

**PIENEN
KÄSITYÖRITTÄJÄN
PIENI
VASTUULLISUUSVIESTINNÄN
OPAS**

OPPAAN SISÄLTÖ

- JOHDANTO
- VASTUULLISUUS
- VIHERPESU
- VASTUULLISUUSVIESTINTÄ
- LINKKEJÄ



Oppaan toteuttamisesta ovat vastanneet Savonian kestävän tulevaisuuden asiantuntija koulutusohjelman (YAMK) opiskelijat:
Sanna Hayter, Mataleena Kaasinen, Anu Kainulainen, Mari Koljonen ja Juha Wiberg

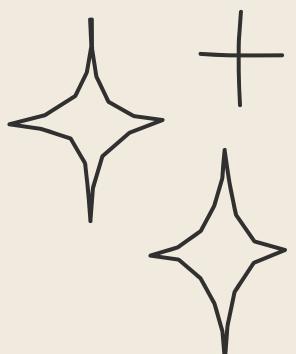


JOHDANTO

Vastuullisuudesta näkyvänä osana liiketoimintaa on tulossa kovaa vauhtia uusi normaali. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia vastuullisuusteemoista, lainsääädäntö vastuullisuusasioissa on kiristymässä ja sijoittajat haluavat sijoittaa rahansa vastuullisiin toimijoihin. Vastuullisuudesta viestiminen ei siis ole enää muun toiminnan ohessa tehtävää puuhastelua yrityksen kulisseissa tai muutama lause vastuullisesta toiminnasta nettisivulla. Päinvastoin vastuullisuudesta on tulossa tärkeä strateginen näkökulma liiketoimintaan ja on myös osa markkinointia.

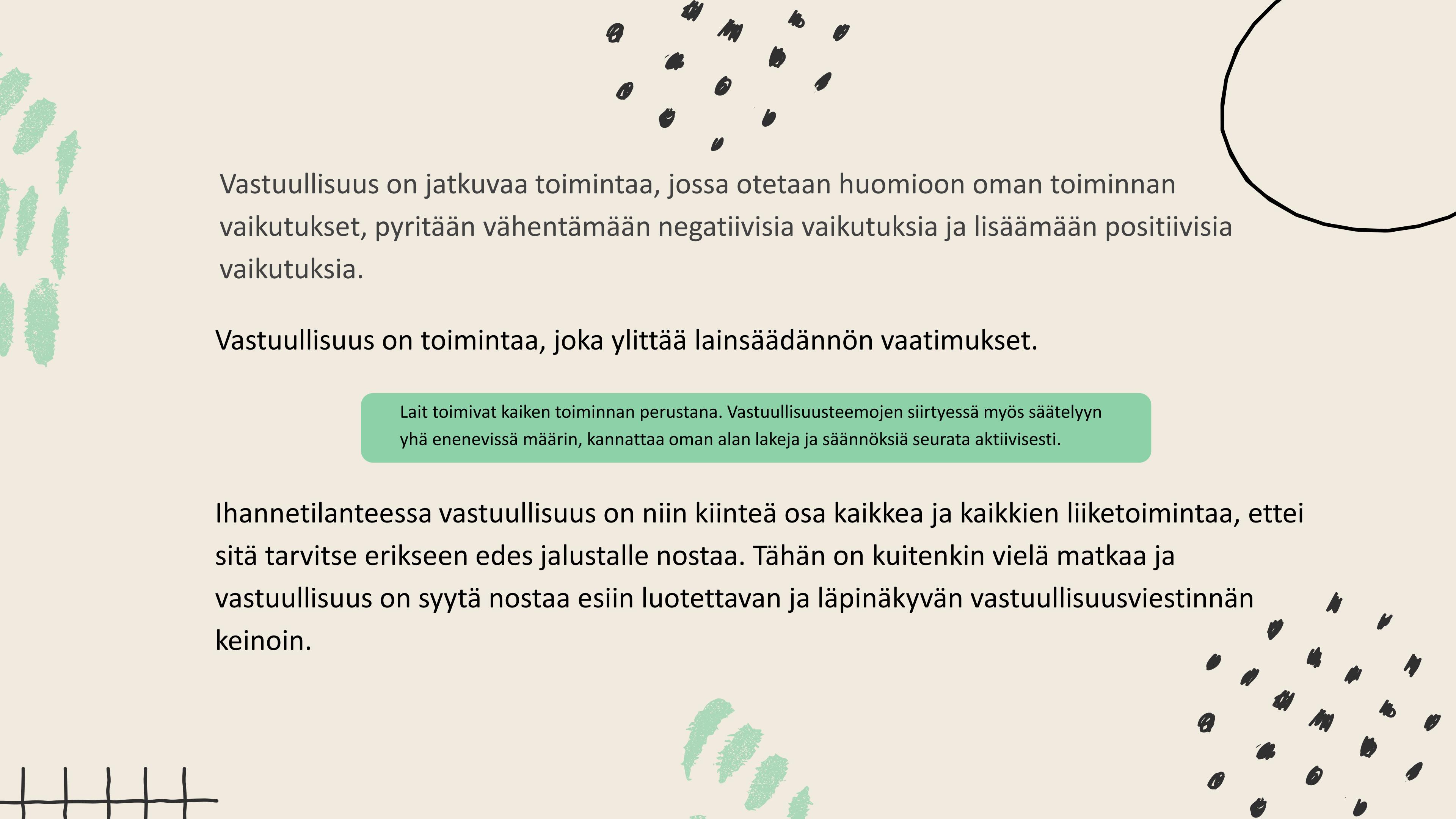
Jos oma liiketoiminta on jo vastuullista, kannattaa siitä siis viestiä avoimesti ja rohkeasti. Yhä useammat kuluttajat arvostavat niitä yrityksiä, jotka ottavat vastuullisuuden vakavasti. Näin ollen vastuullisuus voi tuoda mukanaan huomattavaa kilpailuetua.

