

ASIAKKAAN ARVO
YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ

Kumpuniemi Anu

Opinnäytetyö

Kestävän tuotannon kehittäminen
Tradenomi YAMK

2024

Kestävän tuotannon kehittäminen
Tradenomi (YAMK)

Tekijä	Anu Kumpuniemi	Vuosi	2024
Ohjaajat	Sanna Tyni, Jussi Soppela		
Toimeksiantaja	Lapin ammattikorkeakoulu/ Lapin teollinen kiertotalous 2.0 – Lapin kiertotaloustoiminnan vahvistaminen -hanke		
Työn nimi	Asiakkaan arvo yritysten vastuullisuusviestinnässä		
Sivu- ja liitesivumäärä	65 + 6		

Opinnäytetyön toteutus sijoittui ajankohtaan, jolloin Euroopan parlamentissa oli käsittelyssä useita vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä aloitteita. Opinnäytetyön taustalla oli halu ymmärtää vastuullisuuden arvoja yritysten liiketoiminnassa sekä sitä, kuinka vastuullisuusviestinnän kautta tavoitetaan asiakkaan kokema arvo. Yrityksen avoin vastuullisuusviestintä kohtaa vastuullisen kuluttajan arvot. Avaimella vastuullisuusviestinnällä voidaan saavuttaa asiakkaan luottamus ja rakentaa yrityksen mainetta.

Opinnäytetyön tietoperusta on koottu yritysten tarpeisiin seuraavasti: vastuullisuus ja kestävä liiketoiminta, vastuullinen kuluttaminen sekä vastuullisuusviestintä. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin yritysten vastuullisen liiketoiminnan käytänteitä ja arvoja. Määrälliseen tutkimukseen asetettiin alkuhypoteesi: yritykset eivät hyödynnä kestävän kehityksen esilletuontia viestinnässään. Määrällinen kyselytutkimus toteutettiin 114 yrittäjille sähköisesti lähetetyn kyselyn muodossa.

Kyselytutkimukseen vastasi 26 yritystä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että lähivuosien myönteiset kasvutavoitteet kannustavat kiertotalouteen. Kiertotalouden liiketoimintamallien monipuolisuutta ja mahdollisuuksia ei vielä tunnisteta kierrättämisen sekä energian säästön lisäksi. Yritysten myönteisyys tulevaisuutta kohtaan nostaa asiakkaiden kokeman arvon yrityksen arvojärjestyksessä tärkeimmälle sijalle. Myönteisen kasvutavoitteen omaavien yritysten asiakkaat ovat kiinnostuneita vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen vastausten mukaan yritysten tuotteiden tai palveluiden vastuullisuus perustuu pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yrityksen omaan mielipiteeseen, ei tutkimustuloksiin kuten hiilijalanjäljen laskentaan. Yhteistyöverkostot, joissa vastuullista liiketoimintaa kehitetään yhdessä, voivat olla avain tulevaisuuden kehittämistyölle.

Opinnäytettä voivat hyödyntää erityisesti yksinyrittäjät sekä pienet ja keskisuuret yritykset, jotka tarvitsevat perustietoa kestävästä liiketoiminnasta ja ajankohtaista tietoa vastuullisuusviestinnästä, johon tarttua Euroopan parlamentin tuomien uusien säännösten myötä.

Avainsanat kiertotalous, yritysvastuu, kestävä kehitys, vastuullisuus, asiakaskeskeisyys, arvot

Development of sustainable production
Master of Business Administration

Author	Anu Kumpuniemi	Year	2024
Supervisor	Sanna Tyni, Jussi Soppela		
Commissioned by	Lapland UAS/ Industrial Circular Economy in Lapland 2.0.		
Subject of thesis	Customer value in corporate responsibility communication		
Number of pages	65 + 6		

This thesis comes at a time when the European Parliament is considering several initiatives relating to responsible business conduct. The background of the theses is the desire to understand the values of responsibility in the business of individual entrepreneurships and SMEs. Also to find out how to achieve customer's experienced value through the communication of responsibility.

The theoretical knowledge base serves companies and is divided into three parts: responsibility and sustainable business, responsible consumption, and responsibility communication. The quantitative survey was conducted online in the form of a Webropol survey, sent to 114 companies, of which 26 responded. With the help of a survey, the values of companies' responsible business were mapped.

Based on the study, it can be concluded that the companies' growth targets for the coming years encourage for the circular economy. The versatility and possibilities of circular economy business models are not yet recognized beyond recycling and energy saving in companies. A positive view of the future rises customers value at the top of the company's value chain. Customers of growth targets companies are interested in products and services produced in a responsible manner.

According to the quantitative study, liability for products and services is based on the company's own opinion. Not for carbon footprint calculation, for example. Research-based responsibility communication can remove customers' suspicions and lead to more positive consumer behavior and customer loyalty that benefits companies. Setting responsibility targets and meters, as well as cooperation networks that develop responsible business together can be the key to future development work.

This thesis will be of particular benefit to sole proprietors and small and medium-sized enterprises, who need basic knowledge of sustainable business and up-to-date information on corporate responsibility communication, which will be taken up by the new provisions introduced by the European Parliament.

Key words circular economy, corporate responsibility, sustainable development, responsibility, customer value

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA	9
2.1	Vastuullinen ja kestävä liiketoiminta	12
2.2	Kiertotalous.....	15
2.3	Yrityksen arvon tekevät asiakkaat	19
2.3.1	Asiakkaan kokema arvo kiertotaloudessa	21
2.3.2	Vastuullisen kuluttamisen esteet	24
2.3.3	Asiakkaan motivaatiotekijät	28
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	31
3.1	Vastuullisuuden vaatimukset kasvavat	33
3.2	Yritysvastuudirektiivin mahdollisuudet	36
4	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	39
4.1	Toimeksiantajan kuvaus	40
4.2	Määrällinen tutkimusmenetelmä ja hypoteesi	40
4.3	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	42
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	44
5.1	Yritysten perustiedot ja asiakasprofiili.....	44
5.2	Kiertotalous ja kestävä kehitys	46
5.3	Yritysten arvot ja vastuullisuus	48
6	TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
6.1	Kiertotalousosaaminen on mahdollisuus	52
6.2	Hypoteesin tulokset	54
6.3	Asiakkaan kokema arvo on yritykselle tärkein	56
7	POHDINTA	59
7.1	Kestävä kehitys on tulevaisuudessa osa yrittäjien arkea	59
7.2	Eettisyys ja luotettavuus	61
7.3	Jatkotutkimusaiheet ja kehittäminen	63
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	73

KESKEISET KÄSITTEET

Agenda 2030 on kestävän kehityksen toimintaohjelma (United Nations 2024b).

Corporate Social Responsibility (CSR) on yrityksen yhteiskuntavastuu eli yritys vastuu (Helsström & Parkkonen 2022, 14).

Corporate Sustainable Profitability (CSP) tarkoittaa yritysten kestävästä kannattavuutta (Helsström & Parkkonen 2022, 14).

CSRD eli Euroopan Unionin Corporate Sustainability Reporting Directive on kestävyysraportointidirektiivi, joka velvoittaa yrityksiä raportoimaan vastuullisuudesta osana vuosikertomusta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024b).

ESG eli Environmental, Social and Governance tarkoittaa yhtiöiden ympäristö-, yhteiskuntavastuu sekä hyvä hallintotapa (Helsström & Parkkonen 2022, 15).

European Green Deal on Euroopan komission vihreän kehityksen ohjelma, jonka aloitteiden avulla on tavoitteena vähentää EU-maiden hiilidioksidipäästöjä (Lahti & Meretniemi 2022).

Hiilikädenjälki on päästövähennyspotentiaali eli ilmastohyöty (Sitra 2018).

Hiilijalanjälki on tuotteen tai palvelun aiheuttama ilmastokuormitus (Suomen YK-liitto 2024).

Kestävä kehitys (sustainability) on tämänhetkisen yhteiskunnan tarpeisiin vastaava kehitys, joka ei vaaranna tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia ja tarpeita (Suomen YK-liitto 2024).

Kestävä kulutus (sustainable consumption) Kestävässä kulutuksessa ja tuotannossa on kyse resurssien ja energiatehokkuuden edistämisestä, kestävästä infrastruktuurista, peruspalvelujen saatavuudesta, vihreistä ja ihmisarvoisista työpaikoista sekä paremmasta elämänlaadusta kaikille (United Nations Environment Programme 2010, 12).

Kestävät hankinnat (sustainable sourcing) ovat vain ympäristön ja ihmisen kannalta kestävästi ja eettisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden ostamista (Suomen YK-liitto 2024).

Kiertotalous hyödyntää tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään (Sitra ja Deloitte 2022). ”Kiertotalous on tulevaisuuden talousmalli, jossa tuotanto ja kulutus mahtuvat maapallon kantokyvyn rajoihin” (Valtionneuvosto 2023, 2).

OECD on lyhenne sanoista Organisation for Economic Co-operation and Development. Suomeksi taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö, joka on perustettu vuonna 1961. (Eduskunta 2023.)

SDG eli Sustainable Development Goals ovat YK:ssa hyväksytyt kestävä kehityksen tavoitteet (Valtionneuvoston kanslia 2024 & United Nations 2024a).

Sosiaalinen vastuu Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat mm. ihmisoikeuksien kunnioittaminen kaikessa yritystoiminnassa, työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen sekä paikallisyhteisön ja yhteiskunnan kehittäminen (Suomen YK-liitto 2024).

Vastuullinen liiketoiminta on yrityksen tapa toteuttaa vastuitaan (TEM 2019, 55).

Vastuullinen markkinointi (sustainable marketing) tai vastuullisuusmarkkinointi on markkinointia, jossa tuodaan esille eli markkinoidaan tuotetta tai palvelua ympäristöystävyydellä tai sosiaalisella vastuulla (Suomen YK-liitto 2024).

Viherpesu tarkoittaa harhaanjohtavaa ympäristöystävällistä markkinointia (Euroopan parlamentti 2024a).

Yrityksen kestävyys on yrityksen ekologinen sekä sosiaalinen kestävyys että taloudellinen suorituskyky (Vehmas, Bocken & Tuovila 2024).

WBCSD on lyhennettynä World Business Council for Sustainable Development eli kansainvälinen yritysvastuu verkosto, joka on julkaissut (2021) raportin ”Vision 2050: Time to Transform”. Raportti on suomennettu (2022) ”Visio 2050: Muutoksen aika”. (WBCSD 2021; Finnish Business & Society 2022.)

1 JOHDANTO

Pienten ja keskisuurten yritysten toimintaympäristö on muutoksessa vastuullisuusvaatimusten kasvaessa liiketoiminnassa. Opinnäytetyö sijoittuu ajankohtaan, jolloin Euroopan parlamentissa on käsittelyssä useita vastuullisuusviestintään sekä kiertotalouteen liittyviä aloitteita. Huhtikuun 2024 lopussa Euroopan parlamentti hyväksyi direktiivin kuluttajien korjauttamisoikeudesta sekä huolellisuusvelvoitetta koskevan yritys vastuudirektiivin (Euroopan parlamentti 2024c).

Yritysvastuudirektiivin asianmukainen huolellisuus kattaa kaikenlaiset yrityksen liiketoimintasuhteet. Asianmukainen huolellisuus voi tuoda yritykselle useita hyötyjä. Se voi auttaa luomaan lisäarvoa yrityksen tunnistaessa mahdollisuudet pienentää kustannuksiaan. Lisäksi yrityksen ymmärrys markkinoista ja strategisista hankintalähteistä kasvaa ja parantuu sekä liiketoimintariskien hallinta kehittyy. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9, 20.) Avoin vastuullisuusviestintä on tulevaisuuden kilpailukeino (Lahti & Meretniemi 2022).

Yksinyrittäjiin, pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ei toistaiseksi kohdistu suoraa vastuullisuusraportointiin velvoittavaa lainsäädäntöä. Sidosryhmät ovat silti jo kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta. Yrittäjän on tärkeää ymmärtää kiertotalouden perusarvot liiketoiminnassa sekä vastuullisen kuluttajan arvot, yrityksen kehittäessä toimintojaan ja suunnitellessa vastuullisuusviestintäänsä.

Kestävillä liiketoimintamalleilla voidaan vähentää merkittävästi ympäristövaikutuksia pelkkään tuotteen myyntiin verrattuna (Vehmas, Bocken & Tuovila 2024). Kiertotalouden liiketoimintamallit edustavat perustavanlaatuisesti erilaisia tapoja tuottaa ja kuluttaa tavaroita ja palveluja. Niiden avulla on mahdollista tehdä muutos kohti resurssitehokkuutta ja vähentää merkittävästi ympäristölle tuotannosta aiheutuvaa painetta. Kiertotaloudessa käytetään olemassa olevia materiaaleja sekä tuotteita raaka-aineina. (OECD 2018.) Kiertotalouden strategioiden toteuttamisesta on viime aikoina tullut yksi keskeisistä kestävä kehityksen ja yritysten yhteiskuntavastuun strategioista (de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali & Hunt 2024). Kiertotalouden liiketoimintamallin tärkeimmiksi käytännöiksi nousevat kestävä arvot (Santa-Maria, Vermaulen & Baumgartner 2021).

Asiakkaiden ja kuluttajien merkityksen ymmärtämisestä puhutaan liiketoiminnassa asiakkaan arvona (Oförsagd 2021, 465). Asettamalla asiakas keskipisteeksi sekä keskittymällä asiakkaan kokemaan arvoon, yrityksellä on mahdollisuus kehittää vastuullista liiketoimintaa (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021). Yrityksille kiertotalous tuo mahdollisuuden vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin sekä erottua kilpailijoista. (Sitra & Deloitte 2022). Vastuullisesti ja kestävästi toimiva yritys tuottaa enemmän (La Torre, Mango, Cafaro & Leo 2020, 6–10).

Opinnäytetyössä tarkastellaan yksinyrittäjien, pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta vastuullista liiketoimintaa sekä vastuullisuusviestintää arvokeskeisesti. Päättökysymys on, kuinka saavuttaa asiakkaan kokema arvo vastuullisessa liiketoiminnassa. Opinnäytteen tutkimuskysymys rajataan vastuullisesta liiketoiminnasta kiertotalouteen, jonka keskiöön nostetaan asiakkaan kokema arvo kiertotalouden kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaan kokemaa arvoa tavoitellaan yritysten liiketoiminnassa vastuullisuusviestinnän kautta.

Opinnäytetyö perustuu teoriaosaan, jonka pohjalta laaditaan kvantitatiivinen kyselytutkimus yrityksille. Tutkimuksella kootaan tietoa yritysten vastuullisen liiketoiminnan sekä kiertotalouden ajankohtaisista tiedoista sekä toiminnasta. Tutkimus selvittää yritysten arvokäsitteitä ja asiakkaan arvoa. Tutkimusosan hypoteesiksi asetetaan: yritykset eivät hyödynnä kestävä kehityksen esilletuontia viestinnässään. Ongelmana voi myös olla, etteivät yritykset tiedä mistä arvoista voisivat kertoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda yksinyrittäjille sekä pienille ja keskisuurille yrityksille tietoa kestävästä liiketoiminnasta ja kiertotaloudesta sekä tarjota ajankohtaista tietoa vastuullisuusviestinnästä. Tietoa, johon tarttua Euroopan parlamentin tuomien uusien säännösten myötä.

2 KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA

Viime vuosisadalla luonnonvarojen ja materiaalien käyttö on lisääntynyt ennennäkemättömällä tavalla. Maailman raaka-aineiden käyttö kasvoi lähes kaksi kertaa nopeammin kuin väestö. (OECD 2024.) Kestävää kulutusta kuvataan usein identtiseksi tai samankaltaiseksi ekologisesti vastuullisen käyttäytymisen, ympäristöystävällisen käyttäytymisen tai eettisen kulutuksen, vihreän kulutuksen ja vastuullisen kulutuksen kanssa. Materialistista kulutusta ohjaa huoli asemasta ja sosiaalisesta kilpailusta hyödyn sijaan. Se on kulutusta, jota motivoivat paitsi henkilökohtaiset tarpeet ruokaan, vaatteisiin, asumiseen ja liikenteeseen, myös halu uutuuteen, asemaan ja sosiaaliseen vertailuun. (Žagar 2022.)

Kuluttajien kestävän kehityksen ja tarjottujen tuotteiden tai palvelujen välisen yhteyden ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä pysymään kilpailijoidensa edellä. Kun yritykset pyrkivät saattamaan tuotteensa ja palvelunsa vastaamaan sitä, mitä heidän asiakkaansa arvostavat, kuten ympäristöystävällisyyttä ja sosiaalista vastuullisuutta, se voi paitsi houkuttaa uusia asiakkaita myös saada olemassa olevat pysymään. (Ünal, Buğra Bağcı & Taşçıoğlu 2024.) Vastuullisuus on kuluttajille entistä tärkeämpää ja useimmat ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai palvelusta (Lahti & Meretniemi 2022).

Syyskuussa 2015 YK:n kestävän kehityksen huippukokouksessa hyväksyttiin kestävän kehityksen Agenda 2030 -toimintaohjelma (United Nations Environment Programme 2017, 1). Agenda 2030 ohjaa kestävän kehityksen työtä maailmanlaajuisesti (United Nations 2015, 14, 22). Jokaisen maan hallitus vastaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta (Valtionneuvoston kanslia 2024). Agenda 2030:n yhteensä 17 tavoitetta tulisi yhdessä globaalisti saavuttaa vuoteen 2030 mennessä (United Nations 2024a). Tavoitteet ovat kaikille maille samat, tosin painottuvat maan kehitystasosta riippuen. Tavoitteita edistettäessä tulee tarkastella ympäristöllistä, sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä yhdessä. (Valtionneuvoston kanslia 2024.)

Agenda 2030 Tavoite 12 "Vastuullista kuluttamista" (kuvio 1) tavoitteena on saavuttaa luonnonvarojen kestävä ja tehokas käyttö vuoteen 2030 mennessä (Uni-

ted Nations 2015, 14, 22.) Kestävän kehityksen toimikunnan strategiassa kannustetaan kestävien valintojen tekemiseen sekä uusiutumattomien luonnonvarojen kulutuksen vähentämiseen. Tukevina keinoina ovat tuotesääntely ja mainonnan vaikutusten sääntely. Luonnon monimuotoisuutta edistävä, kiertotalouteen perustuva ja sosiaalisesti kestävä yritystoiminta nähdään kestävä murroksen ratkaisijana. (Valtioneuvoston kanslia 2022, 18.) Agenda 2030 on tuonut vastuullisuus työn myös yrityksiin (Helström & Parkkonen 2022, 6).



Kuvio 1. Kestävän kehityksen tavoite 12 on vastuullinen kuluttaminen (United Nations Development Programme 2024)

Vastuullinen hankinta on yritysten vapaaehtoista sitoutumista huomioida sosiaaliset- ja ympäristönäkökohdat hoitaessaan suhteitaan tavarantoimittajien kanssa. Tämä on olennainen strateginen osa tehokasta toimitusketjun hallintaa. Tuotantoketjujen laajenemisen myötä kaikenkokoiset ja -toimialaiset yritykset panostavat entistä enemmän toimitusketjun riskien hallintaan ja pitkäaikaisten toimittajasuhteiden rakentamiseen. Sosiaalisen ja ympäristöllisen suorituskyvyn parantamisesta tuotantoketjuissa on tulossa tärkeä osa tätä prosessia. Vihreä hankinta on prosessi, jossa yritykset ja organisaatiot ottavat ympäristötekijät huomioon ostaessaan tavaroita, palveluita, työtä ja työvoimaa. Yritykset saavuttavat vastinetta rahoilleen koko hankinnan elinkaaren ajan. (United Nations Environment Programme, 2010, 44–46.)

Kestävä hankinta taas on prosessi, jossa organisaatiot vastaavat tavaroiden, palvelujen, töiden ja hyödykkeiden tarpeisiin tavalla, joka saavuttaa rahalle vastinetta koko elinkaaren ajalta tuottaen etuja paitsi organisaatiolle, myös yhteiskunnalle ja taloudelle, minimoiden samalla ympäristölle aiheutuvat vahingot. Kestävällä hankinnalla pyritään saavuttamaan sopiva tasapaino kestävä kehityksen

kolmen pilarin eli talouden, sosiaalisen ja ympäristöllisen kestävyuden välillä. Taloudellisia tekijöitä ovat tavaroiden ja palveluiden kustannukset niiden koko elinkaaren ajalta, kuten hankinta-, ylläpito-, käyttö- ja käyttöiän päättymiskulut mukaan lukien jätteet ja hävittäminen hyvän taloushallinnon mukaisesti. Sosiaaliset tekijät sisältävät sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon; turvallisuus; ihmisoikeudet ja työehdot. Ympäristötekijöitä ovat päästöt ilmaan, maahan ja veteen, ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuus, luonnonvarojen käyttö ja veden niukkuus tuotteen koko elinkaaren ajalta. (United Nations Environment Programme 2010, 44–46.)

Kestävä kulutus ja tuotanto on olennainen osatekijä Agenda 2030 -toimintaohjelman kestävä kehityksen tavoitteissa. Kestävä kehityksen tavoitteet saavutetaan yhden maapallon rajoissa vain purkamalla ylikuluttavat rakenteet. Talousajattelun keskiöön tuleekin nostaa sekä luontopääoma että inhimillinen pääoma. Inhimillisen pääoman puitteissa ihmiset yksinäinä toimivat kestävästi ja kiertotalouden puitteissa yritykset hyödyntävät luonnonvaroja kestävästi ja taloudellisesti (kuvio 2). (Valtioneuvoston kanslia 2022, 17). Kestävä kehitys tarkoittaa hiilineutraaliuden saavuttamista ja ekologisen kriisin hillintää (Juholin 2022).



Kuvio 2. Agenda 2030 tavoite 9 tavoittelee kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja (United Nations Development Programme 2024)

Kestävä kulutus ja tuotanto on määritelty yhdeksi kestävä kehityksen olennaisista vaatimuksista. Kestävässä kulutuksessa ja tuotannossa on kyse resurssien ja energiatehokkuuden edistämisestä, kestävästä infrastruktuurista, peruspalvelujen saatavuudesta, vihreistä ja ihmisarvoisista työpaikoista sekä paremmasta elämänlaadusta kaikille (kuvio 2). (United Nations Environment Programme

2010, 12.) Kulutusperusteisesti laskettuja kasvihuonepäästöjä kutsutaan hiilijalanjäljeksi. Suomen alueella kulutettujen tuotteiden ja palveluiden osalta syntyvien päästöjen hiilijalanjälkeen sisältyy myös tuontituotteiden päästöt ulkomailla. (Salo, Heikanen, Heikkinen ym. 2023, 10.)

