



EU viherpesudirektiivin ja EU viherväittämädirektiivin vaikutukset Valion vastuullisuusviestintään

Hanna Pekkola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan uudistaminen ja johtaminen
Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen
Master-opinnäytetyö
2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hanna Pekkola
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi EU viherpesudirektiivin ja EU viherväittämädirektiivin vaikutukset Valion vastuullisuusviestintään
Sivu- ja liitesivumäärä 62
<p>Kuluttajien lisääntyneen tietoisuuden ja viherpesun huomioimisen vaikutuksesta EU:ssa halutaan vahvistaa kuluttajansuojaa epäluotettavia ja väärä ympäristöväitteitä vastaan sekä tarjota kuluttajille mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia kestävämpiä kulutusvalintoja. Näitä tavoitteita varten EU:ssa on säädetty vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi, eli viherpesudirektiivi, sekä tehty ehdotus edellistä täydentävästä viherväittämädirektiivistä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin direktiivien vaikutuksia Valion vastuullisuusviestintään sen omissa medioissa. Työn tavoitteena oli kartoittaa Valion vastuullisuusviestinnän nykytilaa ja viherväittämien käyttöä sekä luoda kehitysehdotuksia direktiivien säädöksiin vastaamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yritysvastuuta, organisaatioviestintää ja vastuullisuusviestintää sekä perehdyttiin viherpesudirektiivin ja viherväittämädirektiivin sisältöön ja säädöksiin. Yritysvastuuta käsiteltiin taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun näkökulmista ja lisäksi vastuullisuutta tarkasteltiin osana yrityksen strategiaa. Viestintää käsiteltiin osana organisaatioiden perustoimintoja sekä myös strategisena toimintona. Vastuullisuusviestintää havainnollistettiin eri lähestymistapojen sekä siihen liittyvien haasteiden kautta. Tutkimuksen tavoitteen kannalta merkitykselliset viherpesudirektiivin säädökset koskivat yleisten ympäristöväitteiden ja päästökompensaation perustuvien väitteiden käyttöä, kestävyysmerkintöjen säätelyä, ympäristöväitteiden todentamista sekä tulevaisuuden tavoitteita esitteleviä väitteitä.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Tapauksena käsiteltiin Valion vastuullisuusviestintää sen omissa medioissa. Aineistona käytettiin Valion omissa kanavissa julkaistuja vastuullisuusaiheisia tiedotteita ja aineisto kerättiin Valion nettisivuilta. Aineisto koostamisen jälkeen siitä tunnistettiin esimerkinomaisia tekstinäytteitä, joiden avulla analysoitiin viestintäsisältöjä ja verrattiin niitä direktiivien säädöksiin. Aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin ja teoriaohjaavalla analyysillä.</p> <p>Työn tuloksena saatiin ymmärrystä Valion vastuullisuusviestinnän nykytilasta sekä tehtiin havaintoja direktiivien säädösten mukaisista ja niiden vastaisista vastuullisuusväittämistä. Tuloksista kävi ilmi, että ympäristöväittämien täsmentämisessä ja todentamisessa on direktiivien näkökulmasta vajavaisuutta ja lisäksi riippumattoman asiantuntijan vahvistusta ja sertifiointia tulisi hyödyntää laajemmin. Myös tutkimusten viitetietojen, laskentaperusteiden ja toimenpiteiden vaikutusten mitattavuuden läpinäkyvyyden osoittamisessa ja tietojen saatavuudessa on parannettavaa. Kehittämissuhteissa tehtiin nostoja, millaisilla toimenpiteillä vastuullisuusviestintää voitaisi parantaa direktiivien säädösten mukaiseksi. Lisäksi annettiin ehdotuksia viestintäsisältöjen tekijöiden kouluttamiseksi ja aiheeseen perehdyttämiseksi. Kehittämissuhteiden tueksi luotiin viestintäsisältöjen arviointipohja, joka toimii sisällöntuottajien työkaluna sisältöjen suunnittelussa ja tarkistuksessa.</p>
Asiasanat Yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, vihreä siirtymä, viherpesu, viherväittämät, viherpesudirektiivi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus	3
1.3	Raportin rakenne	5
2	Yritysvastuu, vastuullisuus ja viestintä	6
2.1	Yritysvastuu	6
2.1.1	Vastuullisuus osana yrityksen strategiaa	10
2.1.2	Vastuullisuusraportointi	11
2.2	Organisaatioviestintä	12
2.2.1	Viestintä strategisena toimintona	13
2.2.2	Mediaviestintä	14
2.3	Vastuullisuusviestintä ja vastuullinen viestintä	15
2.3.1	Vastuullisuusviestinnän haasteet	19
2.3.2	Viherpesu ja ympäristövaihtamät	20
2.4	EU vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja EU vihervaihtamädirektiivi	22
2.5	Teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä	25
3	Lähestymistapa, menetelmät ja toteutus	26
3.1	Tapaustutkimus	27
3.2	Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston koostaminen	28
3.3	Aineiston käsittely ja analysoiminen	31
3.4	Kehittämistehtävän toteuttaminen	35
4	Tulokset	36
4.1	Tulokset viherpesudirektiivin näkökulmasta	36
4.1.1	Yleiset ympäristövaihtamät ja päästökompensaatio	36
4.1.2	Kestävyysmerkinnät	39
4.1.3	Ympäristövaihteiden todentaminen	41
4.1.4	Tulevaisuuden tavoitteet	43
4.2	Yhteenvedo laadullisen sisällönanalyysin tuloksista	46
5	Pohdinta	47
5.1	Tulokset suhteessa tutkimuskysymyksiin, tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen	47
5.2	Kehittämisehdotukset, tulosten käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet	51
5.3	Kehittämistehtävän arviointi: vastuullisuus, luotettavuus ja eettisyys	54
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi	56
	Lähteet	58

1 Johdanto

Viime vuosien isojen kriisien, koronapandemian ja geopoliittisten konfliktien, lisäksi puhuttavimpia ajankohtaisia aiheita ovat taloudellinen epävarmuus, tekoäly sekä kestävä kehitys ja vastuullisuus. Sitran megatrendiraportti 2023 (Sitra 1.1.2023) kuvaa kehityssuuntien kokonaiskuvaa viiden teeman kautta, jotka ovat luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous. Raportin mukaan ekologisen kestävyyskriisin takia luonnon kantokyky murenee ja ekologisella jälleenrakennuksella on kiire. Kestävyyskriisin edetessä globaali eriarvoisuus kasvaa ja talouden perusta rakoilee. Sään ääri-ilmiöiden lisääntyessä ja luonnon monimuotoisuuden heiketessä talouden perusedellytykset murenevät, mikä keskittää vaurauden yhä harvemmalle joukolle. Vastuullisuuden merkitys korostuu kaikilla osa-alueilla ja sen painopiste on laajentunut ympäristökysymyksistä kattamaan myös ihmisoikeudet, sosiaalisen hyvinvoinnin sekä luonnon tilan parantamisen.

Vastuullisuuden pioneerit ovat vuosikymmeniä kehittäneet työn mittaamista, raportointia sekä vastuullista riskien hallintaa. Sidosryhmät, kuten rahoittajat, päättäjät, työntekijät ja asiakkaat odottavat yritysten ratkaisevan globaaleja ongelmia. Vasta viime vuosina vastuullisuus on alkanut nousta yhtiöissä strategiselle tasolle. Pelkkä velvoitteiden täyttäminen ja tekninen suorittaminen eivät riitä, vaan tarvitaan ison kuvan ja muutoksen tarpeen ymmärtämistä. Vastuullisuus vaatii sitoutumista sekä systemaattista, nopeaa ja vaikuttavaa tekemistä. (Kurittu & Rankinen 2023, 12–13.)

Vastuullisuudesta viestiminen on osa yritysten laajempaa vastuullisuuden johtamisen kokonaisuutta. Vastuullisuudesta viestiminen mielletään usein vain vastuullisuusraporteissa julkaistavaksi tiedoksi, mutta raporttien lisäksi kanavia vastuullisuudesta viestimiseen tarjoavat henkilöstö- ja asiakaslehdet, uutiskirjeet, tuotepakkaukset ja niiden ympäristöselonteot sekä vaihtelevat sidosryhmäyhteistyön ja julkisen keskustelun tilanteet. Viestintäkanavien lisäksi viestin muoto ja sisältö puhuttelevat eri sidosryhmiä eri tavoin. Siinä missä asiantuntijoille sopii standardoitu raportti numeerisin ja yksityiskohtaisin tiedoin, kuluttaja kaipaa viestien selkeyttä, uskottavuutta ja tunnetason vaikuttavuutta. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251–252.)

Viherpesun huomioimisen ja kuluttajien lisääntyneen tietoisuuden vaikutuksesta maaliskuussa 2022 Euroopan komissio ehdotti EU:n kuluttajansuojalainsäädännön päivittämistä tarkoituksenaan antaa kuluttajille enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa vihreään siirtymään. Uusilla säännöillä vahvistetaan kuluttajansuojaa epäluotettavia ja vääriä ympäristöväitteitä vastaan. Näiden päivitettyjen sääntöjen ansiosta kuluttaja voisi tehdä tietoon perustuvia ympäristöystävällisiä valintoja. Tällä vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivillä halutaan edistää kestävämpää kulutusta kieltämällä

viherpesu sekä käytännöt, jotka johtavat kuluttajia harhaan tuotteen kestävydessä. (Euroopan komissio 30.3.2022.)

EU parlamentti ja neuvosto pääsivät sopuun sääntöuudistuksesta syyskuussa 2023 ja mepit hyväksyivät sen tammikuussa 2024. Uudet säädökset päivittävät EU:n nykyisen kiellettyjen kaupallisten käytäntöjen listan ja lisää siihen useita ongelmallisia markkinointitapoja, jotka liittyvät viherpesuun ja tuotteiden ennenaikaiseen vanhentumiseen. (Euroopan parlamentti 19.9.2023.) EU:ssa työstedään myös muita kuluttajien suojaa ja kestävästä kuluttamista edistäviä uudistuksia. Viherpesukieltoa täydentää viherväittämiä koskeva direktiivi, joka tuo mukanaan tarkistusjärjestelmän yrityksille, jotka haluavat käyttää ympäristöväitteitä. (Euroopan parlamentti 15.1.2024.)

Ympäristöväitteitä koskevan viherväittäjädirektiivin (green claims) ehdotus sai Euroopan komission hyväksynnän maaliskuussa 2023. Mepit hyväksyivät kantansa sääntöihin maaliskuussa 2024 ja lainsäädäntötyö jatkuu uudessa parlamentissa kesän 2024 EU-vaalien jälkeen. EU:n tavoitteena viherväittämiä säätelevällä direktiivillä on estää viherpesua ja yrityksiä käyttämästä harhaanjohtavia väittämiä omista vastuullisuusteostoistaan koskien niin tuotteita kuin palveluita. Viherväittämiä säätelemällä halutaan suojella kuluttajia varmistamalla, että väittämät ovat luotettavia ja todenmukaisia, jolloin kuluttajat voivat tehdä parempia ostopäätöksiä. Direktiivi myös parantaa sellaisten yritysten kilpailukykyä, jotka pyrkivät lisäämään tuotteidensa ja palveluidensa ympäristöystävällisyyttä. (Euroopan komissio s.a.; Euroopan parlamentti 15.1.2024.) Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin ja viherväittäjädirektiivin säädöksiä käsitellään luvussa 2.4.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana Valio Oy, joka on vuonna 1905 perustettu suomalainen meijeri ja ruokatalo. Valiolla on 13 tuotantolaitosta Suomessa ja tytäryhtiöt Ruotsissa, Virossa, Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Lisäksi Valion tuotteita viedään noin 50 maahan ympäri maailmaa. Valion omistaa noin 3200 suomalaista maidontuottajaa osuuskuntien kautta ja kaikki liiketoiminnasta saatava tuotto maksetaan maitotiloille maidon tilityshintana. Valion hallitus arvioi maksettavan tilityshinnan suuruuden myynnin kannattavuuden mukaan, eli sen perusteella, kuinka hyvin eri tuoteryhmien tuotteet ovat menneet kaupaksi. Valion hallituksen jäsenet ovat itsekin maitotilayrittäjiä. Valion liiketoiminnan menestystä ei mitata perinteisellä liikevoiton määrällä, vaan ensisijaisena tavoitteena on maksimoida maidontuottajille maksettava maidon tilityshinta. Maitotiloilta saadulle maitolle pyritään luomaan paras mahdollinen maitotuotto, mikä vastaa monien kaupallisten yritysten pyrkimystä myyntikatteen maksimoimisesta. (Valio s.a. a.)

Ruoan kulutuksella ja tuotannolla on globaalisti laaja-alaiset vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan, eläinten hyvinvointiin sekä ihmisten elinoloihin. Valion vastuullisuustoimet kulminoituvat osuustoiminnallisuuteen sekä eläinten hyvinvoinnin ja kestävän maidontuotannon edistämiseen. Valio julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin, jossa kerrotaan työstä ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvoinnin lisäämiseksi. Valiolla on käynnissä useita hankkeita, joiden tavoitteena on kestävä maidontuotanto sekä ympäristö- ja ilmastovaikutusten pienentäminen. (Valio s.a. b.)

1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan EU:n vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin ja viherväittämädirektiivin asettamia säädöksiä vastuullisuudesta viestimiselle. Direktiiveillä on voimaantulon jälkeen siirtymäaika, jonka aikana jäsenmaat saattavat ne osaksi kansallista lainsäädäntöä. Vaikka lainsäädännön sisältö on vielä toistaiseksi jäsentymätöntä, Valio haluaa aloittaa säädöksiin valmistautumisen ja tarvittavien muutosten selvityksen hyvissä ajoin. Tämä opinnäytetyö ja tässä tehtävä selvitystyö tarjoaa Valiolle ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa siitä, miten direktiivit tulevat vaikuttamaan vastuullisuusviestintään. Direktiivit asettavat vastuullisuusviestinnälle ja erityisesti viherväittämien käytölle uusia vaatimuksia edellyttäen aiempaa parempaa tarkkuutta, todennettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Opinnäytetyö auttaa Valiota ennakoimaan tulevia muutoksia ja arvioimaan nykyisten viestintäkäytäntöjen kehittämistarpeita direktiivien säädöksiin vastaamiseksi.

Onnistunut vastuullisuusviestintä tukee Valion strategista viestintää ja vastuullisuustyötä laajemmin osana koko organisaation strategiaa sekä sidosryhmävuorovaikutusta vahvistamalla luottamusta ja brändiarvoa. Opinnäytetyö tarjoaa näkökulmia ja suosituksia siihen, miten viestintää voidaan toteuttaa sekä sääntelyn mukaisesti että vaikuttavasti ilman, että viestinnästä tulee pelkkää raportointia. Lisäksi työ voi toimia keskustelunavaajana Valion sisäisesti vastuullisuusviestinnän roolista ja kehittämistarpeista. Se tukee viestintä- ja vastuullisuustiimien välistä yhteistyötä, auttaa tunnistamaan kriittisiä kehityskohteita ja tarjoaa perustan viestintästrategian päivittämiseksi. Näin työ ei ainoastaan tarjoa vastauksia direktiivien asettamista vaatimuksista, vaan tukee Valion pitkäjänteistä vastuullisuustyötä ja sen näkyväksi tekemistä.

Tarkasteltava viestintä ja mediat rajataan tässä opinnäytetyössä Valio oy:n omistettuun mediaan, mikä tarkoittaa viestintää täysin omassa hallinnassa olevissa kanavissa, kuten nettisivuilla, pakkausissa ja omissa julkaisuissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Valio Oy:n viestintään ja rajataan pois Valion omistamat tai osaomistamat yritykset Oddlygood Oy, Valionova tukku- ja logistiikkapalvelut Oy sekä Suomen Lantakaasu Oy. Opinnäytetyöstä rajataan pois myös Valion

henkilöstön vastuullisuusviestintään liittyvän olemassa olevan tiedon ja vastuullisuusviestinnän ymmärtämisen kartoittaminen keskittyen viestintäsisältöjen tarkasteluun.

Tutkimuksessa on kolme tutkimuskysymystä:

- TK1: Millaisia vaatimuksia ja rajoituksia vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja viherväittäjädirektiivi (green claims) asettavat vastuullisuusviestinnälle ja viherväittäjien käytölle?
- TK2: Viherpesudirektiivin näkökulmasta, millaista on Valion vastuullisuusviestintä omilla medioissa?
- TK3: Miten Valion vastuullisuusviestintää tulisi kehittää, jotta se vastaisi direktiivien mukaisia säädöksiä?

Tapauksena käsitellään vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin ja viherväittäjädirektiivin vaikutuksia Valion vastuullisuusviestintään. Tavoitteena on kartoittaa Valion vastuullisuusviestinnän nykytilannetta sekä käytössä olevia viherväittäjiä. Työn tuloksena saadaan luotua käsitys nykytilanteesta, jota verrataan direktiivien asettamiin säädöksiin. Kehittämistyön tuloksena luodaan arviointipohja ohjaamaan viestintäsisältöjen tekemistä jatkossa niin, että ne vastaavat direktiivin säädöksiin. Työn tuloksia voidaan soveltaa myös muiden Valion viestintäkanavien, kuten mainonnan ja muun ostetun median, kehittämiseen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymys	Teoreettinen viitekehys	Metodologia	Tulokset
Millaisia vaatimuksia ja rajoituksia vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja viherväittäjädirektiivi (green claims) asettavat vastuullisuusviestinnälle ja viherväittäjien käytölle?	2.1, 2.3, 2.4	3.2	5.1
Viherpesudirektiivin näkökulmasta, millaista on Valion vastuullisuusviestintä omilla medioissa?	2.2, 2.3	3.2, 3.3	5.1
Miten Valion vastuullisuusviestintää tulisi kehittää, jotta se vastaisi direktiivien mukaisia säädöksiä?	2.3, 2.4	3.3	5.2

1.3 Raportin rakenne

Raportti sisältää viisi päälukua. Johdantoa seuraavassa luvussa 2 määritellään keskeisimmät käsitteet ja esitellään aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta. Menetelmäluvussa 3 esitellään työn lähestymistapa ja aineiston keräämiseen sekä analysointiin käytetyt menetelmät. Luku 4 käsittelee tutkimustuloksia aikaisempaan tutkimustietoon peilaten ja kerättyä aineistoa analysoiden. Näiden perusteella annetaan kehittämissuhteita. Luvussa 5 tarkastellaan, mitä vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin, vedetään johtopäätökset sekä arvioidaan työn luotettavuutta ja tulosten merkitystä.

2 Yritysvastuu, vastuullisuus ja viestintä

Kuten johdantoluvussa kuvattiin, tässä työssä kehitetään vastuullisuusviestintää toimeksiantajan omissa medioissa EU vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin ja EU viherpesudirektiivin näkökulmasta. Teorialuvussa määritellään ensin vastuullisuutta ja siihen liittyviä ja vastuullistoimintaa sääteleviä lakeja ja asetuksia. Tämän jälkeen perehdytään organisaatioviestintään erityisesti strategisen viestinnän ja vastuullisuuden näkökulmasta. Tämän jälkeen käsitellään vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiiviä ja viherpesudirektiiviä. Työssä käytetään viestinnästä yläkäsitettä organisaatioviestintä ja sen alakäsitteenä puhutaan vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään termiä yritysvastuu. Luvun lopussa esitetään yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tai yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan vastuuta yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja yrityksen sidosryhmiin. Yritysvastuullisena toimintana pidetään paitsi lain ja yhteisten periaatteiden noudattamista, myös toimintaa, jolla pyritään tiedostamaan ja ehkäisemään globaaleja ympäristöongelmia ja yhteiskunnallisia ongelmia, kuten ilmastonmuutosta, harmaata taloutta ja ihmisten epäoikeudenmukaista kohtelua. Yhteiskuntavastuun keskeisinä osa-alueina on perinteisesti pidetty taloudellista vastuuta, ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta. Taloudellisessa vastuussa yritys toimii kannattavasti ja hyödyttää tasapuolisesti kaikkia sidosryhmiään. Ympäristövastuussa yritys tarkastelee sekä oman että omien sidosryhmien toiminnan vaikutuksia ympäristölle. Sosiaalisessa vastuussa yritys huolehtii ihmisten hyvinvoinnista ja hyvinvoinnin edellytyksistä koko toiminta-alueellaan. Parhaimmillaan vastuullisuus on pitkän aikavälin toimintaa, jota johdetaan määrätietoisesti osana koko liiketoimintastrategiaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, alaluku Maine ja yritysvastuu.)

Yritysvastuun sisältö on muotoutunut lukuisten tahojen ja toimien vaikutuksesta, kuten viranomaisien asettamista laista ja säädöksistä, liiketoiminnan haittojen esiin tuovasta kansalaisaktivismista, kuluttajien ostokäyttäytymisen kehityksestä sekä yritysten vapaaehtoisesta hyväntekeväisyydestä. Moderni yritysvastuu pohjautuu kestävän kehityksen käsitteeseen, joka lanseerattiin Yhdistyneiden kansakuntien komission raportissa vuonna 1987. Kestävän kehityksen ideana on ihmisten tarpeiden tyydyttäminen niin, että tulevaisuuden sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omansa. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.) Yritysvastuun merkitys yrityksen liiketoiminnalle ja strateginen painoarvo vaihtelevat yritysten toimialan, markkinan ja tilanteen mukaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 57.) Yritysvastuusta viestiminen rakentuu yrityksen strategiasta, toimintatavoista ja

arvoista sisällyttäen teemat luontevasti yrityksen muuhun viestintään (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, alaluku Maine ja yritysvastuu.)

Vastuullisuudesta puhuttaessa käytettävien termien kirjo on laaja ja näiden moninaisuus voi aiheuttaa hämmennystä. Ensimmäisiä vastuulliseen liiketoimintaan liitettyjä käsitteitä on ollut corporate social responsibility (CSR) ja siitä lyhennetty corporate responsibility (CR). Suomeksi nämä ovat kääntyneet termeiksi yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu. ”Kestävä kehitys” termiä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa. Kyseisessä raportissa kestävä kehitys määriteltiin olevan kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, mutta jättää tulevaisuuden sukupolville mahdollisuuden tyydyttää omat tarpeensa. Muita keskusteluissa näkyviä termejä ovat vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta, hyvä yrityskansalaisuus, vastuullinen yritystoiminta, eettinen yritystoiminta, kestävä yritystoiminta ja kestävyys. Sijoittajien keskuudessa yleisesti käytetään ESG-lyhennettä, joka tulee sanoista environmental, social ja governance. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 6; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22; Juutinen 2016, 24.)