Vastuullisuudesta viestittääessä on kuitenkin tärkeää ymmärtää joitain ohjaavia periaatteita. Vastuullisuusviestinnän tulee olla totuudenmukaista, läpinäkyvää ja keskittyä olennaisiin aiheisiin. Tässä oppaassa avaamme onnistuneen vastuullisuusviestinnän edellytyksiä.





VASTUUULLISUUS



Vastuullisuus on jatkuvaa toimintaa, jossa otetaan huomioon oman toiminnan vaikutukset, pyritään vähentämään negatiivisia vaikutuksia ja lisäämään positiivisia vaikutuksia.

Vastuullisuus on toimintaa, joka ylittää lainsäädännön vaatimukset.

Lait toimivat kaiken toiminnan perustana. Vastuullisuusteemojen siirtyessä myös säätyyn yhä enenevissä määrin, kannattaa oman alan lakeja ja säännöksiä seurata aktiivisesti.

Ihannetilanteessa vastuullisuus on niin kiinteä osa kaikkea ja kaikkien liiketoimintaa, ettei sitä tarvitse erikseen edes jalustalle nostaa. Tähän on kuitenkin vielä matkaa ja vastuullisuus on syytä nostaa esiin luotettavan ja läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän keinoin.

VASTUULLISUUTTA VOIDAAN TARKASTELLA NELJÄN ULOTTUVUUDEN KAUTTA:

	YMPÄRISTÖVASTUU	SOSIAALINEN VASTUU	KULTTUURILLINEN VASTUU	TALOUELLINEN VASTUU
TAVOITE	Yrityksen vastuu luonnonvarojen kestävästä käytöstä ja haitallisten ympäristövaikutusten vähentäminen	Yrityksen vastuu ihmisten hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisesta kohtelusta	Yrityksen vastuu kulttuuriperinnön kunnioittamisesta ja osallisuuden ja yhteisöllisyyden edistämisestä	Yrityksen vastuu tuotoista ja lisäarvosta omistajille ja yhteiskunnalle
ESIMERKKI	Materiaalien alkuperä, kierrätettävyys, yrityksen käyttämät energialähteet, hiilijalanjälki	Työntekijöiden oikeudet ja hyvinvointi, kuluttajasuoja ja tuotteiden turvallisuus	Yrityksen osallistuminen paikallisesti	Pitkäjänteinen taloudenhallinta, hyvä hallinto

AGENDA 2030

Yk:n Agenda 2030- kestävän kehityksen toimintaohjelman tavoitteet toimivat myös yritysten vastuullisuuden määrittelyn taustalla.

Voit tarkastella yrityksesi toiminnan vastuullisuutta myös näiden tavoitteiden kautta.