World Business Council for Sustainable Development (2021) eli kansainvälinen yritysvastuu verkosto on julkaissut raportin ”Vision 2050: Time to Transform”. Raportti on suomennettu vuonna 2022 ”Visio 2050: Muutoksen aika”. (WBCSD 2021; Finnish Business & Society 2022.) Visio 2050:ssä määritellään yhdeksän keskeistä liiketoimintapolkua yrityksille kestävän tulevaisuuden saavuttamiseksi vision mukaisesti ”visionimme on maailma, jossa on vuoteen 2050 mennessä yli yhdeksän miljardia ihmistä elää hyvää elämää maapallon kestokyvyn rajoissa” (Finnish Business & Society 2022, 4).

Pitkällä aikavälillä tuottavuuden kasvu johtaa korkeampiin keskimääräisiin tuloihin henkeä kohden ja aineellisen elintason nousuun. Ilmastonmuutoksen ja biologisen monimuotoisuuden köyhtymisen rajoittamiseksi toteutettavien maailmanlaajuisten ponnistelujen yhteydessä tuottavuuden kasvua ei saa saavuttaa ympäristön kustannuksella. (Cárdenas Rodríguez, Mante, Hašič, & Rojas Lleras 2023, 7.)

Vihreä kasvu tarkoittaa talouskasvun ja kehityksen edistämistä ja samalla varmistamista, että luonnonvarat tarjoavat jatkossakin resursseja ja ympäristöpalveluja, joihin hyvinvointimme perustuu (OECD 2024). Vihreiden markkinoiden valankumous sisältää kolme keskeistä tavoitetta yrityksille: omien ympäristövaikutusten minimointi, nykyisten tuotteiden ja palveluiden kestävyysparantaminen sekä uusien ympäristöystävällisten tuotteiden kehittäminen. Nopeasti kehittyvät ympäristön kestävyyttä koskevat säädökset tuovat mukanaan suuria haasteita mutta myös mahdollisuuksia. (Forrester Research 2023.) Kestävämpiä kulutus- ja tuotantotapoja tukevat sijoittajien, rahoittajien sekä kuluttajien tiukentuvat vaatimukset kestävyydestä (Valtionneuvoston kanslia 2022, 19).

2.1 Vastuullinen ja kestävä liiketoiminta

Yritysten toimintaympäristössä voidaan tunnistaa viisi keskeistä muutosta: ilmastokriisi sekä luontokato, sääntely ja politiikka, asiakasymmärrys sekä muuttuva

kuluttaminen, teknologia ja data sekä talouden suunta. Toimintaympäristön muutoksessa kestävyys on liiketoiminnan edellytys. (Sitra & Deloitte 2022, 9.)

Kestävää liiketoimintaa voidaan tarkastella ihmisten, talouden, kulttuurin ja ympäristön näkökulmasta. Kestävä liiketoiminta on moraalisesti oikeaa kaikista näkökulmistaan. (Juholin 2022.) Vastuullinen liiketoiminta on tulevaisuuden yrityksen menestyksen kantava voima. Vastuullisessa liiketoiminnassa yritys tuottaa pitkällä aikavälillä omistajilleen maksimaalista voittoa (Lahti & Meretniemi 2022). Vastuullisuus ja vihreä siirtymä tuovat yritystoimintaan paremman toimintaympäristön. Yritys on osa ympäristöä ja sen vaikutukset ulottuvat pitkällä tähtäimellä hyvin laaja-alaisesti esimerkiksi ilmastonmuutoksen kautta. (Kettunen 2021, 377, 381.)

Kestävillä liiketoimintamalleilla, kuten tuotteen tarjoamisella palveluna, voidaan vähentää merkittävästi ympäristövaikutuksia pelkkään tuotteen myyntiin verrattuna. Yrityksen kestävyys koostuu kolmesta osasta: ekologisesta ja sosiaalisesta kestävydestä sekä taloudellisesta suorituskyvystä eli kestävydestä. (Vehmas, Bocken & Tuovila 2024.) Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan tasapainoista kasvua, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi kiertotalouden ja resurssi- sekä materiaalitehokkuuden avulla (Savolainen, Niemistö, Heikkinen ym. 2024).

Kestävä liiketoimintamalli kuvaa, analysoi, hallinnoi ja välittää yrityksen kestävä arvon strategian kaikille sidosryhmille. Se kertoo miten yritys luo ja tuottaa tämän arvon, ja miten se saa taloudellista arvoa säilyttäen tai elvyttäen samalla luonnollista, sosiaalista ja taloudellista pääomaa organisaatorajojensa ulkopuolella. (Schaltegger, Hansen & Lüdeke-Freund 2015.)

Yrityksen kestävä liiketoiminnan strategiassa yrityksen olemassaolon tarkoitus sekä strateginen päämäärä on kestävä kehityksen edistäminen omassa liiketoiminnassa (Helsström & Parkkonen 2022, 8). Vastuullisen liiketoiminta voidaan määritellä miten yritys toteuttaa vastuitaan. Vastuullinen liiketoiminta on tärkeää kestävä kehityksen kannalta. (TEM 2019, 55, 96). Vastuullista liiketoimintaa koskevat monet lait ja kysymykset. Esimerkiksi työvoimaa, ihmisoikeuksia, ympäristöä, yritystoimintaa koskevien tietojen ilmoittaminen, kuluttajan suoja, hyvä hallintotapa, lahjonnan ja korruption torjunta ja niitä koskevat käytänteet. (TEM

2019, 15, 23.) Kestävät ratkaisut ovat tapa kehittää yritystoimintaa. Ekologisuuden ei kuitenkaan tarvitse olla liiketoiminnan päätavoite. (Sitra & Deloitte 2022, 5).

Yritysvastuu eli yrityksen yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) tarkoittaa yrityksen vastuuta sosiaalisista, taloudellisista sekä ympäristövaikutuksista. Vastuullinen yritystoiminta huomioi niin suorat kuin epäsuorat vaikutukset yrityksen ympäröivään yhteiskuntaan. (Helsström & Parkkonen 2022, 14.) Helsström ja Parkkonen (2022, 6) rinnastavat yritysten yhteiskuntavastuullisuuden ja yritysvastuun. Vastuullinen yritys huolehtii yritystoiminnastaan aiheutuvien negatiivisten vaikutusten estämisestä ja vähentämisestä (Liappis, Pietikäinen & Vanhala 2019, 2). Yritysvastuu ei ole uusi asia. Käsitettä on käytetty jo 1970-luvulta lähtien, kun yritykset halusivat osoittaa olevansa sekä kuluttajien että sijoittajien arvoisia (Helsström & Parkkonen 2022, 14). Vastuullisessa yrityksessä kestävän kehityksen periaatteet huomioidaan koko tuotantoketjussa, kaikessa tekemisessä (Lahti & Meretniemi 2022).

Yritysten kestävästä kannattavuudesta (Corporate Sustainable Profitability) puhutaan myös yritysvastuun lisäksi. Kestävä kannattavuus kertoo miten yritykset pystyvät toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan kannattavasti. (Helsström & Parkkonen 2022, 14.) Yrityksmaailmassa kestävydestä ja vastuullisuudesta käytetään lyhennettä ESG (Environmental, Social and Governance). Termi tuo yhteen yrityksen ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä hyvä hallintotavan. (Lahti & Meretniemi 2022.)

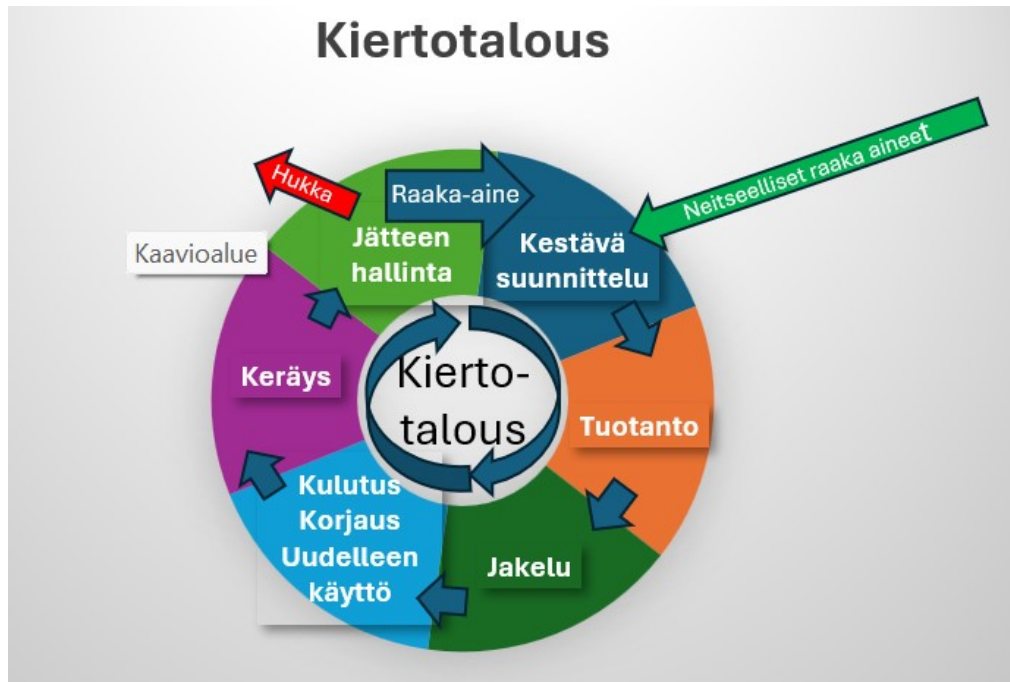
La Torre, Mango, Cafaro & Leo (2020, 6, 10) osoittavat tutkimuksessaan, että vastuullisesti ja kestävästi toimiva yritys tuottaa enemmän. Näiden korkeiden ESG-lukujen yritykset saavat lisää myyntiä, koska yritys on kiinnostavampi vastuullisuutta arvostavien kohderyhmien silmissä. Vastuullinen yritys on kiinnostava työntekijöiden silmissä ja osaavaa työvoimaa on helppo rekrytoida. ESG-luku on usein tarjouskilpailuissa edellytyksenä, ja edellytyksen kilpailun voittamiselle ovat paremmat korkealla ESG-luvulla. Myös rahoituksen saaminen helpottuu hyvillä ESG-pisteillä. Negatiivinen julkisuus ei todennäköisimmin kohtaa vastuullista yritystä ja maine sekä arvo säilyvät ja kasvavat. Lisäksi vastuullinen ja kestävästi

toimiva yritys rakentaa tulevaisuuttaan osana kestäväää ekosysteemiä. (La Torre, Mango, Cafaro & Leo 2020, 6, 10.)

Vastuullisuustoiminta yrityksessä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Vastuullisuuden vähimmäisedellytykset ovat lakien ja säädösten noudattamista. Toisella tasolla vastuullisuus on osa yrityksen riskienhallintasuunnitelmaa. Kun siirrytään kolmannelle tasolle yritys voi saavuttaa aitoa, oikeaa kilpailuetua viestimällä yrityksen vastuullisuudesta. (Lahti & Meretniemi 2022.) Yritysten vastuullisuustyötä motivoivat maine, brändi sekä asiakassuhteiden ja myynnin hallinta (Hellstöm & Parkkonen 2022, 37). Maine jakaantuu myös kolmeen pilariin taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu (Juholin 2022).

2.2 Kiertotalous

Kiertotaloudessa (kuvio 3) tuotteessa käytettäviin luonnonvaroihin suhtaudutaan niukkuutena. Materiaali ja koko tuote halutaan kiertoön yhä uudelleen tarjoten myös palveluja tuotteen eliniän jatkamiseen. (Sitra 2019.) Kiertotalous ei ole pelkkää kierrättämistä. Kiertotalous on korjaamista, jakamista sekä palvelullistamista. (Valtionneuvosto 2023.) Yrityksille kiertotalous tuo mahdollisuuden vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin sekä erottua kilpailijoista. Yritys voi tuottaa enemmän lisäarvoa pienemmillä resursseilla. Kiertotalous perustuu hiilineutraaliin talousjärjestelmään, joka toimii planeettamme kantokyvyn ehdoilla. (Sitra & Deloitte 2022.)



Kuvio 3. Kiertotalouden toimintamalli (mukaillen mm. Euroopan parlamentti 2023)

Kiertotalouden tavoitteena on arvon uudistaminen. Kaikki tuotteet, materiaalit ja komponentit ovat arvoketjussa mukana maksimiarvon sekä hyödyn mukaisesti. Kiertotaloudessa niin sanottujen jätteiden hyöty tunnistetaan ja ne muunnetaan arvokkaiksi panoksiksi tuotantoketjuun. Arvoa voidaan saada kustannussäästöillä, esimerkiksi tarjoamalla edullisia materiaaleja, pienemmillä jätehuoltokustannuksilla, uusilla tulokanavilla kuten lisätuotteilla tai parantuneilla asiakassuhteilla sekä joustavuudella. (de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali & Hunt 2024.)

Kiertotalouden strategioiden toteuttamisesta on viime aikoina tullut yksi keskeisistä kestävä kehityksen ja yritysten yhteiskuntavastuun strategioista (de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali & Hunt 2024). Kiertotalouden liiketoimintamallin tärkeimmiksi käytännöiksi nousevat kestävät arvot (Santa-Maria, Vermaulen & Baumgartner 2021).

Yrityksille kiertotalousajattelu sekä kiertotalouden liiketoimintamallit voivat lisätä tuotteen elinkaaren aikana syntyvää arvoa jopa 75 prosenttia. Lisäksi yritys voi kasvattaa liiketoiminnan tuoton seitsemänkertaiseksi perinteiseen lineaariseen ”Ota – käytä ja hävitä” -liiketoimintamalliin (kuvio 4) verrattuna. Myös yrityksen ympäristöjalanjälki voi pienentyä 60–80 prosenttia. (Sitra & Deloitte 2022, 5.)

Kiertotalouden toimenpiteet yrityksessä voivat pysäyttää luonnonvarojen kulutuksen kasvun sekä pienentää ympäristövaikutuksia ilman, että yrityksen talous heikkenee (Suomen ympäristökeskus 2024). OECD:n (2024) mukaan resurssien tehokas käyttö ja kiertotalouteen siirtymisen edistäminen voivat auttaa materiaallisen turvallisuuden lisäksi myös parantamaan yrityksen ympäristö- ja taloustuloksia.



Kuvio 4. Linearisessa tuotantomallissa sekä -kulutustavassa tuote lopuksi hävitetään (mukaillen mm. Sitra & Deloitte 2022)

Kiertotalouden liiketoimintamallit edustavat perustavanlaatuisesti erilaisia tapoja tuottaa ja kuluttaa tavaroita ja palveluja. Niiden avulla on mahdollista tehdä muutos kohti resurssitehokkuutta ja kiertotaloutta, sekä vähentää merkittävästi ympäristölle tuotannosta aiheutuvaa painetta. Kiertotaloudessa käytetään olemassa olevia materiaaleja sekä tuotteita raaka-aineina. Ympäristöjalanjälki on perinteistä liiketoimintaa huomattavasti pienempi. (OECD 2018.) Kiertotalousyritysten liiketoimintaa sekä asemaa yrityskentällä parantaa alhaisemmat kustannukset, lisääntynyt hyödyllisyys, helpompi käyttö, resurssien saatavuus sekä resurssien arvon optimointi ja parantunut asiakaskokemus (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021).

Luonnonvarojen kestävä käyttö mahdollistuu kiertotalouden sekä tuotannon ja kulutuksen palvelukeskeisyydellä (Finnish Business & Society 2022, 15). Omissa tavaraan verrattuna palveluilla on ylivoimaisia etuja. Yritysten ja kuluttajien on mahdollista siirtyä kuluttamisesta jakamiseen, tavaroiden omistamisesta hyödyntämään prosessia ja vaihdantataloudesta vuorovaikutukseen. Palvelut kuluttavat yleensä huomattavasti vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen ja hävittäminen. (Tuulaniemi 2021, 17.) Kulutettua euroa kohden palveluiden

hiilijalanjälki on pienempi kuin tavaroilla (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym. 2023, 38).

Kiertotalouden liiketoimintamalleissa voidaan tunnistaa viisi pääliiketoimintamallia. Kiertotalouden toimitusmalleissa perinteiset neitseelliset uudet luonnonvarat materiaalina korvataan biopohjaisilla, uusiutuvilla tai kierrätettävillä materiaaleilla. Resurssien hyödyntämismallit kierrättävät jätteet uusioraaka-aineiksi, jolloin jätettä ei synny vaan jäte jää raaka-aineena kiertoon. Tuotteen käyttöiän pidentämismallit pidentävät olemassa olevien tuotteiden käyttöikä, hidastavat ainesosien virtausta pois materiaalikierrosta ja vähentävät luonnonvarojen käyttöä sekä jätteiden syntymistä. Jakamismallit helpottavat alihyödynnettyjen tuotteiden jakamista ja voivat siten vähentää uusien tuotteiden kysyntää ja raaka-aineiden tarvetta. Tuotepalvelujärjestelmämallit, joissa markkinoidaan tuotteiden sijaan palveluita, kannustavat vihreään tuotesuunnitteluun ja tuotteiden tehokkaampaan käyttöön, mikä puolestaan edistää luonnonvarojen säästeliäämpää käyttöä. (OECD 2018.) Kiertotalouden liiketoimintamallit vähentävät jätteiden määrää radikaalisti (Finnish Business & Society 2022, 18).

Digitalisaatio tunnustetaan yhä useammin keinoksi auttaa hyödyntämään osallistavamman ja kestävämmän kasvun ja lisääntyneen sosiaalisen hyvinvoinnin etuja (Barteková & Börkey 2022, 3). European Green Deal -ohjelmaan prioriteeteiksi on nostettu sekä digitaalisuus että kestävä kehitys (Lahti & Meretniemi, 2022). Ympäristön kannalta digitalisaatio voi osaltaan auttaa irrottamaan taloudellisen toiminnan luonnonvarojen käytöstä ja niiden ympäristövaikutuksista. Digitaalitekniikat kuten tekoäly, lohkoketju, esineiden internet ja pilvipalvelut, helpottavat siirtymistä resurssitehokkaampaan kiertotalouteen ja vihreämpien liiketoimintamallien käyttöönottoon. (Barteková & Börkey 2022, 8.)

Kiertotalouden liiketoimintamallien laajamittainen käyttöönotto on yksi keino irrottaa taloudellinen toiminta luonnonvarojen käytöstä ja sen ympäristövaikutuksista. Siirtyminen kiertotalouden, palvelullistamisen ja yhteiskäytön liiketoimintamalleihin auttaa vähentämään päästöjä. (WBCSD 2021, 29.) Kiertotalous, resurssien talteenotto, tuotteen käyttöikä sekä erityisesti laajennus, jakamis- ja tuotepalvelujärjestelmien avulla yritykset voivat luoda ja tuottaa lisäarvoa tuotanto- ja kulutustapoihin perustavanlaatuisten muutosten kautta (Barteková & Börkey 2022,

3,8). ”Siirtyminen lineaarisesta talousjärjestelmästä kiertotalouteen on systeeminen muutos, jolla on väistämättä vaikutuksia halki koko yhteiskunnan yritysten liiketoiminnasta ihmisten arkeen asti ” (Pitkänen, Karppinen, Kylänen, Kyynäräinen & Myllymaa 2024, 11).

2.3 Yrityksen arvon tekevät asiakkaat

Nykyisen maailmantalouden pääasiallista toimintajärjestelmää kutsutaan kapitalismiksi. Se on markkinaperusteista tuotannonohjausta, jossa tulot jakautuvat voiton tavoittelun pohjalta. Kapitalismin perusongelma on, ettei se tee eroa arvonluonnin ja arvon riistämisen välillä. Tarvitaan todellista arvonluontia ja liiketoiminnan tarkoituksen muutosta, niin että yritys tuottaa todellista pitkäaikaista arvoa. Arvoa luodaan asiakkaille, työntekijöille, toimeksiantajille, yhteisölle, luonnolle sekä osakkeenomistajille. Todellista arvonluontia tukee sidosryhmäorientoituneisuus, vaikutusten sisäistäminen, pitkäkestoisuus, uudistava ja vastuullinen liiketoiminta. (Finnish Business & Society 2022, 82–83.)



Kuvio 5. Agenda 2030 tavoite 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua (United Nations Development Programme 2024)

Asiakkaiden ja kuluttajien merkityksen ymmärtämisestä puhutaan liiketoiminnassa asiakkaan arvona. Arvoa voidaan kasvattaa pitämällä nykyiset asiakkaat, hankkimalla uusia asiakkaita tai tekemällä enemmän kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa. (Oförsagd 2021, 465; Markey 2020). Asiakkaan arvona voidaan nähdä myös Agenda 2030 tavoite 8 (kuvio 5). Tavoitteen tavoitteena on edistää kaikkia koskevaa kestäväää talouskasvua (Valtioneuvoston kanslia 2024). Asiakkaan arvon luominen perustuu siihen, että ymmärrämme sidosryhmien tarpeita ja maailman trendejä. Ymmärryksemme pohjalta luomme kokonaisuuksia, joihin

ihmiset ovat valmiita sitoutumaan. Asiakkuuden arvoa kasvattaa korkea sitoutuminen, joka puolestaan tukee liiketoiminnan menestystä. (Oförsagd 2021, 468.)

Yritysten perustehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Arvon on oltava niin merkityksellistä, että asiakas on valmis maksamaan tuosta arvosta. Lähtökohtaisesti arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvolupauksella yritys määrittää sen mitä tarjoaa asiakkailleen. Samalla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Tuulaniemi 2021, 30, 33.) Julkinen sektori näkee luontevana yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vastuullisuuden osatekijänä. Julkinen sektori tavoittelee yhteiskunnallista hyötyä. Yrityksille tulevaisuuden kilpailueduksi voi muodostua yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Yrityksen strategiassa yhteiskunnallinen vaikuttavuus tuo uutta näkökulmaa arvontuontiin. Strategiassa määritellään, kenelle arvoa luodaan ja millä tavalla. (Helsström & Parkkonen 2022, 7.)

Yrityksen arvon tekevät asiakkaat (Markey 2020). Asettamalla asiakas keskipisteeksi sekä keskittymällä asiakkaan kokemaan arvoon, yritykset voivat kehittää kiertotalouteen liittyvää liiketoimintaa sekä viestiä asiakkaille tietoisemmalla tavalla (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021). Tärkeää on löytää omat asiakkaat, joita palvellaan ja joihin keskitytään. Tämän jälkeen liiketoimintamalli voidaan suunnitella asiakkaiden tarpeiden vahvan ymmärryksen ympärille. (Osterwalder & Pigneur 2013.) Japanilaisessa Lean-filosofiassa keskeistä on hukan (waste) käsite: kaikki mikä ei tuota arvoa asiakkaalle, on prosessissa hukkaa (Womack & Jones 1996).

