehnyt, mitä vuotta luku edustaa jne. Kuitenkaan tuota kaikkea tietoa ja terminologiaa ei tarvitse julkistaa. Kaikki tieto tulisi olla kuitenkin jollain tavalla sidosryhmien saatavilla, joko ladattavana tiedostona tai tiedustelemalla sitä yrityksestä. Nämä tiedot ovat tärkeä tuoda esille läpinäkyvyyden ja luotettavuuden saavuttamiseksi.

Kuten kuvasta 3 nähdään, tämän jälkeen on erityisen tärkeää kertoa muutama konkreettinen toimenpide, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Tällä tavoin luku ei jää vain sanahelinäksi vaan yritys on miettinyt myös keinoja, joiden avulla tavoite on saavutettavissa.

Tavoitteeksi voi asettaa minkälaisen tavoitteen haluaa, mutta tärkeää on avata juuri niitä konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi, koska se luo

konkretiaa vastuullisuusviestinnälle. Tavoitteen asettamisessa kannattaa ottaa huomioon olennaisuus eli tavoitteet ovat merkittävimpien ympäristönäkökohtien kanssa linjassa. Jos tässä kohdassa käytetään numeroita ja laskennan tuloksia, on tärkeää avata kaikki taustatiedot laskelmista, jotta vastuullisuusviestintä ei näyttäydy viherpesuna.



Kuva 3. Yksinkertainen malli vastuullisuusviestinnän sisällöstä.

### 6.2.3 Raportointi

Kun tavoite ja toimenpiteet on esitetty, on tärkeää myös raportoida näiden tavoitteiden etenemisestä aktiivisesti. Hyvään vastuullisuusviestintään kuuluu myös se, että mahdollisista tavoitteisiin liittyvistä epäonnistumisista raportoidaan avoimesti. Voidaan kertoa, mikä on onnistunut ja missä ei olla onnistuttu, mutta kaikki tuo raportointi kuuluu osaksi hyvää ja avointa vastuullisuusviestintää.

Raportoinnissa on tärkeää, että se on monikanavaista ja säännöllistä, tällä tavoin se tavoittaa enemmän eri sidosryhmiä. Verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media olisi hyvä alusta tehdä tätä aktiivista raportointia. Sosiaalisessa mediassa muilla on myös mahdollisuus kommentoida julkaisuja ja näin luodaan keskusteluyhteys yrityksen ja sidosryhmien välille.

### 6.3 Seurantaindikaattorit

Työn yhtenä tavoitteena oli myös pohtia seurantaindikaattoreita, joiden avulla voidaan seurata vastuullisuusviestinnän onnistumista. Yhtenä indikaattorina voidaan pitää liikevaihdon kasvua, mutta se on turhan epäselvä kertomaan pelkästään vastuullisuusviestinnän onnistumisesta.

Asiakastytyväisyyskysely on myös mahdollinen indikaattori. Tämä toki tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi kehittää asiakastytyväisyyslomake, joka on selkeä ja yksinkertainen sidosryhmille vastata. Näin tällaiseen kyselyyn saisi mahdollisimman paljon vastauksia. Tällä tavoin viestinnän onnistumista voidaan seurata mahdollisimman luotettavasti. Tämä antaa myös mahdollisuuden sidosryhmien osallistua vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ja yritys pystyy reagoimaan palautteeseen reaaliajassa.

## 6.4 Viestintäsuunnitelma

Tähän kappaleeseen on koottu kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys pystyy aloittamaan. Kuten kuvasta 4 nähdään, toimenpiteet on jaettu lyhyen-, keskipitkän-, sekä pitkän aikavälin toimenpiteisiin. Tällöin kaikkea ei tarvitse alkaa toteuttamaan kerralla ja muutos on helpompi.

Tässä viestintäsuunnitelmassa korostettiin kaikkia niitä toimenpiteitä, joita työssä on aiemmin nostettu esille. Suunnitelman on tarkoitus olla ohjenuora siihen, mistä on hyvä aloittaa ja mitkä asiat on hyvä jättää myöhempään vaiheeseen. Tätä suunnitelmaa hyödyntämällä yritys onnistuu luomaan hyvän pohjan vastuullisuusviestinnälle ja yritys pystyy kehittämään sitä vielä paremmaksi. Nämä toimenpiteet sopivat kaikki ulkoiseen viestintään toteutettavaksi.