Tutustu tavoitteisiin:

[Agenda2030 -toimintaohjelma - Kestävä kehitys
\(kestavakehitys.fi\)](http://Agenda2030-toimintaohjelma - Kestävä kehitys (kestavakehitys.fi))

ESIMERKIKSI: TAVOTE 12 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Miten vähennän jätteiden syntyä?

Voinko kannustaa asiakkaitani kestävään kulutukseen?



VASTUULLISUUS JA ELINKAARIOJATTELU

Vastuullisuuteen kuuluu myös niiden vaikutusten huomioiminen, jotka syntyvät ennen ja jälkeen tuotteen valmistusta ja myyntiä, eli koko tuotteen elinkaaren ajalta.

Tuotteen elinkaareen kuuluvat:

Materiaalit ja raaka-aineet

Esimerkiksi: Mistä yrityksesi käyttämät materiaalit tulevat, voitko varmistua niiden vastuullisuudesta?

Tuotanto

Esimerkiksi: Mitä ovat yrityksesi käyttämät energianlähteet, miten paljon yrityksesi tuottaa jäteitä?

Kulutus

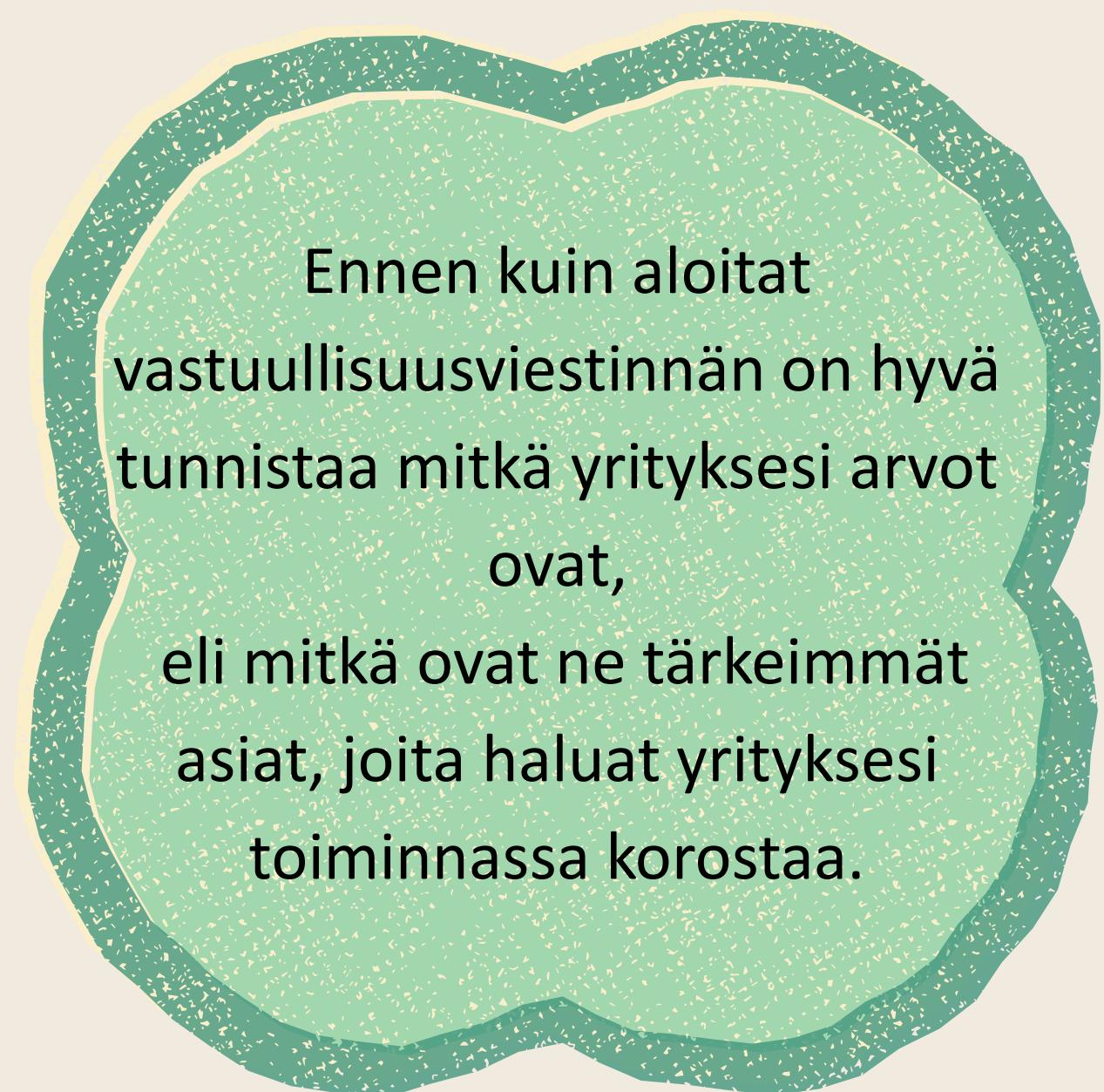
Esimerkiksi: Voiko yritykseni tuotteita korjata, annatko tuotteillesi hoito-ohjeet?