Asiakkaiden luottamus on yritykselle välttämättömyys (Forrester Research 2023). Rehellinen viestintäkulttuuri ja luottamus syntyvät, kun saavutetaan yhteinen ymmärrys vastuusta yritystoiminnassa, vastuun kattaessa myös käytetyt raaka-aineet sekä loppukäytön. Asiakslähtöisen toiminnan rinnalle nousee vastuu kolmansille tahoille esimerkiksi juuri ympäristölle. (Kettunen 2021, 377, 381.) Yritysten vastuullisista valinnoista viestiminen avoimesti ja ymmärrettävästi, mahdollistaa kuluttajien käyttäytymisen muutoksen (Lahti & Meretniemi 2022). Toimissaan asiakslähtöisesti yritys ansaitsee asiakkaiden luottamuksen ja uskollisuuden. Luottamuksen tulisi olla jokaisen yrityksen strategian ytimessä. (Forrester Research 2023.)

Vastuullisuus kytkeytyy entistä voimakkaammin yrityksen arvonmuodostukseen. Vastuullisuus ei ole kuluerä vaan investointi, josta sijoittajat ovat kiinnostuneita. (Helsström & Parkkonen 2022, 8.) Yritys voi luoda järjestelmiä asiakasarvon mittaamiseksi sekä rakentaa asiakasuskollisuutta. Koko liiketoiminta voi perustua asiakkaiden tarpeiden ympärille. Organisaation sidosryhmät sekä työntekijät, hallituksen jäsenet ja sijoittajat sidotaan muutokseen. (Markey 2020.) Todellisen arvon käsitteellä ”tarkoitetaan, että sosiaaliset ja ympäristökustannukset sekä -hyödyt sisällytetään ja heijastetaan tuotteiden ja palvelujen suhteellisiin hintoihin, samoin kuin yrityksen tuloslaskelmiin, pääomakustannuksiin ja markkina-arvoon” (Finnish Business & Society 2022, 83).

2.3.1 Asiakkaan kokema arvo kiertotaloudessa

Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi yrityksen täytyy ymmärtää, kuinka asiakkaan arvon muodostaminen syntyy. Tulisi tuntea asiakkaiden tarpeet ja odotukset, sekä todellisuus, jossa juuri sen yrityksen asiakkaat elävät ja toimivat. Todellisten arvojen ja motiivien tunteminen on todella tärkeää. Arvonmuodostuksen elementeiksi voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeet ja odotukset, tavat ja tottumukset, henkilökohtaiset arvot, muiden mielipiteet, palvelun hinta verrattuna muiden vastaavien palveluiden hintaan sekä palvelun ominaisuudet. (Tuulaniemi 2021, 72.)

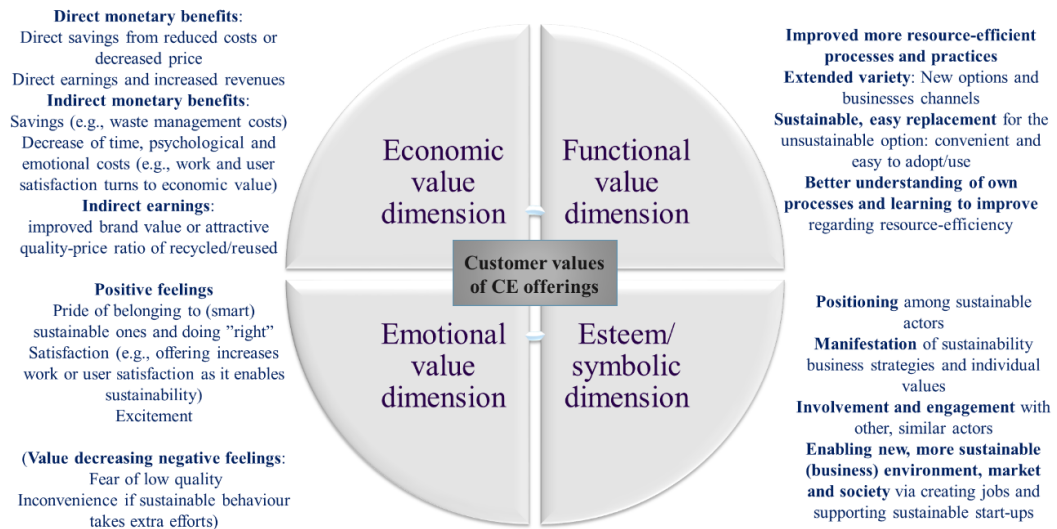
Arvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja päätöksentekoa sekä toimintaa elämän eri tilanteissa (Schwartz 2017). Kun yritys ymmärtää asiakkaan kokeman arvon kiertotaloustuotteiden markkinoilla, se voi paremmin ymmärtää asiakkaiden motiiveja ja kannustaa sekä kuluttajia että yrityksiä valitsemaan ympäristön kannalta kestävästi sekä yrityksiä mukauttamaan liiketoimintaansa kestävämmäksi (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021).

Asiakkaan kokema arvo käsittää taloudellisen, toiminnallisen, tunne- ja symbolisen arvon sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Taloudellinen arvo on korkea tuotteilla, joilla on alhaisin hinta tai paras hinta-laatusuhde. Toiminnallinen arvo voidaan määritellä fyysisellä suorituskyvyllä. Emotionaalinen eli tunnearvo herättää tunteita, kuten nautintoa tai jännitystä. Symbolinen arvo kertoo asiakkaan kyvystä ilmaista itseään tuotteen välityksellä. Toiminnallinen arvo on vahvin sekä

kuluttaja - että yritysasiakas markkinoilla. Tunnearvo on vahva myös yritysmarkkinoilla. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.)

Aarikka-Stenroosin, Don Welathanthrin sekä Rannan (2021) mukaan kiertotalousratkaisuihin (kuviot 6) kuluttajien arvoissa korostuu ympäristövastuu sekä mahdollisuus jätteen vähentämiseen. Kiertotaloustuotteen käyttö voi tuoda uuden tuntemattoman tuotteen sisällön luomaa jännitystä sekä innostusta laajasta valikoimasta ja sen mahdollisuuksista. Arvoa taas vähentää kiertotalousarvon saattaminen väärinkäyttö harhaanjohtavassa viestinnässä. Toiminnallista arvoa nostaa laaja tuotevalikoima sekä laatu. Taloudellista arvoa tuo houkutteleva hinnoittelu. Tunnearvoa voi luoda pessimistisyys kiertotaloustuotteisiin ja toisaalta ylpeyttä tuo tunne olla mukana vähentämässä jätettä. Toiminnallisia arvoja tuovat uusi laaja valikoima vaihtoehtoja hyvällä hinnalla. Uudet alustapalvelut mahdollistavat uusia markkinatilaisuuksia ja tapoja laadukkaiden ja esimerkiksi terveellisten ruokatuotteiden edullisille tarjouksille. (Aarikka-Stenroosin, Don Welathanthrin sekä Rannan 2021.)

Kierrättämisessä tunnistetaan useita motivaatioita. Kriittiset motivaatiot kuten etäisyys palveluun ja sen saavutettavuus, eettinen kuluttaminen sekä ekologisuus. Taloudellista motivaatiota tuo hinnan ilahduttava rooli, reilun hinnan etsiminen sekä hedonistinen tai virkistävä motivaatio, omaperäisyys, nostalgia ja sosiaaliset kontaktit. Ympäristötietoisuus lisää kierrätettyjen tavaroiden käyttöä. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.)



Kuvio 6. Asiakasarvot eli asiakkaan kokemat arvot kiertotalouden tarjonnassa voidaan jakaa neljään arvo-osioon (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021)

Yritysasiakasmarkkinoilla arvot jakaantuvat useampaan osaan. Yritysasiakkaat kokevat arvona liiketoimintamarkkinoilla alustatalouden tuomat mahdollisuudet materiaalin kierrossa sekä jätteen käsittelyssä, mutta myös myynnin työkaluna. Yritysasiakastyytyväisyyttä pidetään yllä laadukkaiden tuotteiden alhaisilla hinnoilla. Kiertotaloustuotteet tuovat mahdollisuuden vastata nopeasti yritysasiakaiden vaatimuksiin kulloistenkin trendien mukaisesti myös tuotevalikoimaan laajentamalla ja uusilla tuoteinnovaatioilla. Tämä tuo yritykselle mahdollisuuden markkinoiden laajentamiseen sekä nopeaan reagoitukykyyn. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.)

Taloudellinen arvo jakaantuu säästöihin, ansaintaan ja hintaan. Liiketoiminnassa tämä korostuu säästöissä, tuotoissa sekä uusien mallien hinnoittelussa. Ylläpito-kustannukset tuovat säästöjä työ- ja materiaalimäärän pienenemisellä sekä hävittämiskustannuksen tai jätekustannusten pienenemisellä. Uudet myyntikanavat tuovat lisää ansaintamahdollisuuksia ja halpoja ratkaisuja liike-elämälle (business to business). (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.)

Yritysten arvostus jakaantuu maineeseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Mainetta tuo kestävä yritystoiminta sekä osallistuminen kestäviin ratkaisuihin. Sosiaalista vastuuta on työpaikkojen luominen ja talouskasvun tukeminen yhteiskun-

nassa. Tunnearvoa luo vastuu ympäristöstä sekä tietoisuus ettei yrityksen liike-toiminta vahingoita ympäristöä. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.)

2.3.2 Vastuullisen kuluttamisen esteet

Käyttäytymistiede auttaa meitä ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä ja miksi ihmiset tekevät päätöksiä, joita tekevät (United Nations Environment Programme 2017, 9). Tieteen avulla kuluttajien käyttäytyminen ja päätöksenteko uskomusten, motiivien, aikomusten, henkilökohtaisten syiden ja suhtautumisen vaikutuksesta, on helpompi ymmärtää (Ünal, Buğra Bağcı & Taşçioğlu 2024). Halu toimia oikein ohjaa suurinta osaa kuluttajista. Haasteen tuo kuitenkin konkreettisen toiminnan ja ajatusten välinen kuilu. (Lahti & Meretniemi 2022.) Ihmismieli voi johtaa arvaamattomiin tuloksiin henkisen, sosiaalisen ja fyysisen vaikuttaessa käyttäytymiseemme (United Nations Environment Programme 2017, 2,9,16). Useimmat arvokäyttäytymistutkimukset keskittyivät arvoihin, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Nämä tutkimukset jättävät huomioimatta, minkä tahansa käyttäytymisen olevan kuitenkin tulosta ihmisen tekemistä kompromisseista; käyttäytymistä edistävien ja toisaalta samanaikaisesti vastustavien arvojen välillä. (Schwartz 2017.)

Kestäviä liiketoimintamallien käyttöönoton esteeksi voi muodostua tiedon puute asiakkaiden ajattelutavasta. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, miten kuluttajat kokevat kestävät liiketoimintamallit ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista kestävässä tarjonnassa. Tutkimuksessaan Vehmas, Bocken ja Tuovila (2024) totesivat, että kuluttajat kiinnittävät huomiota kuluttamiensa tuotteiden ja palveluiden kestävyYTEEN. Kuluttajat ovat halukkaita käyttämään saatavilla olevaa tietoa ja arvioimaan sitä tehdäkseen kestäviä ostopäätöksiä. Kuluttajilta puuttuu kuitenkin luotettavaa tietoa, ja joskus tietojen löytäminen on liian aikaa vievää. Kuluttajat havaitsevat ostopäätöksiä tehdessään tiettyjä myönteisiä ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia. Tutkittujen liiketoimintamallien ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset eivät kuitenkaan muuttuneet kuluttajien maksuhalukkuudeksi. Etenkään kuluttajien harkitessa kalliita tuotteita tai palveluja, joilla on vain sosiaalisia vaikutuksia. Silti yli puolet tutkimuksen osallistujista kertoo olevansa valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista. (Vehmas, Bocken & Tuovila 2024.)

Kun tuotteesta annetaan kuluttajille harhaanjohtavasti vaikutelma ympäristöystävällisyydestä, kutsutaan tätä viherpesuksi (Euroopan parlamentti 2024a). Harhaanjohtavuus haittaa kestävien valintojen tekemistä. Harhaanjohtavat väitteet johtavat siihen, että kestävien tuotteiden markkina ei toimi, sillä kuluttajat eivät luota yritysten väitteisiin. Silloin aidosti ympäristö vähemmän kuormittavat tuotteet eivät saa niille kuuluvaa kilpailuetua. (Heinonen & Nissinen 2022.) Kilpailuedun saa suuren ympäristökuorman yritys (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym., 2023, 112). Kuluttajista jo 81 prosenttia kokee vaikeana tunnistaa ympäristön kannalta kestävät tuotteet tai palvelut Kantar Publicin (2022) tutkimuksen mukaan. Kuluttajat haluaisivat ostaa pienemmän ympäristökuorman tuotteita, mutta eivät tunnista niitä. Erityisesti kestävä valinnan suhteen käyttöä tunnistaminen on vaikeaa (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym. 2023, 112, 148). Green Gap -ilmiö Suomessa -tutkimuksen mukaan 40 prosenttia kuluttajista ei jaksanut ottaa selvää tuotteen vastuullisuudesta (Lahti & Meretniemi 2022).

Kestävä kulutuksen esteenä on usein valintojen tuttu toimintatapa. Ihmiset viihtyvät rutiineissa. Rutiinit antavat ihmisille mahdollisuuden käyttää vähemmän energiaa miettiessään, kuinka tehdä päivittäisiä, toistuvia päätöksiä, jolloin energia voidaan sen sijaan käyttää muihin toimintoihin. (United Nations Environment Programme 2017, 17.) Ihmiset eivät vielä ole valmiita muuttamaan käyttäytymistään (Lahti & Meretniemi 2022).

Toisaalta kulutuksen vaikutuksia on usein vaikea nähdä. Monien päivittäisten toimien näkymättömät ja kauaskantoiset vaikutukset voivat helpottaa perusteleminen, ettei tällä yhdellä kertaa ole merkitystä. Sähkön ja veden kulutus ei huomaa heti, mutta myöhemmin kasvaneella laskulla on merkitystä. (United Nations Environment Programme 2017, 17, 18.) Ihmiset löytävät keinoja, selittää omalta osaltaan käyttäytymistään toisin (Lahti ja Meretniemi 2022).

Kestävä kulutus ei vaikuta henkilökohtaisesti relevantilta. Yksilö voi ymmärtää ongelman olemassaolon ja sen seuraukset, mutta samalla he eivät hyväksy, että heidän toimintansa voi vaikuttaa ongelmaan. Tällainen ilmiö on esimerkiksi ilmastonmuutos. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset saattavat ajatella, että ilmastonmuutos on tapahtumassa ja se on tärkeä asia, mutta ilmastonmuutos ei vaikuta

minuun suoraan. Voidaan vedota siihen, että he eivät ole koskaan nähneet ilmastomuutoksen suoria vaikutuksia itselleen, ystävilleen tai perheelleen. (United Nations Environment Programme 2017, 18.) Voidaan myös kokea, että vastuu ympäristöasioiden ratkaisemisesta kuuluu poliitikoille ja yrityksille, jolloin omilla toimilla ei ole vaikutusta (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021).

Yhteiskunnalliset teemat voivat jäädä yksilöltä mediassa vaille huomiota (Lahti & Meretniemi 2022) tai niihin suhtaudutaan epäluuloisesti (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021). Vaikka tietoa luetaan ja sitä on tarjolla, vaaditaan (Lahti & Meretniemi 2022) henkilökohtaisten tietojen ja palautteen antamista ongelman ratkaisemiseksi. Mitä henkilökohtaisempaa ja räätälöidympää materiaali on, sitä todennäköisemmin henkilö vastaa ja samaistuu siihen. (United Nations Environment Programme 2017, 19.) Viestiä sekä ratkaisuja kohdentamalla voidaan vaikuttaa kuluttajille tärkeiden näkökulmien kautta (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021).

Läheisten ja muiden ihmisten esimerkki on tärkeää (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021). Käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset ryhmät ja ikätoverit. Yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi heidän ikäistensä esimerkki. (United Nations Environment Programme 2017, 20, 21.) On tärkeää kuulua joukkoon (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021). Erityisesti vaikutusta on silloin, kun omaa toimintaa ohjaa epärointi (United Nations Environment Programme 2017, 20, 21) tai halu miellyttää muita (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021). Toinen tärkeä sosiaalinen vaikuttaja on ihmisen identiteetti. Identiteettiin voi vaikuttaa vertaisryhmä, ympäristö ja fyysinen sijainti. (United Nations Environment Programme 2017, 20, 21.) Käyttäytymisen todellinen muuttaminen vaatii usein myös esimerkkejä, joihin samaistua, luotettavien ihmisten suositteluja ja mahdollisesti myös ryhmäpainetta ympäristöstä (Lahti & Meretniemi 2022).

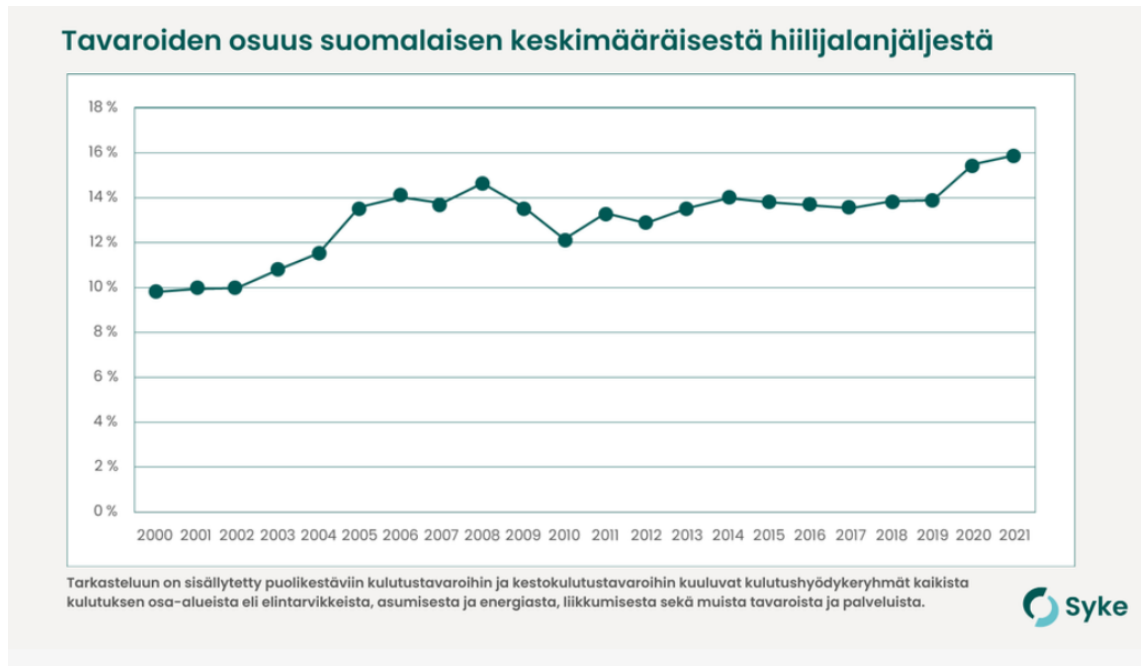
Yritysten todellisen vastuullisuustoiminnan arviointi on kuluttajille vaikeaa (Lahti & Meretniemi 2022). Kestäviä valintoja voi olla vaikea seurata. Kuluttajilla tulee olla helposti ja ymmärrettävästi saatavilla tieto kestävästä valinnoista ja toimintaohjeista. Tieto ja koettava hyöty tulee saavuttaa helposti. (United Nations Environment Programme 2017, 22.) Kuluttaja on avoimempi kestäville ratkaisuille,

mikäli ne ovat helposti saatavilla, tuovat arkeen helpotusta ja ajansäästöä (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021).

Kiertotalouden tuotteisiin voi liittyä negatiivista asiakasarvoa. Asiakkaiden huolenaiheina ovat pelko tuotteen laadun epätasaisuudessa, kunnostettuja tuotteita ei haluta ottaa käyttöön, kierrätys (ns. second hand) tuotteisiin voi liittyä pelkoa likaisuudesta ja jopa saastumisesta. Huolenaiheet voivat heikentää kuluttajien suhtautumista kiertotaloustuotteisiin. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021.) Vastavuoroisesti käytetyn tuotteen hankkiminen ja vanhan korjaaminen ovat tärkeitä motivaatiotekijöitä osalle kuluttajista (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021). Arvot, kulutus ja kulttuuri tulee tähdätä siihen, että on ihailtua elää planetaaristen rajojen mukaan, toisaalta taas epämuodikasta ja jopa kiusallista käyttää hiili-intensiivisiä tuotteita (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym., 2023, 147).

Pienille ja keskisuurille yrityksille kiertotalous liiketoiminnan käyttöönoton esteitä ovat de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali ja Huntin (2024) mukaan tiedon ja koulutuksen puute, kierrätettävyyden sekä taloudelliset rajoitteet. Pienten ja keskisuurten yritysten yhteistyö edistäisi kiertotalouden käyttöönottoa. Myös tehokas viestintä sekä loppukäytön arviointi tuovat omat haasteensa. Arvoketjussa yhteistyön merkitys korostuu kiertotalousperiaatteiden saavuttamisessa. (de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali & Hunt 2024.)

Suomen kotitalouksien kulutusmenot henkilöä kohden ovat kasvaneet vuodesta 2000 vuoteen 2021. Päästöt ovat kuitenkin alentuneet tuotantoteknologioiden kehittyessä vähähiilisemmiksi ja puhtaamman energian myötä. Saavutetut päästövähennykset menevät kuitenkin kasvaneeseen kulutukseen (kuvio 7). (Suomen ympäristökeskus 2024.)