Yritys vastuuta lähestytään usein John Elkingtonin kehittämällä kolmen pilarin mallilla (triple bottom line). Tästä voidaan puhua myös 3P:n mallina (People, Planet, Profit). Tässä mallissa yritys vastuuta jaotellaan taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Mallia pidetään yksinkertaisuudessaan toimivana viitekehyksenä vastuullisuuden osa-alueiden ymmärtämiseen. Mallin haasteena on, että kaikkia vastuullisuusasioita ei voida yksiselitteisesti luokitella vain yhteen pilariin kuuluvaksi. Kolmen pilarin mallissa haasteeksi nähdään myös se, että ympäristöasiat ja sosiaalinen kestävyys jäävät erilliseksi taloudellisesta kestävydestä. (Liappis ym. 2019, 8; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–24.)

Liappis ja muut (2019, 7–9) hahmottelevat yritys vastuun kokonaisuuden taloksi (Kuva 1), jonka perustana ovat yrityksen arvot, yrityskulttuuri, toimintatavat ja päätöksentekorakenteet. Näiden päälle rakentuvat yritys vastuun sisältöelementit, eli taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Kuviossa perustaa ja sisältöelementtejä täydentävät viestintä ja aktiivinen sidosryhmätyö. Yritys vastuun keskeisenä osana nähdään sidosryhmäajattelu ja viestinnän avulla yritys vastuuta saadaan konkreettista ja jalkautettua yrityksen toimintakulttuuriin.



Kuva 1. Yritysvastuun iso kuva (mukaillen Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 7)

Ympäristövastuuseen katsotaan kuuluvaksi kaikkien yrityksen liiketoiminnasta ympäristölle aiheutuvien haittojen minimoiminen tai estäminen sekä luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen. Ympäristövastuuseen kuuluu esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunta, jätteiden vähentäminen, päästöjen minimoiminen, energia- ja materiaalihokkuus sekä luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. (Liappis ym 2019, 8.) Ilmaston ja ympäristön tilan heikkeneminen ja maapallon kantokyvyn ylittäminen vaikuttavat suoraan ihmisiin ja yhteiskuntiin. Epäonnistuminen ilmastonmuutoksen hillitsemisessä johtaa lisääntyviin luonnonkatastrofeihin ja sään ääri-ilmiöihin sekä ekosysteemien romahduksiin. Nämä aiheuttavat muuttoliikkeitä, kun ihmiset joutuvat etsimään uusia asuinpaikkoja, juomakelpoista vettä ja viljelyyn sopivaa maaperää. Ympäristön tilaan liittyvät kysymykset eivät siis vaikuta ainoastaan maapallon kantokykyyn ja elinkelpoisuuteen, vaan se on suoraan yhteydessä talouteen sekä ihmisten ja yhteiskuntien hyvinvointiin. (Kurittu & Rankinen 2023, 224–225.)

Liiketoiminnan ympäristövaikutukset voivat olla välittömiä tai välillisiä. Välittömät ympäristövaikutukset ovat niitä, jotka liittyvät yrityksen hallinnassa oleviin toimintoihin, tuotteisiin ja palveluihin, kuten yrityksen omasta tuotannosta syntyvät päästöt. Välilliset ympäristövaikutukset liittyvät tuotteen elinkaaren eri vaikeisiin, kuten pakkaamiseen, kuljetukseen, käyttöön sekä tuotteen kierrätykseen ja jätteen loppukäsittelyyn. Välillisiin ympäristövaikutuksiin kuuluu myös sopimuskumppaneiden, alihankkijoiden ja toimittajien toiminnasta syntyneet ympäristövaikutukset. Koska ympäristövastuu ulottuu koko tuotteen tai palvelun elinkaareen, yritys ei pysty ulkoistamaan saastuttavaa toimintaa muualle tuotantoketjuun ja keskittymään pelkästään omaan toimintaan osana ketjua, vaan kyse on kokonaisuudesta. (Liappis ym. 2019, 109–110.)

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen toiminnan vaikutuksia ihmisiin ja perustan tälle muodostaa yrityksen ihmisoikeusvastuu. Muut sosiaaliseen vastuuseen liittyvät kysymykset, kuten työhyvinvointi, ihmisten johtaminen, asiakaspalvelu ja tuoteturvallisuus, rakentuvat tämän perustan päälle. Yksinkertaistettuna sosiaalisesti vastuullinen yritys huolehtii, ettei sen toiminta tuota negatiivisia vaikutuksia sidosryhmille, kuten työntekijöille, asiakkaille tai yrityksen toimintaympäristön asukkailla. (Liappis ym. 2019, 9.) Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat asiat ovat hankalampia arvottaa ja mitata, kuin ympäristöasiat. Pitäisi pystyä määrittämään, paljonko on riittävästi hyvinvointia ja miten voidaan varmistua ihmisoikeuksien kunnioittamisesta. Sosiaalisen vastuun osalta onnistumisia voi olla helpompi mitata epäonnistumisten kautta, sillä tavoitteena on nollatoleranssi havaituissa epäkohdissa tai ihmisille aiheutuneessa haitassa. (Kurittu & Rankinen 2023, 248.)

Ihmisoikeuksilla tarkoitetaan muun muassa mielipiteen- ja sananvapautta sekä työntekijöiden, lasten, naisten, vähemmistöjen ja alkuperäiskansojen oikeuksia. Lisäksi ihmisoikeuksiin kuuluu oikeus tyydyttävään elintasoon, asuinolosuhteisiin sekä oikeus henkilökohtaiseen turvallisuuteen, vapauteen ja elämään. (Kurittu & Rankinen 2023, 249.) YK:n ihmisoikeuksia koskevien ohjaavien periaatteiden mukaan yrityksillä on vastuu kunnioittaa ihmisoikeuksia (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 233). Valtion tehtävä on kansallisilla laeilla huolehtia siitä, että ihmisoikeudet toteutuvat niin sanotuissa yksityisten toimijoiden välisissä suhteissa, kuten työntekijöiden ja työntekijöiden välillä (Liappis ym. 2019, 140). Ihmisoikeusloukkaukset kuulostavat usein kaukaisilta ongelmilta, mutta näitä arvioitaessa on osattava nähdä myös yrityksen oma toimintaympäristö ja arvoketju. Ihmisoikeusriskejä arvioitaessa tärkeää on aiheutetun vahingon peruuttamattomuus, jolloin esimerkiksi oikeus elämään ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen voidaan suoraan kytkeä työ- ja tuoteturvallisuuteen. (Kurittu & Rankinen 2023, 250.)

Yritysvastuukeskustelussa taloudellisen vastuun käsite jakautuu kahtia niin, että yritysytteyksissä puhutaan taloudellisesta vastuusta ja sijoittajakentässä hyvästä hallinnosta, joka on ESG-

määritelmän governance osuus. Taloudellinen vastuu edellyttää yrityksen toimivan taloudellisesti kestäväällä pohjalla, jotta toiminta on kannattavaa, kilpailukykyistä, tehokasta ja vastaa omistajien tuotto-odotuksia. Lisäksi taloudellisen vastuun kohdalla tarkastellaan yrityksen tapoja käyttää rahaa ja muuta varallisuutta sekä valtaa. Tähän kokonaisuuteen sisältyvät muun muassa palkitsemisjärjestelmät, toimet korruption, lahjonnan, rahanpesun ja harmaan talouden estämiseksi sekä vastuullinen veronmaksu. Hyvän hallintotavan katsotaan kattavan hallituksen riippumattomuuden ja moninaisuuden, johdon eettisen palkitsemisen ilman korruptiota tai lahjontaa sekä avoimen ja vastuullisen veronmaksun. (Liappis ym. 2019, 8, 72.)

Kuritun ja Rankisen (2023, 172–173) mukaan hyvän hallinnon tavoitteena on varmistaa, että yrityksessä toimitaan lain sekä osakkeenomistajien edun mukaisesti. Ohjeistuksia hyvän hallintotavan toimintatapaan on annettu niin laissa kuin erilaisissa hallinnointikoodeissa. Hyvä hallinto on kuitenkin ennen kaikkea johtamista, eli linjauksia, ohjausta, valvontaa ja aktiivisia valintoja. Koipijärvi ja Kuvaja (2020, 129) esittävät, että hyvällä hallintotavalla on vaikutusta yrityksen arvomuodostukseen ja maineeseen, ja se lisää luottamusta eri sidosryhmiin, kuten rahoittajiin. Taloudellisen vastuun katsotaan luovan edellytykset edellä kuvattujen ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantamiselle (Liappis ym. 2019, 8).

2.1.1 Vastuullisuus osana yrityksen strategiaa

Yritysvastuun liittäminen yrityksen strategiaan tekee siitä osan yrityksen ydintä ja perusrakennetta. Vastuullisuuden tulisi olla yhtä lailla strategisen suunnittelun osa-alue kuin tuotteet, markkinointivallinat tai voitto- ja kasvutavoitteiden asettaminen. Jotta yritys vastuu nähdään keskeisenä liiketoiminnan menestystekijänä ja osana muita yrityksen strategisia toimintoja, yrityksen tulee kehittää vastuullisuutta edistäviä johtamismalleja. (Blowfield & Murray 2019, 136–137.)

Juutinen (2016, 40–43) esittää yritys vastuun kehityksen Suomessa eri vaiheissa. 2000-luvun alussa alkoi yhteiskuntavastuun aikakausi, jolloin ympäristöasioiden rinnalle nousivat yritysten toiminnan taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset, mutta yhteiskuntavastuu jäi liiketoiminnasta erilliseksi kokonaisuudeksi. 2010-luvun aikana vastuullisuus on muuttunut erillisestä funktiosta tarkastelukulmaksi, joka suodattuu yritysten tai organisaatioiden strategiaprosessiin sekä riskeinä että mahdollisuuksina. Seuraavana kehitysvaiheena Juutinen näkee yritys vastuun periaatteiden integroitumisen yritysten jokapäiväiseen toimintaan ja johtamiseen. Tällöin yritys vastuuta ei käsitellä enää erillisenä teemana, vaan se on luonnollinen näkökulma kaikkeen tekemiseen.

Milloin yritys vastuusta tulee strategista? Guttermanin (2021, 67) mukaan yritys vastuun tulee olla erottamaton osa yrityksen organisaatiokulttuuria ja osa yrityksen pitkäjänteistä strategiaa ja

päätöksentekoa sen sijaan, että sitä pidettäisi ylimääräisenä lisänä, josta voi luopua olosuhteiden muuttuessa. Juutisen (2016, 58) mukaan yritysvastuu on strategista, kun se on osa yrityksen arvonmuodostusta, kun sen avulla pyritään löytämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden ja kuluttajien asettamiin odotuksiin tai sen avulla löydetään uutta liiketoimintaa ratkaisuna johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Kurittu ja Rankinen (2023, 78) esittävät, että kaikki vastuullisuusteemat eivät suinkaan ole luonteeltaan strategisia. Strategiseen tarkasteluun on syytä ottaa mukaan ne vastuullisuuden osa-alueet, joissa on muutos- tai kehitystarpeita, tunnistetaan liike-toiminnallisia mahdollisuuksia tai jotka ovat liitettävissä joko nykyiseen tai tulevaisuuden ydinliiketoimintaan.

Sidosryhmävuorovaikutus liittyy olennaisesti yritys vastuuseen, sillä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksia ymmärtämällä, ja niihin vastaamalla kestävä kehitys huomioiden, yritys voi kehittää kilpailukykyään. Yritys vastuun liittäminen strategiaan tuo prosessiin mukaan tietoa muuttuvasta toimintaympäristöstä, jota analysoimalla voidaan ennakoida muuttuvia odotuksia ja vastata niihin. Sidosryhmien odotuksiin vastaamatta jättämisellä voi olla suora yhteys kassavirtaan ja kannattavuuden heikkenemiseen. Lisäksi yritys vastuulla on osuutensa brändimielikuvan ja brändiarvon muodostumisessa. Jotta yritys vastuuta pystytään johtamaan lisäarvoa tavoitellen, yritys johdon on tärkeä ymmärtää vastuullisuuden merkitys niin kassavirtalähtöisenä kuin brändiarvoon vaikuttavana tekijänä. (Juutinen 2016, 67–69.)

2.1.2 Vastuullisuusraportointi

Vastuullisuusviestintään perehdytään tarkemmin luvussa 2.3, mutta raportointinäkökulmaa tarkastellaan osana vastuullisuuden yleiskäsitettä.

Blowfieldin ja Murrayn (2019, 174) mukaan siinä missä taloudellisen raportoinnin tunnustetaan olevan keskeinen osa yritystoimintaa, viimeisen noin 40 vuoden aikana yhä suurempi osa yrityksistä on päättänyt raportoida toiminnastaan pelkkiä taloudellisia lukuja laajemmin. Raportointiin on lisätty tietoja liiketoimintaympäristöön liittyvistä kysymyksistä, kuten toiminnan kestävydestä, resurssipuulasta ja ilmastonmuutoksesta. Mäkelä (2021, 76) esittää yritysten raportoinnin monimerkityksellisenä, sen ollessa samanaikaisesti lakisääteistä vuosiraportointia sekä kokeilevaa vaikuttamisviestintää. Vastuullisuusraportointi on vakiintunut, mutta kehittyvä yritysraportoinnin muoto, jonka toteuttaminen haastaa yrityksiä laajentamaan perinteisiä raportoinnin kanavia, muotoja ja sisältöjä.

Vastuullisuuden ollessa laaja kokonaisuus sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia vaikutuksia, kaiken tiedon kattaminen vastuullisuusraportissa olisi raskasta sekä tiedon tuottajalle että sen hyödyntäjälle. Vastuullisuusraportointiin onkin vakiintunut perinteinen laskentatoimen ja

tilinpäätösraportoinnin olennaisuusperiaate. (Mäkelä 2021, 84.) Silvola, Peill, Aspholm ja Kaisanlahti (2024, luku 6.1) esittelevät kaksinkertaisen olennaisuuden käsitteen, jolla arvioidaan vaikutusten olennaisuutta ja taloudellista olennaisuutta. Kestävyysskysymys voi olla olennainen joko jomastakummasta tai molemmista näkökulmista. Kaksinkertaisen olennaisuusperiaatteen mukaan yrityksen tulee tunnistaa vastuullisuusasiat, jotka vaikuttavat sen omaan taloudelliseen asemaan ja jatkuvuuteen sekä yrityksen vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin. Molempia tarkastellaan niin lyhyellä, keskipitkällä kuin pitkälläkin aikavälillä.

Raportoinnin sisältöön ohjeistusta ja tukea tarjoavat erilaiset raportointistandardit. Ensimmäinen ja käytetyin kokonaisvaltaisen yritysraportoinnin viitekehys on GRI eli Global Reporting Initiative. (Mäkelä 2021, 79.) Alkuvuodesta 2023 astui voimaan EU:n kestävyysraportointidirektiivi (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), joka muuttaa vastuullisuudesta raportoinnin pakolliseksi yhä useammalle yritykselle ja asettaa sille selväsi aiempaa korkeamman vaatimustason. Raportti on tehtävä, mikäli yritys täyttää kaksi kolmesta ehdosta: liikevaihto on vähintään 40 miljoonaa euroa, taseen loppusumma 20 miljoonaa euroa ja työntekijöitä keskimäärin vähintään 250. CSRD on raportointiin velvoittava direktiivi ja itse raportointi tapahtuu eurooppalaisten kestävyysraportointistandardien (ESRS) mukaisesti. (Kurittu & Rankinen 2023, 275–276.)

2.2 Organisaatioviestintä

Viestintä on perustoiminto, jonka tarkoituksena on luoda työskentelyedellytyksiä erilaisissa yhteisöissä. Viestintä liittyy olennaisesti organisaation muuhun toimintaan ja hyvin hoidettuna se on keskeinen voimavara yhteisölle, eli kuuluu organisaation toiminnan ytimeen. Viestinnän tehtävän kaiken kokoisissa organisaatioissa on mahdollistaa yhteisön muu toiminta. Näin tehdäkseen, viestintää pitää osata suunnitella, organisoida ja arvioida. Viestinnässä voidaan onnistua, jos suunnittelu on kytketty organisaation strategiseen suunnitteluun ja jos viestinnän vastuuhenkilöt ovat päättämässä keskeisistä asioista yhdessä muiden avainhenkilöiden kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, alaluku Viestintä on yhteisön elinehto.) Yksi aikamme megatrendeistä on, että kaikki on julkista. Jatkuvaan julkisuuteen liittyy kysymys vastuusta ja etiikasta, jotka liittyvät olennaisena osana viestintään. Organisaatiot ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa ja sille eri tavoin tilivelvollisia. (Juholin 2017, 15–16.)

Ihmisten väliselle vuorovaikutukselle ominaista on tarinankerronta ja viestien välittäminen, joista syntyy mielipiteitä, ajatuksia, pohdintaa, tunteita ja erilaista toimintaa. Viestintä on keskeisessä roolissa ihmisten elämässä ja ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa. (Juholin 2017, 22.)

Mumby ja Kuhn (2019, 11) määrittelevät viestinnän jatkuvaksi prosessiksi, jossa merkityksiä luodaan sanallisten ja ei-sanallisten käytäntöjen kautta.

Viestinnän termien kirjo on laaja ja niiden käytössä sekä niille mielletyissä merkityksissä on paljon vaihtelua. Kansainvälisesti käytetään käsitettä PR (Public Relations), jota suomen kielessä korvataan puhumalla yritys- tai yhteisöviestinnästä tai suhdetoiminnasta. Juholinin (2017, 29) määritelmässä yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdettua viestintää, joka tuottaa arvoa organisaatiolle ja sidosryhmille ja jonka avulla rakennetaan ja vaalitaan suhteita ympäröivään yhteiskuntaan. Suomalainen viestinnän ammattilaisten yhdistys ProCom käyttää myös termiä yhteisöviestintä ja on koonnut yhteisöviestinnän periaatteet (2019) esittelemään yhteisöviestinnän tärkeimpiä tehtäviä sekä viestinnän toimintaedellytyksiä. ProComin (2019) mukaan viestintä on muutosvoima, joka suuntaa yhteisön kohti tavoitteita. Yhteisöviestintä on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä sidosryhmien kanssa. Juholinin ja ProComin määritelmät ovat hyvin samankaltaiset ja korostavat suhteiden luomista.

Falkheimer ja Heide (2018, 57–61) esittävät, että organisaation tavoitteelliseen viestintään keskittyneet tutkimuskentät voidaan jakaa PR:ään, organisaatioviestintään ja markkinointiviestintään. Tämän opinnäytetyön kontekstissa organisaatioviestintä kuvaa parhaiten kehittämisen fokusta. Organisaatioviestintä voidaan kuitenkin ymmärtää kattoterminä kaikille organisaation viestintäaktiiviteeteille tai se voi toimia geneerisenä terminä kattamaan sekä PR toiminnan että markkinointiviestintän. Organisaatioviestintä on laaja tutkimuskenttä, mutta sille ominaista on vaikuttaa ja olla vaikutuksen alaisena sekä sisäiselle että ulkoiselle ympäristölle. Organisaatioviestintään sisältyy viestit sekä niiden kulku, tarkoitus, suunta ja välityskeino. Lisäksi ominaista on, että organisaatioviestintä koskee ihmisiä, heidän asenteitaan, tunteitaan, ihmissuhteitaan ja taitojaan. Mumbyn ja Kuhnin (2019, 11) mukaan viestintäaktiiviteetit ovat organisaatioiden perusta ja ilman viestintää organisaatiot lakkaisivat olemasta.

2.2.1 Viestintä strategisena toimintona

Edellisessä luvussa esitetyissä määritelmässä yhdistäviä tekijöitä ovat viestinnän suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus, suhteiden luominen ja ylläpito. Nämä eivät tapahdu itsestään, vaan vaativat johtamista. Strategisuus ja tavoitteellisuus on viestintäalan pitkäaikainen trendi ja strateginen viestintä on 2000-luvun viestinnän tutkimuksessa noussut jopa korvaamaan PR:n ja yhteisöviestinnän käsitteitä tai ainakin niiden rinnalle. Viestinnällä esitetään olevan keskeinen strateginen rooli organisaatioissa ja kytkeytyvän organisaation strategiaan tavoitteisiin. Laajimmillaan kaikkea organisaation kannalta elintärkeää viestintää voidaan pitää strategisena. (Juholin & Rydenfelt 2020, 79.)

Juholinin (2017, 47) mukaan viestinnän strategiset tehtävät vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti organisaation toimintakykyyn ja menestykseen.

Viestintä on olennainen osa organisaation strategisia prosesseja, kattaen niin strategian suunnittelun, käytännön toteutuksen ja jatkuvan arvioinnin kuin julkisen esiintymisen ja sidosryhmävuorovaikutuksen. Viestinnästä on tullut tavoitteellisempaa ja se on osa organisaatioiden johtamista. Viestintä koskee nykyään kaikkea organisaation toimintaa ja viestinnän osapuolia yli organisaatorajojen. Strategisuus syntyy pyrkimyksestä tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen sekä halusta osallistaa henkilöstöä ja sidosryhmiä. Organisaatiot ovat yhteiskunnallisia toimijoita, mikä tekee lähes kaikesta viestinnästä julkista. Organisaatiot eivät viesti vain yksisuuntaisia näkemyksiä, vaan osallistavat sidosryhmiä vuoropuheluun. Viestinnän rooli organisaation strategiaprosessissa vahvistuu, kun strategian luominen ja toteutus nähdään eri osapuolten välisenä dialogina. (Juholin & Rydenfelt 2020, 80–81.)

Viestinnän strategisessa suunnittelussa tähdätään vaikuttavuuteen. Viestinnässä onnistuminen voi olla ratkaisevaa koko organisaation strategian toteutumiseksi. Tämä voi hämärtää rajaa liiketoimintastrategian ja viestintästrategian välillä ja joskus organisaation ja viestinnän strategia ovat yksi ja sama asia. Viestintästrategian tarpeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä, jos toimintaympäristö on jatkuvaa muutosta ja ennakointi on haastavaa. Yksi näkemys on reagoida tilanteisiin matkan varrella ja pyrkiä samalla korjaamaan ja tarkentamaan toimintaa. Toisaalta viestinnälle voi rakentaa infrastruktuurin, joka rakentuu työyhteisöfoorumeille ja -kanaville sekä omille medioille ja hyödyntää ansaittua, maksettua ja jaettua julkisuutta. Kolmas näkemys on luottaa viestintäammattilaisten ratkaisuihin. Oli näkemys mikä hyvänsä, viestintästrategia on näkemys siitä, miten viestintä auttaa yhteisten tavoitteiden ja halutun vaikuttavuuden saavuttamisessa. (Juholin 2017, 67–71.)