Kierrätyks

Esimerkiksi: Onko yrityksesi tuotteet kierrätettävissä?

YRITYKSEN ARVOT JA VASTUULLISUUS

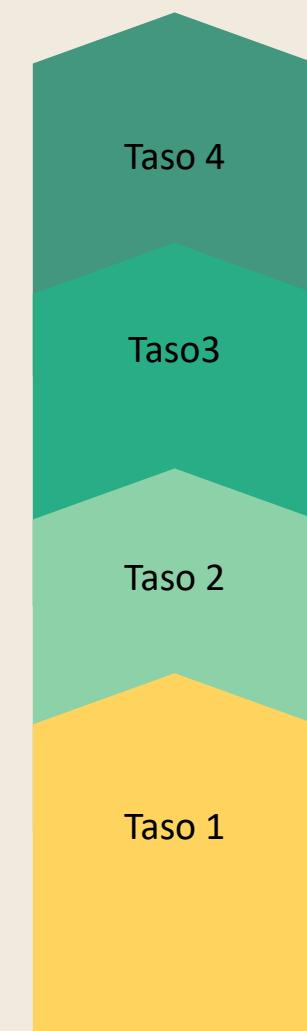
Vastuullisuuden perustana ovat yrityksen arvot ja toiminnan tavat.



Ennen kuin aloitat vastuullisuusviestinnän on hyvä tunnistaa mitkä yrityksesi arvot ovat, eli mitkä ovat ne tärkeimmät asiat, joita haluat yrityksesi toiminnassa korostaa.

YRITYKSEN ARVOT JA VASTUULLISUUS

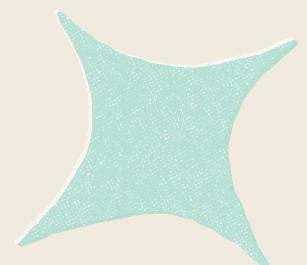
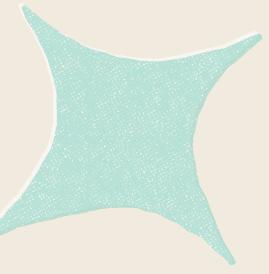
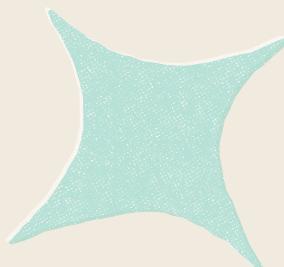
YRITYSVASTUULLISUUDEN TASOT



- Vastuullisuus vaikuttaa koko yrityksen toimintaan
Yrityksellä halu olla edelläkävijä ja parantaa toimintaansa
jatkuvasti
Viestintä vuorovaikutuksellista
- Yritys tunnistaa myös sosiaalisen, kulttuurillisen ja
taloudellisen vastuun.
Yritys asettaa vastuullisuustavoitteita, mittaa niiden
toteutumista ja viestii niistä.
- Yrityksen toiminnassa joitain (ympäristö) vastuullisia
tekoja.
Vastuullisuus viestintä vähäistä ja keskittyy yksittäisiin
toimiin.
- Yritys noudattaa pakollisia lakeja ja säädöksiä.
Vastuullisuudella ei uskota olevan merkitystä.
Viestinnässä viherpesun vaara.