Kuvio 7. Tavaroiden osuus suomalaisten keskimääräisestä hiilijalanjäljestä (Suomen ympäristökeskus 2024)

2.3.3 Asiakkaan motivaatiotekijät

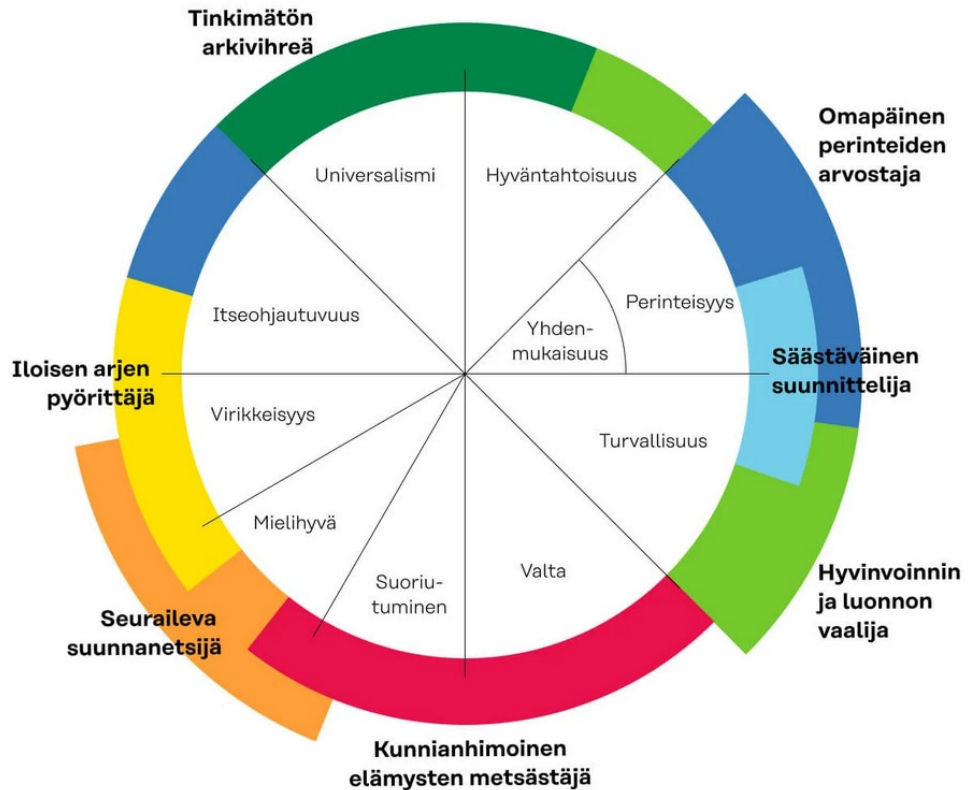
Asenteet ja ymmärrys kiertotaloutta kohtaan kuvaa ihmisten kykyä omaksua uusia kiertotalouden toimintatapoja arjessa ja työelämässä (Pitkänen, Karppinen, Kylänen, Kyynäräinen & Myllymaa 2024, 13). Kuluttajien vaatimukset tietyillä osa-alueilla korostuvat ja ostopäätöksissä vastuullisuus nousee merkittäväksi (Lahti & Meretniemi 2022). Kuluttajien tavaroiden ja palveluiden ostamiseen, mutta myös asumiseen, liikkumiseen ja ruokaan liittyvillä henkilökohtaisilla ratkaisuilla, on suuri merkitys hiilijalanjäljelle (Suomen ympäristökeskus 2024).

Tiedostava kuluttaminen yleistyy ilmastonmuutoksen ja pahenevien ympäristöongelmien myötä. Resurssitehokkuus, materiaalien kierrättäminen ja uudet innovaatiot ovat välttämättömyyksiä. Tiedostavan kuluttamisen tueksi, ihmiset tarvitsevat tietoa ja ymmärrystä käytetyistä materiaaleista ja niiden alkuperästä, mutta myös läpinäkyvyyttä valmistusprosessiin. (Kääriäinen 2020, 186.) Asiakkaat toivovat yrityksiltä edullisia tuotteita ja palveluita. Tuotteilta ja palveluilta he odottavat positiivisia tai ainakin pienempiä negatiivisia ympäristövaikutuksia. Kuluttajat eivät halua ottaa itse vastuuta niin sanotuista oikeista valinnoista. (Finnish Business & Society 2022, 103).

Tiedottamisen ja markkinoinnin personoinnilla tavoitellaan positiivista vaikutelmaa sekä yhteyden luontia yrittäjän ja asiakkaan välillä (McKinsey & Company 2021). Tehokas ja vaikuttava asiakaskokemus saavutetaan herättämällä emotionaalisia, kognitiivisia, sosiaalisia ja käyttäytymiskokemuksia markkinoitaessa kestäviä tuotteita ja palveluita. IKEA:n "Second Life for Furniture" -kampanja on tästä esimerkki. Kampanja edistää strategisesti kestävästä kulutuksesta kehottamalla asiakkaita kierrättämään vanhat huonekalut ja valitsemaan uusia, kestäviä tuotteita. Kampanja vetoaa taitavasti kuluttajien tunteisiin korostaen kierrätyksen ympäristöhyötyjä ja kestävien valintojen positiivisia vaikutuksia maapalloon. Samalla se ottaa huomioon kuluttajien kognitiiviset ja sosiaaliset arvot korostamalla kestävyden merkitystä ja yksittäisten ihmisten panosta ympäristöystävällisten käytäntöjen edistämiseen. (Ünal, Buğra Bağcı & Taşçıoğlu 2024.)

Asiakkaat vaativat personointia myös palveluilta. Se vaatii laajaa osaamista ja nopeaa analysointikykyä. Personointi määrittää positiivisena kokemuksena, asiakkaan kokiessa olonsa erityiseksi. (McKinsey & Company 2021.) Suhtautuminen kestävään kehitykseen vaihtelee havaittujen hyötyjen, ennakkoluulojen ja asiakasuskollisuuden välillä. Kestävät tuotteet ja palvelut, joita vahvistetaan miellyttävällä kokemuksella, voivat olla merkittävä kilpailuetu. (Ünal, Buğra Bağcı & Taşçıoğlu 2024.)

Kaitosalmi, Tuomisto ja Saarikoski (2021) tunnistivat seitsemän kestävästä elämäntavan motivaatioprofiilia (kuvio 8) suomalaisissa. Motivaatioprofiilit perustuvat Schwartzin kymmenen arvon arvokarttaan. Kunkin ryhmän elämäntapaa määrittävät arvot, asenteet ja motivaatiotekijät ovat hyvin samansuuntaisia. Yritykset voivat hyödyntää motivaatiotekijöitä tuotteistaessaan ja viestiessään vastuullisuudesta.



Kuvio 8. Motivaatioprofiilit sekä erilaiset arvot (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021)

Schwartz (2017) määritteli vuonna 2012 kymmenen universaalia elämänarvoa. Hän täydensi arvotutkimustaan vuonna 2017 lisäämällä yhdeksän arvoa maailman muutosten arvokäsitteiden kasvamisen vuoksi. Kansainvälisesti tunnetut Schwartzin (2017) elämän arvot ovat itseohjautuvuus, jota ohjaa sekä ajatukset että toiminta, vaihtelunhalu, hedonismi eli mielihyvän tavoittelu ja mielihyvä välttäminen. Suoriutuminen, valta saavutettuna asemana sekä vallan resurssit, julkinen kuva, henkilökohtainen sekä sosiaalinen turvallisuus. Yhdenmukaisuutta ohjaa säännöt sekä ihmissuhteet. Elämänarvoina ovat myös perinteisyys, nöyryys ja hyväntahtoisuus, huolehtinen tai välittäminen myös hyväntahtoisuus luotettavuuden näkökulmasta. Universalismia ohjaavat suvaitsevaisuus, huoli sekä luonto. (Schwartz 2017.)

Muotoilun avulla voidaan kehittää tuotteiden ja palveluiden elinkaarta kiertotaloudessa, mutta myös vaikuttaa sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyteen käyttäytymisen muutoksen muotoilulla (Soini-Salomaa 2021, 390). Täyttämällä asiakkaiden tarpeet ja halut kestävästi, edullisesti ja helposti saataviksi, yritykset saavat asiakkaita uusista ryhmistä (Finnish Business & Society 2022, 103).

3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Kestävä yritystoiminta ja siitä viestiminen rakentavat yrityksen mainetta (Helsström & Parkkonen 2022). Maine, luottamus ja yrityksen olemassaolon oikeutus liittyvät vahvasti yhteen. Yritykselle on etua erottautua haluttuna ja ihailtuna edelläkävijänä. (Juholin 2022.)

Kestävä markkinointi tai vastuullinen markkinointi (Sustainable Marketing) tarkoittaa markkinointia tavalla, jolla tavoitetaan asiakkaan tarpeet, saavutetaan organisaation tai yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ottaen huomioon kestävyys ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset seikat (Törn, Väisänen, Matilainen & Lähdesmäki 2015). Vastuullisuusmarkkinoinnissa tuodaan esille eli markkinoidaan tuotetta tai palvelua ympäristöystävyydellä tai sosiaalisella vastuulla (Suomen YK-liitto 2024). Menestyksellinen viestintä syntyy vastuullisuudesta, vaikuttavuudesta ja luottamuksesta (Lahti & Meretniemi 2022).

Viestinnän ja markkinoinnin perustavoitteena on saada aikaan muutosta (Lahti & Meretniemi 2022). Kestävää markkinointia voidaan yrityksen toiminnan kehittämisessä pohtia vahvistamalla asiakkaan mielikuvaa yrityksestä (Tuulaniemi 2021, 74). Yritykset muokkaavat omalta osaltaan kuluttajien odotuksia (WBCSD 2021). Viestinnällä on mahdollista saavuttaa laaja-alainen vaikutus, mutta viestinnän tulee olla hyvin kohdennettua ja suunniteltua. Ilmasto- ja kiertotaloustuotteiden sekä -palveluiden tarjoaminen oletusvaihtoehtona, voi lisätä kestävästä kuluttamista. Tällöin yritys tuo ensisijaisesti esille ilmastokestäviä tuotteita sosiaalisessa mediassa tai myymälässään. (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym. 2023, 110.) Suomessa on edelleen vahva luottamus perinteiseen mediaan, mutta erityisesti vastuullisuusviestintään ja -markkinointiin liittyy paljon ennakkoluuloja (Lahti & Meretniemi 2022).

Euroopan parlamentti tekee aktiivista työtä kuluttajan suojan parantamiseksi, edistääkseen kiertotaloutta ja ympäristön suojelua. Viherpesulle eli harhaanjohtavalle ympäristöystävälliselle markkinoinnille tulee kieltä ja jatkossa tuotteen ympäristövaikutukset, kestävyys, korjattavuus sekä tuotanto ja koostumus tulee voida tarkistaa luottavista ja tutkituista lähteistä. (Euroopan parlamentti 2024a.)

Yritysten tulee viestiä todellisista vaikutuksista, painottaen laatua, kestävyyttä ja pitkäikäisyyttä (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021).

Yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan kertomalla tavoitteensa kestävästä kehityksen periaatteista, tuotteidensa valmistusmaasta ja tuotantoprosessista läpinäkyvästi, nostaen esille myös kulutetun energian sekä raaka-aineiden vastuullisuuden. Vastuullisuudessa myös henkilöstön hyvinvointi ja riittävä palkkataso on tärkeää, kuten myös positiiviset vaikutuksen terveyteen ja hyvinvointiin sekä mahdollisesti myös sukupuoliseen tasa-arvoon. Yritykset voivat pohtia, kannustaako yritys kestävään kuluttamiseen sekä miten hiilineutraalius näkyy toiminnassa. (Lahti & Meretniemi 2022.)

Yritys voi saavuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien luottamuksen tekemällä oikeita ja kestäviä valintoja yhteiskunnan tulevaisuuden näkökulmasta (Hellström & Pietikäinen 2022, 37). Vastuullisin motiivein toimiessaan yrityksen toiminta puhuttelee potentiaalista asiakaskuntaa (Lahti & Meretniemi 2022). ”Vastuullisuuteen kuuluu enenevässä määrin myös se, ettei yritys tai organisaatio pyri kehittämään vain oman toimintansa yhteiskunnallista vaikuttavuutta, vaan pyrkii vaikuttamaan myös toisiin: omaan arvoketjuunsa, omaan toimialaansa, lainsäädäntöön sekä kuluttajien ostopäätöksiin” (Hellström & Pietikäinen 2022, 42).

Yritykset, jotka tulevat avoimesti esille ja kertovat toiminnastaan voivat kasvattaa vaikuttavuuttaan myös yhteiskunnallisina toimijoina. Avoin vastuullisuusviestintä on kilpailukeino, joka korostuu entisestään tulevaisuudessa. (Lahti & Meretniemi 2022.) Vastuullisuudesta voi tehdä yrityksen kilpailu- tai menestystekijän, jolla pyritään vahvistamaan yrityksen mainetta tiedostavien kuluttajien, työntekijöiden ja sijoittajien keskuudessa. Sidosryhmänsä tuntevat yritykset menestyvät usein paremmin kuin yritykset, jotka jättävät sidosryhmänsä huomioimatta. (Juholin 2022.)

World Business Council for Sustainable Development (2021) eli kansainvälinen yritysvastuu verkosto on julkaissut raportin ”Vision 2050: Time to Transform”. Raportin on suomentanut FIBS eli Finnish Business & Society (2022), joka on Pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto. Visio 2050 on muutoksen aika. Ensimmäinen raportti julkaistiin vuonna 2010. Päivitetty raportti tuo tukea yritysten vastuullisuustyöhön.

Jotta yritys saa täyden hyödyn vastuullisuudestaan ja kestäväen kehityksen toimistaan, sen kannattaa viestiä aktiivisesti tehdyistä toimista (Lahti & Meretniemi 2022). Tulevaisuuden vastuullisuusviestinnässä sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Tarvitaan myös vastuullisuuslukutaidon lisääntymistä. Sosiaalinen media voi luoda hetkessä ilmiöitä, joita voi johtaa yksi henkilö tai laaja organisaatio. Yritysviestintää ei johdeta enää vain sisältäpäin. (Lahti & Meretniemi 2022.)

3.1 Vastuullisuuden vaatimukset kasvavat

Green Deal eli Euroopan vihreän kehityksen ohjelma sekä sen alainen kiertotalouden toimintasuunnitelma vaikuttavat yritysten toimintaympäristöön ja tuovat mukanaan uusia kannusteita (Sitra & Deloitte 2022, 16). Erilaisten säädösten avulla ohjataan yritysten vastuullisuustoimintaa (Lahti & Meretniemi 2022). Vaatimukset sekä yritysten sitoutuminen kestäväen kehitykseen ja sen raportointiin kasvavat lähivuosina. EU-sääntelyn myötä kestävyysraportointi koskee pian suurempaa joukkoa yrityksiä. (Vander Bauwhele & Van Cauwenberge 2022, 2, 6.)

Vastuullisuusraportointi on tärkeä tietolähde yrityksen toiminnan vaikutuksista. Raportin tarkoitus on toisaalta tiedottaminen sijoittajien päätöksen teon tueksi ja toisaalta yhteiskunnan tukeminen laajemmin siirtymisessä kestäväen kehitykseen. Raportointi tukee yhtiön sisäistä vastuullisuusjohtamista. (Juholin 2022.) Sidosryhmien kasvava kiinnostus ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintoon on lisännyt yritysten keskittymistä kestäväen kehityksen raportointiin. Sidosryhmälähtöinen vastuullisuusraportointi vahvistaa sidosryhmien luottamusta yrityksen kestäväen toimintaan. (Vander Bauwhele & Van Cauwenbergen 2022, 2, 6.) Sidosryhmät seuraavat erityisesti vastuullisuutta; he haluavat tietoa yrityksen arvoista ja toimintatavoista ja viestinnän odotetaan olevan läpinäkyvää. Yritys tekee vastuullisuusviestinnällä vastuullisen toimintansa näkyväksi ja rakentaa yrityksen mainetta. (Juholin 2022.)

Vander Bauwhelen ja Van Cauwenbergenin (2022, 2, 6) tutkimus viittaa siihen, että kestävyysraportointiin vaikutukset ovat suuremmat, kuin siitä aiheutuvat kustannukset yritykselle. Kestävyysraportointi vakuuttaa myös pääomarahoituksen saamisessa myönteisesti. Lainsäädäntö on jo viime vuosina vaatinut yrityksiltä yhä enemmän tietoa ympäristöasioista. Vaatimukset sekä yritysten sitoutuminen

kestävään kehitykseen ja sen raportointiin kasvavat lähivuosina. (Vander Bauwhele & Van Cauwenberge 2022, 2,6.) Yritykselle vastuullisuusvelvollisuus ja -vaatimukset asetetaan ulkopuolelta. Yritys voi saada kilpailuetua aktiivisen viestinnän ja maineenhallinnan kautta. (Helsstöm & Pietikäinen 2022, 22.)

EU:n kestävän rahoituksen taksonomiassa yritysten rahoitus kytketään yhteen kestävyystavoitteiden toimeenpanon kanssa. Investointien kestävyys määrittelee rahoituksen saatavuuden tai rahoituksen hinnan. (Helsström & Parkkonen 2022, 14.) Taksonomia on luokittelujärjestelmä, joka määrittelee kestävyyskriteerit vihreiden investointien edistämiseksi. Rahoituksen saamista helpottavat hyvä ESG-luku, monipuolinen vastuullisuusohjelma sekä uskottavasti toteutettu vastuullisuusviestintä; nämä vaikuttavat monesti myös rahoituksen hintaan eli korkoon. (Lahti & Meretniemi 2022.) Vuoden 2022 aikana taksonomia on otettu käyttöön ilmastonmuutoksen hillitsemisen sekä sopeutumisen osalta. Vuonna 2023 taksonomian ilmastostandardeihin on astunut voimaan siirtyminen kiertotalouteen sekä biodiversiteetin ja ekosysteemin suojelu. (Pietikäinen 2021.) Tulevaisuudessa esimerkiksi EU-taksonomia sekä hiilitullit ovat keinoja, jolla lainsäädäntö tulee suosimaan kestäviä ratkaisuja (Sitra & Deloitte 2022, 17).

Ympäristölainsäädäntö sekä yritysten päästövähennykset tiukentuvat. Yritysasukkaat sekä sijoittavat vaativat kestäväää liiketoimintaa. Yritysten uusi ajattelu sekä uudet liiketoimintamallit ovat yrityksille mahdollisuus laajentua uusille markkinoille sekä luoda kestäväää kasvua. (Sitra & Deloitte 2022.) EU:n ilmastolain vaikutukset yrityksiin näkyvät esimerkiksi suurempana hiilidioksidipäästöjen verotuksena (Lahti & Meretniemi 2022). Uusi ekosuunnitteluasetus pyrkii vaikuttamaan tuotteiden kestävään elinkaareen, valmistuksesta, käytettävyyteen ja kierrätettävyyteen asti. Euroopan neuvosto on hyväksynyt puite-ehdotuksen ja lain valmistumista odotetaan vuoden 2024 lopulle. (Valtioneuvosto 2023, European Parliament 2023.)

Euroopan komissio vahvistaa kuluttajien oikeuksia tavoitellen esimerkiksi jätteen vähentämistä. Viallisten tavaroiden korjausoikeus laajenee sekä tuo mukanaan kustannustehokkaamman vaihtoehdon uuden ostamiselle. Komissio kannustaa näin myös kehittämään kestävämpiä liiketoimintamalleja. Lisäksi on hyväksytty aloite, jonka mukaan yritysten on annettava oikeaa tieteelliseen näyttöön

tukeutuvaa tietoa tavaroidensa ja palveluidensa ympäristöhyödyistä viherpesun estämiseksi. (Valtioneuvosto 2023, European Parliament 2023.) Tieteellisen tiedon välittämisessä ja viestimisessä on erittäin tärkeää huomioida kohdennettu sisältö kullekin kohderyhmälle selkeästi ja samaistuttavasti (Lahti & Meretniemi 2022). Yritysten tulee toimissaan varmistaa, että niitä pidetään luotettavina (Forrester Research 2023). Fossiilitalouden tavaroiden ja palveluiden markkinointiviestinnän rajoittaminen tai jopa kieltäminen on ajankohtaista. Ympäristöperusoi-keutta käsitellään jo oikeudessa. Kaupallisessa viestinnässä vallitsee heikko sa-nanvapaus. (Salo, Heiskanen & Heikkinen 2023, 124.)

Euroopan Unionin CSRD Corporate Sustainability Reporting Directive eli kestä-vyyseraportointidirektiivi velvoittaa yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan osana vuosikertomusta. Vuodesta 2024 kestävä kehityksen raportointidirektiivi velvoittaa kaikkia suuria pörssiyrityksiä uuden standardin mukaisesti. Tämän jäl-keen velvoitteet etenevät vuosittain. Direktiivin tavoitteena on lisätä avoimuutta sekä edistää kestävää liiketoimintaa. Vaikka Suomen kansallisen lainsäädännön asettamat rajat tuovat direktiivin piiriin suuryrityksiä: yli 250 työntekijää, yli 40 mil-joonan euron liikevaihto tai yli 20 miljoonan euron tase, tuovat hankintaketjut vel-voitteen myös alihankkijoiden vastuullisuusraportointiin. (Työ- ja elinkeinominis-teriö 2024b, European Commission 2024.)

Eurooppalaiset kestävä kehityksen raportointistandardit (ESRS) yhdenmukais-tavat vastuullisuuden raportointistandardeja. Niissä huomioidaan ympäristöön, yhteiskuntaan sekä hallintoon liittyviä vastuullisuuskysymyksiä. CSRD johtaa kohti yhtenäistä raportointia, jonka avulla sidosryhmille voidaan tuottaa vertailu-kelpoista tietoa yrityksiä vastuullisuudesta. Tulevaisuudessa kestävydestä ra-portoidaan kuten taloudestakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024b, European Commission 2024.)

Viime vuosikymmeninä raaka-aineiden maailmanlaajuinen kysyntä on kasvanut ennennäkemättömällä tavalla. OECD:n ennusteiden mukaan materiaalien maail-manlaajuinen käyttö kasvaa edelleen ja yli kaksinkertaistuu vuosina 2018–2060, ellei uusia politiikkatoimia toteuteta. Materiaalinkulutuksen vähentämiseksi ja siitä johtuvien ympäristöpaineiden kompensoimiseksi tarvitaan tiukempia resurssite-hokkuus- ja kiertotalouspolitiikkoja koko arvoketjussa. (Barteková & Börkey 2022,

3,8.) Yritysten tulee määritellä kasvu- ja tuottotavoitteensa siten että sen strategiassa näkyy yrityksen panos arvoketjuihin, joiden tavoite on maapallon kestävä hyvinvointi (Finnish Business & Society 2022, 87).

3.2 Yritysvastuudirektiivin mahdollisuudet

Yritykset ovat keskeisessä roolissa kestävän tulevaisuuden rakentamisessa. Euroopan komissio on julkaissut 23.2.2022 ehdotuksen yritysten huolellisuusvelvoite direktiivistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.) Huolellisuusvelvoitetta koskeva yritysvastuudirektiivi hyväksyttiin Euroopan parlamentissa 24.4.2024. Yritysvastuudirektiivin tavoitteena on, että yritykset ottavat päätöksenteossaan ennististä laajemmin huomioon kestävyuden arvioiden ihmisoikeus- ja ympäristöriskejä sekä omassa toiminnassaan että yrityksen arvoketjussa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024c.) Direktiivi koskisi suuryrityksiä, joissa on keskimäärin yli 500 työntekijää sekä maailmanlaajuinen liikevaihto on yli 40 miljoonaa, mutta se toisi tukea myös pk-yrityksille, joihin sääntely voi välillisesti vaikuttaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Tavoitteena on lisätä yritysten tietoisuutta oman ja koko toimitusketjunsä ympäristövaikutuksista (Piirto & Teräväinen 2022, 93). Yritysten onkin tunnettava liikekumppaninsa toimitusketjua myöten (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Sääntelyn avulla voidaan puuttua havaittuihin haitallisiin vaikutuksiin (Piirto & Teräväinen 2022, 93).

Lakisääteisellä velvoitteella on merkittäviä yritysvaikutuksia. Lähtökohtaisesti velvoite koskee suomalaisten yritysten rajat ylittävää toimintaa. Vastuullisuussääntely on monelle pk-yritykselle tuntematonta. Toisaalta tietoisuuden lisääntyminen voi kasvaa tehokkaasti ja liiketoiminnan kestävä muutos voi olla suurempaa, mikäli myös pienet yritykset tulisivat sääntelyyn mukaan. (Piirto & Teräväinen 2022, 93, 95, 97, 147.)