Lyhyen aikavälin toimenpiteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ympäristöpolitiikan julkaiseminen.</li> <li>- Yrityksen arvojen lisääminen verkkosivuille.</li> <li>- 1–2 tavoitteen asettaminen sekä konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi → Yrityksen nykytilanteen avaaminen.</li> <li>- Suomen kielen lisääminen verkkosivuille.</li> <li>- Tuotteen kierrätykseen liittyvä tieto selkeämmin esille.</li> </ul>
Keskipitkän aikavälin toimenpiteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asetettujen tavoitteiden etenemistä koskeva aktiivinen raportointi monikanavaisesti.</li> <li>- Asiakastytyväisyyskyselyn kehittäminen ja käyttöönotto.</li> </ul>
Pitkän aikavälin toimenpiteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi elinkaarianalyysi.</li> <li>- Formatiivinen lähestymistapa käyttöön eli sidosryhmät mukaan kehittämään vastuullisuusviestintää.</li> <li>- Uusien tavoitteiden sekä toimenpiteiden asettaminen.</li> </ul>

Kuva 4. Viestintäsuunnitelma.



## 6.5 Yhteenveto

Viestintäsuunnitelmassa nousee esiin ensimmäisenä konkreettisena toimenpiteenä ympäristöpolitiikan julkaiseminen, koska ISO 14001 -standardi sen vaatii ja yrityksellä tuleekin olla tiedossa omat keskeisimmät ympäristönäkökohdat sekä -vaikutukset. Tämän jälkeen on helpompaa lähteä miettimään tavoitteita sekä toimenpiteitä, koska niitä on mahdollisesti jo pohdittu ympäristöpolitiikkaa tehdessä. Tämän lisäksi arvot vahvistavat tavoitteita, joten kolme ensimmäistä kohtaa viestintäsuunnitelmassa ovat hyvä julkaista yhdessä.

Kun yrityksellä on julkaistuna olennaiset ympäristönäkökohdat sekä niihin liittyvät tavoitteet, on hyvä miettiä avainmittareita niiden seurantaan, aluksi voikin olla helpompi joko tehdä asiakastyytyväisyyskysely tai katsoa miten muut yrityksen ovat toimineet siirtyessään vastuullisemmaksi, ja ottaa sellaisesta yrityksestä mallia.

Pitkällä aikavälillä on hyvä miettiä sitä, tehdäänkö pelkästään uusi elinkaarianalyysi ja verrataan sitä nykyiseen tulokseen vai tehdäänkö laajempaa myös organisaation hiilijalanjälki tai -kädenjälki laskelmaa.

Tavoitteena on, että kaikki vastuullisuusviestintään liittyvät asiat löytyvät verkkosivuilta samasta paikasta. Tällöin voidaan varmistaa, että kaikki siihen liittyvä tieto luetaan yhdessä. Laskennoista on myös tärkeää tarjota lisää informaatiota, joko ladattavana tiedostona tai tarjota yhteystietoja, joista voi tiedustella lisätietoja. Yrityksellä on monenlaisia sidosryhmiä ja vastuullisuusviestinnän tulisikin olla kaikkien sidosryhmien ymmärrettävissä.

Tärkeintä ei ole myöskään se kuinka paljon yrityksellä on tavoitteita tai kuinka hyvin niihin aina päästään. Vastuullisuusviestinnän idea on aktiivinen raportointi siitä, kuinka tavoitteet etenevät.

Viestintää on sekä ulkoista, että sisäistä, joten yrityksen on hyvä suunnitella teemat, joista viestitään organisaatiosta ulos ja mitkä jäävät taas sisäiseen viestintään. Tässä on myös hyvä pohtia sitä, että miten viestitään ulos organisaatiosta ja kuinka tehdään sisäistä viestintää. Tarinankerronnallinen tyyli sopii enemmän ulkoiseen viestintään ja suoraviivaisempi tyyli sopii sisäiseen

## 7 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli luoda vastuullisuusviestintäsuunnitelman pohja Nature Line Cutlery Oy:lle. Tarkoituksena oli hyödyntää heille tehtyä tuotteen elinkaari-analyysiä, standardeja sekä erilaisia säännöstöjä. Vastuullisuusviestintä itsessään on hyvin laaja ja moniulotteinen aihe, eikä selkeää ohjetta sen toteuttamiselle ollut. Toisaalta nykypäivänä erilaiset standardit antavat jo hyvät raamit vastuullisuusviestinnälle, sekä kansainvälinen kauppakamari että kilpailu- ja kuluttajavirasto antavat hyvät ohjeet sille, mikä on hyvien käytäntöjen mukaista vastuullisuusviestintää ja mikä ei. Tässä työssä tarkoitus oli yhdistää erilaisista aineistoista hyvät käytänteet ja rakentaa suunnitelma, kuinka vastuullisuusviestintää voidaan alkaa toteuttamaan.