VIHERPESU



VIHERPESUA ON:

**ASIOIDEN LIIOITTELU
TAI TOIMINNAN
LAAJUUDEN
VÄÄRISTÄMINEN
VERTAILULLA**

Esimerkiksi:

Viestitään näkyvästi matkustamisen vähentämisestä 80 prosentilla, mutta ei kerrota, että matkustaminen aiheuttaa yrityksen kokonaispäästöistä 0,1 %

**HANKALISTA
ASIOISTA
KERTOMATTAA
JÄTTÄMINEN**

Esimerkiksi:

Lasketaan toiminnan omat suorat hiilipäästöt ja viestitään näistä, mutta jätetään toiminnan epäsuorat päästöt laskennan ulkopuolelle niistä mitään mainitsematta

**VÄÄRÄN TAI
HAARHAANJOHTAVAN
TIEDON ANTAMINEN**

Esimerkiksi:

Viestiminien sertifikaateista, joiden vaatimuksia ei todellisuudessa täytetä. Ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointi ilman perusteltavaa näyttöä ympäristöystävällisydestä. Sanojen "hiilineutraali", "vihreä", "eko", "kestävä", "luonnollinen" käyttö markkinoinnissa ilman todennettavia perusteita (häitä termejä kannattaa muutenkin välttää) tai esimerkiksi liiallinen vihreän värin käyttö.

**PYRKITMYS
PARANTAA
MAINETTA ILMAN
TODELLISIA TEKOJA**

Esimerkiksi:

Pikavaateketujen takaisinottopalvelu, jossa vaatteet voivat edelleen päätyä kaatopaikalle ja hyvitys annetaan kredtiitteinä kauppaan eli tavoitteena on lisäkulutus. Toiminta voi myös peittää tai vähätellä ympäristölle vahingollista toimintaa.

**VIESTIMINEN TEOISTA,
JOILLA EI OLE
TOIMINNAN
OLEELLISTEN
VAIKUTUSTEN
KANNalta
MERKITYSTÄ**

Esimerkiksi:

Öljy-yhtiön vastuullisuusviestinnän kärki on alkuperäiskansojen tukeminen, ei fossiilisten polttoaineiden aiheuttamien ympäristöhaittojen hallinta ja pienentäminen



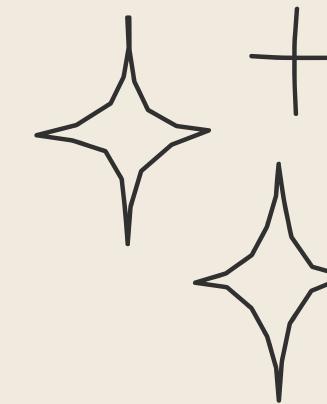
VASTUULLISUUSVIESTINTÄ



Vastuullisuusviestintä on oman toiminnan vastuullisuuden ja vaikutusten (positiivisten ja negatiivisten) esiintuomista sidosryhmille kuten asiakkaille, työntekijöille, sijoittajille ja yhteiskunnalle yleisesti.

Vastuullisuusviestintä on myös tapa konkretisoida vastuullista liiketoimintaa.

Vastuullisuudesta viestiessä usein vastuullisuuden perusta kristallisoutuu. Kun asioita kiteyttää lauseisiin, on pakko itsekin tarkemmin pohtia, mitä asioita edistetään ja mielin keskitytään.



MIKSI VASTUULLISUUDESTA KANNATTAISI VIESTIÄ?

Jotta asiakkaasi ja muut sidosryhmät tietäisivät yrityksesi vastuullisuudesta.

Jotta vastuullisuudesta kiinnostuneet löytäisivät asiakkaaksi.

Vastuullisuudella voi kasvattaa kilpailuetua ja erottua muista yrityksistä.

VIESTIMÄLLÄ LISÄÄN
TIETOA TUOTTEISTANII.

VOIN KERTOA
MISTÄ TUOTTEENI HINTA
MUODOSTUU.

TOIMIN ESIMERKKINÄ
JA INNOSTAN MUITAKIN YRITYKSIÄ
TOIMIMAAN VASTUULLISESTI.

VOIN KERTOA
MITÄ TUOTTEITENI
LAATU TARKOITTAÄ.

VIESTIN POSITIIVISEN
KAUTTA,
EN SYLLISTÄ.

VIESTIMÄLLÄ VASTUULLISUUDESTANI
LISÄÄN ASIKKAITTENI TIETÄMYSTÄ.