Suomessa toimivalle pienelle yritykselle vastuullisuuslainsäädäntö toisi tullessaan riskianalyysyjä, hankintaketjulle suunnattuja vastuullisuuskyselyitä sekä toimitusketjun kestävyuden analysointia. Mikäli yritys on osa toimitusketjua, oman toiminnan vastuullisuusraportointi tulee ajankohtaiseksi. Mahdollisesti voidaan vaatia myös vastuullisuustoiminnan virallista auditointia. Analysoinnit ja auditoin-

nit tuovat usein tuloksia, joihin on varattava aikaa reagoida sekä resursseja mahdollisesti kehittää liiketoimintaa. Tilannearvioita tulisivin tehdä säännöllisesti. (Piirto & Teräväinen 2022, 98–100.)

Asianmukainen huolellisuus kattaa kaikenlaiset yrityksen liiketoimintasuhteet. Liiketoimintasuhteisiin mukaan luetaan toimittajat, franchising-yrittäjät, luvanhaltijat ja yhteisyritykset. Liiketoimintasuhteisiin kuuluvat myös sijoittajat, asiakkaat ja alihankkijat. Myös konsultit, neuvonantajat ja valtiosta riippumattomat kuin valtionkin elimet, joilla on yhteys liiketoimintoihin, tuotteisiin tai palveluihin lasketaan liiketoimintasuhteisiin. Asianmukainen huolellisuus voi tuoda yritykselle useita hyötyjä. Se voi auttaa luomaan lisäarvoa yrityksen tunnistuessa mahdollisuudet pienentää kustannuksia, ymmärrys markkinoista ja strategisista hankintalähteistä kasvaa ja kehittyy, liiketoimintariskien hallinta parantuu ja järjestelmäriski pienentyy. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9, 20.)

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development), on julkaissut asianmukaisen huolellisuuden ohjeen vastuulliseen liiketoimintaan (OECD 2024; Eduskunta 2023). Ohje on lähtökohtaisesti tarkoitettu käytännönohjeeksi monikansallisille yrityksille mukaan lukien pienet ja keskisuuret yritykset (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 8). Ohjetta noudattamalla yritys täyttää lainsäädännön vaatimukset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9, 20.)

Asianmukaisen huolellisuuden ohjeen mukaan yrityksen tulisi sisällyttää viestintäänsä vastuullisen liiketoiminnan käytännöt. Tiedottamisen avulla yritys voi rakentaa luottamusta, kertoa toiminnastaan ja päätöksenteostaan sekä osoittaa vilpittömyyttään. Tiedottamisen tulee saavuttaa kohderyhmät. Viestinnässä hyödynnetään vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseksi tehdyt toimenpiteet. Osana asianmukaisen huolellisuuden noudattamista, EU:n neuvosto suosittelee, että kunkin valtion alueella toimivien yritysten tulee sisällyttää vastuullinen liiketoiminta osaksi yritysten käytäntöjä ja hallintajärjestelmiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 34, 99.) Viestimällä vastuullisuusteemoista aktiivisesti ja oikein vaikutus yrityksen tulokseen ja ympäröivään maailmaan on positiivinen (Lahti & Meretniemi 2022).

Lait ja asetukset voivat tulevaisuudessa rajoittaa hiili-intensiivisten ja energiain-tensiivisten tuotteiden markkinointia sekä myyntiä (Salo, Heiskanen, Heikkinen ym. 2023, 148). “Yritykset jotka, eivät täytä vastuullisuusvaatimuksia, ovat vaa-rassa pudota pois arvoketjuista ja menettää siten liiketoimintansa” toteaa Kes-kuskaupparin vastuullisuusasiantuntija Anne Vanhala (2024).

4 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

Opinnäytteen keskeisen tutkimusaineiston muodostavat teoreettinen tietoperusta sekä määrällinen tutkimus. Teoreettinen tietoperusta jakaantuu kolmeen osaan: vastuullisuus ja kestävä liiketoiminta, asiakkaan arvon tekijät sekä vastuullisuusviestintä. Kyselytutkimus toteutettiin yrittäjille sähköisesti lähetetyn Webropol-kyselyn muodossa. Kyselytutkimuksessa tutkittiin yritysten arvoja, tietoa ja toimintaa kiertotaloudesta sekä näkemystä vastuullisuusviestinnästä.

Opinnäytetyö käsittelee yritysten vastuullisuutta monialaisesti – vastuullisen liiketoiminnan, asiakkaan kokeman arvon ja vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Tästä johtuen myös tietoperustaa täytyi hakea kaikkien näiden alojen tutkimuksesta soveltuvin osin. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat viime aikoina nousseet julkisuudessa laajasti esiin, ja niistä on saatavissa suhteellisen laajasti ajantasaista tutkimusaineistoa.

Teoreettisen tutkimuspohjan lähtökohtana oli tietoperusta yksinyrittäjille, pienille sekä keskisuurille yrityksille. Teoriaosa painottuu kootuissa tutkimuksissa yritysten näkökulmaan. Myös määrällinen kyselytutkimus noudatti teoreettista tietoperustaa. Laaja-alainen hahmottaminen tuo yrittäjälle kokonaisvaltaisen näkemyksen vastuullisen liiketoiminnan tuomasta hyödystä.

Tutkimuskysymyksen rajaus asetettiin vastuullisesta liiketoiminnasta kiertotalouteen, jonka keskiöön nostettiin asiakkaan kokema arvo vastuullisen kuluttamisen kuluttajamarkkinoilla. Teoriaosassa selvitettiin asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, hänen valitessa kestäviä tuotteita tai palveluita. Yritysten asiakkaan arvon sekä yksilönä ja kuluttajana asiakkaan kokeman arvon saavuttamiseksi nostettiin yritysten liiketoiminnasta vastuullisuusviestintä. Päättökysymykseksi tiivistyy kuinka saavuttaa asiakkaan arvo vastuullisessa liiketoiminnassa. Asiakkaan arvoa tarkasteltiin nimenomaisesti yritysten lähtökohdista.

Kvantitatiivisessa yhteiskuntatutkimuksessa tietoa kerätään tutkittavilta ihmisiltä itseltään (Alastaro & Borg 2010.) Tässä opinnäytteessä tietoa kerättiin määrällisessä tutkimuksessa yrittäjiltä. Kyselytutkimuksen päätavoitteena oli selvittää yri-

tysten tietoa kestävästä kehityksestä, erityisesti kiertotaloudesta sekä vastuullisuusviestinnän nykytilasta. Kysely (liite 1) jakaantui viiteen osaan: yritysten perustiedot, yrityksen toiminta, kiertotalous ja kestävä kehitys, arvot ja viestintä sekä vastuullinen liiketoiminta. Lopuksi yrityksillä oli mahdollisuus esittää kehittämis-toiveita vastuullisuusviestintään sekä kiertotalouteen liittyen.

4.1 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lapin ammattikorkeakoulu Lapin teollinen kiertotalous 2.0 – Lapin kiertotaloustoiminnan vahvistaminen -hankkeen puitteissa. Hankkeen tavoitteena oli vahvistaa kiertotaloustoimintaa Lapissa sekä osaltaan tuoda kiertotaloutta osaksi lappilaisten yritysten liiketoimintaan. Hankkeessa olivat mukana Lapin ammattikorkeakoulun lisäksi, Kemin Digipolis Oy sekä ammattiopisto Lappia. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; Työ- ja elinkeinoministeriö 2024a.)

Hankkeen kohdealueena oli Lapin maakunta. Lapin kunnista mukana olivat Kemi, Tornio, Keminmaa, Rovaniemi, Simo, Ylitornio, Tervola, Pello sekä Kemijärvi. Hanke oli Lapin liiton rahoittama. Hanke käynnistyi 1. kesäkuuta 2020 ja päättyi 31.8.2023. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; Työ- ja elinkeinoministeriö 2024a.)

4.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä ja hypoteesi

Tämän opinnäytteen tutkimusosassa pyrittiin löytämään elementtejä, joiden avulla voidaan jatkossa kehittää yritysten vastuullisuusviestintää asiakkaan arvon lähtökohdista. Perinteisen kolmen arvon tai vastuun, taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu, rinnalle nostettiin arvoksi asiakkaan kokema arvo tutkimuksellisen mielenkiinnon lähtökohdasta. Tietoperustan tavoiteltu tulos on hyödyttää pieniä ja keskisuuria yrityksiä heidän vastuullisen liiketoimintansa ja vastuullisuusviestintävalmiuksien kehittämisessään sekä asiakkaan arvon lunastamisessa. Yritykset voivat hyödyntää tietoa itse sekä kehittämisorganisaatiot yhdessä yritysten kanssa.

Tutkimuksen aluksi asetettiin hypoteesi: yritykset eivät hyödynnä kestävästä kehityksen esilletuontia viestinnässään. Ongelmana voi myös olla, etteivät yritykset

tiedä mistä arvoista voisivat kertoa. Teoreettinen hypoteesi on Vilkan (2021) mukaan tavanomaista asettaa määrällisen tutkimuksessa erityisesti selittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa. Opinnäytteen teoreettinen hypoteesi pohjautui Pitkäsen ja Pohjasen (2021, 43–47) aiemmin Lapin teollinen kiertotalous 2.0 – Lapin kiertotaloustoiminnan vahvistaminen -hankkeelle tehdyn opinnäytetyön tuloksiin sekä Törn, Matilainen ja Lähdesmäen (2015) tutkimukseen kiertotaloudesta ja kestävästä kehityksestä yrityksissä arvojen osalta.

Töttö (2004) toteaa, että läpikotaisin laadullista kuin täysin määrällistäkin tutkimusta ei ole olemassa vaan kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy aina kvalitatiivinen osa, samoin kuin kvalitatiiviseenkin tutkimukseen kvantitatiivinen osa. Tutkimusongelma määrittelee käytettävän tutkimusmenetelmän sekä tutkimusotteeseen liittyvät analyysimenetelmät (Jokivuori & Hietala 2014). Tutkimuksen teoria ohjaa tutkimusta. Viitekehys kertoo, mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedetään (Tuomi & Sarajärvi 2017). Töttö (2004) toteaa, ettei tutkimuksella voida koskaan saavuttaa ilmiötä kaikessa sen syvällisyydessä.

Mixed method research on lähestymistapa (Creswell 2009, 188), jonka mukaan sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen yhdistäminen tuo tutkimusongelmaan parempaa ymmärrystä. Toisaalta Tuomi ja Sarajärvi (2017) toteavat, että ”tutkimus on aina kokonaisuus, eikä ole olemassa etukäteen luokiteltuja, vain laadullisia tai määrällisiä aineistonhankintamenetelmiä”. Aineistolähtöisyys eli induktio rinnastetaan usein laadulliseen tutkimukseen, kun taas deduktio eli teorialähtöisyys taas määrälliseen. Tämän tyyppinen erottelu on kuitenkin hyvin yksinkertaistavaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009–2012).

Niin Tötön (2004) kuin Tuomi ja Sarajärvenkin (2017) yllä esittämät asiat haastoivat tutkimusotteen valitsemisessa opinnäytteelle. Tämän opinnäytteen tutkimusosan pääasiallinen tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen lomaketutkimus. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2009-2012) määritelmän mukaisesti teorialähtöisyys ohjasi tämän opinnäytteen määrällistä tutkimusta. Opinnäytteen tutkimuksessa hyödynnettiin kyselyä ja tutkimusta varten koottiin aineistoa.

Analysointia varten havaintoja tuotettiin lomakesuunnittelun avulla. Tutkimuksen kysymysten laadinnassa huomioitiin esitetty alkuhypoteesi. Kyselyssä keskityttiin

teoriaosan mukaisiin aiheiden kannalta kiinnostaviin kysymyksiin ja vastausvaihtoehdot määriteltiin valmiiksi. Kyselytutkimuksesta saatu aineisto vietiin taulukkomuotoon. Määrällisen tutkimuksen aineistoa käsiteltiin LibreOffice -raporttien sekä Webropol -dataraporttien avulla. Saadusta datasta muodostettiin kaavioita sekä Excel-taulukoita.

Saadun kyselyaineiston analyysissä argumentoitiin keskimääräisillä yhteyksillä, joiden lähtökohtana oli erojen löytäminen muuttujien suhteen. Havaintoja tuotettiin yhteyksiä etsimällä. Analysointia toteutettiin ristiintaulukoinnilla. Arvojen tulkinnassa hyödynnettiin lisäksi keskiarvoa ja mediaania.

4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Vilkan (2021) mukaan kysely on määrälliselle tutkimukselle tyypillinen aineiston kokoamisen tapa. Opinnäytteen kyselytutkimuksessa tutkittiin yritysten arvon määrittelyä, tietoa ja toimintaa kiertotaloudessa sekä näkemystä vastuullisuusviestinnästä. Kyselyssä tutkittiin arvoja lomaketutkimuksen avulla. Kysymyksissä korostui yritysten vastuullisuus -käsite sekä asiakkaan arvo -ilmiöitä koskevien käsitysten merkitys yrityksille. Lomakeaineisto koostui näitä ilmiöitä koskevista vastaustuloksista.

Yrityksille suunnatun kyselyn osa-alueet noudattivat teoreettista tietoperustaa. Kysely (liite 1) sisälsi yhteensä 21 määrällistä vaihtoehtokysymystä. Asenteiden ja arvojen kartoittamiseen käytettiin sekä Likert-asteikkoa että Osgoodin-asteikkoa, jonka ääripäihin sijoitettiin kysymyksen vastakkaiset arvot. Kysely suunniteltiin Vilkan (2021) ohjeen mukaisesti asteikkojen käytön osalta. Kyselyn aluksi kysyttiin taustatiedot siirtyen avainkysymyksiin käsitteiden selventämiseksi, ja lopuksi teemalliset asennekysymykset sekä arvokysymykset. Kyselytutkimuksessa käytetyissä vastausasteikoissa noudatettiin symmetrisyyttä eli myönteisiä ja kielteisiä vaihtoehtoja annettiin saman verran, kuten Alastaro & Borg (2010) neuvovat.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti huhtikuun 2024 alussa. Kysely (liite 1) laadittiin Webropol-ohjelmistolla. Otantakehikko määriteltiin yritysten sijaintikunnan osalta. Kyselytutkimus rajattiin koskemaan yhden kunnan yrittäjiä.

Kysely lähetettiin toimeksiantajana toimineen Lapin teollinen kiertotalous 2.0 – Lapin kiertotaloustoiminnan vahvistaminen -hankkeeseen osallistuneen yhden kunnan yrityksille. Yritysten sähköpostin tuli olla saatavilla kaupparekisteristä. Tässä huomioitavaa oli, että patentti- ja rekisterihallitus ei arvioi yrityksen aktiivisuutta tai toimintaa. Ryhmään kuuluvat myös niin sanotut pöytälaatikkoyritykset, metsän omistajat sekä muut, jotka ovat mahdollisesti perustaneet yrityksen esimerkiksi verotuksellista tai muista tarpeista. Kyselyn lähettäminen koko ryhmälle, olisi näkynyt merkittävästi negatiivisena odotetussa vastausprosentissa sekä saatujen vastausten näkemyksenä todellisesta liiketoiminnasta. Tästä syystä kyselyn lähettäminen rajattiin 114 aktiivisen yrityksen ryhmään, joiden sähköpostiosoitteet olivat saatavilla kyseisestä kunnasta. Rajaus tehtiin manuaalisesti yritysten postituslistalta määrittelemällä aktiivisesti toimivat yritykset yritys- ja yhteisöhaun (YTJ) ennakkoperintärekisterimerkinnän omaaviksi.

Kysely lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Saatteessa kuvattiin kyselyn tavoitteet, kyselyn kohderyhmä sekä esiteltiin opinnäytetyön toimeksiantaja. Lisäksi saatteessa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen kuuluvan ylemmän ammattikorkeakoulun opintoihin. Sähköpostin saatteessa ollut linkki ohjasi Webropol -kyselyyn.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely lähetettiin sähköpostitse 114 yritykselle. Kyselyyn vastanneiden yritysten kokonaismäärä oli 26 yritystä. Vastausprosentti oli 23 prosenttia. Vastausten lukumäärä eli havaintoyksiköiden lukumäärä (number of cases) ilmoitetaan tuloksissa lyhenneellä n ($n = x$) soveltuvin osin.

5.1 Yritysten perustiedot ja asiakasprofiili

Kyselyn aluksi vastanneita yrityksiä pyydettiin valitsemaan yritystoimintaansa parhaiten kuvaava toimiala. Kysymys numero yksi (liite 1).

- Kahdeksan (8) yritystä ilmoitti toimialakseen palvelut. Palveluihin kyselyssä luokiteltiin kaikki palvelutoiminta. Palvelut olivat suurin toimiala vastanneiden joukossa.
- Seuraavaksi eniten toimialaksi yritykset valitsivat muu toiminta (23 %).
- Teollisuuden ja teollisuuden palvelut sekä rakentaminen toimialalla toimi molemmilla neljä (4) vastannutta yritystä (15,4 %).
- Vastanneiden yritysten joukossa ei ollut majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksiä.

Seuraavaksi kysyttiin yritysten kestimääräistä vuotuista liikevaihtoa (liite 1, kysymys 2).

- Kyselyyn vastanneista seitsemän (7) yrityksen liikevaihto asettui alle 50 000 euroon (27 %).
- Yhdeksän (9) yrityksen ja prosentuaalisesti suurimman osan (35 %) keskimääräinen liikevaihto oli 50 000 euron ja 200 000 euron välillä.
- Yli miljoonan euron liikevaihdon teki neljä (15 %) vastannutta yritystä.

Yrityksiä pyydettiin määrittelemään henkilöstön määrä sekä kertomaan yrityksen perustamisvuosi (liite 1).

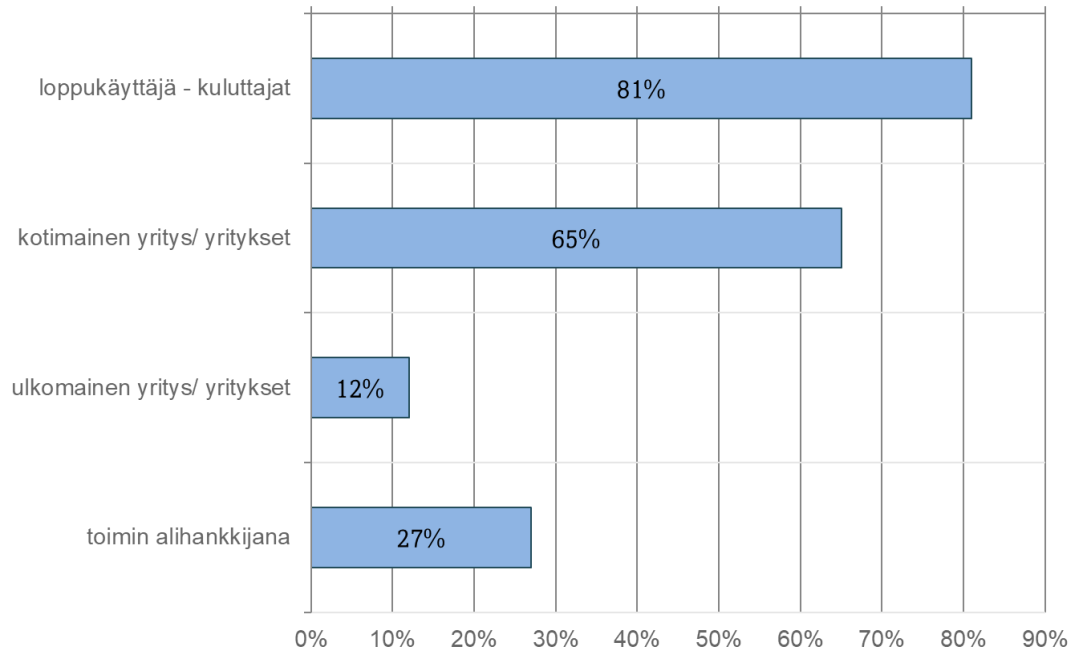
- Suurin osa vastanneista yrityksistä oli yksinyrittäjiä ($n = 14$). Yksinyrittäjiä oli yli puolet vastaajista.
- Vastanneissa yrityksissä eniten työllisti 1–9 henkilöä ($n = 9$). Kolme (3) yritystä työllisti 10–49 henkilöä.

- Kyselyn perusteella suurin henkilöstömäärä oli yli 30 vuotta yritystoimintaa tehneillä yrityksillä teollisuuden sekä teollisuuden palvelut toimialalla.
- Yksinyrittäjien liikevaihto sijoittui kyselyssä alle 200 000 euroon.
- Vastanneista yrityksistä vanhin oli perustettu vuonna 1983 ja uusin yritys perustettiin vuonna 2023.

Seuraavaksi kyselyssä selvitetään yrityksen toimintaa kysymyksillä 5–8. Kysymys numero viisi kartoitti yritysten tuotteita palveluiden ja fyysisten tuotteiden välillä. Kysymys kuusi selvitti asiakasprofiilia. Kysymyksellä seitsemän kysyttiin yrityksen lähivuosien kasvutavoitteita ja kysymyksellä kahdeksan yrityksen toiminta-aluetta.

- Vastanneista yrityksistä (n = 17) suurin osa tuotti palveluita (65 %).
- Palveluita sekä fyysisiä tuotteita tuotti kuusi (6) yritystä (23 %).
- Pelkästään fyysisiä tuotteita tuotti kolme (3) yritystä (12 %).

Yritysten asiakasprofiili (kuvio 9) painottui selkeästi loppukäyttäjiiin eli kuluttajiin (n=21) sekä kotimaisiin yrityksiin (n=17). Alihankkijoina toimi 27 prosenttia yrityksistä. Kansainvälisessä kaupassa toimi 12 prosenttia yrityksistä. Kyselyn yritysten toiminta-alueen muodostivat kotimaan markkinat, paikallisuus (Meri-Lappi) sekä lähimmät maakunnat.