Työ on myös erittäin ajankohtainen, koska monelle yritykselle vastuullisuusviestintä on tärkeää liiketoiminnan kasvun kannalta. Toki myös monet mahdolliset tulevat säädökset vaikuttavat siihen, miksi kyseinen aihe on ajankohtainen. Toisaalta taas moni yritys mielellään alkaakin luomaan vastuullisuusviestintää vapaaehtoisesti, mikä antaa hyvän ja vakaan pohjan viestinnälle.

Teorian pohjalta oli tarkoitus luoda viestintäsuunnitelma, jota on helppo lähteä toteuttamaan. Ideana tässä työssä ei ole antaa yritykselle tarkkoja tavoitteita tai tarkkoja määräaikoja, milloin tavoitteiden tulisi olla tavoitettu. Työn idea on

antaa työkaluja vastuullisuusviestinnän toteuttamiselle, yritys itse määrittää itselleen tavoitteet, arvot, merkityksen, mission, vision ja lupauksen. Työ antaa työkalut edellä mainittujen asioiden hyödyntämiseen onnistuneesti vastuullisuusviestinnässä.

Työn aihe oli laaja ja sen kokonaisuuden hahmottaminen oli erityisen haastavaa, koska mitään yhtä lähdettä vastuullisuusviestinnän totuttamiselle ei ollut. Tämä työ siis kokoaa kaiken sen yhteen, mitä hyvä vastuullisuusviestintä pitää sisällään, mutta huomioi kuitenkin myös siihen liittyvä haasteita.

Viestintäsuunnitelmassa toteutuvat kaikki ne asiat, mitä työn teoriassa on nostettu esille. Kaikkia toimenpiteitä ei ole tarkoitus toteuttaa heti, mutta on hyvä tietää mitä vastuullisuusviestintä pitää kokonaisuudessaan sisällään. Viestintäsuunnitelmassa on otettu myös huomioon standardit ja hyvät käytänteet, jotta alusta alkaen vastuullisuusviestintä toteutetaan oikein ja asiallisesti. Työ on kokonaisuudessaan onnistunut teorian muuttamisesta käytännön toimenpiteiksi.

## **7.1 Jatkokehitysideoita**

Työstä nousee esiin muutama jatkokehitysidea. Ensimmäisenä on merkityksellistävän vastuullisuusviestinnän toteuttaminen yhdessä sidosryhmien kanssa. Kuten aiemmin on mainittu, tämän työn lähestymistapa on funktionaalinen eli enemmän tiedottavampi tyyli, koska se on suoraviivaisempi ja helpompi tapa aloittaa vastuullisuusviestintä. Pitkän aikavälin tavoitteena olisi hyvä olla formaatiivisen lähestymistavan toteuttaminen. Tämä vaatii sidosryhmäanalyysia sekä keskustelua sidosryhmien kanssa siitä, millaista vastuullisuusviestintää he haluaisivat yhdessä tämän pohjalta lähteä kehittämään. Tämä luo vastuullisuusviestinnästä entistä läpinäkyvämpää ja luotettavampaa.

Yksi hyvä työkalu päästä kohti päästövähennystavoitteita on science baset targets. Yritys voisi ottaa sen käyttöön pitkällä aikavälillä. SBT voisi olla yksi konkreettinen tapa asettaa kunnianhimoisia tavoitteita ja pohtia toimenpiteitä sen

saavuttamiselle. Tämä myös sitouttaa yritystä sekä sidosryhmille välittyvä viesti siitä, että yritys on miettinyt toimenpiteitä tavoitteidensa saavuttamiselle. Tämä toki vaatii myös aktiivista raportointia, mikä on osa hyvää vastuullisuusviestintää. SBT loisi luotettavuutta sekä sen rinnalla tehty aktiivinen raportointi lisää läpinäkyvyyttä vastuullisuusviestinnälle.

Hyvä lisä vastuullisuusviestinnän luottavuuden ja läpinäkyvyyden lisäämiselle olisi green deal -sopimus liittyen muovisten kertakäyttöisten annospakkausten kulutuksen vähentämiseen. Tällaiseen sopimukseen sitoutuminen ilmentäisi vahvasti kertakäyttökulttuurin haastamista ja siksi sopisi kyseiselle yritykselle mainiosti. Tämä voisi olla taas työkalu tulevaisuudessa vastuullisuusviestinnän tueksi.