2.2.2 Mediaviestintä

Media on erottamaton osa yhteiskunnan vuorovaikutusta ja vallankäyttöä. Medioituminen kuvaa medioiden merkityksen kasvua yhteiskunnassa ja toisaalta organisaatioiden ja medioiden välisiä jännitteitä. Yhteisöviestinnän näkökulmasta media voimaan nähdä välittäjänä tai foorumina varsinaisten vastaanottajien saavuttamiseksi. Toisaalta median merkitys organisaation sidosryhmien tavoittamisessa on vähentynyt, koska organisaatiot voivat tavoittaa hyvin pieniäkin segmenttejä julkaisemalla sisältöjä omissa medioissaan. Organisaatioiden omistetut mediat ovat täysin organisaation kontrolloitavissa eli oma sisältömarkkinointi, omat mediaformatit ja alustat kuten verkkosivut, erilaiset ilmoitustaulut, kampanjasivut, organisaatioblogit ja erilaiset julkaisut. Omat mediat lisäävät organisaatioiden mahdollisuuksia saada uutisensa suoraan sidosryhmille, mutta varsinkin suuret

organisaatiot tiedostavat joutuvansa jossain määrin toimimaan myös median ja sosiaalisen median ehdoilla. (Juholin 2017, 182–186.)

Tiedotteet ovat mediaviestinnän perustyökaluja, joiden tavoitteena on käsitellä juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa, tulevaa, uutta tai yleisesti kiinnostavaa asiaa. Tiedote voi myös ottaa kantaa ajankohtaiseen asiaan. Tiedotteen etuna on nopeus, edullisuus ja tasapuolinen mediakohtelu. Media saa paljon omasta mielestään turhia tiedotteita, mutta useilla yrityksillä, etenkin pörssiyrityksillä ja monilla julkisyhteisöillä, on velvollisuus informointiin riippumatta siitä, kuinka kiinnostavasta asiasta on kyse. Tiedotteen käsittelytapaan ei voida vaikuttaa, eli toimituksissa tiedotteet ovat vapaasti käytettävissä ja niitä voidaan muokata hyvin vapaasti. (Juholin 2017, 191–192.)

2.3 Vastuullisuusviestintä ja vastuullinen viestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan organisaation ja sidosryhmien välillä käytävää vuorovaikutusta ja neuvottelua siitä, mitä organisaation vastuut ja velvollisuudet ovat. Lisäksi vastuullisuusviestintä toimii keinona organisoida ja jäsentää vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Vastuullisuusviestinnän avulla selvitetään ja analysoidaan sidosryhmien vaatimuksia ja odotuksia sekä johdetaan ja raportoidaan vastuullisuuskäytäntöjen toteutumista. Organisaatioilla on myös mahdollisuus aktiivisesti vaikuttaa siihen, miten vastuullisuudesta puhutaan yhteiskunnallisessa keskustelussa laajemmin. Viestintä on oleellinen osa mitä tahansa vastuullisuusprosessia, kuten vastuullisuuden suunnittelua, raportointia ja osallistamista. On syytä erottaa toisistaan vastuullisuusviestintä kuvaavana terminä, joka tarkastelee organisaatioiden vastuullisuuteen liittyvää vuorovaikutusta sellaisenaan, ja vastuullinen viestintä arvottavana terminä, jota määrittävät tietyssä kontekstissa asetetut vastuullisuuden normit. (Eräranta & Penttilä 2021, 14–15.)

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa on pitkään keskitytty yrityksen ulkoisiin tuotoksiin ja erityisesti suuryritysten harjoittamaan yritys vastuun raportointiin. Vastuullisuusviestintää koskevat kysymykset ovat kuitenkin nousseet ajankohtaisiksi myös pienten ja keskisuurten yritysten arjessa. (Bruun & Rydenfelt 2023, 113.) Monissa yrityksissä vastuullisuus työ liitettiin aluksi osaksi viestintäyksikön tehtäviä, mikä lisäsi vastuullisuuden viestinnällisyyttä. Pitkään sidosryhmille riitti, että yritys kertoi päästöjen vähentämisen hankkeista tai henkilöstön hyvinvoinnin parantamisesta ja harva osasi kyseenalaistaa verkkosivuilla julkaistuja tarinoita tai tuotepakkausten vastuullisuusmerkintöjä. Nykyään sidosryhmät odottavat yrityksiltä konkreettisempia, todennettuja ja tiedepohjaisia faktoja vastuullisuusviestinnän tueksi. Kehitystä vauhdittaa myös vastuullisuusraportointivelvollisuuden kiristyminen, joka yhdessä raportoinnin laajentumisen kanssa teettä yrityksillä entistä enemmän työtä. Alkuvaiheessa etenkin keskisuurissa yrityksissä vaarana on, että rajalliset vastuullisuus- ja

viestintäresurssit menevät raporttien täyttämiseen konkreettisten hankkeiden toteuttamisen sijaan. (Isokangas & Vassinen 2024, 123–124.)

Penttilä ja Eräranta (2021, 16–21) esittävät näkökulmia ja lähestymistapoja, joissa vastuullisuusviestintää ja sen tutkimusta jaotellaan sen mukaan, miten viestinnän olemus ymmärretään ja mille sidosryhmille viestintä suunnataan. Viestintä voidaan ymmärtää olemukseltaan tiedonvälityksenä, jolloin puhutaan funktionaalisesta lähestymistavasta, tai merkityksen luojana, jolloin puhutaan formatiivisesta lähestymistavasta. Viestinnän suuntaamista sidosryhmille tarkastellaan sen kautta, viestitäänkö sisäisille vai ulkoisille sidosryhmille. Tarkastelemalla vastuullisuusviestinnän ajallisuutta tehdään eroa sanojen ja tekojen välille tarkastelemalla onko vastuullisuusviestintä toimintaa edeltävää, sitä seuraavaa vai toiminnan kanssa yhtäaikaista vuorovaikutusta.

Funktionaalisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä nähdään tiedon välittämisenä, eli viestinnällä on tietty funktio, tehtävä tai tarkoitus. Tämä funktio on kuitenkin erillinen suhteessa organisaation tosiasialliseen vastuullisuuteen. Sidosryhmille voidaan tiedottaa organisaation viimeaikaisista toimenpiteistä tai viestinnän avulla levittää tietoa valmiista vastuullisuusohjelmasta. Organisaatio nähdään tässä lähestymistavassa selkeälinjaisena kokonaisuutena, joka lähettää ja vastaanottaa vastuullisuusviestejä. Keskeisiä kriteereitä viestinnälle ovat tehokkuus, asianmukaiset kanava- ja sisältövalinnat sekä oikea-aikaisuus. Funktionaaliseen lähestymistapaan liittyy ajatus yritysten vastuullisuudesta liiketaloudellisena hyötynä, vaikka tutkimusten mukaan yhteys vastuullisuuden ja taloudellisen tuloksen välillä on hatara ja joissain tapauksissa vastuullisuus nimenomaan ei ole tuottoisaa organisaatiolle. (Penttilä & Eräranta 2021, 16–17.)

Formatiivisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä nähdään merkityksen luomisena ja se on syntynyt osittain tyytymättömyydestä funktionaalista näkökulmaa kohtaan. Formatiivisessa lähestymistavassa sen sijaan, että viestintä nähtäisiin tiedon siirtämisenä, viestintä nähdään jaettuina merkityksiä luovana, ylläpitävänä ja muuttavana toimintana. Organisaatiot näyttävät erilaisien viestintätekojen kautta ylläpidettyinä moniäänisinä kokonaisuuksina. Tässä lähestymistavassa vastuullisuus ei ole irrallinen sitä koskevasta viestinnästä, vaan vastuullisuus luodaan viestintätekojen kautta. Vastuullisuus ei ole vain viestintää, vaan vastuullisuus tulee ymmärrettäväksi viestinnän kautta. Viestintä myös muovaa aktiivisesti vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. (Penttilä & Eräranta 2021, 17–18.)

Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuus riippuu siitä, miten se suhteutuu muihin viestintäkäytäntöihin, kuten johtamiseen tai strategian tekemiseen ja toteuttamiseen. Mikäli vastuullisuusviestintä ei saa edellä mainituista kaukupohjaa, sen vaikutukset voivat jäädä vähäisiksi. Organisaation

vastuullisuustavoitteiden toteutuminen vaatii aikaa ja muutosten aikaansaaminen vaatii tavoitteellista viestintää. Vastuullisuusviestintä ei ole kuitenkaan täysin organisaation omissa käsissä, vaan niiden on oltava vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa ja kuunneltava näiden vaatimuksia. Lisäksi organisaation vakiintuneet vastuullisuuskäytänteet voivat joko mahdollistaa tai estää vastuullisuusviestintää. Mikäli viestinnän prosessit ovat vakiintuneet organisaatiossa toistuviksi, käytänteitä voidaan kehittää pidemmän ajan kuluessa. Toisaalta liian rutinoituneet tavat voivat estää kehittymisen, jos vastuullisuutta tarkastellaan vain tietyissä yhteyksissä eikä laajana kokonaisuutena. (Penttilä & Eräranta 2021, 17–18.)

Viestinnän olemukseen perustuvan jaottelun ja edellä esitettyjen funktionaalisen ja formatiivisen lähestymistavan lisäksi vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella sidosryhmäfokusken kautta. Yleisesti sidosryhmä voidaan määritellä miksi tahansa joukoksi tai yksilöksi, johon organisaation toiminta vaikuttaa tai joka voi vaikuttaa organisaatioon. Vastuullisuuskysymykset koskevat organisaation ja muiden toimijoiden sekä ympäristön välisiä suhteita, joten sidosryhmät ovat aina mukana tavalla tai toisella. Vastuullisuusviestintä voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi, jolloin ulkoiset sidosryhmät viittaavat esimerkiksi asiakkaisiin ja sisäiset sidosryhmät työntekijöihin. Tämä jaottelu kuitenkin korostaa organisaation muodollisia rajoja, vaikka nämä ryhmät usein kietoutuvat toisiinsa vastuullisuusasioissa. (Penttilä & Eräranta 2021, 18–19.) Edellä esitetyt vastuullisuusviestinnän näkökulmat ja lähestymistavat on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Vastuullisuusviestinnän lähestymistavat (mukaillen Penttilä & Eräranta 2021, 21)

	Funktionaalinen lähestymistapa	Formatiivinen lähestymistapa	Sidosryhmäfokus
Viestinnän luonne	Tiedon välittämistä, viestinnällä on tietty funktio, tehtävä ja tarkoitus, mutta se on erillinen tosiasiallisesta vastuullisuudesta	Merkitysten luomista, viestintä on jaettu merkityksiä luovaa, ylläpitävää ja muuttavaa toimintaa, vastuullisuus tulee ymmärrettäväksi viestinnän kautta	Viestintä jaotellaan ulkoisiin (asiakkaat) ja sisäisiin (työntekijät) sidosryhmiin kohdistuvaksi
Organisaatio	Selkeälinjainen kokonaisuus, joka lähettää ja vastaanottaa vastuullisuusviestejä	Viestintätekojen kautta ylläpidettyjä moniäänisiä kokonaisuuksia	Jaottelu sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin korostaa organisaation muodollisia rajoja
Sidosryhmät	Tiedottamisen kohteita, joita informoidaan organisaation viimeaikaisista toimenpiteistä ja valmiista vastuullisuusohjelmasta	Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, huomioidaan vaatimukset, osallistaminen ja neuvottelu	Sidosryhmät ovat aina mukana, koska vastuullisuuskysymykset koskevat organisaation ja muiden toimijoiden välistä suhdetta
Toimijuus	Vastuullisuudesta viestivät vain viestinnän ammattilaiset	Organisaatio ja sidosryhmät moniäänisessä vuorovaikutuksessa, mutta myös vakiintuneet prosessit	Sidosryhmillä ja organisaatiolla on molemminpuolinen mahdollisuus vaikuttaa toisiinsa
Ajallisuus	Viestintä on toimintaa seuraavaa, kerrotaan jo tehdyistä vastuullisuustoimista	Luodaan merkityksiä aiemmille vastuullisuustoimille sekä organisoidaan tulevaa	Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on jatkuva prosessi

2.3.1 Vastuullisuusviestinnän haasteet

Tässä luvussa esitetään havaintoja ja näkemyksiä niistä tekijöistä ja haasteista, jotka vaikeuttavat yritysten ja organisaatioiden aktiivista vastuullisuusviestintää. Halme ja Joutsenvirta (2011, 252) esittävät, että tuotteen elinkaaren ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista kertovan monimutkaisen tiedon tiivistäminen yleisesti ymmärrettävään muotoon on vasta hyvän viestintätavan ensiaskel. Viestin tulisi samanaikaisesti kiinnostava ja uskottava. Kiinnostava viesti puhuttelee kuluttajaa ja saa kiinnostuksen heräämään. Uskottava viesti puolestaan herättää luottamuksen annettuun tietoon. Näiden yhdistäminen ei ole helppoa, sillä uskottava viestintä edellyttää runsaan tiedon antamista, jolloin kiinnostavuus helposti kärsii.

Isokankaan ja Vassisen (2024, 128) mukaan yksi vastuullisuusviestinnän ongelmista onkin sana vastuullisuus, koska se herättää osassa vastaanottajista automaattisen hylkimisreaktion. Termin nähdään kokeneen viime vuosina inflaation johtuen yrityksistä, jotka julistautuvat vastuullisiksi riippumatta siitä, onko niillä siihen perustetta vai ei. Viestit yrityksen vastuullisuustavoitteista ja niiden saavuttamiseksi tehtävistä toimenpiteistä vakuuttavat vastaanottajan usein tehokkaimmin, kun ne liitetään maailmansyleilyn sijaan yritysviestinnän perinteisiin pääviesteihin: asiakkaiden palveleminen, strategian toteuttamiseen, tulevaisuuteen varautumiseen ja kasvunäkymiin.

Vastuullisuusviestintää haastaa myös pelko viestinnän kriittisestä ja negatiivisesta vastaanotosta. Sosiaalinen media kaventaa yritysten mahdollisuutta kontrolloida omaa vastuullisuusimagoaan. Kaikki yritykset eivät ole samalla tavalla riippuvaisia maineestaan, mutta kielteisestä julkisuuskuudesta ja imagosta on haittaa jokaiselle yritykselle. Kun kysytään ympäristötiedon luotettavimpia lähteitä kuluttajilta, yritykset ovat listan häntäpäässä. Yleisö luottaa enemmän sidosryhmien arvioihin vastuullisuudesta kuin yrityksen omaan viestintään. Kuluttajat suhtautuvat myös skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin, myös totuudenmukaisiin. Erityisesti epäilyä herättävät yleiset, ympäröivät ja laveat väittämät, kuten ”ympäristöystävällinen”. (Bruun & Rydenfelt 2023, 118; Halme & Joutsenvirta 2011, 254; Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Tämä voi johtaa siihen, että yritykset epäröivät vastuullisuutensa esittelyä viherpesusyytösten pelossa. Viherpesijän mainetta välttellessään yritykset voivat päätyä harjoittamaan viherpiilottelua, eli ne pysyvät vastuullisuudestaan vaiti ja kuluttajat saavat vain vähän tietoa. Viestinnästä pidättäytyminen ei kuitenkaan palvele yritystä eikä yhteiskuntaa. Ilman viestintää yritysvastuuta ei ole olemassa ja vastuun olemassaolo näkyy viestinnän kautta. (Halme & Joutsenvirta 2011, 259.)

Kolmas vastuullisuusviestinnän haaste on yhteisten arvojen löytäminen sidosryhmien kanssa. Sidoryhmät voivat olla kiinnostuneita joistakin tietyistä vastuullisuuden osa-alueista tai asiasta, jota

yritys ei halua tai katso voivansa muuttaa. Asiat, joista yritys itse haluaisi viestiä, voivat olla poikkeavia kuluttajien, aktivistien ja muiden sidosryhmien toiveista. Yrityksen yleensä haluavat kertoa positiivisesta kehityksestä ja edistyksestä vastuullisuudessa. Näin ollen yrityksen tarjoama informaatio vastuullisuudesta ei kohtaa sidosryhmien odotusten kanssa. (Bruun & Rydenfelt 2023, 119; Halme & Joutsenvirta 2011, 253.)

Sidosryhmien hajanaisuus ja moninaisuus on saanut tutkijat esittämään vaihtoehtoa, että vastuullisuudesta kerrottaessa viestien sisältöjen tulisi olla räätälöityjä kullekin sidosryhmälle. Toisaalta organisaatioiden viestinnän tavoitteena ei tarvitse olla yksimielisyys vaan molemminpuolinen ymmärrys sidosryhmien kanssa. On myös väitetty eettisen toiminnan olevan kaikkien jakama itsestäänselvyys, jolloin vastuullisuudesta ei tarvitsisi viestiä ollenkaan. Vastuullisuus on niin kiinteä osa yritysten mainetta, että vastuullisuudella ei voi erottautua tai kilpailla. (Bruun & Rydenfelt 2023, 119.) Nämä tutkimuskirjallisuudessa esitetyt väitteet ja epäilyt vastuullisuusviestinnän tarpeettomuudesta ovat vahvasti aikaisemmin tässä työssä esiteltyjä näkemyksiä vastaan, joiden mukaan vastuullisuutta ei ole olemassa ilman viestintää.

2.3.2 Viherpesu ja ympäristöväittämät

Vastuullisuudesta viestitään enemmän kuin koskaan, mutta mitä enemmän yritykset viestivät vastuullisuustyöstään, sitä kriittisemmin vastaanottajat suhtautuvat viestien sisältöön. Monet kuluttajat kokevat, etteivät yritykset ole vastuullisuustyössä sydämellä mukana ja viestit jäävät ympäröiviksi kliseiksi. Yrityksiltä odotetaan myös enemmän konkreettisia vastuullisuustekoja ja vähemmän puhetta. Yksittäisten tekojen nostaminen ei tee yrityksestä vastuullista, jos sillä ei ole tavoitteellista ja vaikuttavaa vastuullisuusohjelmaa. (Kurittu & Rankinen 2023, 280–281.) Viherpesulla viitataan yleensä ympäristövastuuseen liittyvään toimintaan ja tarkoitetaan yrityksen tai brändin esiintymistä joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti vastuullisempana kuin se todellisuudessa on (Isokangas & Vassinen 2024, 227).

Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa viitataan suoraan tai epäsuorasti tavaran tai palvelun ympäristövaikutuksiin tai esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyviin seikkoihin. Nämä voivat liittyä esimerkiksi tuotteen valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen. (Keskuskauppakamari s.a.) Luonnonvarakeskuksen (1.4.2025) mukaan elintarvikkeiden ympäristöväittämät ovat pakkauksissa, mainonnassa ja markkinoinnissa, myös yrityksen verkkosivuilla, esitettyjä väitteitä tuotteen ympäristövaikutuksista. Väittämät voivat olla muodoltaan tekstiä, numeroita tai graafisia elementtejä, kuten logoja. Ollakseen luotettavia ympäristöväittämien tulee perustua elinkaariarviointilla (LCA) laskettuihin ympäristöjalanjälkiin.

Suomessa kuluttaja-asiamiehen ympäristömarkkinointilinjauksen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019) mukaan ympäristöväittämiä voi käyttää, kunhan ensin varmistetaan, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. Ympäristöväittämien olennaisuutta tulee arvioida suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin koko elinkaaren ajalta. Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan (11.1.2023) suosituksen mukaan markkinoinnissa on vältettävä yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ympäristöväittämiä. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan esimerkiksi väreillä, kuvilla ja merkinnöillä ja markkinoijan tulee näyttää käyttämänsä väittämät myös toteen. Totuudenmukainenkin väittäminen voi olla harhaanjohtava, mikäli kokonaisuuden kannalta olennaiset tiedot esitetään epäselvästi tai jätetään kertomatta.

Yritykset viestivät vastuullisuudesta myös suurten tavoitteiden, arvojen sekä tulevaisuuteen suuntautuvien toimien kautta, eli niin sanottuna pyrkimysviestintänä (aspirational talk). Pyrkimysviestintä tai tavoitteellinen puhe on Christensen, Morsing & Thyssen (2013, 373) määritelmä vastuullisuusviestinnälle, joka ilmaisee ihanteita ja aikomuksia ennemmin kuin organisaation nykyisiä toimia ja käytänteitä. Tavoitteellinen puhe muotoillaan kunnianhimoisina pyrkimyksinä, kuten ”Pyrimme siihen, että...”, ”Tavoitteenamme on...” tai ”Työskentelemme sitä kohti, että...” (Christensen ym. 2021, 412). Tavanomaisesti puheiden ja tekojen välistä epäjohtonmukaisuutta pidetään ongelmana, mutta tietyissä olosuhteissa tavoitteellisella puheella nähdään potentiaalia synnyttää positiivista sosiaalista muutosta ja edistää yritysvastuun kehittymistä (Christensen ym. 2013, 373).

Kuluttajaliitto (8.3.2022) selvitti yhteishankkeessa Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa kuluttajien suhtautumista viherväittämiin ja kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ympäristömerkkejä. Kyselytutkimuksen mukaan kuluttajien luottamus yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin on vähäistä. Myöskään yritysten itse kehittämät ympäristömerkit eivät herätä luottamusta, mutta virallisia ja riippumattomia ympäristömerkkejä pidetään luotettavina. Joskus kuluttajien on kuitenkin vaikea erottaa ympäristömerkit tuotepakkausten kuvituksena toimivista ympäristöaiheisista symboleista.

Pohjoismaisen ympäristömerkin eli Joutsenmerkin (25.6.2024) teettämässä Nordic Consumer Sustainability Index 2024 -tutkimuksessa selvisi, että iso osa kuluttajista uskoo yritysten liioittelevan tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajat ovat myös ärsyyntyneitä tuotteiden markkinoinnista ”vihreänä” ilman hyviä perusteluja. Kuluttajat peräänkuuluttavat viranomaisten ja yritysten roolia viherpesun kitkemisessä sääntelyn lisäämisellä sekä laajemmalla ympäristölle parempien tuotteiden tarjonnalla.