VASTUULLISUUSVIESTINNÄN:

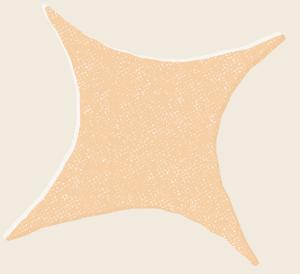
PITÄÄ
KESKITTYÄ
OLENNAISSIIN
ASIOIHIN

PITÄÄ PERUSTUA
TOTUUTEEN JA
TOSIASIOIHIN
POHJAUTUVAAN
TIETOON

PITÄÄ OLLA
AVOINTA JA
REHELLISTÄ

PITÄÄ OLLA
JATKUVAA
TAVOITTEELLISTA
JA PITKÄJÄNTEISTÄ
TOIMINTAA

TARKEMMIN NÄISTÄ SEURAAVILLA SIVUILLA



OLENNAISET ASIAT

Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa on hyvä tunnistaa mitkä ovat yrityksesi toiminnan kannalta **TÄRKEIMMÄT** vastuullisuuteen liittyvät asiat.

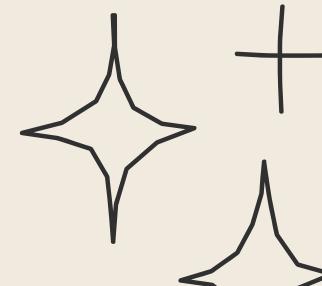
Millaisia vaikutuksia toiminnallasi on jo nyt muille ihmisille, ympäristölle ja ympäröivälle yhteiskunnalle?.

Miten voisit jatkossa lisätä hyviä vaikutuksia ja vähentää huonoja vaikutuksia?

Huomioi myös, kenelle viestit ja mitkä asiat ovat kohderyhmälle oleellisia.

Asioiden kirjoittaminen ylös voi auttaa löytämään tärkeimmät viestittävät asiat.

Voi olla helpoin lähteä liikkeelle tunnistamalla yrityksesi ekologisen vastuullisuuden asioita.



TOTUUS JA TOSIASIAT

Vastuullisuusviestinnän pitää pohjautua todellisiin saavutuksiin, mitattaviin tuloksiin ja sellaisiin tavoitteisiin, joihin yrityksesi on sitoutunut.

Älä siis lupaa tai sano mitään sellaista, mitä yrityksesi ei oikeasti tee tai aio tehdä.
Älä käytä epämääräisiä ja ympäriipyöreitä termejä.

Esimerkiksi :

Termit luontoystävällisyys ja ekoteko eivät itsessään kerro mitään.

(“Vaatteemme ovat luontoystävällisiä”, “tuotteemme ovat ekoteko”)

Tarkempaa viestintää on vaikka: **“Kaikki vaatteissamme käytetyt tekstiilit ovat kierrätettyjä”**

Tai “Vaatteemme tuotetaan eettisesti” (mitä eettisyys tarkoittaa tässä yhteydessä?)

Voidaan viestiä vaikka näin: **“Vaatteemme tehdään kotimaisena käsityönä Kuopiossa.”**

Jotta voit perustaa vastuullisuusviestintäsi totuuteen ja seurata tavoitteiden toteutumista tarvitset mitattavaa tietoa yrityksesi toiminnasta.

Esimerkiksi: hiilijalanjälki, jätteiden määrä, asiakaspalautusten määrä

AVOIMUUS JA REHELLISYYS

Vastuullisuusviestinnässä kerrotaan myös haasteista, kehityskohteista ja puutteista avoimesti.

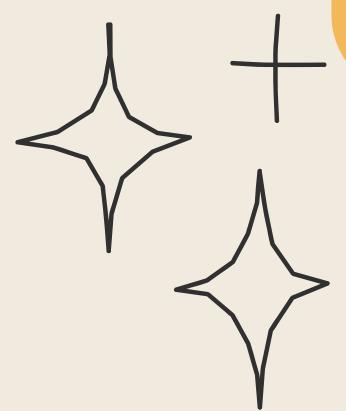
Sen lisäksi että viestit asioista joissa yrityksesi toimii jo vastuullisesti voit kertoa myös asioista :

Joissa yrityksesi epäonnistui

Asioista, joihin et voi vaikuttaa

Tulevista tavoitteistasi

Haaveistasi ja unelmistasi



JATKUVUUS, TAVOITTEELLISUUS JA PITKÄ JÄNTEISYYS

Vastuullisuus on jatkuva toimintaa, jossa voit löytää aina parannettavaa.