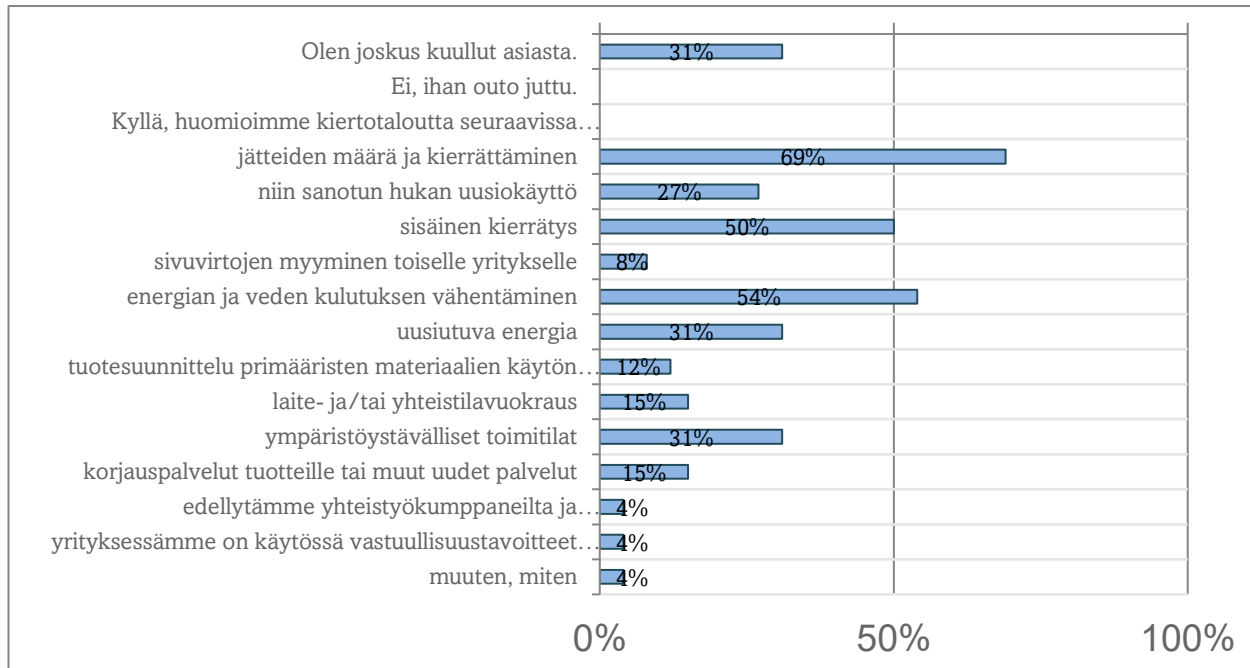


Kuvio 9. Kyselyn yritysten asiakasprofiili

Vastausten mukaan yritysten kasvutavoitteet lähivuosille ovat myönteiset. Toiminnan supistaminen tai omistajanvaihdos saattaa vastausten mukaan olla ajankohtaista 19 prosentille yrityksistä. Aseman säilyttämistä sekä maltillista ja voimakasta kasvua tavoittelee 81 prosenttia vastanneista yrityksistä.

5.2 Kiertotalous ja kestävä kehitys

Kyselyn kiertotaloutta ja kestävästä kehityksestä koskivat kysymykset 9–11 (liite 1). Kysymysten laadinnassa tavoitteena oli antaa yrittäjille tietoa, ajatuksia sekä malleja, mitä kaikkea kiertotalous voi liiketoiminnassa olla. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan kiertotaloustoimintoja liiketoiminnassaan (kuviot 10).



Kuvio 10. Vastauksia 92, vastaajia 26. Kiertotaloustoimenpiteet yrityksissä.

Kiertotalous tarkoitti yrityksille lähinnä kierrättämistä ja energian säästöä. Kiertotalous tunnistettiin toimena ja sitä huomioitiin erityisesti omassa yritystoiminnassa pääosin jätteiden määrässä ja kierrättämisessä, kuten myös energian ja veden kulutuksen vähentämisessä (kuvio 10). Myös uusiutuvan energian käyttö miellettiin kiertotaloustoimeksi. Yritysten sisäinen kierrätys oli osa kiertotaloustoimintoja. Korjauspalveluja tai muita uusia kiertotalouteen liittyviä palveluita tuotti neljä yritystä. Teollisuuden ja teollisuuden palvelut toimialalla toimivat yritykset edellyttivät myös yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta kiertotaloutta edistäviä toimia. Kaksi yritystä myi tuotannosta syntyviä sivuvirtojaan toiselle yritykselle. Yhdellä yrityksellä oli käytössään vastuullisuustavoitteet sekä -mittarit.

Yritysten mielikuvassa vastuullinen tuote oli laadukas, tuote on kestävä ja käytössä pitkäikäinen (taulukko 1). Erään yrityksen mielestä vastuullisen tuotteen tai palvelun teki mahdollisimman pieni energiankulutus. Vastuullisuus ja kiertotalous yhdistettiin 31 prosentissa vastauksia.

	n	Prosentti
Laadukas tuote on kestävä ja käytössä pitkäikäinen.	20	76,9%
On osa kiertotaloutta.	8	30,8%
Kotimaisuus.	12	46,2%
Valmistuksessa ei käytetä lapsityötä.	18	69,2%
Turvaa työntekijöiden oikeudet.	8	30,8%
Tuotteen valmistuksessa on huomioitu tuotantoeläinten hyvinvointi.	4	15,4%
Tuotteen valmistuksessa ei ole käytetty eläinkokeita.	4	15,4%
Ilmastovaikutukset ovat pienet tai ne on kompensoitu.	8	30,8%
Tuote on turvallinen käyttää.	12	46,2%
Muu, mikä	1	3,8%
Ei mikään näistä.	1	3,8%
En osaa sanoa.	2	7,7%

Taulukko 1. (n = 98). Yritysten mielikuva vastuullisesta tuotteesta

Vastanneiden yritysten asiakkaat olivat kiinnostuneita vastuullisuudesta ostaessaan tuotteita tai palveluita yli puolelta (54 %) vastanneista yrityksistä. Yhdeksän yrittäjää (35 %) ei tunnistanut, ovatko heidän asiakkaansa kiinnostuneita vastuullisuudesta. Vastuullisuus ei kiinnostanut lainkaan kolmen yrityksen (11 %) asiakkaita.

5.3 Yritysten arvot ja vastuullisuus

Yritysten arvoja ja näkemyksiä viestinnästä ja vastuullisuudesta kartoitettiin kyselytutkimuksen kysymyksillä 12–17 (liite 1). Perinteisen kolmen arvon tai vastuun, taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu, rinnalle nostettiin arvoksi asiakkaan kokema arvo tutkimuksellisen mielenkiinnon lähtökohdasta. Vastaus-

ten mukaan arvot koettiin yrityksissä merkittäviksi (taulukko 2). Arvojärjestyksessä tärkeimmäksi arvoksi vastanneet yritykset nostivat asiakkaan kokeman arvon. Kun vastausten keskiarvoja vertailtiin, kaikkien arvojen keskiarvo oli yli neljä (4) eli melko tärkeä. Osa yrityksistä arvioi vain vähän tärkeäksi numerolla 2 ympäristövastuun sekä yhteiskunta vastuun. Asiakkaan kokema arvo sai mediaanilukuna 5 eli todella tärkeä. Muut arvot sijoittuivat mediaanissa tasaisesti melko tärkeäksi arvolla 4.

	1 ei ole tärkeä	2 vähän tärkeä	3 jonkin verran	4 melko tärkeä	5 todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
asiakkaan kokema arvo	0,0%	0,0%	7,7%	11,5%	80,8%	4,7	5,0
ympäristövastuu	0,0%	3,8%	23,1%	34,6%	38,5%	4,1	4,0
sosiaalinen vastuu	0,0%	0,0%	23,1%	34,6%	42,3%	4,2	4,0
yhteiskuntavastuu	0,0%	3,8%	15,4%	38,5%	42,3%	4,2	4,0
taloudellinen vastuu	0,0%	0,0%	19,2%	38,5%	42,3%	4,2	4,0
Yhteensä	0,0%	1,5%	17,7%	31,5%	49,2%	4,3	4,0

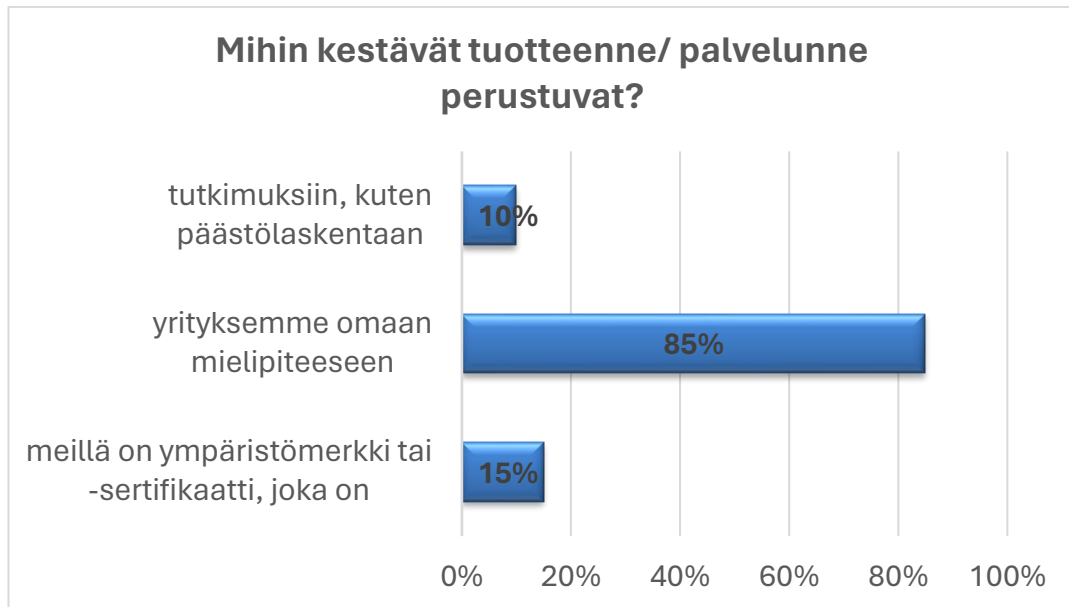
Taulukko 2. Vastaajia ja vastauksia 26. Yritysten arvojärjestys

Kyselyyn vastanneet yritykset viestivät ulospäin suurimmaksi osaksi verkkosivuilleen (70 %) sekä Facebookissa (50 %).

- Instagram sekä sähköposti ja sähköiset asiakaskirjeet olivat käytössä kyselyn yrityksillä joka kolmannessa viestintäteossa ulospäin.
- Niin sanottu perinteinen markkinointi lehdissä, radiossa tai televisiossa oli käytössä yritysjoukon noin joka viidessä viestintätapahtumassa (23 %).
- Myös LinkedIniä sekä sosiaalisen median palvelua X käytettiin jonkin verran. Yksittäisinä viestintätapoina kyselyssä nousivat esille asiakkaiden palaute, niin sanottu ”puskaradio”, TV-tytulut sekä YouTube.
- Vastanneista yrityksistä ulkoista viestintää ei tehnyt lainkaan 12 prosenttia.

Kyselyssä pyrittiin selvittämään tuottavatko yritykset vastuullisesti. Yrityksiä pyydettiin vastaamaan, ovatko heidän tuotteensa tai palvelunsa kestävästi tuotettuja. Yrityksistä 81 prosenttia vastasi tuotteidensa tai palveluidensa tuotannon olevan

kestävää. Loput 19 prosenttia yrityksistä valitsivat vastausvaihtoehdon, etteivät he tuota kestävästi. Mikäli yritys vastasi tuotantonsa olevan kestävä, kyselyssä ohjautui kertomaan, mihin kestävät tuotteet tai palvelut perustuvat (kuvio 11).



Kuvio 11. Vastaajia 20, vastauksia 22. Yritysten arvio kestävä tuotannon perusteista

Kyselyn yritykset tuottivat mielestään kestävästi tuotteensa ja palvelunsa, eli yritystoiminta tulkittiin kestäväksi. Yrityksen oma mielipide nähtiin tärkeimpänä kestävyden mittarina (85 %). Yritysten kestävät tuotteet tai palvelut perustuivat annetuissa kahdessa (2) vastauksessa tutkimuksiin kuten päästölaskentaan. Kolme yritystä vastasi, että yrityksellä on ympäristömerkki tai -sertifikaatti.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes puolet (48 %) viesti yrityksensä kestävästä arvoista (liite 1, kysymys 17). Vastanneista yrityksistä 17 prosenttia haluaisi tuoda kestäviä arvoja viestintäänsä, muttei tiedä mitä toisi esille. Yhdeksän (9) prosenttia yrityksistä, haluaisi tuoda kestävät arvot viestintäänsä, mutta heidän resurssinsa eivät riitä siihen.

Kyselyn vastuullinen liiketoiminta -osassa yrityksiltä kysyttiin vastuullisuudesta sekä vastuullisuusraportointiin liittyviä asioita. Kysymykset 18–21. Yrityksiä pyydettiin vastaamaan vastuullisuudesta yritystoiminnassa (kuvio 12).



Kuvio 12. Vastaajia 26, vastauksia 180. Yritysten vastuullisuuden merkitys

Yritysten vastuullisuus perustui vastausten perusteella velvoitteisiin. Kaikki yritykset pitivät vastuullisena toimena yrityksessä verojen maksamista. Lähes kaikki yritykset kokivat vastuullisuuden lakien ja sopimusten noudattamisena. Asiakkaiden ja sidosryhmien huomioiminen koettiin yrityksissä myös vastuulliseksi. Vastuullisuuteen koettiin kaikkia sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun asioita. Vastuullisuus asiaan annettiin vastauksia suuri määrä.

Vastuullisuusraportointiin liittyivät kyselyn kysymykset 19 ja 20 (liite 1). Yrityksiltä kysyttiin vaatimuksista sopimuskumppaneiden välillä puolin ja toisin. Kysymykset kartoittivat käytänteitä kestävyys asiakirjojen ja -kriteereiden, vastuullisen liiketoiminnan käytänteiden ja haittavaikutuksen ehtojen noudattamisen suhteen. Vastausten perusteella vastuullisuusasiakirjoja vaadittiin puolin ja toisin vain yksittäisten yritysten liiketoiminnassa. Silloinkin asiakirjoja vaadittiin vain satunnaisesti. Vastanneista yrityksistä yli puolet eivät olleet liiketoiminnassaan tekemisissä vastuullisuusasiakirjojen kanssa ja osalle yrityksistä asiakirjat eivät olleet tuttuja. Vastuullisen liiketoiminnan käytännöt löytyivät kolmen yrityksen verkkosivuilta.

6 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kiertotalousosaaminen on mahdollisuus

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kiertotalouteen kannustaa lähivuosien myönteinen käsitys yrityksen kasvupotentiaalista. Kiertotalouden liiketoimintamallien monipuolisuutta ja mahdollisuuksia ei vielä tunnisteta ja kiertotalous tarjoaakin yrityksille tulevaisuudessa mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Korjauspalveluita ja sivuvirtojen myymistä toisen yrityksen käyttöön voidaan kehittää ja ottaa käyttöön useammassa yrityksessä. Teollisuuden ja teollisuuden palvelut -toimialalla edellytetään jo nyt yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta kiertotaloutta edistäviä toimia.

Kyselyn yritysten myönteiset näkemykset tulevaisuutta kohtaa nostavat asiakkaan kokeman arvon yrityksen arvojärjestyksessä tärkeimmälle sijalle. Yritykset, jotka näkevät tulevaisuuden kehitysnäkymät myönteisinä omaavat asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista.

Avointen kysymysten vastausten perusteella kiertotalous koetaan yrityksissä kiinnostavana ja tärkeänä asiana tulevaisuuden kehittämistoiveissa. Yhteistyö toisten yritysten kanssa on tärkeää erityisesti materiaalin kierrossa ja raaka-aineen hyödyntämisessä.

Yritykset kokevat tuotteensa ja palvelunsa vastuullisesti tuotetuiksi. Vastuullinen tuote tai palvelu on vastanneiden yritysten mielestä kestävä ja käytössä pitkäikäinen. Vastuulliseksi koetaan myös se, ettei valmistuksessa käytetä lapsityötä. Kotimaisuus sekä tuoteturvallisuus ovat myös vastuullisen tuotteen tai palvelun tunnusmerkkejä. Vastuullisuus ja kiertotalous sekä ilmastovaikutukset eivät vastuullisessa tuotteessa tai palvelussa nouse kovinkaan merkittäviksi. Vastuullisuutta sanana ei mahdollisesti tunnisteta tässä merkityksessä tai sitä ei yleisesti yhdistetä kiertotalouteen.

Vastuullisuus tarkoittaa yrityksille heidän yritystoiminnassaan niin sosiaalista, taloudellista kuin ympäristövastuutakin. Lakisääteisten velvollisuuksien kuten lait, sopimukset ja verot jälkeen vastuulliseksi liiketoiminnaksi nousevat asiakkaiden ja sidosryhmien huomioiminen. Vastuullisen liiketoiminnan käytännöt puuttuvat

vielä suurimmalta osalta (73 %) yrityksen (n = 11). nettisivuilta. Vastuullisuuden vähimmäisedellytykset ovat käytössä vastanneissa yrityksissä. Lahti ja Meretniemi (2022) toteavatkin vastuullisuuden vähimmäisedellytysten olevan juuri lakien ja säädösten noudattamista. Toisella tasolla vastuullisuus on osa yrityksen riskienhallintasuunnitelmaa. Kun siirrytään kolmannelle tasolle yritys voi saavuttaa aitoa, oikeaa kilpailuetua viestimällä yrityksen vastuullisuudesta. (Lahti & Meretniemi 2022).

Yritysten pääasiallinen viestintäkanava on yritysten omat verkkosivut. Facebook nousee seuraavaksi suosituimmaksi viestimisvälineeksi. Niin sanottu perinteinen markkinointi menettää merkitystään ja sosiaalisen median kautta tavoitetaan asiakkaat. Tulevaisuuden vastuullisuusviestinnässä sosiaalisella medialla on merkittävä rooli ja vaikuttavuus: sosiaalinen media voi luoda hetkessä ilmiöitä, joita voi johtaa yksi henkilö tai laaja organisaatio (Lahti & Meretniemi 2022).

Kyselyn mukaan yritysten kestävät tuotteet tai palvelut perustuvat yrityksen omaan mielipiteeseen, eivät siis esimerkiksi hiilijalanjäljen laskentaan. Kysymykseen vastasi 20 yritystä. Vain pienellä osalla vastanneista yrityksistä on ympäristömerkki tai -sertifikaatti. Vastuullisuustavoitteita ei yritysten strategiaan ole kirjattu vastausten perusteella. Tämä voi osittain selittyä sillä, että vastanneista yrittäjistä yksinyrittäjiä on 54 prosenttia. Yksinyrittäjistä valtaosa eli yli 64 prosenttia tuottaa palveluita.

Kyselytutkimuksessa ei tarkemmin kysytty, minkälaista vastuullisuusviestintä sisällöltään on. Mikäli tuotteesta annetaan harhaanjohtavasti vaikutelmaa vastuullisesti tuotettuna, voitaisiin puhua viherpesusta (Euroopan parlamentti 2024a). Toisaalta luottamuksen tulisi olla jokaisen yrityksen strategian ytimessä (Forrester Research 2023). Jatkossa tuotteen ympäristövaikutukset, kestävyys, korjattavuus sekä tuotanto ja koostumus tulee voida tarkistaa luottavista ja tutkituista lähteistä (Euroopan parlamentti 2024a). Lähitulevaisuudessa yritysten tulee perustaa tietonsa muuhun, kun yrityksen omaan mielipiteeseen.

Tehdyn kyselyn mukaan vastuullisuusraportoinnin asiakirjojen kanssa toimivat vastanneista yrityksistä kotimaisten yritysten kanssa toimivat kasvuyritykset. Kyseisten yritysten tuotteet tai palvelut olivat kestävästi tuotettuja. Kyseisistä kasvuyrityksistä 80 prosenttia vastasi kestävyuden perustuvan tutkimuksiin, kuten

päästölaskentaan. Heistä kuitenkin ainoastaan joka viides toi kestäviä arvoja esille viestinnässään. Heidän sopimuskumppaninsa vaativat pääsääntöisesti kestävyysasiakirjoja sekä kestävyyskriteerien täyttymistä. Osalta näistä yrityksistä vaaditaan myös haittavaikutuksia koskevien ehtojen noudattamista sekä vastuullisen liiketoiminnan käytänteiden ilmoittamista. Yleisesti kyseiset vastuullisuusasiakirjat ovat vielä yrityksille tuntemattomia ”en osaa sanoa” -vastausten perusteella tai heidän liiketoimintaympäristössään niitä ei vaadita.

Vastanneista yrityksistä sopimuskumppaneilta yrityksen vaativat vastuullisuusasiakirjoja jo jonkin verran. Eniten vaaditaan vastuullisen liiketoiminnan käytänteiden ilmoittamista. Kyseisillä yrityksillä ainoastaan yhdellä oli vastuullisen liiketoiminnan käytännöt saatavilla vastaavasti omilla verkkosivuillaan.

6.2 Hypoteesin tulokset

Asetettua alkuhypoteesia testattiin kyselytutkimuksen avulla. Hypoteesina esitettiin, etteivät yritykset hyödynnä kestävä kehityksen esilletuontia verkkoviestinnässään. Ongelmana voi myös olla, etteivät yritykset tiedä mistä arvoista voisivat kertoa. Kyselytutkimuksessa hypoteesiin haettiin selkeää vastausta muun muassa kysymyksellä ”Tuoko yrityksesi esille kestäviä arvoja viestinnässään?” (liite 1). Kysymyksen taustalla oli yrityksen aikaisempi vastaus, että heidän tuotteensa tai palvelunsa ovat kestävästi tuotettuja. Yritykset, jotka vastasivat, ettei heidän tuotteensa tai palvelunsa ole kestävästi tuotettuja, eivät ohjautuneet vastaamaan tähän kysymykseen.



Kuvio 13. (n = 23) Yritysten kestävien arvojen viestintä

- Kyselyyn vastanneista yrityksistä kestävästä arvoista viesti asiakkailleen noin puolet (48 %) vastaajista (n = 23).
- Hypoteesin väittämän mukaisesti vastasi 17 prosenttia yrittäjistä: "Haluaisimme tuoda esille kestäviä arvoja, mutta emme tiedä mitä toisimme esiin".
- Mikäli vastauksista yhdistetään suoraan hypoteesin mukaisesti vastanneet 17 prosenttia sekä epätietoisuutta kestävästä viestinnästä kokevat, "en osaa sanoa" 9 prosenttia sekä "resurssimme ei riitä" 9 prosenttia, saataisiin 35 prosenttia vastanneista yrityksistä. Näitä vastauksia voidaan tulkita niin, ettei 35 prosenttia vastanneista yrityksistä tiedä, mistä arvoista viestisivät.
- Kysymys kestävästä arvoista on voinut aiheuttaa epätietoisuutta siitä, mitä kestävillä arvoilla tarkoitetaan. Ongelmana voi siis hypoteesin mukaisesti olla, etteivät kyselyyn vastanneet yritykset tiedä mistä arvoista voisivat kertoa.
- Yrityksistä 17 prosenttia vastasi, ettei kestävästä arvoista viestiminen kuulu heidän toimintaansa.

- Hypoteesin mukaisesti voidaan todeta, että yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä (52 %) ei hyödynnä kestävän kehityksen esilletuontia verkkoviestinnässään.