Kuluttajien luottamus yritysten puheita kohtaan syntyy näyttämällä, että lupauksen lunastamiseksi tehdään töitä. Hyvin harvan yrityksen ongelmana on viestinnän vähäisyys suhteessa tekoihin, vaan yleensä tilanne on päinvastainen. Luottamuksen rakentamiseen ja sidosryhmien huomion herättämiseen voi auttaa myös keskeneräisyyden myöntäminen ja hankalista teemoista kertominen. Läpinäkyvässä vastuullisuusviestinnässä täydellisyyttä tärkeämpää on kehittyminen ja se, että yritys ottaa askelia oikeaan suuntaan vastuullisuuskysymysten ratkaisemiseksi. (Kurittu & Rankinen 2023, 280.)

2.4 EU vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja EU viherväittämädirektiivi

Kuten johdantoluvussa kuvattiin, EU:ssa halutaan uudella lainsäädännöllä mahdollistaa kuluttajille tietoon perustuvia ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja. Kestävää kulutusta edistetään kieltämällä viherpesu sekä haitallisia ja kuluttajia harhaanjohtavia markkinointitapoja. Viherväittämiä säätelemällä pyritään varmistamaan käytettävien väittämien luotettavuus sekä todennettavuus. Tässä luvussa perehdytään syvällisemmin direktiivien sisältöön ja tuleviin säädöksiin.

Direktiivi (EU) 2024/825, kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista, täydentää direktiiviä 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla sekä direktiiviä 2011/83/EU kuluttajaoikeuksista (Staber & Petrignet 21.3.2025). Direktiiviä (EU) 2024/825 eli vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiiviä kutsutaan lyhyemmin EU:n viherpesudirektiiviksi. Tässä opinnäytetyössä kyseisestä direktiivistä käytetään jatkossa viherpesudirektiivi nimitystä. Direktiivi tulee olla saatettu osaksi EU maiden kansallista lainsäädäntöä keväällä 2026 ja velvoitteiden on tultava voimaan syyskuuhun 2026 mennessä (Vyyryläinen 18.2.2025).

Tämän kehittämistehtävän kontekstissa keskeiset viherpesudirektiivin säädökset koskevat yleisten ympäristöväitteiden ja päästökompensaatioon perustuvien väitteiden käyttöä, kestävyysmerkintöjen sääntelyä, ympäristöväitteiden todentamista sekä tulevaisuuden tavoitteita esitteleviä väitteitä. Säädökset kieltävät yleisluontoisten ympäristöväitteiden, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen” ja ”biohajoava” käytön, mikäli väitettä ei voida todistaa. Lisäksi kielletään väitteet, jotka perustuvat päästöjen kompensointiin ja tuotteen esitetään olevan ympäristölle neutraali, vähentävän päästöjä tai vaikuttavan ympäristöön positiivisesti. Kieltoistalla on myös ympäristömerkit, jotka eivät ole viranomaisten hyväksymiä tai perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin. (Euroopan parlamentti 19.9.2023.)

Edellä mainittujen lisäksi yleisluontoisiksi ympäristöväitteiksi katsotaan muun muassa ”vihreä”, ”ympäristöä säästävä”, ”hiiliystävällinen” ja ”energiatehokas”. Tällaisten yleisten ympäristöväitteiden esittäminen kielletään, ellei voida osoittaa tunnustettua erinomaista ympäristösuojellista tasoa tai ellei väittämää esitetä kohdennetusti ja täsmällisesti. Erinomainen ympäristösuojellinen taso on harvinainen ja vaikea saavuttaa, koska usein väittämät liittyvät ympäristöön liitettävien ominaisuuksien lisäksi muihin, kuten yhteiskunnallisiin, ominaisuuksiin. Vaikka pystyttäisi todentamaan erinomainen ympäristösuojellinen taso, väittämiä kuten ”kestävä” tai ”vastuullinen” ei siitä huolimatta voida käyttää, sillä niiden katsotaan aina liittyvän ympäristöön liitettävien ominaisuuksien lisäksi sosiaalisiin ominaisuuksiin. (Staber & Petrignet 21.3.2025; EUR-Lex 2024/825, 6.3.2024.)

Yleisluontoisten ympäristöväitteiden lisäksi kielletään ympäristöväittämien esittäminen koskien koko tuotetta tai yrityksen toimintaa, kun se todellisuudessa koskee vain tuotteen tiettyä osaa tai tiettyä toimintaa. Esimerkkinä tästä, jos esitettäisi tuotteen olevan ”valmistettu kierrätysmateriaalista” viitaten koko tuotteeseen, kun todellisuudessa vain pakkaus on valmistettu kierrätysmateriaalista. (Staber & Petrignet 21.3.2025; EUR-Lex 2024/825, 6.3.2024.)

Viherpesudirektiivi kieltää päästökompensaatioon perustuvat väitteet, joiden mukaan tuotteella on neutraali, vähäinen tai myönteinen vaikutus ympäristöön (Euroopan parlamentti 17.1.2024). Tällaiset väitteet johtavat kuluttajaa harhaan uskottelemalla, että kyseisellä tuotteella, sen valmistamisella tai kuljettamisella ei olisi vaikutuksia ympäristöön. Esimerkkejä väittämistä ovat ”ilmastoneutraali”, ”ilmastokompensoitu” tai ”pieni hiilidioksidijalanjälki”. Tällaiset väittämät ovat sallittuja ainoastaan, jos ne perustuvat tosiasiallisiin elinkaarivaikutuksiin eivätkä kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin tuotteen arvoketjun ulkopuolella, koska kyse ei ole samasta asiasta. Kiellon ei tule estää yrityksiä mainostamasta investointejaan ympäristöaloitteisiin, myös päästöhvityshankkeisiin, kunhan tieto esitetään tavalla, joka ei ole harhaanjohtava. (Staber & Petrignet 21.3.2025; EUR-Lex 2024/825, 6.3.2024.)

Nykypäivänä kuluttajien on vaikea luottaa erilaisiin ympäristömerkkeihin. EU alueella esiintyy 230 erilaista vastuullisuusmerkkiä ja 100 erilaista vihreän energian merkkiä ja näillä kaikilla on huomattavasti toisistaan poikkeavat läpinäkyvyyden tasot. Puolella kaikista vastuullisuutta viestivistä merkeistä on joko heikko tai täysin olematon varmennus ja 40 prosenttia väittämistä ei pystytä todentamaan. Viherväittämistä 53 prosenttia antaa epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa. (Euroopan komissio s.a.) Kestävyysmerkinnät voivat liittyä tuotteen, prosessin tai yrityksen ominaisuuksiin ja on tärkeä varmistaa niiden avoimuus ja uskottavuus. Jatkossa vain sertifiointijärjestelmään perustuvien tai viranomaisten vahvistamien kestävyysmerkintöjen käyttö on sallittua. Kestävyysmerkki katsotaan ympäristöväittämäksi myös silloin, mikäli se antaa ymmärtää tuotteella

olevan myönteisiä vaikutuksia tai ei lainkaan vaikutuksia ympäristöön tai se vahingoittaa ympäristöä kilpailijoita vähemmän. (EUR-Lex 2024/825, 6.3.2024.)

Erityisesti ilmastoa koskevat ympäristöväittämät liittyvät yhä useammin tulevaisuuteen ja tiettyyn ajankohtaan mennessä saavutettavaan hiili- tai ilmastoneutraaliuteen tai vastaavaan tavoitteeseen. Tällaiset väittämät luovat vaikutelman, että kuluttajat edistäisivät vähähiilistä taloutta ostamalla yrityksen tuotteita. Jatkossa näiden väittämien uskottavuuden varmistamiseksi tapauskohtaisen arvioinnin jälkeen väitteiden on perustuttava selkeisiin, objektiivisiin ja julkisesti saatavilla oleviin sekä todennettaviin sitoumuksiin ja tavoitteisiin. Nämä tulee esittää realistisessa ja yksityiskohtaisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa, joka sisältää mitattavat ja ajallisesti rajatut tavoitteet sekä muut olennaiset tekijät, kuten resurssien kohdentamisen, tavoitteiden toteuttamiseksi. Väittämät tulisi todentuttaa ulkopuolisella asiantuntijalla, joka voi seurata edistymistä säännöllisesti ja jonka havainnot ovat kuluttajien saatavilla. (Staber & Petrignet 21.3.2025; EUR-Lex 2024/825, 6.3.2024.)

Samaan aikaan, kun EU jäsenmaat työstävät viherpesudirektiivin täytäntöönpanoa kansallisiin lainsäädäntöihin, EU toimielimissä käydään neuvotteluja ympäristöväittämiä koskevasta green claims -direktiivistä. Tässä viherväittämädirektiivissä edelleen täsmennetään ympäristöväittämien vaatimuksia ja niiltä edellytettäviä tieteellisiä perusteita. (Vyyryläinen 18.2.2025.) Kuten viherpesudirektiivi, myös viherväittämädirektiivi täydentää direktiiviä 2005/29. Viherpesudirektiivi asettaa säädöksiä enemmän ylätasolla, kun taas viherväittämädirektiivi määrittää väittämien todentamista ja läpinäkyvyyttä tarkemmin. (Staber & Petrignet 21.3.2025; Euroopan parlamentti 12.3.2024.)

Viherväittämädirektiivin ehdotuksen (EUR-Lex COM(2023) 166 final 22.3.2023) tavoitteena on varmistaa, että kuluttajat saavat luotettavaa, vertailukelpoista ja todennettavissa olevaa tietoa tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista. Ehdotuksen mukaan ympäristöväitteet tulisi perustella luotettavalla, tieteellisesti pätevällä ja elinkaariperusteisella tiedolla. Lisäksi uusien yksityisten ympäristömerkintöjen käyttöönotto kielletään, ellei niitä ole hyväksytty EU tasolla. Viherväittämien valvomiseksi luotaisi ennaltaehkäisevä sääntelymekanismi, eli käytännössä ympäristöväittämät tulisi hyväksyttävä etukäteen riippumattomalla arvioijalla, ennen kuin ne esitetään kuluttajille. Yritysten on tarjottava kuluttajille helposti saatavilla olevaa ja ymmärrettävää tietoa ympäristöväitteiden perusteista. Ehdotuksen mukaan jäsenvaltioiden olisi säädettävä sanktioista, joita direktiivin rikkomuksesta seuraisi.

Vyyryläinen (18.2.2025) huomauttaa, että viherpesudirektiivin perustelutekstit ovat suppeat, jolloin kieltojen ja uusien velvoitteiden tulkinta jää pitkälti odottamaan komission sekä kansallisen valvojan viranomaisen ohjeistuksia ja linjauksia. Näille olisi kuitenkin tarve jo hyvissä ajoin ennen

säädösten voimaantuloa, jotta yritykset pystyvät mukauttamaan materiaalejaan ja markkinointiaan vaatimusten mukaisesti. Monet eri toimialojen yritykset ovat ihmeissään, mitä ja miten jatkossa saa viestiä. Yle on uutisoinut (Passoja 10.2.2025), kuinka muun muassa matkailualan yritykset uusivat markkinointimateriaaleja kymmenien tuhansien eurojen arvosta kiristyneiden ja yhä kiristyvien säädösten takia. Uutisessa kerrotaan esimerkiksi Pyhän hiihtokeskuksesta, joka joutuu poistamaan sanat ”puhdas” ja ”hiilineutraali” kaikista materiaaleista ja nettisivuilta. Väittämiä ei pystytä tieteellisesti todistamaan vaaditulla tasolla, sillä osa toiminnan hiilineutraaliudesta perustuu päästöjen kompensointiin ja lisäksi hiililaskennassa tulee jatkossa huomioida koko alihankintaketju, joka nostaa vaatimustasoa merkittävästi.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä

Edellä esitetty teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen keskeisen teeman ympärille: yritysvastuu, organisaatioviestintä sekä EU viherpesudirektiivin ja viherväittämädirektiivin luomat uudet vaatimukset vastuullisuusviestinnälle. Yritysvastuuta lähestytään perinteisesti John Elkingtonin 3P:n mallilla, jonka mukaan yritysvastuu jaotellaan taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Strategisena toimintona yritys vastuusta tulee osa yrityksen ydintä ja perusrakennetta. Silloin yritys vastuu on osa yrityksen liiketoiminnan pitkäjänteistä suunnittelua ja arvonmuodostusta ja sen toteuttaminen vaatii aktiivista sidosryhmätyötä ja viestintää.

Organisaatioviestintä määritellään suunnitelmalliseksi ja tavoitteelliseksi toiminnaksi, joka tukee organisaation strategisia tavoitteita ja rakentaa suhteita sidosryhmiin. Viestintä kytkeytyy organisaation strategiaan tavoitteisiin ja se on osa organisaation johtamista. Vastuullisuusviestintä yhdistää vastuullisuuden ja viestinnän näkökulmat: se on sekä organisaation vastuullisuustoimien viestimistä että vastuullisuuden rakentamista viestinnän keinoin. Vastuullisuusviestintä ei ole vain tiedonvälitystä, vaan se nähdään myös merkityksiä luovana ja muuttavana toimintana.

Vastuullisuudesta viestitään enemmän kuin koskaan, mutta samaan aikaan kuluttajien luottamus erilaisiin ympäristöväitteisiin on hyvin vähäistä. Yleisö luottaa enemmän sidosryhmien arvioihin vastuullisuudesta kuin yrityksen omaan viestintään. EU viherpesudirektiivi ja viherväittämädirektiivi kieltävät yleisluontoiset ja todentamattomat ympäristöväittämät sekä edellyttävät väittämien perustamista tieteellisesti todennettuun tietoon. Jatkossa yritysten on kyettävä osoittamaan vastuullisuutensa konkreettisin teoin ja viestimään niistä tavalla, joka vastaa sidosryhmien odotuksiin ja lainsäädännön vaatimuksiin.

3 Lähestymistapa, menetelmät ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan ja perustellaan kehittämistehtävässä käytetyt aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät ja prosessit. Luvussa 3.1 määritellään tutkimuksen lähestymistapana käytetty tapaus-tutkimus. Tätä seuraa aineistonkeruumenetelmän esittely sekä aineiston koostamisen prosessikuvaus luvussa 3.2. Aineiston käsittelyyn ja analyysiin käytetyt menetelmät esitetään luvussa 3.3. Analyysin tulokset esitetään luvussa 4.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen kehittämistehtävä, joka tutkii EU:n vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin ja viherväittämädirektiivin vaikutuksia vastuullisuudesta viestimiseen. Tavoitteena on kehittää toimeksiantajan vastuullisuusviestintää kartoittamalla ensin viestinnän nykytilaa ja vertaamalla sitä direktiivien asettamiin säästöksiin. Työn tuloksena kootaan arviointipohja, joka ohjaa vastuullisuutta käsittelevien viestintäsisältöjen tekoa niin, että ne ovat direktiivien säästösten mukaisia. Tässä kehittämistehtävässä keskitytään toimeksiantajan omissa medioissa tapahtuvaan viestintään ja analysoidaan ainoastaan tekstisisältöjä. Työn tuloksena syntyvää arviointipohjaa voidaan jatkossa soveltaa toimeksiantajan muihin viestintäkanaviin sekä tytäryhtiöiden viestintään.

Laadullinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa, jonka avulla voidaan tutkia ilmiöitä tai pyrkiä ymmärtämään ihmisten tuottamia monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä (Vilkkä 2021, 17). Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä sekä selittämään ilmiön tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Tutkimuksen suunta on käytännöstä teoriaan, joten sitä kutsutaan myös induktioksi. Laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. Tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvällinen ymmärtäminen, joka mahdollistaa ilmiön kattavan kuvaamisen ja selittämisen. (Kananen 2013, 26–27; Kananen 2017, 32–36.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, josta pyritään saamaan irti mahdollisimman paljon. Tutkimustulokset eivät ole yleistettäviä, koska ne pätevät vain tutkimuskohteen osalta. Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat muun muassa tekstiä, sanoja, dokumentteja ja kuvia, kun määrällisessä tutkimuksessa aineisto on lukuja eli frekvenssejä. Aineiston keruun ja analysoinnin instrumentti on tutkija itse. Tutkijan pitäisi saada ilmiö haltuunsa tutkittavan kautta, jolloin reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus tehdään aidossa kontekstissa, tutkija toimii aineiston kerääjänä, tutkimus keskittyy merkityksiin ja tavoitellaan tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaista ymmärrystä. (Kananen 2013, 26–27; Kananen 2017, 32–36.)

3.1 Tapaustutkimus

Tämän kehittämistehtävän ensisijainen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapauksena käsitellään Valio Oy:n vastuullisuusviestintää sen omissa kanavissa. Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2014, 51–53) mukaan lähestymistavan valinta kehittämistehtävässä vastaa tutkimusstrategian valintaa. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi silloin, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tapahtumasta tai ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa tai toimintaympäristössä ja näin ollen kehittämiskohdetta on mahdollista ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimus ei pyri tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi.

Hakala (2024, 150) esittää, että tapaustutkimuksen yhteydessä ei niinkään puhuta yleistettävyydestä, vaan pikemminkin tulosten merkityksellisyydestä ja siirrettävyydestä. Tapaustutkimuksen tulokset voivat auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen erityispiirteitä, prosesseja tai mekanismeja. Tapaustutkimuksen keskittyminen yhteen tai korkeintaan muutamaankin tapaukseen ja niiden syvällinen ymmärtäminen on sen vahvuus, sillä se voi tarjota juuri kyseisen erityistapauksen tarjoamia tutkimustuloksia, jotka eivät tulisi esiin suuremmassa tutkimusotannassa.

Yin (2018, 15–16) esittää tapaustutkimukselle (case study research) kaksiosaisen määritelmän, joka kattaa sen laajuuden sekä ominaispiirteet ja osoittaa tapaustutkimuksen kokonaisvaltaisuuden suunnittelun, aineistonkeruumenetelmien ja aineiston analyysimenetelmien osalta. Määritelmän ensimmäinen osa koskee tapaustutkimuksen laajuutta. Määritelmän mukaan tapaustutkimus on empiirinen lähestymistapa, jossa ajankohtaista ilmiötä tutkitaan syvällisesti sen todellisessa kontekstissa erityisesti silloin, kun ilmiön ja kontekstin välinen raja ei ole selvästi havaittavissa.

Todellisissa tilanteissa ilmiötä ja kontekstia ei aina voida selkeästi erottaa toisistaan. Tapaustutkimuksen määritelmän toisessa osassa muut menetelmälliset piirteet nousevat tapaustutkimuksen tunnusmerkeiksi. Tapaustutkimus käsittelee erityislaatuista tilannetta, jossa kiinnostavia muuttujia on enemmän kuin havaintopisteitä. Näin ollen tutkimus hyötyy ennalta laadituista teoreettisista oletuksista, jotka ohjaavat tutkimuksen suunnittelua, aineistonkeruuta ja analyysiä. (Yin 2018, 15.) Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi, mikäli tutkittava ilmiö on tässä hetkessä ja jos tutkimuskysymykset ovat muotoa ”miten” ja ”miksi”. (Yin 2018, 4.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteesta, eli toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän kehittämisestä, johon tuen kehittämistehtävässä on tapaustutkimuksen lisäksi piirteitä konstruktivisesta tutkimuksesta. Konstruktivinen tutkimus sopii kehittämistehtävään, jonka tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, kuten suunnitelma, mittari tai malli. Konstruktivinen tutkimus pyrkii löytämään käytännön

ongelmaan teoreettisesti perustellun ratkaisun, joka luo liiketoimintaan ja tiedeyhteisöön uutta tietoa. Suunnittelun ja käsitteellisen mallintamisen lisäksi konstruktiiiviseen tutkimukseen kuuluu mallien toteutusta ja testaamista. Toimintatutkimuksen tavoin konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä. (Ojasalo ym. 2014, 65–66.)

Vaikka tässä kehittämistehtävässä kartoitetaan uusien EU direktiivien säädöksiä vastuullisuusviestinnälle ja pyritään uudella tiedolla kehittämään toimeksiantajan vastuullisuusviestintää ja rakentamaan sille sovellettava malli, lähestymistavaksi sopii paremmin tapaustutkimus. Kehittämistehtävän päätavoite on tuottaa yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajan viestinnästä sekä direktiivien asettamista säädöksistä ja suhteuttaa näitä toisiinsa. Kerätyn aineiston pohjalta voidaan analysoida ja ennakoivasti kehittää toimeksiantajan vastuullisuusviestintää, mutta tutkimukseen ei kuulu uuden mallin toteutuksen seuranta ja testaamista.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston koostaminen

Tämän kehittämistehtävän kontekstissa tutkitaan toimeksiantajan tekstimuotoisia vastuullisuusviestinnän sisältöjä omissa medioissa. Tarkasteltava viestintä rajataan luvussa 2.2.2 esitetyn määritelmän mukaisesti omistettuun mediaan, eli viestintään täysin omassa hallinnassa olevissa kanavissa, kuten nettisivuilla ja pakkauksissa. Kehittämistehtävässä keskitytään Valio Oy:n viestintään ja rajataan pois Valion omistamat tai osaomistamat yritykset Oddlygood Oy, Valionova tukku- ja logistiikkapalvelut Oy sekä Suomen Lantakaasu Oy.

Aineisto on kerätty toimeksiantajan nettisivuilla julkaistuista tiedotteista. Nettisivuilla tekstejä nimitetään uutisiksi, mutta koska ne ovat toimeksiantajan itse tuottamia ja niissä kerrotaan yrityksen ajankohtaisista tapahtumista, julkaisut ovat enemmän tiedotteita kuin uutisia. Nämä tiedotteet muodostavat dokumentit, joita tässä kehittämistehtävässä tutkitaan ja analysoidaan. Dokumenttien avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen kaksi, eli ”Viherpesudirektiivin näkökulmasta, millaista on Valion vastuullisuusviestintä omissa medioissa?”. Aineiston koostamisesta ja valinnoista kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Dokumentit tutkimusaineistona avaavat mahdollisuuden ymmärtää kohteen ja yrityksen kehittymistä myös eri aikoina. Lisäksi ne avaavat tutkijan näkemyksiä ilmiön kehittymisestä ja auttavat ymmärtämään suurempia asiayhteyksiä. Dokumentteja on kuitenkin tarkasteltava kriittisesti ja mietittävä, ovatko ne objektiivisia, miksi ne on tuotettu ja kenelle ne on tarkoitettu. Nämä vaikuttavat dokumentin sisältämän tiedon luonteeseen ja joskus se, mitä dokumentista puuttuu, saattaa olla tärkeämpää kuin se, mitä dokumentti antaa ymmärtää. (Kananen 2017, 121; Ojasalo ym. 2014, 43.)