Vastuullisuusviestinnässä avataan selkeästi asetetut vastuullisuustavoitteet, tavoitteen saavuttamisen aikataulu ja kerrotaan näissä tavoitteissa etenemisestä mielellään mittareita hyödyntäen.

Esimerkiksi hiilijalanjäljelle asetetaan usein tavoite kauemmas, esimerkiksi vuoteen 2030 tai jopa 2050.

Hiilijalanjälki mitataan näissä tapauksissa vuosittain ja näin voidaan todentaa tavoitteessa eteneminen.

Usein tällaisessa seurannassa on hyvä näyttää myös tavoitetaso, joka halutaan saavuttaa.

Vastuullisuusviestinnässä voidaan tarkastella kolmea aikaväliä: Lyhyttä (1-2 vuotta), keskipitkää (3-5 vuotta) ja pitkää (5-10 vuotta). Voit asettaa tavoitteita siis myös kauemmas tulevaisuteen.

Pitkän aikavälin tavoitteilla viestit siitä, että yrityksesi on sitoutunut toiminnan kehittämiseen pitkällä aikavälillä. Näille tavoitteille on hyvä asettaa selkeät välimittarit, joilla voit viestiä tavoitteessa edistymisestä.

Näin välttyt viherpesun vaikutelmalta.



MISSÄ JA MITEN VIESTIT?

Nyt kun olet tunnistanut yrityksesi kannalta tärkeimmät vastuullisuudesta viestittävät asiat, varmistanut niiden totuudenmukaisuuden ja asettanut yrityksellesi vastuullisuustavoitteita, on hyvä miettiä missä ja miten yrityksesi vastuullisuusviestintää kannattaisi tehdä.

Voit ensin tutustua muiden yritysten vastuullisuusviestintään .

Voit aloittaa vastuullisuusviestintäsi rakentamalla verkkosivuillesi vastuullisuudelle oman osion, jonka voit jakaa vastuullisuusteemoihin esimerkiksi seuraavan sivun jaottelun mukaan. Osa-alueista kannattaa valita ne, joista voit antaa konkreettisia esimerkkejä.

Kun vastuullisuusteema on hyvin näkyvillä yrityksesi verkkosivuilla, on linkkiä helppo jakaa eri kanavissa, kuten vaikka messuilla QR-koodina.

Vastuullisuusviestintäsi teemoja voivat olla esimerkiksi seuraavat:

Eettisissä toimintaperiaatteissa voit avata sellaisia periaatteita, joihin yrityksesi on sitoutunut, kuten rehellisyys, läpinäkyvyys ja oikeudenmukaisuus.

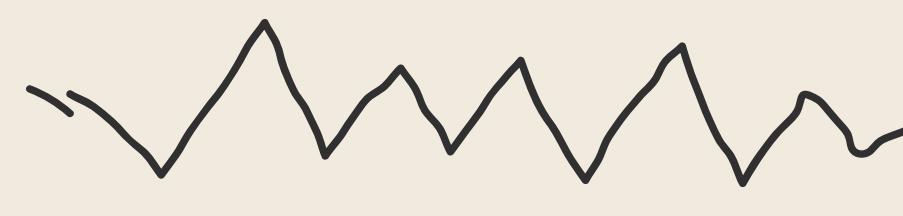
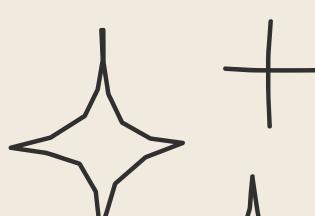
Ympäristövastuuissa voit avata yrityksesi toimia ympäristövaikutusten pienentämiseksi, kuten kierrättämistä, energian kulutuksen pienentämistä tai ympäristöä kuormittamattomien tuotteiden käytöstä.

Sosiaalisessa vastuussa voit kertoa yrityksesi osallistumisesta paikalliseen yhteisöön tai esimerkiksi hyväntekeväisyyden tukemisesta.

Kulttuurilliseksi vastuuki voidaan katsoa esimerkiksi se, että yrityksesi pitää yllä käsityöperinnettä Suomessa, jossa vaatteita on kaikille saatavilla, vaikkei niitä itse osaisikaan ommella tai neuloa.