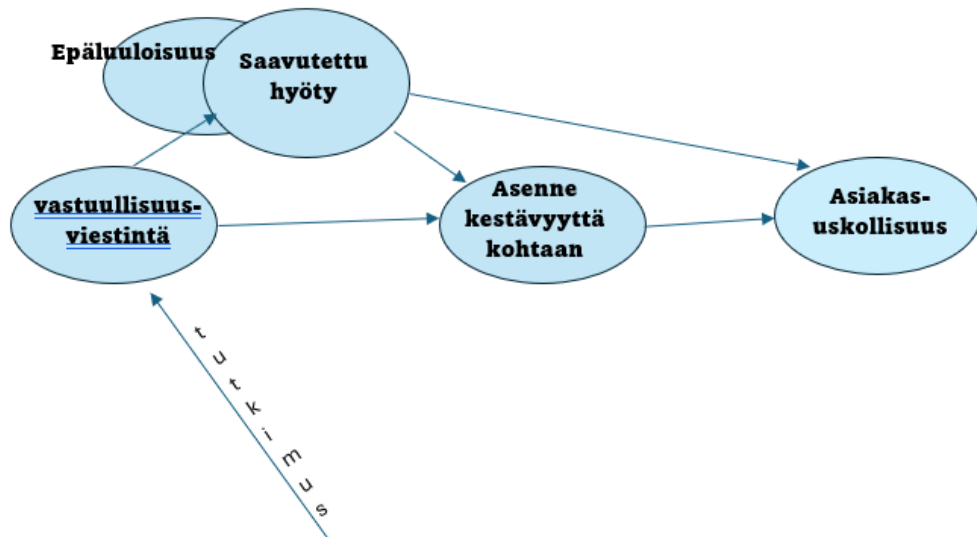
Vastaus hypoteesiin ei siten ole yksiselitteinen. Ongelmana voi olla kestävien arvojen tunnistaminen ja niiden määrittely, kuten kiertotalous rajautui tehdyssä tutkimuksessa lähinnä kierrätykseen ja energian säästöön. Pohdintaa aiheutti myös vastaus, ettei kestävästä arvoista viestiminen kuulu yrityksen toimintaan. Tosin tutkimuksen perusteella voidaankin todeta, etteivät kiertotalouden ja kestävän kehityksen termit ole vielä jalkautuneet vastanneiden yritysten arkeen.

Kyselytutkimuksen mukaan voidaan todeta, että yli puolet (52 %) kyselyyn vastanneista yritystä ei hyödynnä kestäviä arvoja viestinnässään ja ongelmana voi olla, se ettei yrityksissä ole tarpeeksi tietoa mistä viestiä. Tutkimukseen jää kuitenkin monta epäselvyyttä hypoteesin osalta. Tutkimuksen avulla ei saatu todennettua suoraan yleistettävää tulosta esitettyyn hypoteesiin.

6.3 Asiakkaan kokema arvo on yritykselle tärkein

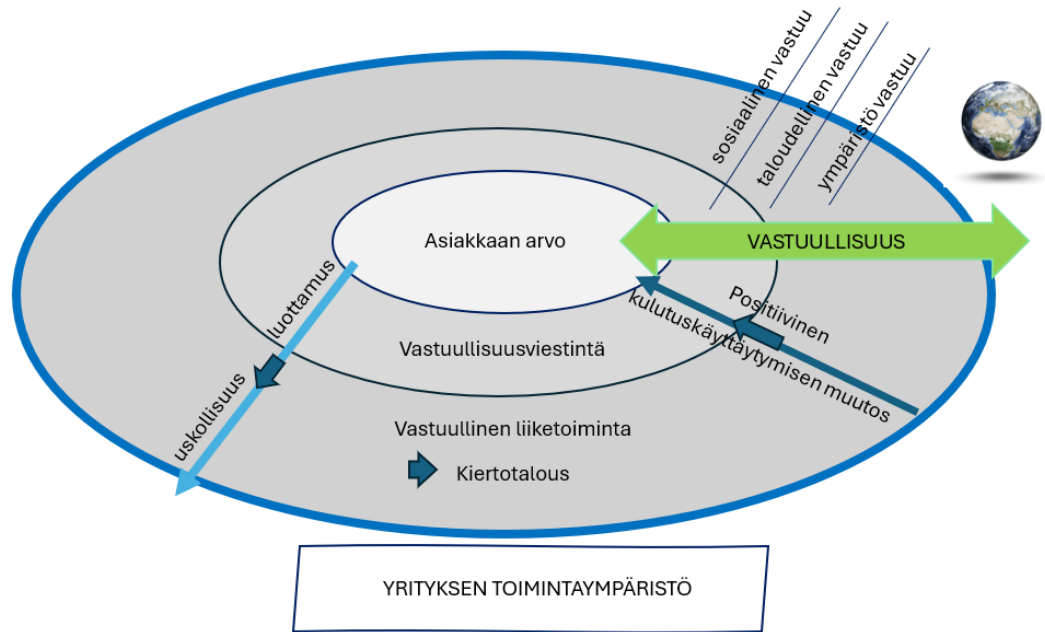
Kyselytutkimuksen vastausten mukaan asiakkaat olivat kiinnostuneita vastuullisuudesta ostaessaan tuotteita tai palveluita yli puolelta vastanneista yrityksistä. Osa yrityksistä ei tiennyt tai osannut sanoa kiinnostaako yritysten asiakkaita vastuullisuus tai vastuullisuutta ei osattu määritellä. Asiakkaita, joita vastuullisuus ei kiinnosta oli 11 prosentilla vastanneista yrityksistä. Maltillista ja voimakasta kasvua tulevaisuudessa hakevien yritysten asiakkaista lähes 80 % olivat kiinnostuneita vastuullisuudesta.

Kyselyn mukaan vastuullisuusviestintä perustui yksinyrittäjien ja pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yrityksen omaan mielipiteeseen. Tutkimukseen perustuva vastuullisuusviestintä voisi poistaa asiakkaiden epäluuloisuutta sekä johtaa positiivisempaan kulutuskäyttäytymiseen (Ünal, Buğra Bağcı & Taşçıoğlu 2024). Asiakkaan arvon huomioiva vastuullisuusviestintä tuo uusia asiakkaita ja johtaa parhaimmillaan asiakasuskollisuuteen. Vastuullisuusviestinnällä yritykset voivat muuttaa kuluttajien asenteita ja saavuttaa asiakasuskollisuutta. (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021).



Kuvio 13. Vastuullisuusviestinnän hyöty (mukaillen Ünal, Buğra Bağcı & Taşçıoğlu 2024)

Arvot koettiin yrityksissä merkittäviksi. Tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset pitivät asiakkaan kokemaa arvoa erittäin tärkeänä, ja lähes 80 prosenttia yrityksistä asetti arvojärjestyksessä asiakkaan kokeman arvon tärkeimmäksi. Yksinyrittäjien arvojärjestyksessä asiakkaat olivat tärkeimpiä 86 prosentilla yksinyrittäjistä. Yritysten myönteisyys tulevaisuutta kohtaa eli positiiviset kasvutavoitteet nostivat asiakkaan kokeman arvon yrityksen arvojärjestyksessä tärkeimmälle sijalle. Todella tärkeänä asiakkaan arvoa pidettiin lähes 90 prosenttisesti.



Kuvio 14. Asiakkaan arvo on vastuullisen liiketoiminnan keskiössä

Sekä teoreettisen tietoperustan että kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta asiakkaan arvon olevan yritysten toimintaympäristö -kehän keskiössä (kuvio 14). Yritysten arvoja ohjaavat sosiaalinen vastuu, taloudellinen- sekä ympäristö-vastuu. Yritysten vastuullinen liiketoiminta, joka tavoittaa asiakkaan vastuullisuusviestinnän kautta voi parhaimmillaan saada aikaan positiivisen kulutuskäytätymisen muutoksen. Avoin ja rehellinen vastuullisuusviestintä herättää asiakkaan luottamuksen ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

7 POHDINTA

7.1 Kestävä kehitys on tulevaisuudessa osa yrittäjien arkea

Opinnäytteen toimintaympäristönä on suomalaisten yritysten vastuullinen liiketoiminta erityisesti kiertotalouden näkökulmasta. Yritysvastuu on erittäin ajankohtainen keväällä 2024. Euroopan parlamentti hyväksyi yritys vastuudirektiivin huhtikuun 2024 lopussa. Direktiivin tarkoitus on torjua kansainvälisiä ihmisoikeus- ja ympäristöriskejä. Vaikka uudet velvoitteet kohdistuvat suuriin yrityksiin, direktiivin vaikutukset ulottuvat välillisesti kaiken kokoisiin yrityksiin. (Euroopan parlamentti 2024c.) Osaltaan direktiivi vie vastuullisuuden vapaaehtoisuudesta sitovan lainsäädännön polulle. Vastuullisuusosaamisen tarve kaikenkokoisissa yrityksissä korostuu entisestään. (Kajala 2024).

Kestävä kehitys, vastuullinen liiketoiminta ja kiertotalous tulevat olemaan yhä enemmän yrittäjien arjessa. Direktiivi kuluttajien korjauttamisoikeudesta hyväksyttiin Euroopan parlamentissa 23.4.2024. Uusilla säännöillä pidennetään tuotteen elinkaarta ja tuetaan korjauspalveluita. (Euroopan parlamentti 2024b.) Myös vastuullisuusviestintään on tulossa uusia rajoituksia. Regulaation odotetaan lisääntyvän lähitulevaisuudessa.

Yksinyrittäjiin, pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ei toistaiseksi kohdistu suoraa vastuullisuusraportointiin velvoittavaa lainsäädäntöä. Sidosryhmät ovat silti jo kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta. Yrittäjän on tärkeää ymmärtää kiertotalouden perusarvot liiketoiminnassa sekä vastuullisen kuluttajan arvot, yrityksen kehittäessä toimintojaan ja suunnitellessa vastuullisuusviestintäänsä.

Opinnäytteen teoriaosassa keskitytään vastuulliseen liiketoimintaan, kestävän tuotteen valitsevaan asiakasprofiiliin sekä vastuullisuusviestintään. Teoriapohjan avulla yritysten on mahdollista kehittää vastuullisia liiketoimintamalleja toiminnassaan. Ilmastovastuullinen toiminta, ilmastoteot ja niistä riittävästi ja oikealla tavalla viestiminen ovat aidosti kilpailukykyä ja mainetta parantavia tekijöitä (Lahti & Meretniemi 2020). Koottu tietoperusta tukee opinnäytteen tavoitetta, ja toimii yrityksille tietolähteenä sekä mielenkiinnon herättäjänä vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen. Teoreettinen tietoperusta on mahdollista muokata oppaaksi tai esitteeksi yksinyrittäjille sekä pienille ja keskisuurille yrityksille. Opinnäytetyö

hyödyttää toimeksiantajan tulevaa kehitystyötä sekä pieniä ja keskisuuria yrityksiä heidän vastuullisuusviestintävalmiuksien kehittämisesään sekä arvolupauksen lunastamisessa.

Tutkimuskysymystä on rajattu vastuullisesta liiketoiminnasta kiertotalouteen, jonka keskiöön nostettiin asiakkaan motivaatiotekijät kiertotalouden kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaan arvoa tavoitellaan yritysten liiketoiminnassa vastuullisuusviestinnän kautta. Pää tutkimuskysymykseksi tiivistyi, kuinka saavuttaa asiakkaan arvo vastuullisessa liiketoiminnassa. Opinnäyte antaa asiakkaan arvon saavuttamiselle yrityksille useita malleja toimia. Perusperiaate on vastuullisessa liiketoiminnassa, johon vastuullisuusviestintä tuo keinot. Asettamalla asiakas yrityksen liiketoiminnan keskipisteeksi sekä keskittymällä asiakkaan kokemaan arvoon, yritykset voivat kehittää kiertotalouteen liittyvää liiketoimintaa sekä viestiä asiakkaille tietoisemmalla tavalla (Aarikka-Stenroos, Don Welathanthri & Ranta 2021). Avoin vastuullisuusviestintä on tulevaisuuden kilpailukeino yrityksille (Lahti & Meretniemi 2022).

Opinnäytetyö perustuu teoriaosaan, jonka pohjalta laadittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa yritysten vastuullisen liiketoiminnan sekä kiertotalouden ajankohtaisista tiedoista sekä toiminnasta. Tutkimus selvitti myös yritysten arvokäsitteitä. Määrällisen tutkimuksen tulokset osoittivat arvojen olevan yrityksille tärkeitä. Asiakkaan kokema arvo oli yrityksille tärkein ja yritykset kehittävät liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Määrällinen tutkimuksen avulla saatiin tietoa tulevaisuuden kehittämistyölle. Tutkimuksen avulla ei saatu todennettua suoraan yleistettävää tulosta esitettyyn tutkimushypoteesiin. Kyselytutkimuksen mukaan voitiin kuitenkin todeta, että yli puolet kyselyyn vastanneista yritystä ei hyödynnä kestäviä arvoja viestinnässään ja ongelmana voi olla, juuri se, että yrityksissä ei ole tarpeeksi tietoa, mistä asioista he voisivat viestiä.

Lopuksi voidaan todeta, että kestävä kehitys tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Tärkeää on, että yritysten arvomaailma ja yritystoiminta ovat selkeästi vastuullisen liiketoiminnan arvojen mukaisia. Vanhasta lineaarisesta liiketoiminnasta on siirrytty vastuullisuuteen. Vaikka kestävä kehityksen termit ja kiertotalouden kaikki mahdollisuudet eivät

vielä ole jalkautuneet kaikkiin yrityksiin, vastuullisuudessa tunnistetaan niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristövastuunkin tavoitteita ja toimenpiteitä. Toimialojen erilaista osaamista voidaan hyödyntää kiertotaloustoimintojen kehittämisessä.

Asiakas on yritystoiminnan arvojen keskiössä ja vastuullisen liiketoiminnan ja erityisesti kiertotalouden mahdollisuudet avaavat yrityksille tietä kehittää liiketoimintaansa tulevaisuudessa. Euroopan parlamentin päätökset ohjaavat vastuullisuuden enenemässä määrin. Vastuullinen kuluttaminen kasvaa ja uusia asiakkaita voidaan tavoittaa kertomalla vastuullisesta toiminnasta. Yritykset tavoittavat uusia potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi kohdennetuilla kampanjoilla. Yritysten vastuullinen liiketoiminta ja siitä viestiminen luovat yritykselle arvoa, viestinnän kohdatessa asiakkaan arvomaailman. Tutkimuksen yritysten kasvutavoitteet lähivuosille ovat myönteiset ja tulevaisuuden näkymät positiiviset.

7.2 Eettisyys ja luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään mahdollisia virheitä. Kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa mahdollisuuksien mukaan arvioidaan luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin käytetään erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuudessa korostuu erityisesti otoksen laajuus ja koko, vastausmäärä sekä huolellisuus tietojen syöttämisessä sekä mitausvirheiden arviointi (Vilkkä 2021).

Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta ja mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Opinnäytetyön määrällisessä tutkimuksessa vastaajille ei kerrottu kysymysten tarkoitusta tai merkitystä. Voidaan tulkita, että opinnäytteen kyselytutkimuksella saatu tieto on luotettavaa ainoastaan yhdestä lähteestä saatua tietoa, kuten Alasuutari (2011) on ohjeistanut. Kyselytutkimus on mahdollista toistaa uudelleen vastaavana sekä toteuttaa myös muissa kunnissa. Tuloksia voidaan verrata vertailla sekä analysoida. Tutkimuksen toistettavuudella voidaan saada tietoa myös kiertotalouden toimintamallien käyttöönoton laajenemisesta ja toimintojen kehittymisestä yrityksissä.

Validius eli pätevyys tarkoittaa kykyä mitata, juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Tehdyn tutkimuksen validiteetti täyttyi teoreettisen tietoperustan ohjauksella määrällisen tutkimuksen rakenteeseen. Tietoperustalla sekä määrällisellä tutkimuksella tavoitettiin asiakkaan arvo.

Käytettyjen lähteiden osalta on pyritty ajantasaisuuteen sekä julkaisevan tahon luotettavuuteen. Lähdekritiikissä on noudatettu Molly Beestrumin CRAP-testin arviointiprosessia (Colorado Community Colleges 2016). Aiheeseen liittyvää lähde-materiaalissa on käytetty ajankohtaista viranomaistietoa, laajoihin tutkimuksiin perustuvia julkaisuja sekä tunnettuja tutkimusinstituutioita. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan aineiston tietoperustan laajuudella sekä monialaisuudella. Aineistopohjainen triangulaatio toteutui hyvin tietoperustassa. Myös teoriatriangulaation voidaan todeta toteutuneen useiden teoreettisten näkökulmien osalta, vaikkakin ne jakaantuvan teoreettisessa tietoperustassa kolmeen osaan. Tietoperustan aineisto vastaa ennalta asetettuihin tavoitteisiin ja on riittävä.

Kyselytutkimuksessa käytetyissä vastausasteikoissa noudatettiin symmetrisyyttä eli myönteisiä ja kielteisiä vaihtoehtoja annettiin saman verran. Epäsymmetrisen asteikon käyttö olisi saattanut vaikuttaa tuloksiin, antamalla joko liian positiivisen tai negatiivisen kuvan arvokysymyksiin.

Saatavissa olleen otantakehikon ja perusjoukon, eli kaikkien kyselyyn kutsuttujen yritysten välinen ero oli niin merkittävä, ettei satunnaisotannan käyttäminen ollut mahdollista. Kyselytutkimuksella saatu otanta oli kuitenkin tarpeeksi suuri kuvaamaan haluttuja tietoja valitun kunnan yritysten osalta, vastaajien yritysten koon, liikevaihdon, toiminta-alueen ja toimialan monipuolisuuden kattaessa kunnassa sijaitsevien yritysten vaihteluita. Saadut vastukset edustivat tasapainoisesti yritysjoukkoa, josta päätelmiä tehtiin. Lisävastaukset olisivat voineet tuoda mahdollisuuden vertailla kansainvälisesti toimivien yritysten vastuullisuusviestintää sekä vastuullisuusraportointia. Tässä joukossa otanta jäi liian pieneksi tulkintaa varten. Kyselytutkimuksen arvokysymysten osalta mediaanin hyöty korostui, kun haluttiin korostaa muuttujien eli eri arvojen välistä eroa.

Teoreettisen aineiston laatu ja erityisesti määrä korreloi tutkimuskysymysten monialaisuuteen. Teoriapohjan valmistui pääosin loppuvuoden 2023 sekä kevään

2024 aikana ja on monipuolinen katsaus aiheen kotimaisiin ja kansainvälisiin tutkimuksiin. Teoreettinen aineisto vastaa ennalta asetettuihin tavoitteisiin ja siten riittävä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa kehitystyössään ja hankevalmistelussa. Opinnäytettä voivat hyödyntää erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset, jotka tarvitsevat perustietoa kestävästä liiketoiminnasta ja ajankohtaista tietoa vastuullisuusviestinnästä, johon tarttua Euroopan parlamentin tuomien uusien säännösten myötä. Opinnäytteen tuloksia on mahdollista hyödyntää kehittämistyössä myös kunnassa, jonka yrityksille kysely tehtiin.

7.3 Jatkotutkimusaiheet ja kehittäminen

Jatkotutkimuksena opinnäytetyössä tehtyyn tutkimuksen syvällisempään analysointiin voitaisiin päästä keskeisten kyselyssä esiin nousseiden teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kvalitatiivisella teemahaastattelulla. Haastattelussa olisi mahdollista tarkentaa ja syventää aiheita haastateltavien vastausten perusteella myös hypoteesin osalta. Tuomi ja Sarajärven (2018) ohjeen mukaan teemojen tulisi kuitenkin perustua tämän opinnäytteen tietoperustaan. Kyselytutkimuksessa tuli esille selviä tarpeita vastuulliseen liiketoimintaan ja vastuullisuusviestintään liittyvään työhön yrityskenällä.

Kyselytutkimus on mahdollista toistaa uudelleen vastaavassa muodossa sekä toteuttaa myös muissa kunnissa. Tuloksia voidaan vertailla sekä analysoida. Tutkimuksen toistettavuudella voidaan saada tietoa myös kiertotalouden toimintamallien käyttöönoton laajenemisesta ja toimintojen kehittymisestä yrityksissä. Yrityksillä on kiinnostusta vastuullisuusviestintää kohtaan sekä kiertotalouteen erityisesti materiaalien kierron ja raaka-aineen hyödyntämisen suhteen. Yritysten vastuullisuudesta sosiaalisen vastuun ja sosiaalisen jalanjäljen mittaaminen ovat myös yritysten kiinnostuksen kohteina ja mahdollisia tulevaisuuden kehittämis-kohteita.

Vastuullisuustavoitteet sekä yhteistyöverkostot, joilla vastuullista liiketoimintaa kehitetään yhdessä, voisivat olla avain tulevaisuuden kehittämistyölle. Yhteistyö toisten yritysten kanssa koettiin tärkeäksi myös kyselyyn vastanneiden yritysten

joukossa. Kuten de Jesus Pacheco, Rampasso, Michels, Ali ja Hunt (2024) toteavatkin pienten ja keskisuurten yritysten yhteistyö edistäisi kiertotalouden käyttöönottoa. Myös arvoketjussa yhteistyön merkitys korostuu.

LÄHTEET

Aarikka-Stenroos, L., Don Welathanthri M. & Ranta V. 2021. What Is the Customer Value of the Circular Economy? Viitattu 11.3.2024 <https://doi.org/10.3390/su132413764>.

Alastalo, M. & Borg, S. 2010. Numerolukutaito. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 24.4.2024 <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Barteková, E. & Börkey, P. 2022. Digitalisation for the transition to a resource efficient and circular economy. OECD Environment Working Papers No 192. OECD. Viitattu 18.3.2024 <https://dx.doi.org/10.1787/6f6d18e7-en>.

Cárdenas Rodríguez, M., Mante, F., Hašič, I. & Rojas Lleras, A. 2023. "Environmentally adjusted multifactor productivity: Accounting for renewable natural resources and ecosystem services", OECD Green Growth Papers, 2023-01, Paris: OECD Publishing. Viitattu 18.3.2024 <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9096211d-en.pdf?expires=1710776712&id=id&ac-name=guest&checksum=A75349FFBD4CE2D3F945011C7C37B38F>.

Colorado Community College System 2016. CRAP Test. Viitattu 20.4.2024 <https://www.ccconline.org/wp-content/uploads/2016/04/CRAP-Test.pdf>.

Creswell, W. J. 2009. Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: SAGE Publications, Inc. Viitattu 11.3.2024 https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf.

De Jesus Pachego, D.A., Rampasso, I. S., Michels, G.S., Ali, S.M. & Hunt, J.D. 2024. From linear to circular economy: The role of BS 8001:2017 for green transition in small business in developing economies. The Journal of Cleaner Production. Vol 439. Viitattu 30.3.2024 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140787>.

Eduskunta 2023. OECD:n tavoitteet ja toiminta. Viitattu 18.3.2024 <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kv-jarjestot/oecd/Sivut/oecd-tavoitteet-ja-toiminta.aspx>.

Euroopan parlamentti 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Viitattu 7.4.2024 <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>.