Teksti on laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa yhtä hyvin puhuttua kuin kirjoitettua kokonaisuutta, kuvaa tai kuvan, sanan ja äänen yhdistelmää. Lisäksi tekstillä tarkoitetaan kokonaisuuden muodostavaa tekstiä eikä kontekstista irrotettuja yksittäisiä ilmauksia. Media-aineistoille on tyypillistä, että ne ovat luonteeltaan multimodaalisia, eli niissä yhdistellään ilmaisumuotoja kuten tekstiä, kuvaa ja nykyisessä verkkomaailmassa yhä useammin myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Tekstit ovat myös eri tavoin intertekstuaalisia eli ne viittaavat toisiin teksteihin. Aineiston valinnassa on päätettävä, seurataanko verkkotekstien linkkejä vai rajataanko aineisto alkuperäisiin teksteihin. Aineistoa koostettaessa tekstien valtaisasta joukosta poimitaan otoksia ja näytteitä. Otoksella tarkoitetaan satunnaisesti ja systemaattisesti poimittua joukkoa tekstejä. Toisaalta voidaan valita tutkijan harkinnan mukaan joukko tekstinäytteitä, joiden avulla valotetaan tutkimusongelmaa. (Vuori 2021a.)

Tämän kehittämistehtävän aineisto on kerätty toimeksiantajan nettisivuilta ja tarkasteltavana on vain tekstimuotoiset sisällöt eikä esimerkiksi kuvituskuvat. Aineistoon kerätyt tekstit ovat toimeksiantajan itse julkaisemia, vastuullisuutta käsitteleviä tiedotteita. Koska kyse on mediateksteistä, niissä on viittauksia toisiin teksteihin. Aineisto rajataan alkuperäisiin teksteihin eikä linkkejä seurata, mutta linkitykset voidaan huomioida analyysissä, jos ne ohjaavat lukemaan kyseisen tekstin aiheesta lisää muualta. Tämä siksi, että linkitykset voivat tarjota tekstille taustaa tai perusteluja, joita arvioidaan teksteissä esitettyjen vastuullisuusväittämien todentamisen näkökulmasta.

Kuten luvussa 2.4 on esitetty, tämän kehittämistehtävän kontekstissa keskeiset viherpesudirektiivin säädökset koskevat yleisten ympäristöväitteiden ja päästökompensaatioon perustuvien väitteiden käyttöä, kestävyysmerkintöjen sääntelyä, ympäristöväitteiden todentamista sekä tulevaisuuden tavoitteita esitteleviä väitteitä. Tutkimusaineiston perusteella pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen kaksi, eli ”Viherpesudirektiivin näkökulmasta, millaista on Valion vastuullisuusviestintä omissa medioissa?”. Näin ollen aineisto on koostettu tutkijan harkinnan mukaan valitulla joukolla tekstinäytteitä, jotka toimivat edustavina esimerkkeinä. Tarkoitus ei ollut koota kaikenkattavaa ja läpileikkaavaa aineistoa, vaan esimerkinomaisia tekstinäytteitä, joiden avulla analysoida viestintäsisältöjä ja verrata niitä direktiiveihin.

Ennen aineiston koostamista tutustuttiin direktiivien sisältöön, jotta saatiin näkemys tämän kehittämistehtävän kontekstissa keskeisistä säädöksistä, jotka on esitelty luvussa 2.4. Aineiston koostaminen aloitettiin tutustumalla toimeksiantajan nettisivujen tiedotteisiin ja niiden käsittelemiin teemoihin. Nettisivuilla tiedotteet on julkaistu uutiset-kategoriassa. Kaikki tähän kategoriaan merkityt tekstit vuosilta 2018–2025 löytyvät uutisarkistosta ja niitä on yhteensä 318 kappaletta. Tästä joukosta rajattiin vuosikohtaisesti otsikon perusteella kaikki tekstit, jotka liittyivät jollain tavalla

vastuullisuuteen, jolloin jäljelle jäi 39 kappaletta. Näistä valittiin aineistoksi harkinnanvarainen tekstinäytteiden joukko. Aineistonkeruun vaiheet on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Aineistonkeruun vaiheet

Analysoitava aineisto on kuvattu alla taulukossa 3. Aineiston kokonaismääräksi muodostui 13 tiedotteen kokonaisuus, joka kattaa kolmanneksen kokonaismäärästä. Aineiston laajuus on sanamäärällisesti 7483 sanaa. Tekstit toimivat esimerkkeinä toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytilasta.

Taulukko 3. Kehittämistehtävän aineisto

Otsikko	Julkaisupäivä	Linkki
Ilmastonmuutos vaatii uusia tekoja maataloudelta – Valio tähtää hiilineutraaliin maitoketjuun, ratkaisuna peltojen hiilensidonta	21.9.2018	Aineiston linkki
Nurmipellot ovat pohjoisen maatalouden erikoisuus - laaja suomalaishanke tähtää ilmastonmuutoksen hidastamiseen ja resurssitehokkuuteen	21.1.2019	Aineiston linkki
Valio otti ensimmäisenä käyttöön 100 % kasvipohjaiset pakkaukset - seuraavaksi luovumme läpivärjätystä mustasta muovista	29.1.2019	Aineiston linkki
Hiilineutraali maito on askeleen lähempänä: Valio kehitti ensimmäisen nurmisiemenseoksen parantamaan peltojen hiilensidontaa	21.2.2019	Aineiston linkki

Otsikko	Julkaisupäivä	Linkki
Muovinkierrätys kehitty vauhdilla: Valio toi kierrätysmuovien ruokapakkauksiin	26.9.2019	Aineiston linkki
Valio ottaa käyttöön maitotiloille räätälöidyn ympäristölaskurin - tavoitteena pienentää päästöjä 30 %:lla 5 vuodessa	20.2.2020	Aineiston linkki
Valion ilmastotavoitteet saivat Science Based Targets -hyväksynnän - Valion tavoite on nollata maidon hiilijalanjälki 2035 mennessä	15.4.2021	Aineiston linkki
Tavoitteena hiilineutraali ruokaketju - Valio, Atria ja Luonnonvarakeskus rakentavat kansallista mallia maidon- ja naudanlihantuotannon hiilijalanjäljen laskentaan	16.8.2021	Aineiston linkki
Yhä useampi Valion tuote pakataan jo kartonkipohjaisiin ratkaisuihin	12.10.2021	Aineiston linkki
Maidontuotannon kokonaismetaanituotanto on vähentynyt 60 vuodessa 57 prosenttia - maidontuotannossa syntyvän metaanin määrää voidaan edelleen vähentää	15.6.2022	Aineiston linkki
Valio sitoutuu vähentämään 15 prosenttia muovien käyttöisissä annospakkauksissaan vuoteen 2026 mennessä	1.11.2023	Aineiston linkki
Valio aloittaa Hiilineutraali maitotila -pilotin: tavoitteena nollata maidontuotannon hiilijalanjälki pilottitiloilla	4.10.2024	Aineiston linkki
Carbo Ympäristölaskuri edistää kotimaisen maidon ja naudanlihatuotannon päästöjen pienentämistä - yhteinen laskentamalli kattaa lähes 90 % suomalaisista nautatiloista	25.3.2025	Aineiston linkki

3.3 Aineiston käsittely ja analysoiminen

Aineiston keräämisen jälkeen se koottiin yhteen tekstitiedostoon käsittelyn ja analysoinnin helpottamiseksi. Kehittämistehtävän aineiston analyysimenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysia

(qualitative content analysis). Analyysimenetelmän tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Laadullinen sisällönanalyysi on lähellä teemoittelua ja käsite juontuu eronteosta sisällönanalyysiin (content analysis), jota voidaan sanoa myös sisällönerittelyksi, jota käytetään kuvaamaan laajojen aineistojen käsittelyä määrällisen tai jopa tilastollisen analyysin keinoin (Vuori 2021b).

Kuckartz ja Rädiker (2023, 21) määrittävät laadullisen sisällönanalyysin systemaattiseksi ja kontrolloiduksi tieteelliseksi analyysiksi, joka kohdistuu teksteihin, kuviin, videoihin ja muihin viestinnän sisältöihin. Analyysin kohteena ovat paitsi ilmeiset myös piilevät sisällöt. Laadullisen analyysin ytimessä ovat kategoriat, joiden avulla kaikki tutkimuskysymysten kannalta olennainen aineisto koodataan. Kategorioita voidaan kehittää deduktiivisesti, induktiivisesti tai deduktiivis-induktiivisesti.

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo, esimerkiksi mitä mediatekstissä käsitellään. Sen sijaan aineiston kielellistä tai muuta ilmaisullista muotoa ei yleensä oteta analyysin kohteeksi. Laadullinen sisällönanalyysi perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle, jossa tunnistetaan ja nimetään aineistosta löydettyjä sisällöllisiä elementtejä. Koodaus voi olla aineistolähtöistä, jolloin tutkija etsii aineistosta sellaisia kohtia, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin tutkijaa kiinnostavaa. Toisaalta teorian ohjaamassa koodauksessa tutkija valitsee aineistosta teoreettisen ymmärryksen pohjalta kiinnostavat seikat. (Vuori 2021b.)

Yksinkertaistetusti aineiston koodaamisessa on kyse siitä, että aineiston osia eli pidempiä tai lyhyempiä katkelmia yhdistellään ja erotellaan jonkin ominaisuuden mukaan. Samankaltaiset osat luokitellaan yhteen ja luokka nimetään yhteisen ominaisuuden mukaan. Yhtäältä koodaaminen on moninaisen aineiston yksinkertaistamista ja saattamista hallittavaan muotoon. Toisaalta aineistoa samalla järjestellään uudella tavalla niin, että se alkaa elää uusilla tavoilla ja siitä saa esiin yllättäviäkin näkökulmia. Yhdessä tutkimuksessa ei voi koodata kaikkea, minkä vuoksi on tärkeää, että koodaamista ohjaavat tutkimuksen ongelma ja tutkimuskysymykset. (Juhila 2021.) Koodausvaihetta seuraa luokittelu, jossa aineistosta tunnistetut koodit kootaan yhteen niitä yhdistävään luokkaan (Kananen 2017, 132).

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, jossa aineistosta valitaan analyysiyksiköt tutkimuksen tavoitteen mukaisesti. Ajatuksena on, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja, eikä aikaisemmillä tiedoilla tai teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ole merkitystä, koska analyysi on aineistolähtöistä. Tämä nähdään kuitenkin ongelmallisena ja haasteellisena toteuttaa, koska havaintojen teoriapitoisuus on tutkimuksessa yleisesti hyväksytty periaate. Aineistolähtöisen analyysin ongelmia voidaan ratkaista

teoriaohjaavalla analyysillä, jossa analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan, mutta siinä on teoreettisia kytkentöjä. Tässäkin analyysiyksiköt etsitään aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysiä. Aikaisemman tutkimustiedon rooli ei ole teoriaa testaava, vaan se toimii pikemminkin uusien näkökulmien ja ajattelutapojen avaajana. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109.)

Tämän kehittämistehtävän analyysiprosessin vaiheet on esitetty taulukossa 4. Aineistoa analysoidaan teoriaohjaavasti, koska analyysiyksiköt valitaan aineistona toimivista tekstinäytteistä, mutta niiden sisältöä arvioidaan direktiivien sisältöön peilaten. Tässä kehittämistehtävässä analyysia ohjaavina teoreettisina näkökulmina toimivat direktiivien säädökset.

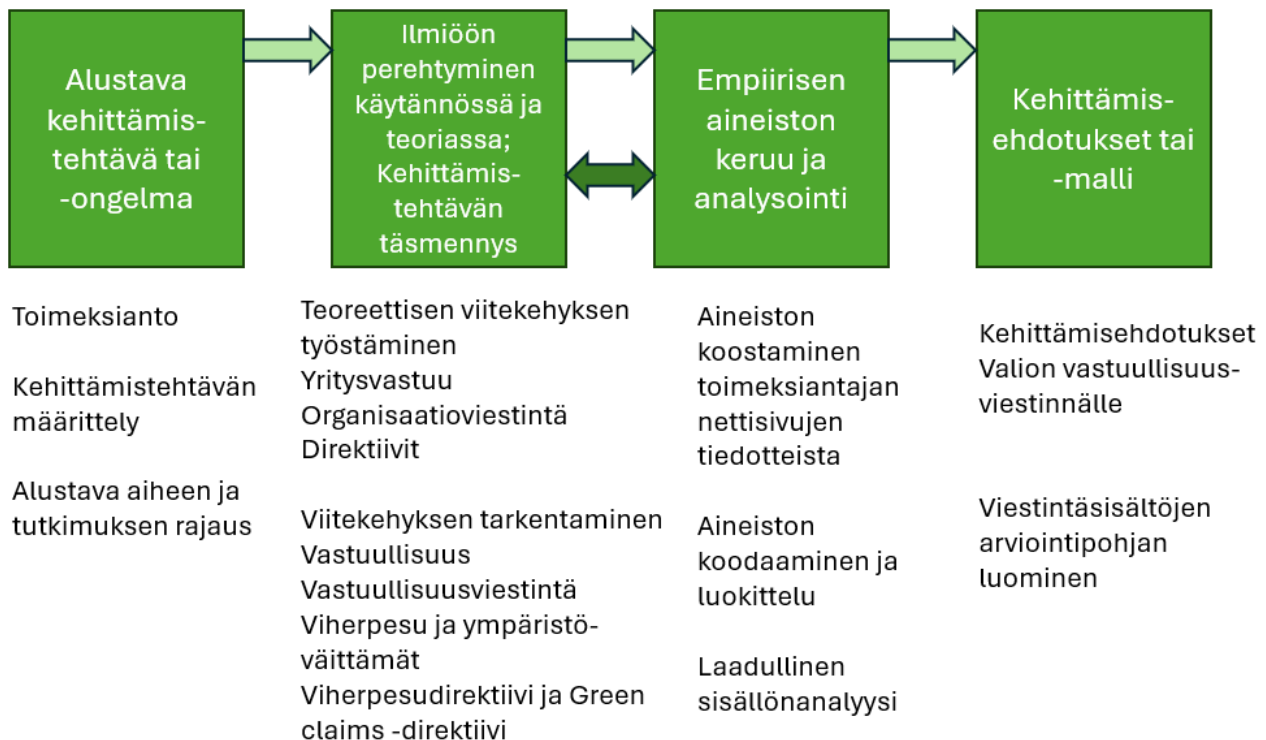
Taulukko 4. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet

Aineiston läpikäynti	Aloitin aineistoon tutustumisen kokoamalla sen yhtenäiseen tekstitiedostoon, numeroimalla aineistoon kuuluvat tiedotteen ja lisäksi kirjasin erilliseen taulukkoon jokaisen tiedotteen otsikon, julkaisuajankohdan ja suoran linkin. Luin aineiston läpi useampaan kertaan muodostaakseni siitä kokonaiskuvan ja tunnistaakseni yleisimpiä käsiteltäviä aiheita.
Koodaaminen	Aineiston varsinaisen työstämisen aloitin tunnistamalla aineistosta direktiivien keskeisiin säädöksiin liittyviä väittämiä. Määritin teemoille omat värikoodit ja koodasin aineistoa sen mukaan. Etsin väittämiä, jotka ovat sekä direktiivien säädösten mukaisia että niiden vastaisia. Havainnoin, oliko tiedotteissa käytetty liian yleisluontoisia väittämiä sekä oliko väittämiä todennettu tai perusteltu vaadittavalla tasolla.
Luokittelu	Luokittelin aineistosta poimitut tekstinäytteet sen mukaan, mihin direktiivien keskeisiin säädöksiin ne liittyivät, eli oliko kyseessä yleisten ympäristöväitteiden käyttö tai päästökompensatioon perustuva väite, kestävyysmerkintä, ympäristöväitteiden todentaminen tai tulevaisuuteen suuntautuva väittämä. Moni tekstinäytteistä olisi sopinut useampaan luokkaan, mutta tein jaottelun sen mukaan, mitä osa-aluetta näyte edusti parhaiten ja toimi hyvänä havainnollistavana esimerkkinä. Luokkiin tuli sekä direktiivin mukaisia että sen vastaisia esimerkkejä.
Analysointi	Analysoin aineistoa teoriaohjaavasti, eli arvioin luokiteltuja tekstinäytteitä peilaten niitä direktiivin vaatimuksiin ja etsin teksteistä direktiivin mukaisia sekä sen vastaisia elementtejä.
Päätelmät	Tein päätelmiä perustuen aineiston tekstinäytteistä tunnistettuihin direktiivin mukaisiin ja sen vastaisiin elementteihin. Näiden pohjalta pystyin vastaamaan tutkimuskysymyksiin 1 ja 2.
Kehitysehdotukset	Laadin kehitysehdotuksia, joiden avulla Valion vastuullisuusviestintää voidaan kehittää paremmin direktiivin vaatimuksia ja säädöksiä vastaavaksi. Kehitysehdotukset vastaavat tutkimuskysymykseen 3.

3.4 Kehittämistehtävän toteuttaminen

Kehittämistehtävän toimeksianto ja alustava aihe saatiin syksyllä 2024, mutta kirjoittaminen ja tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan keväällä 2025 alkaen tammikuusta ja päättyen kesäkuun alkuun. Kehittämistehtävän prosessikuvaus on esitetty kuvassa 3. Kehittämistehtävän aiheeseen perehtymiseen ja teoreettisen viitekehyksen kasaamiseen meni eniten aikaa, tätä työstettiin tammikuusta huhtikuulle asti. Tässä kohtaa oli kuitenkin muodostunut myös hyvä käsitys tutkimuksen toteuttamisesta, joten työ eteni vauhdilla empiirisen aineiston koostamiseen ja aineiston käsittelyyn.

Aineistonkeruun ja käsittelyn yhteydessä tehtiin pieniä lisäyksiä ja korjauksia teoreettiseen viitekehykseen, kun näkökulmat tarkentuivat. Toukokuussa laadullisesta sisällönanalysistä koottiin kehittämistehtävän tulokset ja niiden perusteella pohdinnassa vastattiin tutkimuskysymyksiin ja luotiin kehittämissihtotukset sekä viestintäsisältöjen arviointipohja. Viimeinen vaihe saatiin päätökseen kesäkuun alussa. Työn nopean etenemisen takia työssä ei käytetty yhteiskehittämisen menetelmiä eikä kehittämissihtotusten implementointi ja seuranta sisällynyt opinnäytetyöprosessiin. Kehittämissihtotusten yhteydessä on pohdittu myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka on esitetty luvussa 5.2.



Kuva 3. Kehittämissihtotävän prosessikuvaus (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54)

4 Tulokset

Tulosluvussa esitetään laadullisen sisällönanalyysin tulokset niin, että tuodaan toimeksiantajan vastuullisuusviestinnästä esiin sekä direktiivin mukaisia että sen vastaisia esimerkkejä. Aluksi havainnollistetaan direktiivin osa-alueista yleisten ympäristöväitteiden ja päästökompensaatioon perustuvien väitteiden käyttöä, tämän jälkeen kestävyysmerkintöjen sääntelyä, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan ympäristöväitteiden todentamista ja lopuksi tulevaisuuden tavoitteita esitteleviä väitteitä. Tutkimuskysymyksiin 1–3 vastataan pohdintaluvussa 5.

4.1 Tulokset viherpesudirektiivin näkökulmasta

Viherpesudirektiivi ja sen keskeiset säädökset on esitetty luvussa 2.4. ja seuraavissa alaluvuissa tulokset esitetään näihin säädöksiin peilaten. Jokaisen alaluvun alussa esitetään lyhyt koonti siitä, miten direktiivin säädökset ottavat kantaa kyseiseen osa-alueeseen. Tämän jälkeen esitetään kuvakaappauksilla aineistosta tunnistettuja elementtejä eri osa-alueisiin liittyen.

4.1.1 Yleiset ympäristöväittämät ja päästökompensaatio

Direktiivi määrittelee ympäristöväittämien yleisyyden osalta, että tällaisia väitteitä ei tule käyttää, jos niitä ei pystytä todistamaan, ei voida osoittaa tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa tai niitä ei esitetä kohdennetusti ja täsmällisesti. Vaikka pystyttäisi osoittamaan erinomainen ympäristönsuojelullinen taso, niin väittämät kuten ”kestävä” ja ”vastuullinen” ovat siitä huolimatta kiellettyjä, koska niiden katsotaan liittyvän ympäristöön liitettävien ominaisuuksien lisäksi myös yhteiskunnallisiin ominaisuuksiin.

Kuvassa 4 keltaisella on merkitty väittämät ”vastuullinen” ja ”hiilineutraali” ja vihreällä korostettu teksti kertoo näiden väittämien yhteydestä pelkästään ympäristövaikutuksiin. Väittäjä Valiosta vastuullisena ruokatalona on direktiivin kannan mukaan ongelmallinen, koska vastuullisuuden tulisi liittyä ympäristöominaisuuksien lisäksi myös yhteiskunnallisiin ominaisuuksiin, mutta niitä ei tässä yhteydessä mainita.

Nykyiset keinot metaanin vähentämiseen on käytetty loppuun, joten tarvitsemme uusia ilmastotekoja. Tulevaisuudessa maataloudesta voi tulla osa ilmastomuutoksen ratkaisua, jos pellot saadaan sitomaan ilmakehän hiiltä nykyistä paremmin. Vastuullisena ruokatalona Valio tähtää hiilineutraaliin maitoketjuun. Maidontuotannolla on merkittävät ympäristövaikutukset ja teemme aktiivisesti töitä niiden vähentämiseksi. Paremmat nurmisadot tarkoittavat maitotilalle myös parempaa kannattavuutta.

Kuva 4. ”Vastuullinen” ja ”hiilineutraali” liitettynä ympäristöominaisuuksiin (Valio 21.9.2018)

”Hiilineutraali” voidaan myös katsoa yleisluontoiseksi väitteeksi, mutta Valion viestinnässä se esiintyy aina liitettynä tulevaisuuden tavoitteeseen hiilineutraalista maitoketjusta eikä sen väitettä kuvaavan nykytilannetta. Tämä tavoite esiintyy aineistossa useita kertoja ja sitä tarkastellaan tarkemmin tulevaisuuteen suuntautuvien väittämien yhteydessä luvussa 4.1.4.