Laatu ja asiakastyytyväisyys voidaan nostaa myös yhdeksi näkökulmaksi laadukkaiden tuotteiden ja hyvän asiakaspalvelun kautta.

Osaamisen kehittäminen on myös osa vastuullisuutta, jossa voit avata esimerkiksi yrityksesi toimia vastuullisuustietoisuuden parantamiseksi omaa työtä koskien.



MISSÄ JA MITEN VIESTIT?

Seuraavaksi voit miettiä missä muualla yrityksesi vastuullisuudesta voisi viestiä.

Pohdi mitä kanavia yrityksesi kannattaisi käyttää ja millainen tyyli ja viesti sopii millekin kanavalle.

Missä kanavissa tavoitat yrityksesi nykyiset ja tulevat asiakkaat.

Mahdollisia vastuullisuusviestinnän paikkoja voivat olla esimerkiksi messut, sosiaalisenmedian palvelut, uutiskirjeet, tuotteen pesulappu tai hintalappu.

YRITYKSEN NÄKÖISTÄ VIESTINTÄÄ

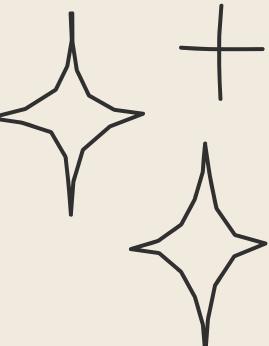
Vastuullisuusviestintä on osa yrityksesi viestintää.

Vastuullisuusviestinnän tulisi olla tyyliltään samanlaista kuin muukin viestintäsi.

Tee viestinnästä yrityksesi näköistä. Persoonallinen viestintä jää mieleen ja erottaa yrityksesi kilpailijoista.

TARINALLISTAMINEN

- Pelkkien tosiasioiden toteamisen sijaan voit viestiä yrityksesi vastuullisuudesta tarinallisim keinoin
- Tarinoiden kautta saat tuotua osaamisesi, arvosi ja visiosi esille kiinnostavalla ja tehokkaalla tavalla
- Tarinat voivat luoda merkityksellisen, ihmillisen ja aidon kokemuksen asiakkaalle. Tarina voi olla elämys, joka sitouttaa asiakkaat yritykseesi
- Tarinat jäävät paremmin mieleen
- Tarinoissa saa särötkin näkyä.
- Esimerkiksi: Voit kertoa miten sinusta tuli yrittäjä, tuotteillesi suunnittelusta ja valmistamisesta, tulevista tavoitteista



VASTUULLISUUSVIESTINTÄ TIIVISTETYSTI

(suluissa työkirjan työkalu)

TUNNISTA MITÄ VASTUULLISUUS YRITYKSELLESI TARKOITTA (VASTUULLISUUSSUUNNITELMA)

TUNNISTA TÄRKEIMMÄT VIESTITTÄVÄT ASIAT (ARVOKETJU)

SELVITÄ PITÄISIKÖ JOTAIN MITATA (HIILIJALANJÄLKIMITTARI)

SUUNNITTELE MISSÄ JA MITEN VIESTIT (VASTUULLISUUS MARKKINOINNISSA, TARINALLISTAMINEN)

TEE SUUNNITELMA JATKOSTA (ESIM. VUOSIKELLO)

LUETTAVAA

- Eetti, Eettisen kaupan puolesta ry. <https://eetti.fi/mika-eetti-ry/>
- Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Tarinakone,Tarinallistamisen tietopankki <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>
- Vastuullinen viestintää. toim. Eräranta Kirsi, Penttilä Visa. Helda, Helsingin yliopiston julkaisuarkisto. <https://helda.helsinki.fi/items/9722effa-d927-4229-908d-1df66f9c554a>
- Hyvä esimerkki epäonnistumisista ja avoimesti viestimisesta Ylvan vastuuttomuusraportti <https://ylva.fi/vastuuttomuusraportti>
- Lovia tekee kaikki tuotteensa kiertotalousajattelulla teollisuuden ylijäämistä:
<https://www.loviacollection.com/fi/>
- Rakastan ja vihaan vaatteita: Anniina Nurmi, 2021
- Viherpesuopas: Antti Isokangas, Jani Niipola, Riku Vassinen,2022
- Yritysvastuuraportointi: Kaisa Kurittu, 2018