Euroopan parlamentti 2024a. Loppu viherpesulle: Miten EU sääntelee ympäristövaihteita Viitattu 30.3.2024 <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>.

Euroopan parlamentti 2024b. Korjauttamisoikeus: korjauttamisesta helpompaa ja houkuttelevampaa kuluttajalle. Ajankohtaista. Viitattu 24.4.2024 <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240419IPR20590/korjauttamisoikeus-korjauttamisesta-helpompaa-ja-houkuttelevampaa-kuluttajille>.

Euroopan parlamentti 2024c. Yritysvastuulaki: uusia sääntöjä ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksista. Ajankohtaista. Viitattu 26.4.2024 <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240419IPR20585/yritysvastuulaki-uusia-saantoja-ihmisoikeus-ja-ymparistovaikutuksista>.

European Commission 2024. Corporate sustainability reporting. Viitattu 27.3.2024 https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en.

European Parliament 2023. Deal on new EU rules to make sustainable products the norm. News. Viitattu 21.3.2024 <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231204IPR15634/deal-on-new-eu-rules-to-make-sustainable-products-the-norm>.

Finnish Business & Society 2022. FIBS. Visio 2050: Muutoksen aika. Viitattu 9.4.2023 https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/03/Visio-2050_Muutoksen-aika_WBCSD.pdf

Forrester Research, Inc. 2023. Predictions 2024: Exploration Generates Progress. Viitattu 13.4.2024 <https://www.forrester.com/predictions/predictions-2024/>.

Heinonen, T. & Nissinen, A. 2022. Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 30.3.2024 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3>.

Helsström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Sitran selviytyksiä 214. Sitra 2022. Viitattu 4.3.2024 https://media.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Jokivuori, P. & Hietala, R. 2014. Määrällisiä tarinoita. Muuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Docendo Oy. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Kääriäinen, P. 2021. Muotoilu ja tiede kohtaavat materiaalikehityksessä. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 181–195. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Sitra julkaisut. Viitattu 5.3.2024 <https://www.sitra.fi/julkaisut/kesta- van-elamantavan-motivaatioprofiilit/#publication-content>.

Kajala, V. 2024. Keskuskauppakamari: Neuvoston sopu yritys vastuudirektiivistä erittäin tervetullut. Keskuskauppakamari, 15.3.2024. Tiedotteet. Viitattu 22.4.2024 <https://kauppakamari.fi/tiedote/keskuskauppakamari-neuvoston- sopu-yritys vastuudirektiivista-erittain-tervetullut/>.

Kantar Public 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Viitattu 30.3.2024 https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vi- hervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf.

Kettunen, I. 2021. Muotoilun ammatilliset ulottuvuudet. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 161–179. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

La Torre, M., Mango, Fabiomassimo., Cafaro, A. & Leo, S. 2020. Does the ESG Index Affect Stock Return? Evidence from the Eurostoxx50. Sustainability 2020, Vol 12. Special Issue New Project Financing and Eco-Efficiency Models for Investment Sustainability. Viitattu 11.4.2024 <https://doi.org/10.3390/su12166387>.

Lahti, I.-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Lapin ammattikorkeakoulu 2021. Lapin kiertotaloutta vahvistetaan kolmen talon yhteistyössä. Viitattu 11.3.2024 <https://www.lapinamk.fi/news/Lapin-kierto- taloutta-vahvistetaan-kolmen-talon-yhteistyossa/fuu3sfdb/5d6c60f9-a303-4079- 9dc6-bac3964e6d49>.

Liappis, H., Pietikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Markey, R. 2020. Are You Undervaluing Your Customer? Harvard Business Review. Magazine January-February 2020. 43-50. Viitattu 30.3.2024 <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>.

McKinsey & Company 2021. What major themes will we see in global media in 2022= What should we see more of? Viitattu 15.3.2024 <https://www.mckin- sey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/what%20big%20me- dia%20stories%20will%20we%20see%20in%202022/what-big-media-stories- will-we-see-in-2022-and-what-should-we-see-more-of-nov-2021.pdf>.

OECD 2018. Organisation for Economic Co-operation and Development/ Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö. Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges from a Policy Perspective. Paris: OECD Publishing. Viitattu 18.3.2024 <https://web-archieve.oecd.org/2018-10-22/496906-pol- icy-highlights-business-models-for-the-circular-economy.pdf>.

OECD 2024. Organisation for Economic Co-operation and Development/ Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö. Green growth and sustainable development. Viitattu 18.3.2024 <https://www.oecd.org/greengrowth/>.

Oförsagd, J. 2021. Ihmislähtöinen ketteryys mahdollistaa selviytymisen ajasamme. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy. 457–460, 468. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2013. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, Inc. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Pietikäinen, S. 2021. Kestävyyden kriteerit ja EU taksonomia. EU-taksonomia – minne vihreä raha virtaa? Euroopan parlamentti paneelikeskustelu 15.11.2021. Viitattu 4.3.2024 <https://www.facebook.com/Euroopanparlamentti/videos/254835363335746/>.

Piirto, L. & Teräväinen, S. 2022. Arviomuisto asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta. Kansallisen yritysvaluain arviointia. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:24. Helsinki Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 13.3.2024 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163926/TEM_2022_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pitkänen, K., Karppinen, T. K. M., Kylmänen, N., Kyynäräinen, A. & Myllymaa, T. 2024. Kiertotalousbarometrit 2023. Kiertotalous suomalaisten arjessa ja yritysten toiminnassa. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 38/ 2023. Viitattu 3.4.2024 <http://hdl.handle.net/10138/569826>.

Pitkäniemi, M. & Pohjanen, S. 2021. Motivaatiotekijät kiertotalouden harjoittamisen taustalla – Lappilaisten palveluyritysten näkemyksiä. Opinnäytetyö, Lapin AMK. Viitattu 25.1.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105057233>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka A. 2009–2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. 2. vedos. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.4.2024 URN:NBN:fi-fe2012112210007.

Salo, M., Heiskanen, E., Heikkinen, M., Heinonen, T., Jylhä, H., Kaljonen, M., Kautto, P., Lähteenmäki-Uutela, A., Matschoss, K., Meriläinen, T., Nissinen, A., Pyrhönen, T., Saarinen, M., Salminen, J., Salmivaara, L., Savolainen, H., Sepälä, J., Springare, S., Turunen, T., Vainio, A. & Virkkunen H. 2023. Ohjauskeinoja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjäljen pienentämiseen. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2023:47 Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 1.4.2024 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-424-8>.

Santa-Maria, T., Vermeulen, W.J.V & Baumgartner, R.J. 2021. How do incumbent firms innovate their business models for the circular economy? Identifying micro foundations of dynamic capabilities. Viitattu 19.2.2022. <https://doi.org/10.1002/bse.2956>.

Savolainen, H., Niemistö, J., Heikkinen, M., Seppälä, J., Springare, S., Salminen, J., Savolahti, M., Soimakallio, S., Ruokamo, E., Koljonen, T., Harlin, A., Keränen, J., Vainio, T., Vainio-Kaila, T., Kivikytö-Reponen, P., Orko, I., Karhu, M., Lehtonen, H., Joutsjoki, V., Niemeläinen, O., Kivinen, M., Eerola, T., Heino, N. & Kaariaho, T. 2024. Suomen kansantalouden materiaalivirrat ja niiden vaikutukset: To-
teutunut kehitys ja kiertotalouden skenaariot vuodelle 2023. Valtioneuvoston jul-
kaisuja 2024:8. Viitattu 1.4.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-759-1>.

Schaltegger, S., Hansen, E.G. & Lüdeke-Freund, F. 2015. Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. SAGE journals. Organization & Environment. Viitattu 7.2.2022 <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>.

Schwartz, S.H. 2017. The Refined Theory of Basic Values. S. Roccas & L. Sagiv. (editors) Values and behavior: Taking a cross-cultural perspective. New York: Springer. 51-72. Viitattu 5.3.2024 DOI:10.1007/978-3-319-56352-7_3.

Sitra & Deloitte 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Käsikirja yrityksille. Helsinki: Sitra. Viitattu 9.3.2024 <https://media.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Sitra 2018. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Tulevaisuussanasto. Viitattu 9.4.2024 <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/>.

Sitra 2019. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Kriittinen siirto – kiertotalouden tiekartta 2.0. Viitattu 9.4.2024 <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/03/kiertotalouden-tiekartta-tiivistelma-fi.pdf>.

Soini-Salomaa, K. 2021. Muotoilu strategisen aluekehityksen veturina. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 385–394. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Suomen YK-liitto 2024. Yhdistyneet kansakunnat. Yritysvastuun sanasto. Viitattu 9.4.2024 https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf.

Suomen ympäristökeskus 2024. Suomalaisten kulutuksen hiilijalanjälki miltei puolittunut 2000-luvulla 14 hiilidioksiditonista 7,7 tonniin. STT info. Viitattu 29.4.2024 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70136371/suomalaisten-kulutuksen-hiilijalanjalki-miltei-puolittunut-2000-luvulla-14-hiilidioksiditonista-77-tonniin?publisherId=69819243&lang=fi>.

Tampereen yliopisto 2021. Numerotulosten esittäminen ja taulukoiden laati-
minen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 22.4.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/numerotulokset/>.

Törn A., Väisänen H-M., Matilainen A., & Lähdesmäki M. 2015. Tunteella ja tiedolla – kestävydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä. Viitattu 25.1.2022 & 15.3.2024 <http://hdl.handle.net/10138/229388>.

Töttö, P. 2004. Syvällistä ja pinnallista: teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaali-tutkimuksessa. Tampere: Vastapaino. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Tuulaniemi, J. 2021 (2011). Palvelumuotoilu. 4. painos. Alma Talent. E-kirja. www.ellibslibrary.com.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. OECD:n asianmukaisen huolellisuuden ohjeet vastuulliseen liiketoimintaan. TEM oppaat ja muut julkaisut 2019:5. Viitattu 18.3.2024 https://julkisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161430/TEM_oppaat_5_2019_OECDn_asianmukaisen_huolellisuuden_ohjeet_04032019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Direktiivi yritystoiminnan kestäväää toimintaa koskevasta huolellisuusvelvoitteesta (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD). Viitattu 13.3.2024 <https://tem.fi/yritysten-huolellisuusvelvoite>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2024a. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman hankkeen kuvaus. Viitattu 11.3.2024 <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektiid=A76290>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2024b. Vastuullisuusraportointi. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? Viitattu 27.3.2024 <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2024c. Yritysten kestäväää toimintaa koskeva huolellisuusvelvoite. EU/965/2022-TEM-23. Valtioneuvoston kanslia. Perusmuistio. Viitattu 13.3.2024 https://vnk.fi/documents/yritysten_kestavaa_toimintaa_koskeva_huolellisuusvelvoite-jatkokirje.pdf.

Ünal, U., Buğra Bağcı, R. & Taşçıoğlu, M. 2024. The perfect combination to win the competition: Bringing sustainability and customer experience together. Viitattu 30.3.2024 <https://doi.org/10.1002/bse.3728>.

United Nations 2015. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Viitattu 3.3.2024 <https://documents.un.org/doc/udoc/gen/n15/291/89/pdf/n1529189.pdf?token=zCeaGFKhiGFyplE36w&fe=true>.

United Nations 2024a. Sustainable Development Goals. Viitattu 9.4.2024 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>.

United Nations 2024b Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Viitattu 21.3.2024 <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

United Nations Development Programme 2024. Suomi. Materiaalipankki. Kestävään kehityksen tavoitteiden logot ja ikonit. Viitattu 30.3.2024 <https://www.undp.org/fi/finland/materiaalipankki>.

United Nations Environment Programme 2010. ABC of SCP. Clarifying concepts on sustainable consumption and production. Viitattu 2.3.2024 https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/945ABC_ENGLISH.pdf.

United Nations Environment Programme 2017. Consuming differently, consuming sustainably, Behavioral Insights for Policymaking. Viitattu 18.3.2024 <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/27236>.

Valtioneuvosto 2023. Kiertotalousohjelma. Kansallisen ja EU-tason kiertotalouden tilannekuva. Viitattu 21.3.2024 <https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Kiertotalousohjelman+kansallinen+ja+EU-tason+tilannekuva.pdf/77335b7c-9254-a047-aa4b-c72f83ec7dcf/Kiertotalousohjelman+kansallinen+ja+EU-tason+tilannekuva.pdf?t=1686738166654>.

Valtioneuvoston kanslia 2022. Kestävän kehityksen toimikunnan strategia 2022–2030. Luonnon kantokyvyn turvaava, hyvinvoiva ja globaalisti vastuullinen Suomi. Suomen kestävän kehityksen toimikunta. Helsinki: Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2022:6. Viitattu 30.3.2024 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-496-5>.

Valtioneuvoston kanslia 2024. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda 2030. Viitattu 25.3.2024 <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.

Vander Bauwhede, H. & Van Cauwenberge, P. 2022. Determinants and Value Relevance of Voluntary Assurance of Sustainability Reports in a Mandatory Reporting Context: Evidence from Europe. Sustainability 2022, Vol 14. Viitattu 27.3.2024 <https://doi.org/10.3390/su14159795>.

Vanhala, A. 2024. Keskuskauppakamari: Neuvoston sopu yritys vastuudirektiivistä erittäin tervetullut. Keskuskauppakamari 15.3.2024. Tiedotteet. Viitattu 22.4.2024 <https://kauppakamari.fi/tiedote/keskuskauppakamari-neuvoston-sopu-yritys vastuudirektiivistä-erittäin-tervetullut/>.

Vehmas, K., Bocken, N. & Tuovila, H. 2024. Understanding Consumer Attitudes Towards Sustainable Business Models—A Qualitative Study with Finnish Consumers. Circular Economy and Sustainability, Vol 4, issue 1. Viitattu 21.3.2024. DOI:10.1007/s43615-023-00338-2.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. E-kirja. www.ellibslibrary.com.


WBCSD 2021. World Business Council for Sustainable Development. Vision 2050: Time to Transform. Suom. 2022. Visio 2050: Muutoksen aika. Viitattu 9.4.2023 https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/03/Visio-2050_Muutoksen-aika_WBCSD.pdf.

Womack, J.P. & Jones, D.T. 2003. Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation. New York: Free Press. Viitattu 27.3.2024 DOI:10.1038/sj.jors.2600967.

Žagar, M. 2022. Role and Responsibility of the Consumer(s) in Sustainable Consumption. W. Leal Filho, A. M. Azull, L. Brandli, A. Lange Salvia (editors) Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. 2022. 635-643. Viitattu 27.3.2024 https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-95726-5_115.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake yrityksille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (*)

Hyvä Yrittäjä

Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää yritysten tietoa kestävästä kehityksestä sekä vastuullisuusviestinnän nykytilasta. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Lopuksi voit osallistua arvontaan.
Lämmin kiitos jo etukäteen.

YRITYKSEN PERUSTIEDOT

1. Yrityksen toimiala
Valitse listasta yritystoimintaanne lähinnä kuvaava toimiala. *

Teollisuus ja teollisuuden palvelut
 Rakentaminen
 Tukku- ja vähittäiskauppa
 Palvelut (kaikki aineettomat palvelut)
 Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 Koulutus
 Muu

2. Kuinka suuri on yrityksenne keskimääräinen vuotuinen liikevaihto? *

0 - 50 000 €
 50 001 € - 200 000 €
 200 001 € - 500 000 €
 500 001 € - 1 miljoona
 yli miljoona euroa


3. Yrityksen perustamisvuosi

4. Henkilöstön määrä *

Olen yksinyrittäjä
 1 - 9 henkilöä
 10 - 49 henkilöä
 50 - 99 henkilöä
 100 - 249 henkilöä
 250 tai enemmän

[Seuraava](#)

1 / 6

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

YRITYKSEN TOIMINTA

5. Yrityksemme tuottaa *

palveluita

fyysisiä tuotteita

palveluita sekä fyysisiä tuotteita

6. Asiakkaamme ovat (voit valita useamman) *

loppukäyttäjä - kuluttajat

kotimainen yritys/ yritykset

ulkomainen yritys/ yritykset

toimin alihankkijana

7. Mikä on yrityksenne kasvutavoite lähivuosina? *

Toiminnan supistaminen (liikevaihdon pieneneminen)

Omistajanvaihdos

Aseman säilyttäminen

Maltillinen kasvu (liikevaihdon kasvutavoite vähintään 10 %)

Voimakas kasvu (liikevaihdon kasvutavoite vähintään 30 %)

8. Yrityksenne toimii (voit valita useamman) *

paikallisesti (Meri-Lapissa)

alueellisesti (lähimmät maakunnat)

koko Suomessa

kansainvälisesti

monikansallisesti

Edellinen Seuraava

2 / 6

① Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (*)

KIERTOTALOUS JA KESTÄVÄ KEHITYS

9. Onko kiertotalous tuttua ja käytättekö sitä liiketoiminnassanne? (voit valita useamman) *

Olen joskus kuullut asiasta.

Ei, ihan outo juttu.

Kyllä, huomioimme kiertotaloutta seuraavissa toiminnoissamme:

jätteiden määrä ja kierrättäminen

niin sanotun hukun uusiokäyttö

sisäinen kierrätys

sivuvirtojen myyminen toiselle yritykselle

energian ja veden kulutuksen vähentäminen

uusiutuva energia

tuotesuunnittelu primääristen materiaalien käytön vähentämiseksi

laite- ja/tai yhteistilavuokraus

ympäristöstävälliset toimitilat

korjauspalvelut tuotteille tai muut uudet palvelut

edellytämme yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta kiertotaloutta edistäviä toimia

yrityksessämme on käytössä vastuullisuustavoitteet sekä -mittarit

muuten, miten

10. Mikä yrityksenne lähtökohdista tekee mielestäsi tuotteesta tai palvelusta vastuullisen? Huomioi koko tuotantoketju myös raaka-aineet. Palvelussa arvioi palvelun tuottamisen kaikki edellytykset, jotta palvelu on saatavilla. (voit valita useamman) *

Laadukas tuote on kestävä ja käytössä pitkäikäinen.

On osa kiertotaloutta.

Kotimaisuus.

Valmistuksessa ei käytetä lapsityötä.

Turvaa työntekijöiden oikeudet.

Tuotteen valmistuksessa on huomioitu tuotantoeläinten hyvinvointi.

Tuotteen valmistuksessa ei ole käytetty eläinkokeita.

Ilmastovaikutukset ovat pienet tai ne on kompensoitu.

Tuote on turvallinen käyttää.

Muu, mikä

Ei mikään näistä.

En osaa sanoa.

11. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita vastuullisuudesta ostaessaan tuotteita tai palveluitanne? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

3 / 6

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

ARVOT JA VIESTINTÄ

12. Kuinka tärkeitä seuraavat arvot ovat liiketoiminnassanne? *

	1 ei ole tärkeä	2 vähän tärkeä	3 jonkin verran	4 melko tärkeä	5 todella tärkeä
asiakkaan kokema arvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ympäristövastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen vastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteiskuntavastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taloudellinen vastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mikä on yrityksenne arvojärjestys?
Laita seuraavat viisi arvoa tärkeysjärjestykseen, mikä merkitsee yrityksessänne eniten. Valitse tärkein sijalle yksi jne. *

asiakkaan kokema arvo

ympäristövastuu

sosiaalinen vastu

yhteiskuntavastuu

taloudellinen vastuu

14. Miten yrityksesi viestii ulospäin?
Valitse kohta vain, jos kanavassa jaat tietoa tai ostat mainostilaa eli markkinoit, ei jos vain seuraat tiettyä mediaa. (voit valita useamman) *

verkkosivut

facebook

instagram

LinkedIn

X

niin sanottu perinteinen markkinointi: lehdet, radio, televisio

sähköposti ja sähköiset asiakaskirjeet

muu, mikä

Emme viesti ulospäin.

15. Ovatko tuotteenne tai palvelunne kestävästi tuotettuja? *

Kyllä

Ei

16. Mihin kestävät tuotteenne/ palvelunne perustuvat?

tutkimuksiin, kuten päästölaskentaan

yrityksemme omaan mielipiteeseen

meillä on ympäristömerkki tai -sertifikaatti, joka on

17. Tuoko yrityksesi esille kestäviä arvoja viestinnässään?

Kyllä

Ei, se ei kuulu toimintaamme.

En osaa sanoa.

Haluaisimme tuoda, mutta emme tiedä mitä toisimme esiin.

Haluaisimme tuoda, mutta resurssimme ei riitä siihen.

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

18. Mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksellenne? (voit valita useampia)

Noudatamme lakeja ja sopimuksia

Maksamme veroja

Huomioimme asiakkaamme ja sidosryhmämme

Huolehdimme henkilöstön hyvinvoinnista

Liiketoimintamme on kannattavaa

Kannamme vastuuta ympäristöstä ja toimimme sen eteen

Työllistämme ihmisiä

Edistämme yhdenvertaisuutta

Huolehdimme tuotteiden turvallisuudesta ja materiaalin käytön tehokkuudesta.

En osaa sanoa

19. Vaativatko sopimuskumppaninne

	1 Kyllä	2 Satunnaisesti	3 Ei	4 En osaa sanoa
kestävyysasiakirjoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kestävyyskriteerien täyttymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastuullisen liiketoiminnan käytänteitä, ja niiden ilmoittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haittavaikutuksia koskevien ehtojen noudattamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vaaditteko sopimuskumppaneiltanne

	1 Kyllä	2 Satunnaisesti	3 Ei	4 En osaa sanoa
kestävyysasiakirjoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kestävyyskriteerien täyttymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastuullisen liiketoiminnan käytänteitä, ja niiden ilmoittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haittavaikutuksia koskevien ehtojen noudattamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Ovatko yrityksenne vastuullisen liiketoiminnan käytännöt saatavilla yrityksenne verkkosivuilla?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Edellinen
Seuraava

5 / 6

1 Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (*)

KEHITTÄMISTOIVEET JA -TARPEET
Keminmaa - kestävä yritys ympäristö

Seuraavien kysymysten vastauksia voidaan hyödyntää Keminmaan kunnan elinvoimapaalveluiden tulevilla toimenpiteillä yrittäjille.

22. Minua kiinnostaa (voit valita useamman)

Vastuullisuusviestintä

Kiertotalous

Yhteistyö toisten yritysten kanssa erityisesti:

materiaalin kierrossa / raaka-aineen hyödyntämisessä

yritysryhmähanke (kiertotalous, kestävä kehitys)

muu, erittele

23. Oletko ollut mukana kehittämishankkeessa kestävään kehitykseen liittyen? (voit valita useamman)

Kyllä

En

Olen kiinnostunut olemaan mukana, jos sellainen hanke tulee.

Olen kiinnostunut yritysryhmähankkeesta aiheeseen liittyen.

24. Mistä aiheesta tarvitaan lisätietoa tai koulutusta?

25. Vapaita kehittämistoiveita.

Kun olet painanut "lähetä" -nappia, pääset osallistumaan arvontaan. Lämmin kiitos.

6 / 6