Kuvien 5 ja 6 tekstinäytteissä käytetään väittämiä ”ympäristöviisas” ja ”ilmastoviisas”, jotka viittaavat positiivisiin ilmasto- ja ympäristövaikutuksiin ja voidaan näin ollen katsoa ympäristöväittämiksi. Ne myös noudattavat samanlaisia yleisluontoisia ja monitulkintaisia tunnusmerkkejä, kuin mitä direktiivissä luetellussa kielletyssä termistössä on. Yleisluontoisen väittämän käyttö voidaan sallia, mikäli se liittyy selkeästi määriteltyyn ja todennettuun ominaisuuteen. Kuvassa 4 ”ympäristöviisas” väittäjä liitetään pakkauksiin, jotka on valmistettu muovin sijaan kartongista tai muusta uusiutuvasta tai täysin kierrätetystä materiaalista ja on täysin kierrätettävä. Väittämän yhteydessä ei kuitenkaan tarkenneta, onko materiaali yksinään se ominaisuus, joka minimoi ilmastovaikutukset. Materiaalin vaihtamisen kartonkiin sanotaan vähentävän muovia 67 prosenttia, mutta tämän laskutapa ei ole esitetty. Väittämän yhteydestä puuttuu siis direktiivin vaatimusten mukainen todentaminen ja läpinäkyvät perustelut.

Ympäristöviisas pakkaus minimoi ilmastovaikutukset ja on valmistettu uusiutuvista tai kierrätetyistä materiaaleista ja on täysin kierrätettävä. Uudet kartonkiset jogurttipikarit ovat hyvä esimerkki ympäristöviisaista pakkauksista. Vaihtamalla jogurttipurkit kartonkisiksi Valio vähentää muovia 67 prosenttia vastaavaan muoviseen pikariin verrattuna. Uudet jogurttipikarit voi nyt helposti kierrättää kartonkikierrätyksessä.

Kuva 5. ”Ympäristöviisas” pakkaus (Valio 12.10.2021)

Kuvan 6 tekstinäytteessä puhutaan ”ilmastoviisaasta maidontuotannosta”. Tekstin kontekstissa puhutaan sertifioidusta Valio Carbo® ympäristölaskurista ja Hiiliahon tilan hiilijalanjäljen laskemisesta. Lisäksi tekstissä on esitetty konkreettisia toimenpiteitä, jotka on korostettu kuvassa 6 vihreällä, mitä tilalla tehdään maidontuotannon hiilijalanjäljen pienentämiseksi.

Vaikka edellä esitetyt toimenpiteet perusteltaisi ja todennettaisi läpinäkyvästi, ei ole olemassa tarkkaa rajaa sille, mitkä toimenpiteet riittäisivät termien ”ympäristöviisas” ja ”ilmastoviisas” käyttöön, vaan väittämät voidaan direktiivin näkökulmasta tulkita harhaanjohtaviksi ja liian positiivisen mielikuvan antaviksi. Mikäli väittämiä käytetään viestinnässä, niiden tulisi olla kolmannen osapuolen vahvistamia ja vahvistamisesta tulisi myös viestiä väittämien yhteydessä.

Ilmastoviisas maidontuotanto tuo maanviljelijälle säästöjä

Maanviljelijöillä on tärkeä rooli ilmastomuutoksen hidastamisessa, sillä ruoan hiilijalanjäljestä merkittävä osa syntyy alkutuotannosta. Valio on 4 700 suomalaisen maidontuottajan omistama yritys, ja se maksaa maitotiloille toimintansa kaikki tuotot.

Sieviläinen Rami Rauhala pyörittää yhdessä vaimonsa Johannan kanssa 65 lypsylehmän maitotilaa Pohjanmaalla. Hiiliahon tilan hiilijalanjälki laskettiin osana laskurin kehitystyötä.

– Ilmastoviisas maidontuotanto on myös resurssitehokasta eli taloudellisesti järkevää toimintaa.

Meidän tilamme pelloista suurin osa on säilörehunurmia tai laidunta. Olemme tehneet täydennyskylvöjä, jotta nurmipelto olisi mahdollisimman tiheää. Saamme enemmän satoa, ja samalla voimme sitoa lisää hiiltä peltoon. Olemme tehneet myös tilusjärjestelyjä muiden maanviljelijöiden kanssa. Ajan kuluessa eri tilojen omistukseen pirstoutuneet pellot on jaettu uudelleen järkeviksi lohkoiksi. Kun pellot ovat lähempänä tilakeskusta, kuluu viljely- ja sadonkorjuutöissä vähemmän polttoainetta. On ollut hienoa huomata, että me maidontuottajat olemme osa ilmastomuutoksen ratkaisua. Uskon, että kasvava osa kuluttajista arvostaa työtämme ympäristön kannalta kestävän ruoan tuottajina, Rauhala kertoo.

Kuva 6. "Ilmastoviisas" maidontuotanto (Valio 20.2.2020)

Kuva 7 toimii esimerkkinä, miten Valion viestinnässä on käsitelty päästökompensaatiota. Kyseinen tekstinäyte on tiedotteesta, joka käsittelee päästöjen vähentämistä Valio Carbo® ympäristölaskurin avulla. Direktiivin kanta on, että päästökompensatioon perustuen ei saa esittää yrityksellä tai tuotteella olevan neutraalia tai positiivista vaikutusta ympäristöön. Kuvassa vihreällä korostettu sisältö todentaa Valion viestivän, ettei kompensaation hyödyntäminen laske tuotteen todellista hiilijalanjälkeä ja että Valio keskittyy päästöjen vähentämiseen omassa tuotantoketjussaan, jolloin päästövähennykset kohdistuvat tuotteen tosiasiallisiin elinkaarivaikutuksiin eivätkä arvoketjun ulkopuolelle.

Päästövähennykset vs. hyvitykset/kompensaatiot

Hiilijalanjälkikompensaatiot eli päästöjen hyvittäminen ulkoisilla toimilla, kuten metsityshankkeilla kehittyvissä maissa, ovat myös mahdollisia. Tämä ei laske tai muuta tuotteen todellista hiilijalanjälkeä. Me Valiolla keskitymme oman tuotantoketjumme päästöjen vähentämiseen, jotta voimme saada aikaan pysyviä päästövähennyksiä.

Kuva 7. Päästökompensatioihin liittyvä väite (Valio 20.2.2020)

Edellä esitettyjen yleisluontoisten ympäristöväitteiden lisäksi direktiivi ottaa kantaa ympäristöväittämiin, jotka esitetään koskien koko tuotetta tai yrityksen toimintaa, vaikka se todellisuudessa koskee vain tuotteen tiettyä osaa tai tiettyä toimintaa. Kuvassa 8 keltaisella korostettu teksti osoittaa väittämän täysin kasvipohjaisista pakkausmateriaaleista ja vihreällä korostettu teksti toimii perusteluna väittämälle ja osoittaa sen koskevan todella koko pakkausta eikä vain osaa siitä. Keltaisella korostettu teksti, jossa kerrotaan kasvipohjaisen materiaalin vähentävän hiilidioksidipäästöjä 3 140

tonnia perinteiseen materiaaliin verrattuna, voidaan katsoa direktiivin kannalta liian epämääräiseksi. Lukijalle jää epäselväksi, mihin laskentaan 3 140 tonnin päästövähennys perustuu sekä tarkoitetaanko perinteisellä materiaalilla esimerkiksi muovia.

Kasvipohjaiset pakkaukset pienentävät hiilijalanjälkeä

– Valio valmistaa vuosittain noin 250 miljoonaa harjakattoista maito-, piimä-, kerma- ja jogurttitölkkiä.

Tänä vuonna jokainen näistä tölkeistä on täysin kasvipohjainen. Pakkausmateriaalien hiilidioksidipäästöt vähenevät vuosittain 3 140 tonnia verrattuna perinteiseen materiaaliin. Sillä määrällä voisi ajaa yli 10 000 kertaa Helsingistä Kittilään ja takaisin, kertoo Valion pakkauskehityksestä vastaava Tanja Virtanen-Leppä.

Pakkauksen kaikki kartonki- ja muoviosat valmistetaan kasvipohjaisista materiaaleista: tölkki on puukuidusta valmistettua kartonkia, ja korkissa sekä kartongin pinoilla käytettävä uusiutuva muovi syntyy sokeriruokoteollisuuden sivuvirtana muodostuvasta kasvietanolista. Muovia tarvitaan ohut kerros, jotta neste pysyy tölkissä ja sisältö tuoreena.

Kuva 8. Täysin kasvipohjaisia pakkausmateriaaleja koskeva väite (Valio 29.1.2019)

4.1.2 Kestävyyserkinnät

Direktiivi ottaa kantaa kestävyyserkintöihin, joita esiintyy EU alueella yli 200 erilaista ja joilla on huomattavasti toisistaan poikkeavat läpinäkyvyyden tasot. Kestävyyserkinnät voivat liittyä tuotteen, prosessin tai yrityksen ominaisuuksiin. Kestävyyserkki katsotaan ympäristöväättämäksi, mikäli se antaa ymmärtää tuotteella olevan myönteisiä vaikutuksia tai ei lainkaan vaikutuksia ympäristöön tai sen sanotaan vahingoittavan ympäristöä kilpailijoita vähemmän. Direktiivi linjaa, että jatkossa vain viranomaisten vahvistamien kestävyyserkintöjen käyttö on sallittua.

Valio on kehittänyt maitotiloille Carbo® ympäristölaskurin hiilijalanjäljen laskemiseksi ja lisäksi Carbo® nurmisiemenseoksen, jonka sanotaan parantavan peltojen hiilensidontaa. Kyseessä ei ole varsinainen kestävyyserkintä, mutta nimi "Carbo" sekä laskurin että siemenseoksen yhteydessä viittaa selvästi ympäristöominaisuuksiin ja siemenseoksen yhteydessä parempaan hiilensidontaan. Kuvassa 9 keltaisella on korostettu, kuinka Carbo® ympäristölaskuriin viitataan sertifioituna laskentamallina ja vasta myöhemmin tekstissä esiintyy vihreällä korostetut tiedot IPCC:n laskentaohjeistuksesta ja Carbon Trust -sertifioinnista. Tässä jää kuitenkin epäselväksi, millaisia tahoja IPCC ja Carbon Trust tarkemmin ovat. Kuvan 10 tekstinäytteessä annetaan perusteellisempi selvitys laskentamallista. Lypsikki LCA-laskentamallin nimessä oleva LCA (Life Cycle Assessment) kertoo sen perustuvan elinkaariarviointiin ja IPCC:n kerrotaan olevan kansainvälinen ilmastopaneeli. Myös Carbo® ympäristölaskurista puhuttaessa kerrotaan heti, että se on Carbon Trustin sertifioima.

Valion tilakohtaisen hiilitaseen seurannassa käytetään Suomen ilmastoon ja olosuhteisiin kehitettyä ja sertifioitua CARBO® ympäristölaskuria. Sen avulla maitotilat voivat laskea oman tilansa ilmastovaikutukset ja selvittää tehokkaimmat toimet niiden pienentämiseksi.

"Päästöjä vähentävät toimet kuten hiiliviljely, nurmisaidon nostaminen, lehmien hyvinvoinnin lisääminen ja rehunkäytön parantaminen parantavat myös tilojen tuottavuutta ja kannattavuutta.

Valion käyttämään IPCC:n tarkimpaan laskentaohjeistukseen otetaan mukaan kaikki muuttujat alkaen tilan peltoviljelyssä käytetyistä lannoitteista tilalla käytettyyn polttoaineeseen.

Laskentamalli perustuu Valiolla parin vuosikymmenen aikana tehtyyn kehitystyöhön ja sillä on Carbon Trust -sertifiointi.

Kuva 9. Valio Carbo® ympäristölaskuri ja sertifikaatista mainitseminen (Valio 15.4.2021)

Valion kehittämässä Lypsikki LCA (Life Cycle Assessment) -laskentamallissa on käytössä tarkimmat mahdolliset laskentamenetelmät ja se perustuu kansainvälisen ilmastopaneeli IPCC:n laskukaavoihin. Laskennassa ovat mukana kaikki muuttujat, kuten esimerkiksi tilan peltoviljelyssä käytetyt lannoitteet, karjan ja peltopinta-alan määrä sekä tilalla käytetty polttoaine. Laskentamallin pohjalta Valio on kehittänyt omille maitotiloilleen CARBO® ympäristölaskurin, jolla on Carbon Trustin sertifiointi.

Kuva 10. Laskentamallin perusteellisempi esittäminen (Valio 16.8.2021)

Kuvissa 11 ja 12 esitetyt tekstinäytteet ovat saman tiedotteen eri kohdista ja käsittelevät Valio Carbo® nurmisiemenseosta. Kuvassa 11 keltaisella on korotettu väittämät nurmisiemenseoksen ominaisuuksista, joilla selvästi esitetään olevan ympäristölle positiivisia vaikutuksia. Erityisominaisuuksien kerrotaan syntyvän seoksen monilajisuudesta ja siitä, että valitut kasvilajit pystyvät sitomaan hyvin typpeä ja lisäämään hiilensidontaa. Vihreällä on korostettu taustatietoa ja perusteluja tarjoavat kohdat. Kuvassa 12 keltaisella merkityssä tekstissä on eritelty kasvilajit, joita nurmisiemenseoksessa käytetään ja mitä ominaisuuksia kukin näistä lajeista tuo. Tekstissä on mainittu myös hiiliviljelijäkoulutukset, joita maitotilallisille järjestetään yhdessä Baltic Sea Action Groupin kanssa, mutta tekstissä jää epäselväksi, onko kyseinen yritys tässä asiantuntijaroolissa.

Tekstinäytteissä on selvästi pyritty esittämään konkreettisia toimia peltojen hiilensidonnän parantamiseksi, mutta direktiivin näkökulmasta todentaminen ja perustelut jäivät liian epämääräisiksi.

Tekstistä ei käy ilmi, millaisiin ja minkä tahon tutkimuksiin nurmisiemenseoksen väitetyt ominaisuudet perustuvat tai onko ominaisuuksia varmennettu ulkopuolisen tahon toimesta. Aiheesta tietämätön lukija ei pysty varmistamaan, että väittämät luonnon monimuotoisuuden lisääntymisestä ja hiilensidonnän parantumisesta perustuisivat tutkittuun tietoon.

Valio on kehittänyt kevään kylvöjen kynnyksellä ensimmäiset **peltojen hiilensidontaa parantavat nurmisiemenseokset**. Ne on suunniteltu suomalaisiin viljelyolosuhteisiin. **Monilajinen Valio CARBO® nurmisiemenseos on myös satoisa, kestävä ja se lisää luonnon monimuotoisuutta.**

Valio CARBO® nurmisiemenseokseen on valittu syväjuurisia ja runsaan sadon tuottavia kasvilajeja ja -lajikkeita, jotka sitovat hyvin typpeä ja lisäävät hiilensidontaa. Monilajinen seos kestää Suomen vaihtelevia viljelyolosuhteita ja sopii siksi koko maahan.

– **Liian yksipuoliset viljelykäytännöt heikentävät peltojen kuntoa ja samalla niiden kykyä sitoa hiiltä.** Valion tavoitteena on hiilineutraali maito ja siksi käynnistämme keväällä **yhdessä Baltic Sea Action Groupin kanssa** valiolaisille maitotiloille räätälöidyt hiiliviljelijäkoulutukset. Yli 60 innokasta tilaa on jo ilmoittautunut mukaan. **Samalla halusimme kehittää viljelijöiden käyttöön uuden nurmiseoksen, jolla on hiilensidontaa parantavia ominaisuuksia.** Rehuksi viljeltävän nurmen on tietysti myös maistuttava lehmille ja oltava ruokinta-arvoltaan hyvää, kertoo kehityspäällikkö Laura Nyholm Valiolta.

Kuva 11. Valio Carbo® nurmisiemenseoksen ominaisuudet (Valio 21.2.2019)

Valio CARBO® nurmisiemenseoksen erityisominaisuudet syntyvät sen viidestä eri kasvilajista: kahdesta eri timoteista, valkoopilasta, puna-apilasta, ruokonadasta ja nurminadasta. Jokaisella kasvilla on kokonaisuudessa omat tehtävänsä. Monilajisuus taas rikastaa peltomaan monimuotoisuutta.

Kasvien yhteyttäminen sitoo hiiltä maaperään, josta se maaperän tilasta ja toiminnasta riippuen joko palaa kiertoon nopeasti tai varastoituu maaperään pysyvissä muodoissa. Mitä enemmän maan pinnalla kasvaa nurmea eli yhteyttävää lehtimassaa, ja mitä suurempi maanalainen juuristo on, sitä enemmän nurmi sitoo hiiltä. Syvät juuret auttavat kasveja myös talvehtimaan ja kestämaan kuivuutta.

– **Apilat** houkuttelevat pölyttäjähöynteisiä ja sitovat typpeä. **Valkoapila** taas peittää kasvuston aukkopaidat, lisää kasvuston pitkäikäisyyttä ja estää rikkakasvien kasvua. **Ruokonata** on syväjuurinen ja **nurminata** alkaa kasvaa rivakasti heti niiton jälkeen. **Timoteit** maistuvat lehmille ja ovat ravitsevia. Lisäksi ne kestävät monenlaisia olosuhteita ja tuottavat hyvää satoa, Jarmo Ristola Osuuskunta Tuottajain Maidosta kertoo siemenseoksen valinnoista.

Kuva 12. Valio Carbo® nurmisiemenseoksen ominaisuuksien perustelut (Valio 21.2.2019)

4.1.3 Ympäristöväitteiden todentaminen

Direktiivissä korostuu väittämien todentaminen, viranomaisten tai muiden kolmansien osapuolten myöntämät vahvistukset ja hyväksynnät sekä sertifiointijärjestelmät. Vaikka direktiivi saattaa näyttytyä pitkänä listana tiukkoja kieltoja ja sääntöjä, yritysten on edelleen mahdollista viestiä vastuullisuusteemoista, kunhan ne voidaan todentaa. Viherpesudirektiivissä esitetyt perustelutekstit ovat suppeat, mikä hankaloittaa velvoitteiden tulkintaa. Tämän pitäisi helpottaa viherväittämädirektiivin myötä, joka täsmentäisi vaatimuksia ja edellytettäviä tieteellisiä perusteita, mutta sen sisältö on vasta ehdotuksen tasolla EU toimielimissä.

Valion viestinnästä välittyy pitkäjänteinen kehitystyö sekä laaja tieteellinen yhteistyö johtavien tutkimuslaitosten kanssa tiedon keräämiseksi sekä toimenpiteiden vaikutusten mittaamiseksi ja todentamiseksi. Toimenpiteitä ja työkaluja on myös varmennettu tai sertifioitu ulkopuolisen asiantuntijan toimesta, kuten edellisessä luvussa esitetty Valio Carbo® ympäristölaskuri ja Carbon Trustin myöntämä sertifikaatti osoittavat. Valion viestinnässä esitettävien perusteluiden ja todentamisen taso kuitenkin vaihtelee. Tiedotteissa kerrotaan suurista tutkimushankkeista ja panostuksista esimerkiksi päästöjä vähentäviin tai peltojen hiilensidontaa parantaviin toimenpiteisiin, mutta niiden perustelut jäävät direktiivin kannalta vajavaisiksi.

Edellisessä luvussa esitetyt kuvat 11 ja 12 toimivat esimerkkinä tutkimustiedosta, jota ei todenneta direktiivin kannalta riittävällä tasolla. Kuvan 13 tekstinäyte osoittaa, kuinka monen tahon kanssa Valio tekee yhteistyötä ja että tutkimusten tavoitteena on ympäristövaikutusten pienentäminen tutkimukseen perustuvan tiedon avulla. Kuva 14 on hyvä esimerkki siitä, miten tiedotteeseen saadaan viittaus tutkimukseen. Keltaisella korostetussa lauseessa on yksinkertaisella tähdellä merkitty, että aiheesta on tarjolla lisätietoa. Sama tähti löytyy tiedotteen lopusta, jossa on vihreällä korostettu tieto tutkimuksesta ja sen tekijöistä. Kuva 15 osoittaa, että saman alan toimijoiden yhteistyö ja sitoutuminen yhteiseen laskentamalliin hyödyttää kaikkia, jotta toimintaa voidaan kehittää ja pystytään vastaamaan tiukkoihin ympäristövaatimuksiin.

Valion koolle kutsumassa CARBO-yhteistyöverkostossa ovat mukana Atria Tuottajat, Ilmatieteen laitos, Luonnonvarakeskus Luke, Itä-Suomen yliopisto ja Yara. Erityisesti nurmen hiilensidontaan pureutuviissa tutkimus- ja kehityshankkeissa tehdään töitä myös monen pienemmän yrityksen ja tutkimusryhmän kanssa.

Tavoitteena on suomalaisen maito- ja lihaketjun ympäristövaikutusten pienentäminen tutkimukseen perustuvan tiedon, uusien innovaatioiden ja tilapilottien avulla. Samalla parannetaan suomalaisen maatalouden kannattavuutta ja vientikilpailukykyä. Hankkeen avulla vastataan myös kuluttajien toiveiden muutoksiin: ruoan alkutuotannon on oltava entistä läpinäkyvämpää ja kestävämpää.

Kuva 13. Valion tieteellisen tutkimuksen yhteistyökumppanit (Valio 21.1.2019)

Tuoreen tutkimuksen* mukaan maidontuotannon metaanipäästöt Suomessa ovat laskeneet 60 vuoden aikana 57 prosenttia. Vähennemistä selittää osaltaan lehmien määrän väheneminen, mutta myös lehmien parantunut tuotantokyky, hoito ja ruokinnan laatu.

*Methane production inventory between 1960-2020 in the Finnish Dairy sector and the future mitigation scenarios. Pekka Huhtanen, Aleksi Astaptsev & Juha Nousiainen.

Kuva 14. Esimerkki tutkimustietoon viittaamisesta (Valio 15.6.2022)

Laskurin kehitystyötä vauhdittamaan on perustettu konsortio, johon kuuluvat Valio, Atria, HKFoods, Juustoportti ja Snellman. Carbo® Ympäristölaskurin myötä suomalaisille maidon- ja lihantuottajille syntyy kansallinen hiilijalanjäljen laskentastandardi.

”Carbo® Ympäristölaskuri ja konsortio tarjoavat suomalaiselle naudantuotannolle ainutlaatuisen työkalun ja yhteistyöalustan vastuullisuuden kehittämiseen. Yhtenäinen laskentamalli, koulutustuki tuottajille ja jatkuvasti kehittyvä tietopohja auttavat koko toimialaa vastaamaan ympäristövaatimuksiin ja parantamaan kilpailukykyä sekä kotimaassa että kansainvälisesti”, Sinikka Hassinen, Atria Naudan johtaja tiivistää yhteistyön hyötyjä.