## Lähteet

- Alho, E. 2023. Vihreä siirtymä tulee, onko yrityksesi valmis? Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/vihrea-siirtyma-tulee-onko-yrityksesi-valmis->. 18.3.2024
- Global compact Network Finland. 2022. Tieteeseen perustuva ilmastotyö valtavirtaistuu- muutoksen takana edelläkävijäyritykset ja Science Based Targets- aloite. <https://www.globalcompact.fi/uutiset/tieteeseen-perustuva-ilmastotyö-valtavirtaistuu-%E2%80%93muutoksen-takana-edelläkävijäyritykset-ja-science-based-targets--aloite>. 25.1.2024.
- Ortolani, G. 2022. Why is sustainability communication so hard? World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/how-to-communicate-sustainability/>. 4.1.2024.
- European Commission. Green claims. [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en). 18.9.2023.
- Holmström, T. 2023. Mitä kuuluu yritys vastuudirektiivin käsittelylle? Ey. [https://www.ey.com/fi\\_fi/law/mita-kuuluu-yritys vastuudirektiivin-kasittelylle](https://www.ey.com/fi_fi/law/mita-kuuluu-yritys vastuudirektiivin-kasittelylle). 4.9.2023
- Isokangas, A. Niipola, J. Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Äänikirja. Helsinki: Nemo. BookBeat.
- Kaskinen, T. 2013. Kolme kestävä kehityksen polkua yrityksen menestykseen. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>. 4.9.2023.
- Karkkulainen, E. 2022. Arvojen viestintää tehostamassa. Tampereen yliopisto. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Pro gradu- tutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/141646/EmmaKarkkulainen.pdf?sequence=2>. 13.12.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 1992. Ympäristömarkkinointi. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>. 26.1.2024.
- Kauppakamari. 2018. ICC:n markkinointisäännöt 2018. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>. 8.12.2023.
- Koskela, A. 2022. Yrityksen ympäristöpolitiikka selitettynä – Mikä on Environmental Policy? Askel sustainability solutions. <https://askelsustainabilitysolutions.com/yrityksen-ymparistopolitiikka-selitettyna/>. 30.1.2024.
- Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. 4.9.2023.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. 26.1.2024.
- Leminen, E. 2023. Suorituskyvyn mittaamisen rooli vastuullisen strategian toteutuksen tukena. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Pro gradu- tutkielma. <https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165544/Pro%20gradu%20Elvi%20Leminen.pdf;jsessionid=82E3D87CA1010CD337F1AB5EA843A820?sequence=1>. 15.3.2024.

- Mattinen-Yuryev, M. 2023. Yrityksen hiilijalanjäljestä viestiminen. Vastuullisuusviestinnän muuttuvat käytännöt- kuinka välttää viherpesua?. Climate Joensuun webinaari 16.11.2023.
- Myynninmaailma. 2023. Vastuullisuusviestintä. <https://myynninmaailma.fi/viestinta/vastuullisuusviestinta/>. 5.11.2023.
- Penttilä, V. Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä- vai vastuullista viestintää? Penttilä, V. Eräranta, K. Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom, 12–27.
- Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmä opetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). 26.1.2024.
- SFN. ISO 14001 Ympäristöjohtamisen standardisarja. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standarit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>. 18.9.2023.
- Sitoumus2050. Vapaaehtoiset green deal -sopimukset edistämässä ympäristötavoitteita. [https://sitoumus2050.fi/fi/FI/tietoa-green-dealista#](https://sitoumus2050.fi/fi/FI/tietoa-green-dealista#/). 2.2.2024.
- Sitra. Hiilijalanjälki. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>. 4.9.2023.
- Sumuvuori, M. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan- Mitä on vastuullisuusviestintä? Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. 13.12.2023.
- Suomen ympäristökeskus. 2022. Elinkaariarviointi. <https://www.syke.fi/elinkaarivointi.4.9.2023>.
- Sustainabilityguide. Sustainable communication. <https://sustainabilityguide.eu/methods/sustainable-communication/>. 4.1.2024.
- Thomas, S. 2023. Sustainability Communication And Credibility: Navigating The Path To A Greener Future. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/12/06/sustainability-communication-and-credibility-navigating-the-path-to-a-greener-future/>. 5.1.2023.
- Valtioneuvosto. 2023. EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-komissio-haluaa-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua>. 22.11.2023.