Kuva 15. Suomalaisten maidon- ja lihantuottajien yhteistyö (Valio 25.3.2025)

4.1.4 Tulevaisuuden tavoitteet

Enenevässä määrin etenkin ilmastoja koskevat ympäristöväittämät esitetään tulevaisuuteen tähtäävänä tai tiettyyn ajankohtaan mennessä saavutettavana hiili- tai ilmastoneutraaliutena tai vastaavana tavoitteena. Direktiivi linjaa, että jatkossa väittämien uskottavuuden varmistamiseksi tapauskohtaisen arvioinnin jälkeen väittämien on perustuttava selkeisiin, objektiivisiin ja julkisesti saatavilla oleviin sekä todennettaviin sitoumuksiin ja tavoitteisiin. Jatkossa tavoitteet tulee esittää realistisessa ja yksityiskohtaisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa, jonka edistymistä on mahdollista seurata ja jonka ulkopuolinen asiantuntija on todentanut.

Valion suurena tavoitteena on maidon hiilijalanjäljen nollaaminen eli hiilineutraali maitoketju vuoteen 2035 mennessä. Tämä nousee esiin jokaisessa aineiston tiedotteessa, koska se on strategisesti merkittävä tavoite Valion vastuullisuustyössä ja kaikki toimenpiteet ja tutkimukset liittyvät loppujen lopuksi tämän tavoitteen saavuttamiseen. Tavoitteen esittäminen aineistossa vaihtelee huomattavasti. Osassa tiedotteista asia todetaan yksittäisenä lauseena eikä tavoitteen taustoja tai sen toteuttamista avata sen enempää. Joissain tapauksissa lukija ohjataan lukemaan lisää Valion ilmasto-ohjelmasta tai toimenpiteistä päästöjen vähentämiseksi toiselta sivulta ja ohessa on linkki aiheesta lisää kertovalle sivulle. Näiden lisäksi on kuvan 16 mukaisia tapauksia, joissa kerrotaan pääpiirteet toimenpiteistä tavoitteen saavuttamiseksi.

Kuva 16 osoittaa, että tavoite hiilineutraalista maitoketjusta kattaa maidon koko arvoketjun, eli sen voidaan katsoa perustuvan tuotteen elinkaariarviointiin. Kuten luvussa 4.1.1 esitettiin, ”hiilineutraali” termi voidaan tulkita yleisluontoiseksi ympäristöväittämäksi. Toisaalta Valion viestinnässä väite on kohdennettu koskemaan maitoketjua eikä sen esitetä koskevan nykytilannetta vaan tulevaisuuden tavoitteita. Lisäksi kuten kuvassa 16 on vihreällä korostettu, hiilineutraaliuden on määriteltävä tarkoittavan sitä, että kasvihuonekaasuja vähennetään ja sidotaan ilmasta vähintään sama

määrä kuin niitä syntyy maidon arvoketjussa. Tämä voisi olla direktiivin näkökulmasta riittävää väit-
tämän täsmentämistä.

Lyhyesti Valion ilmastotyöstä:

Valio tavoittelee hiilineutraalia maidon arvoketjua vuoteen 2035 mennessä. Tämä tarkoittaa, että kasvihuonekaasupäästöjä vähennetään ja sidotaan ilmasta vähintään sama määrä kuin niitä syntyy maitotiloilla, kuljetuksissa, tehtaissa, pakkausten valmistamisessa ja muualla maidon arvoketjussa.

Valio on asettanut ilmasto-ohjelmansa lähtötasovuodeksi 2019, jolloin päästölaskenta yhdenmukaistettiin kansainvälisen kasvihuonekaasuprotokollan (Greenhouse Gas Protocol) mukaiseksi.

Valio etenee kohti hiilineutraalia maidon arvoketjua pääasiassa neljää reittiä:

- Sidomme nurmipeltoihin nykyistä enemmän hiilidioksidia ilmasta.
 - Teemme lannasta biokaasua, joka korvaa raskaan liikenteen fossiilisia polttoaineita.
 - Vähennämme soista kuivatettujen turvepeltojen päästöjä ja kehitämme osalle turvemaita sopivia ennallistamisen menetelmiä.
 - Jatkamme hyvää työtä eläinten hyvinvoinnin, ruokinnan ja jalostuksen saralla.
- Lisäksi kartoitamme uusia päästövähennys- ja hiilenpoistoteknologioita sekä otamme niitä mahdollisuuksien mukaan käyttöön.

Tuotannossamme ilmastovaikutuksia pienentävät tehtaiden energiatehokkuuden parantaminen, uusiutuvan energian osuuden nostaminen, kuljetusreittien optimointi, ympäristöystävälliset pakkaukset sekä hävikin vähentäminen tuotannossa, kaupassa ja kuluttajan kotona.

Kuva 16. Valion ilmastotyö lyhyesti (4.10.2024)

Kuten edellä on esitetty, viherpesudirektiivin mukaan jatkossa tulevaisuuden tavoitteet tulisi esittää realistisessa ja yksityiskohtaisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa, joka tulee hyväksyttävä ulkopuolisella asiantuntijalla. Valion hiilineutraali maitoketju 2035-tavoitteesta ei ole saatavilla tarkkaa täytäntöönpanosuunnitelmaa, eli aikataulua ja selkeitä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoite kokonaisuudessaan ei myöskään ole ulkopuolisen asiantuntijan arvioima tai hyväksymä.

Kuva 17 osoittaa, että Valio on saanut päästövähennystavoitteilleen Science Based Targets -aloitteen hyväksynnän ja tavoitteet koskevat merkittäviä päästövähennyksiä Valion tuotantoketjussa vuoteen 2030 mennessä. Tämä on kuitenkin yksittäinen toimenpide isommassa kuvassa, eikä tarkoita koko hiilineutraaliustavoitteen hyväksyntää. Tekstinäytteen lopussa keltaisella on korostettu, kuinka ulkopuolisen ja luotettavan tahon toimesta tehtävää arviointia pidetään välttämättömänä. Tämä antaa ymmärtää, että arviointi olisi tehty koskien koko hiilineutraaliustavoitetta, vaikka arvio koskee yksittäistä päästövähennystavoitetta. Lisäksi, vaikka päästövähennystavoitteille on saatu ulkopuolisen tahon hyväksyntä, tarkkaa ja yksiselitteistä suunnitelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi ei ole esitetty.

Valion kesällä 2020 asettamat päästövähennystavoitteet ilmaston lämpenemisen pysäyttämiseksi 1,5 asteeseen ovat saaneet Science Based Targets -aloitteen hyväksynnän. Kyse on merkittävistä päästövähennyksistä Valion koko tuotantoketjussa maitotilalta kauppaan: maidon päästövähennystavoite tilatasolla on 50 %, tehtaiden käyttämän energian osalta 47 % ja maidonkeräilylogistiikan osalta 28 % vuoteen 2030 mennessä vuoden 2019 tasosta. Science Based Targets -aloitteessa Valion ilmastotyötä tarkastellaan vuoteen 2030 asti. Valion ilmastotavoitteet ulottuvat kuitenkin tätä pidemmälle: Valio haluaa nollata maidon hiilijalanjäljen kokonaan vuoteen 2035 mennessä.

"Kun puhutaan Valion koko toiminnan ja arvoketjun hiilijalanjäljen nollaamisesta, on välttämätöntä arvioida ilmastotyötämme ulkopuolisen, luotettavan tahon toimesta uskottavasti, läpinäkyvästi ja tieteeseen perustuen", toteaa Juha Nousiainen, Valion hiilineutraalin maitoketjun johtaja.

Kuva 17. Science Based Targets -aloitteen hyväksyntä Valion ilmastotavoitteille (Valio 15.4.2021)

Edellä esitettyjen lisäksi kuvassa 18 on esimerkki pakkauksiin ja muovin vähentämiseen liittyviin tavoitteisiin. Vapaaehtoinen Green deal -sopimus tehdään valtion ja elinkeinoelämän sekä julkisen sektorin toimijoiden välillä ja sopimuksen tavoitteena on edistää kestävä kehityksen tavoitteita ilman lainsäädäntöä. Direktiivin näkökulmasta tämän sitoumuksen voitaisi katsoa toimivan ulkopuolisena todentamisena tavoitteille. Kuvassa 18 on korostettu keltaisella tavoite, että vuoden 2025 loppuun mennessä kaikki pakkaukset ovat kiertotalouteen sopivia. Tämän tarkennetaan tarkoittavan sitä, että pakkauksista on mahdollista valmistaa uusia tuotteita. Tekstissä ei kuitenkaan avata tarkemmin, miten tähän tavoitteeseen päästään. Lukijalle jää epäselväksi, miten pakkauksia kehitetään kiertotalouteen sopivaksi tai koskeeko muutokset muitakin kuin vain Profeel® -rahkojen pakkauksia. Tavoitteessa mainitaan kaikki pakkaukset, joten voidaan olettaa, että muutoksia tarvitsee tehdä myös muiden kuin rahkatuotteiden pakkauksissa.

Vapaaehtoisen Green deal -sopimuksen myötä Valio sitoutuu vähentämään entisestään muovin käyttöä annospakkauksissaan. Muutos näkyy nyt kartonkipikareiden yleistymisenä Valion välipalatuotteissa.

"Kartonkipikareita on ollut jo käytössä muun muassa annosjogurteissa jo vuodesta 2021. Jatkossa kaikki Valio Profeel® -rahkatuotteet pakataan kierrätettäviin kartonkipikareihin. Valion tavoitteena on, että vuoden 2025 loppuun mennessä kaikki pakkaukset sopivat aitoon kiertotalouteen eli niistä on mahdollista valmistaa uusia tuotteita. Kehitämme pakkauksiamme jatkuvasti paremmin kiertotalouteen sopiviksi ja jotta niiden ilmastovaikutukset pienenevät. Olemme lisänneet pakkauksiimme selkokieliset kierrätysohjeet, jotta kierrättäminen olisi jokaiselle mahdollisimman helppoa", kertoo Valion pakkauskehityksestä vastaava Juhana Pilkama.

Kuva 18. Valion sitoumus Green deal -sopimukseen ja muovin vähentämiseen (Valio 1.11.2023)

4.2 Yhteenveto laadullisen sisällönanalyysin tuloksista

Valion vastuullisuusviestinnässä kerrotaan konkreettisia toimenpiteitä päästöjen vähentämiseksi ja hiilineutraalin maitoketjun tavoitteen saavuttamiseksi. Toimenpiteitä tehdään maidon koko arvoketjussa, jolloin väittämien voidaan katsoa perustuvan tuotteiden elinkaariarviointiin (LCA). Väittämien yhteydessä on kuitenkin läpi linjan vajavaisuutta direktiivien mukaisessa todentamisessa ja tieteellisten perusteluiden osoittamisessa. Yleisluontoisia ympäristöväittämiä tulee täsmentää tai välttää, ellei niitä voida yksiselitteisesti kohdentaa ja todentaa.

Valio tekee tutkimusyhteistyötä useiden tutkimuslaitosten kanssa ja on saanut toimenpiteilleen ulkopuolisten tahojen myöntämiä sertifikaatteja. Riippumattomien kolmannen osapuolen vahvistuksia ja sertifikaatteja tulisi hyödyntää vielä laajemmin, jotta toimenpiteistä voidaan jatkossakin viestiä. Myös tutkimusten viitetason tietojen, laskentaperusteiden ja toimenpiteiden vaikutusten mitattavuuden läpinäkyvyyttä ja tietojen saatavuutta tulee parantaa. Ulkopuolisen asiantuntijan todentamista vaaditaan myös tulevaisuuteen suunnatuille tavoitteille, joista tulee laatia selkeä ja seurattava toimenpanosuunnitelma. Kuvassa 19 on esitetty laadullisen sisällönanalyysin tuloksia SWOT-analyysin keinoin.



Kuva 19. Laadullisen sisällönanalyysin tulosten SWOT-analyysi

5 Pohdinta

Pohdintaluvun alussa vastataan tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 sekä tarkastellaan laadullisen sisällysanalyysin tuloksia suhteessa työn tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen esitetään kehittämissuhteita Valion vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi direktiivin säädösten mukaiseksi, eli vastataan tutkimuskysymykseen 3 ja esitellään kehittämistehtävän tuloksena luotu viestintäsisältöjen arviointipohja. Lisäksi arvioidaan työn tulosten käytännön merkitystä ja pohditaan jatkotutkimusaiheita. Seuraavaksi arvioidaan kehittämistehtävän vastuullisuutta, luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi reflektoidaan omaa oppimista sekä opinnäytetyöprosessia.

5.1 Tulokset suhteessa tutkimuskysymyksiin, tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia säädöksiä EU:n viherpesudirektiivi ja viherväittämädirektiivi asettavat vastuullisuusviestinnälle sekä kartoittaa Valio Oy:n vastuullisuusviestintää omissa medioissa direktiiviin suhteutettuna.

- TK1: Millaisia vaatimuksia ja rajoituksia vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja viherväittämädirektiivi (green claims) asettavat vastuullisuusviestinnälle ja viherväittämiä käytölle?
- TK2: Viherpesudirektiivin näkökulmasta, millaista on Valion vastuullisuusviestintä omissa medioissa?

Tutkimuskysymykseen 1 vastataan teoreettisen viitekehyksen luvussa 2.4, jossa esitetään tämän kehittämistehtävän kontekstissa keskeiset direktiivin säädökset. EU:ssa halutaan uudella lainsäädännöllä varmistaa, että kuluttajien on mahdollista tehdä tietoon perustuvia kestäviä kulutusvalintoja. Tavoitetta edistetään kieltämällä viherpesu sekä haitallisia ja kuluttajia harhaanjohtavia markkinointitapoja. Tämän kehittämistehtävän kannalta keskeiset viherpesudirektiivin säädökset koskevat yleisten ympäristöväitteiden ja päästökompensatioon perustuvien väitteiden käyttöä, kestävyysmerkintöjen sääntelyä, ympäristöväitteiden todentamista sekä tulevaisuuden tavoitteita esiteltäviä väitteitä.

Direktiivi (EU) 2024/825 eli vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi, lyhyemmin viherpesudirektiivi, tulee olla saatettu osaksi EU maiden kansallista lainsäädäntöä keväällä 2026 ja velvoitteiden on tultava voimaan syyskuuhun 2026 mennessä. Viherväittämädirektiivi (ehdotus EUR-Lex COM(2023) 166 final 22.3.2023), josta toistaiseksi käydään vasta neuvotteluja EU toimielimissä, määrittäisi ympäristöväittämiä todentamista ja läpinäkyvyyttä viherpesudirektiiviä tarkemmin. Koska viherpesudirektiivien täytäntöönpano kansallisessa lainsäädännössä on kesken ja tiedot viherväittämädirektiivin sisällöstä vajavaista ja jäsentymätöntä, toistaiseksi on vaikea arvioida näiden

tosiasiallisia vaikutuksia vastuullisuusviestintään. Yritykset joutuvat suppeiden perustelutekstien vuoksi odottamaan kansallisen valvovan viranomaisen ohjeistuksia ja linjauksia tulevien velvoitteiden tulkitsemiseksi. Ohjeistusta kuitenkin tarvittaisiin jo hyvissä ajoin, jotta vaatimuksiin ehditään reagoida vaadittavalla tasolla.

Viherväittämädirektiivin voidaan odottaa asettavan viherpesudirektiiviä tarkempia vaatimuksia ympäristöväittämille, kuten väittämän pakollinen perustuminen elinkaariarviointiin (LCA) sekä näyttö laskentaperusteista ja tietolähteistä. Lisäksi viherväittämädirektiivi voisi tarjota tarkempaa määriteltyä riittävälle kolmannen osapuolen tai viranomaisen hyväksynnälle, eli minkä tahon antama hyväksyntä tai sertifikaatti täyttää direktiivin vaatimukset todentamisesta. Sääntöjen selkiyttämistä tarvitaan myös ympäristömerkkien käytölle, eli mitkä kaikki luokitellaan kielletyiksi yksityisiksi ympäristömerkeiksi ja miten EU-tason hyväksyntää voi hakea. Kokonaisuudessaan viherväittämädirektiivin odotetaan selkiyttävän vaatimusten tasoa ja sitä, mikä informaatio katsotaan riittäväksi, jotta kuluttaja voi tehdä tietoon perustuvia kulutusvalintoja.

Yritysvastuu ei rajoitu pelkkään lakien noudattamiseen, vaan siihen sisältyy myös aktiivinen pyrkimys ehkäistä globaaleja ympäristö- ja yhteiskunnallisia ongelmia. Parhaimmillaan vastuullisuus on pitkäjänteistä suunnitelmallisuutta ja toimintaa, jota johdetaan määrätietoisesti osana koko liiketoimintastrategiaa. (luku 2.1.) Yritysvastuun toteuttaminen perustuu yrityksen arvoihin, kulttuuriin ja päätöksentekorakenteisiin, ja on keskeinen osa viestintää ja sidosryhmäyhteistyötä. Vastuullisuus strategisena toimintona ei ole irrallinen lisä, vaan yhtä keskeinen osa strategista suunnittelua kuin tuotteet, markkinointi ja taloudelliset tavoitteet. Yritysvastuun strateginen johtaminen edellyttää sidosryhmien odotusten ymmärtämistä ja niihin vastaamista, mikä voi vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn, kassavirtaan ja brändiarvoon. (luku 2.1.1.)

Valion tapauksessa yritysvastuu on keskeisessä roolissa liiketoimintastrategiassa ja kuten luvussa 4 käsitellyt laadullisen sisällönanalyysin tulokset osoittavat, vastuullisuuden parantamiseksi tehdään pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti töitä eri osa-alueilla ja tuotteen elinkaaren vaiheissa. Direktiivien myötä vastuullisuusviestintä joutuu mukautumaan uuteen sääntelyyn, jossa viestien sisältö, ajoitus ja kohdentaminen ovat entistä tarkemman arvioinnin kohteena. Viestintä ei voi olla pelkkää markkinointia, vaan sen on perustuttava todellisiin tekoihin ja todennettavaan näyttöön. Vastaamalla direktiivien asettamiin säädöksiin Valio voi osoittaa, ettei se ainoastaan noudata sääntelyä, vaan myös johtaa vastuullisuuttaan aktiivisesti ja uskottavasti.

Tutkimuskysymykseen 2 vastataan laadullisessa sisällönanalyysissä esiin nousseiden tulosten pohjalta. Tulokset osoittavat, että Valion vastuullisuusviestintä perustuu pitkäjänteiseen tutkimus-

ja kehittämistyöhön, konkreettisiin toimenpiteisiin sekä tuotteiden koko arvoketjun päästöjen vähentämiseen. Viherpesudirektiivin vaatimusten näkökulmasta Valion viestintää tulee kautta linjan tarkentaa ja selkeyttää, jotta se täyttäisi vaatimukset todennettavuudesta ja läpinäkyvyydestä. Viestintästrategian ja viestintäsisältöjen muuttaminen direktiivien mukaiseksi on mahdollisuus Valiolle vahvistaa brändimielikuvaa ja erottua kilpailijoista.

Vastuullisuus on keskeinen osa Valion liiketoimintastrategiaa ja viestintä toimii välineenä, jolla vastuullisuus konkretisoituu. Valion strategian kannalta on merkittävää tuoda johdonmukaisesti esiin esimerkiksi hiilineutraali maitoketju 2035-tavoitetta. Strateginen viestintä tähtää vaikuttavuuteen ja tavoitteiden saavuttamiseen ja vastuullisuusviestintä on yksi sen keskeisistä osa-alueista. Kun vastuullisuusviestintä on osa strategista suunnittelua, se ei ole vain reaktiivista tiedottamista, vaan osa sidosryhmävuorovaikutusta, jolla vaikutetaan brändimielikuvaan ja Valion maineeseen. (luku 2.2.1 ja 2.3.)

Direktiivien säädökset voivat vaikuttaa vastuullisuusviestinnän luonteeseen merkittävästi. Tiukat vaatimukset, kuten ympäristöväättämien todennettavuus, voivat ohjata organisaation viestintää varovaisempaan suuntaan. Tämä voi johtaa vastuullisuusviestinnän painottumiseen funktionaaliseen lähestymistapaan, jossa viestintä nähdään tiedon jakamisena, kuten raporteina, mittareina ja faktoina, enemmän kuin laajempaa merkitysten luomisena. Toisaalta formatiivinen lähestymistapa, jossa viestintä nähdään merkityksiä luovana ja vastuullisuutta rakentavana, ei ole ristiriitainen direktiivien kanssa. Vaatimusten myötä organisaatioiden täytyy tarkentaa vastuullisuusyhtönsä sisältöä ja tavoitteita, mikä voi tarjota entistä vahvemman pohjan merkitykselliselle ja osallistavalle viestinnälle. (luku 2.3.)

Valion kannalta paras lähestymistapa voisi olla näiden yhdistelmä, jossa funktionaalinen viestintä varmistaa sääntelyn noudattamisen ja läpinäkyvyyden, kun taas formatiivinen viestintä vahvistaa arvoa, kulttuuria ja sidosryhmäsuhteita. Kuluttajien luottamus yritysten puheita kohtaan syntyy näyttämällä, että lupauksen lunastamiseksi tehdään töitä. Yksittäisten tekojen nostaminen ei kuitenkaan tee yrityksestä vastuullista, jos sillä ei ole tavoitteellista ja vaikuttavaa vastuullisuusohjelmaa. (luku 2.3.2.) Haastavaa vastuullisuusviestinnästä tekee se, että sisällön tulisi olla samanaikaisesti kiinnostavaa ja uskottavaa. Uskottava viestintä edellyttää runsaan tiedon antamista herättääkseen luottamusta. Tuotteen elinkaaren ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista kertovan monimutkaisen tiedon kertominen niin, että viesti kiinnostaa ja puhuttelee kuluttajaa, ei ole helppoa. (luku 2.3.1.)

Sekä vastuullisuuden että viestinnän strategisuus korostavat sidosryhmien merkitystä. Strateginen viestintä rakentaa ja ylläpitää suhteita, kun taas vastuullisuuden strateginen merkitys perustuu

sidosryhmien odotusten ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. Vastuullisuusviestintä yhdistää nämä, sillä se konkretisoi vastuullisuustyötä tekemällä siitä näkyvää ja ymmärrettävää sidosryhmille. Sidosryhmien odotuksia ymmärtämällä tunnistetaan myös heille merkitykselliset vastuullisuusteemat sekä miten niistä kannattaa viestiä eri kanavissa. Valiolle merkittävä sidosryhmä kuluttajien lisäksi ovat Valion omistajat, eli maitotilalliset. Heillä on tärkeä rooli vastuullisuuden parantamiseksi tehtävässä työssä, sillä suurin osa maidon arvoketjun päästöistä syntyy alkutuotannossa maitotiloilla. Tästä syystä monet Valion vastuullisuustyön toimenpiteet kohdistetaan maitotiloille ja näin tilallisia osallistetaan vastuullisuusstrategian toteuttamiseen ja brändiarvon parantamiseen.

Kuluttajat suhtautuvat skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin ja luottavat enemmän sidosryhmien arvioihin yrityksen vastuullisuudesta kuin yrityksen omaan viestintään. Vastuullisuusviestinnän yhtenä haasteena onkin pelko viestinnän kriittisestä ja negatiivisesta vastaanotosta. Kielteisestä julkisuuskuvasta on haittaa jokaiselle yritykselle, joten viherpesijän maineen välttämiseksi yritykset voivat päätyä viherpiilotteluun, eli vastuullisuustoimista vaikenemiseen. (luku 2.3.1.) Vastaamalla direktiivien säädöksiin ja kehittämällä vastuullisuusviestintää niiden mukaan, Valiolla on mahdollisuus vahvistaa kuluttajien ja muiden sidosryhmien luottamusta läpinäkyvällä ja faktoihin perustuvalla viestinnällä. Läpinäkyvässä vastuullisuusviestinnässä täydellisyyttä tärkeämpää on kehittyminen ja luottamuksen rakentamisessa voi auttaa myös keskeneräisyyden myöntäminen (luku 2.3.2). Täytyy kuitenkin muistaa, että direktiivien näkökulmasta pyrkimyksistä tai tulevaisuuden tavoitteista ei voida viestiä ilman realistista ja ajallisesti rajattua suunnitelmaa tavoitteiden toteuttamiseksi.

Ajayi ja Mmutle (2020) ovat tutkineet vastuullisuusviestinnän vaikutuksia yrityksen maineeseen tarkastelemalla viestinnän motiiveja, viestintästrategioita ja viestintäkanavia. Tutkimuksen mukaan yritystä itseään hyödyttävän ja yhteiskuntaa hyödyttävän motiivin yhdistäminen vähentää sidosryhmien skeptisyyttä ja parantaa myönteistä käsitystä organisaatiosta. Viestintästrategioina tarkasteltiin informointistrategiaa, eli pelkkää tiedon jakamista, ja vuorovaikutusstrategiaa, joka mahdollistaa osallistumisen ja palautteenannon. Informointistrategia osoittautui selvästi vuorovaikutusstrategiaa yleisemmäksi, mikä on ristiriidassa teoreettisten näkemysten kanssa siitä, että viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista ja sidosryhmiä sitouttavaa. Tutkimuksessa esitetyt strategiat ovat verrattavissa tässä kehittämissuhteissa tarkasteltuihin funktionaaliseen ja formatiiviseen viestinnän lähestymistapaan. Vaikka vuorovaikutus on viestinnässä suositeltavaa, organisaatiot suosivat yksisuuntaista informointistrategiaa välttääkseen kritiikkiä. Viestintäkanavista vastuullisuusviestintään suosittiin selvästi kontrolloituja omia kanavia, joita tässäkin kehittämissuhteissa on tarkasteltu. Maineikkaat

yritykset käyttävät mieluummin omia kanaviaan, vaikka toisaalta kolmannen osapuolen välittämä tieto voisi vähentää yleisön skeptisyyttä ja lisätä uskottavuutta.

Valion maineen kannalta hyvä strategia vastuullisuusviestinnän toteuttamiseksi olisi tunnustaa sekä itseä hyödyttävä että yhteiskuntaa hyödyttävä motiivi. Näin sidosryhmille osoitetaan, että vastuullisuustoimilla pyritään tasapainottamaan niin liiketoiminnan tavoitteita kuin yhteiskunnallista hyötyä. Informointistrategia viestinnässä saattaa vähentää siihen kohdistuvaa kritiikkiä, mutta jos viestinnässä noudatetaan direktiivien säädöksiä, vastuullisuusviestinnän on oltava läpinäkyvää ja hyvin perusteltua. Näin viestinnässä jää tilaa myös keskustelulle, mikä luo merkityksiä ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita. Valio käyttää jo nyt omia kanavia vastuullisuudesta viestimiseen. Kun kanavat ovat omassa hallinnassa, voidaan varmistaa, että viestintä on direktiivien vaatimusten mukaista ja läpinäkyvää.

5.2 Kehittämisehdotukset, tulosten käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen 3 ja esitellään kehittämistehtävän tuloksena luotu arviointipohja, jonka avulla Valion vastuullisuusviestintää voidaan yhdenmukaistaa ja kehittää direktiivien säädösten mukaiseksi. Lisäksi arvioidaan työn tulosten käytännön merkitystä ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

- TK3: Miten Valion vastuullisuusviestintää tulisi kehittää, jotta se vastaisi direktiivien mukaisia säädöksiä?

Kuten edellisessä luvussa on esitetty, vastatakseen direktiivien säädöksiin Valion tulee esittää enemmän perusteluja ja tieteellistä näyttöä käytetyille vastuullisuusväittämille sekä hyödyntää laajemmin kolmannen osapuolen vahvistuksia ja sertifikaatteja. Yleisluontoisista väittämistä on luovuttava, mikäli niille ei voida osoittaa vaadittavia perusteluja tai niitä ei ole täsmällisesti kohdennettu. Jatkossa termin ”vastuullinen” käyttöä tulee arvioida tarkasti, sillä direktiivin näkökulmasta se koskee ympäristöominaisuuksien lisäksi aina myös yhteiskunnallisia ominaisuuksia. Kansallinen lainsäädäntö ja tuleva viherväittämädirektiivi odotettavasti tarkentavat, voiko ”vastuullinen” termiä käyttää konkreettisiin, mitattaviin ja todennettuihin toimiin yhdistettynä. Lisäksi Valion tulee vahvistaa ”hiilineutraali” termin käyttö ulkopuolisella asiantuntijalla, jotta jatkossa voidaan puhua hiilineutraali maitoketju 2035-tavoitteesta.

”Hiilineutraali” termin vahvistamisen lisäksi koko hiilineutraali maitoketju 2035 on vahvistettava, koska se on tulevaisuuteen suuntautuva tavoite. Todentaminen vaatii täytäntöönpanosuunnitelman, jossa on eritelty mitattavat ja ajallisesti rajatut tavoitteet sekä resurssit tavoitteen saavuttamiseksi. Sitoumukset ja tavoitteet on oltava julkisesti saatavilla, joten Valion nettisivuille kannattaa

luoda erillinen sivu, johon kaikki kyseiseen tavoitteeseen liittyvä on läpinäkyvästi kirjattuna. Näin viestinnässä, esimerkiksi mediatiedotteissa, voidaan ohjata lukija kyseiselle koontisivulle aina, kun hiilineutraali maitoketju -tavoite mainitaan. Näin todennetut perustelut ovat lukijan saatavilla, mutta niitä ei tarvitse aina erikseen kirjata yksittäisiin tiedotteisiin.

Tässä kehittämistehtävässä on tarkasteltu paljon Valio Carbo® ympäristölaskuria sekä Valio Carbo® nurmisiemenseosta. Vaikka kyse ei ole varsinaisesta kestävyysmerkinnästä, nimi ” Carbo” viittaa selvästi ympäristön kannalta positiivisiin ominaisuuksiin. Ympäristölaskurin laskentamalli on jo sertifioitu, mutta lisäksi nimen Carbo® käytölle kannattaa hankkia ulkopuolisen asiantuntijan todennus, jotta sen käyttö viestinnässä on tarpeeksi läpinäkyvää. Lisäksi nurmisiemenseoksen hiilensidontaa parantavat ominaisuudet tulee todentaa tutkimusnäyttöön perustuen.

Direktiiveissä ulkopuolisen tahon tai asiantuntijan todentaminen ja myönnettyt sertifikaatit ovat keskeisessä roolissa, mutta toistaiseksi ei ole tarkennettu, millaiset tahot tai viranomaiset riittävät todentamaan ja sertifioimaan vastuullisuusväittämiä. Valion näkökulmasta tulee tarkistaa, että Carbo® ympäristölaskurin sertifioinut Carbon Trust on riittävän luotettava taho sertifikaatin myöntäjäksi. Direktiivit eivät ota kantaa organisaatioiden oman tutkimuksen merkitykseen vastuullisuusväittämien todentamisessa, mutta tiukat vaatimukset saavat pohtimaan, mitä tapahtuu yritysten oman tutkimuksen ja asiantuntijuuden uskottavuudelle, jos kaikelle tarvitaan ulkopuolinen vahvistus. Ratkaisuna uskottavuuden lisäämiselle voisi olla sisäisen tutkimuksen auditointi, jolla vahvistettaisiin tutkimuksen eettiset periaatteet sekä hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Lisäksi vaatimus saada vastuullisuustoimille ulkopuolinen vahvistus herättää kysymyksen byrokratiasta sekä viranomaisten resursseista käsitellä hakemuksia. Jos käsittelyajat venyvät pitkiksi, se voi vaikuttaa hankkeiden etenemiseen tai ainakin viestinnän ajankohtaisuus kärsii, kun jäädytään odottamaan vahvistuksia ennen kuin uskalletaan julkaista viestintäsisältöjä.

Sen lisäksi, että Valion vastuullisuusviestintää tulee kehittää direktiivin säädösten mukaiseksi, on huomioitava yhdenmukaiset tiedot ja taidot viestintäsisältöjen tekijöiden joukossa. Viestintäsisältöjen tekijöiden tulee ymmärtää direktiivien vaatimukset tarkasti, eli heille on järjestettävä koulutusta esimerkiksi intranetissä julkaistavilla materiaaleilla. Kouluttamiselle on tehtävä suunnitelma ja aikataulu sekä nimettävä vastuuhenkilöt, jotta sisällöntuottajat ehtivät käydä koulutukset läpi ennen direktiivien säädösten kansallista voimaantulua. Koska direktiivien sisällöt tarkentuvat, materiaaleja täytyy päivittää ja täydentää sitä mukaan, kun uusia asioita selviää. Tulevaisuudessa viestintäsisältöjen luomiseen voitaisiin kehittää tekoälyagentti, joka tarkistaisi julkaistavat tekstit ja huomauttaisi termeistä tai ilmaisuista, jotka vaativat direktiivien mukaista todentamista. Tekoälyagenttia voitaisiin muokata viestintästrategian tai direktiivien säädösten päivityessä.

Tämän kehittämistehtävän kontekstissa sisällöntuottajien työkaluksi luodaan arviointipohja, jonka avulla varmistetaan, että vastuullisuusviestinnällä on yhtenäinen linja ja se on direktiivien mukaista. Näin vältetään mahdollisilta sanktioilta sekä mainehaitoilta, joita huolimattomasti julkaistu sisältö voisi aiheuttaa. Arviointipohja konkretisoi tässä kehittämistehtävässä tehdyn selvitystyön ja mahdollistaa tulosten hyödynnettävyyden sekä yleistettävyyden Valion ja sen tytäryhtiöiden vastuullisuusviestinnässä. Sen lisäksi, että arviointipohja toimii sisällöntuottajien työkaluna suunnittelussa ja tarkistuksessa, se voi toimia myös osana perehdytystä ja sisäistä koulutusta vastuullisuusviestinnän uusista periaatteista. Arviointipohja on rakennettu samoja direktiivien keskeisiä säädöksiä hyödyntäen, joita on käytetty kehittämistehtävän aineiston analyysissä ja tulosten esittämisessä. Jokaisessa osa-alueessa on tukikysymyksiä, jotka ohjaavat viestintäsisältöjen tekemistä ja tarkistamista. Arviointipohja on esitetty kuvassa 20.

<p>Yleiset ympäristövaihtamät ja päästökompensaatio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onko viestintäsisällössä käytetty yleisluontoisia ympäristövaihtamäitä? (vastuullinen, kestävä, hiilineutraali, ympäristöystävällinen, vihreä, ekologinen, energiatehokas, tms.) • Onko väittämä yksilöity, täsmällinen ja kohdennettu? • Perustuuko väittämä todellisiin päästövähennyksiin vai kompensaatioon? • Koskeeko väittämä koko tuotetta tai yrityksen toimintaa vai vaan osaa siitä?
<p>Kestävyysmerkinnät</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onko kestävyysmerkintä viranomaisen hyväksymä tai perustuuko se sertifioituun järjestelmään? • Onko kestävyysmerkintä harhaanjohtava tai voiko se antaa liioitellun kuvan tuotteen ominaisuuksista?
<p>Ympäristövaihteiden todentaminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onko väittämä esitetty tuotteen elinkaariperusteisesti (LCA)? • Onko väittämä tieteellisesti todennettavissa ja ovatko viitetiedot saatavilla? • Onko väittämä riippumattoman asiantuntijan vahvistama tai sertifioitu? • Onko todisteet väittämien tueksi esitetty läpinäkyvästi ja kuluttajalle ymmärrettävästi?
<p>Tulevaisuuteen suunnatut tavoitteet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perustuuko väittämä selkeisiin, objektiivisiin ja julkisesti saatavilla oleviin sitoumuksiin ja tavoitteisiin? • Onko tavoitteen saavuttamiseksi tehty realistinen ja yksityiskohtainen täytäntöönpanosuunnitelma? • Onko ulkopuolinen asiantuntija todentanut tavoitteen ja suunnitelman?

Kuva 20. Vastuullisuusviestinnän arviointipohja

Arviointipohja on rakennettu niillä tiedoilla, jotka direktiivien säädöksistä on tällä hetkellä saatavilla. Tämän pohjantarjoaman mallin avulla Valio pääsee alkuun, kun se valmistautuu tarvittaviin muutoksiin ennen direktiivien voimaantumista. Arviointipohja on käytännönläheinen työkalu viestintäsisältöjen tarkistamiseen ja sitä voidaan jatkokehittää sitä mukaan, kun säädökset jäsentyvät. Kehittämistehtävästä saatujen tulosten avulla Valio voi vahvistaa vastuullisuusviestinnän strategista

merkitystä, jatkaa pitkäjänteistä vastuullisuustyötä ja tehdä siitä näkyvää sidosryhmiä puhuttelevalla sekä luottamusta herättävällä tavalla.

Jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tehdä suunnitelma siitä, miten vastuullisuusviestinnän prosesseja ja strategiaa käytännössä työstetään eteenpäin, kun suositukset ja ohjeet on tehty ja direktiivien säädökset ovat selvillä. Tähän tutkimukseen voisi sisällyttää sisäisen vastuunjaon sekä käytännönläheisen toimintasuunnitelman muutoksen aikaansaamiseksi. Lisäksi jatkotutkimus voisi kartoittaa, millaisia koulutustarpeita viestintäsisällöistä vastaavilla on, ja miten heidän osaamistaan voidaan kehittää systemaattisesti. Viestintäsisällöistä vastaavien lisäksi pitäisi tunnistaa muut tiimit tai asiantuntijat, joiden työssä direktiivien säädösten tunteminen on merkittävää.

Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe koskee maineen ja sidosryhmäsuhteiden yhteyttä vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään. Tässä opinnäytetyössä on viitattu useasti sidosryhmien odotusten ymmärtämiseen sekä kuluttajien vaikeuksiin luottaa yritysten vastuullisuusviestintään ja ympäristöväittämiin. Jatkotutkimuksena voitaisi tarkastella, millaisen vastaanoton direktiivien mukainen viestintä saa kuluttajilta sekä ovatko käytetyt termit ja perustelut tarpeeksi ymmärrettäviä ja uskottavia. Vertailua uuden direktiivien mukaisen viestintästrategian ja vanhan välillä voitaisi tehdä esimerkiksi kuluttajapalautteiden perusteella ja tutkia, onko kuluttajien suhtautuminen viestintään muuttunut. Lisäksi voitaisi mitata vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta sekä millaisia muutoksia havaitaan kuluttajien luottamuksessa, brändimielikuvassa ja asiakasuskollisuudessa. Kiinnostavaa on myös nähdä, miten direktiivit muovaavat yhteiskunnallisen vastuullisuusviestinnän sisältöjä ja kuinka hyvin sen noudattaminen toteutuu niin Suomessa kuin muissa EU-maissa.

5.3 Kehittämistehtävän arviointi: vastuullisuus, luotettavuus ja eettisyys

Tässä luvussa arvioidaan kehittämistehtävän luotettavuutta sekä eettisiä näkökulmia ja vastuullisuutta. Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää, luotettavaa ja tuloksiltaan uskottavaa vain, jos sen tekemisessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä (HTK). Peruseriaatteena hyvässä tieteellisessä käytännössä ovat eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Ensisijaisesta hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta vastaa jokainen tutkija itse. (TENK 2024.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan kyseisen tutkimuksen raameissa ja sen mukaan, millaisia laadullisia menetelmiä työssä on käytetty. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat riippumattomia satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että tutkimuksesta on ymmärrettävissä tutkijan ratkaisut ja totuuden tavoittelu ja se vakuuttaa tutkijan vilpittömyydestä tiedonhankinnassa ja tulkinnoissa. Tutkimuksen

luotettavuuden välttämätön edellytys on kuitenkin myös tutkijan subjektiivisuus ja kyky reflektoida sitä. Vaikka objektiivisyys olisi tutkimuksen ja tieteellisyyden ihanne, siihen on käytännössä mahdotonta täysin päästä missään sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa. (Aaltio & Puusa, luku 11.)

Yleisinä tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittareina käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti liittyy lähinnä tutkimuksen toteutukseen, kun taas validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun, eli tutkimusasetelmaan ja aineiston oikeanlaiseen analysointiin. Työn riittävä dokumentaatio toimii edellytyksenä kaikelle luotettavuustarkastelulle. Dokumentaation avulla voidaan arvioida tutkijan ratkaisuja ja valintojen sekä ratkaisujen perustelut lisäävät tutkimuksen uskottavuutta. (Kananen 2017, 175–176.)

Tätä tutkimusta tehtäessä valintoja on pyritty dokumentoimaan ja perustelemaan kaikissa vaiheissa ja aiheeseen on perehdytty niin teoreettisen viitekehyksen kuin tutkimus- ja kehittämismenetelmien kohdalla. Teoreettista viitekehystä tehtäessä tutustuttiin tutkimuskirjallisuuteen ja valittiin korkeatasoisia julkaisuja sekä vertaisarvioituja artikkeleita. Lähteissä on hyödynnetty niin suomen- kuin englanninkielisiä lähteitä, mutta kansainvälistä lähdemateriaalia olisi voinut hyödyntää vielä enemmän. Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen kesti koko tutkimusprosessiin suhteutettuna hyvin pitkään, mutta tutkimusaiheeseen tutustuminen vaati aikaisemman tutkimuksen lisäksi syvällistä perehtymistä tuleviin direktiiveihin. Niiden hyväksytyt tai ehdotuksen tasolla oleva sisältö täytyi ensin tuntea hyvin, ennen kuin oli mahdollista edetä tutkimaan viestintäsisältöjen nykytilaa ja verrata niitä suhteessa direktiivien vaatimuksiin.

Tutkimusongelman luonteen vuoksi oli alusta asti selvää, että kyseessä on laadullinen tutkimus. Menetelmäkirjallisuuteen perehtymisen jälkeen sopivimmaksi lähestymistavaksi valikoitui tapaus- tutkimus, koska se soveltuu tutkimukseen, jonka tavoitteena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tietoa ei pyritä yleistämään, vaan se tukee kehittämissuhteiden luomista. Tapaus- tutkimukselle tyypillistä on monimenetelmällisyys, mutta tässä tutkimuksessa aineistonkeruuseen ja -analysointiin käytettiin vain yhtä menetelmää. Useampien menetelmien hyödyntämistä harkittiin, mutta muista menetelmistä nähtiin mahdollista hyötyä ainoastaan kehittämissuhteiden, eli tutkimuskysymyksen 3 kohdalla. Tässä olisi voitu käyttää haastatteluja tai yhteiskehittämismenetelmistä työpajaa ideoiden ja ehdotusten luomisessa, mutta tutkimuksen nopean etenemistahdin vuoksi näihin menetelmiin ei tartuttu. Tutkimuksen päätavoite oli muodostaa kokonaiskuva direktiivien säädöksistä ja viestinnän nykytilan suhtautumisesta näihin säädöksiin. Tämän yhteyden tutkimiseen parhaaksi menetelmäksi nähtiin viestintäsisältöjen tutkiminen tekstiaineistona.

Tutkimuksen vaiheita on kuvattu visuaalisesti luvussa 3, jossa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja toteutusta. Eri tutkimusvaiheiden ja koko prosessin dokumentointi ja kuvantaminen mahdollistavat tutkimuksen toistamisen. Aineisto on kerätty julkisesti saatavilla olevista mediatiedoista, joten kuka tahansa voi hyödyntää samaa aineistoa tutkimuksessaan. Aineiston julkisuuden vuoksi tutkimuksessa ei tarvinnut huolehtia salassapidosta, henkilötietojen suojauksesta tai anonyymiteetin turvaamisesta. Aineiston koostaminen, käsittely ja analysoiminen on dokumentoitu ja perusteltu tutkimuksessa. Tulosten yhteydessä on kuvakaappauksin esitetty tekstinäytteet, joihin löydökset perustuvat, ja tekstinäytteissä on viitattu alkuperäiseen aineistoon läpinäkyvyyden takaamiseksi.

Tutkijan asema toimeksiantajan organisaation jäsenenä vaati jatkuvaa reflektointia ja pyrkimystä objektiivisuuteen aineistoa analysoitaessa ja tuloksia kirjatessa. Analyysi on pyritty tekemään täysin aineistolähtöisesti ja tätä tukee läpinäkyvä raportointi niin menetelmissä kuin tulosluvussa. Objektiivisuutta helpotti tutkimusaiheen irrallisuus tutkijan työtehtävistä ja toimenkuvasta organisaatiossa, sillä tutkija ei työskentele viestinnän tai vastuullisuusteemojen parissa. Raportoinnissa on noudatettu Haaga-Helian raportointiohjeita ja opinnäytetyöpohjaa sekä lähdeviittausten ohjeistusta. Tutkimuksen tuloksina luoduissa kehittämisehdotuksissa on huomioitu realistinen toteutettavuus ja tutkimuksessa on pyritty selittämään sen merkitystä toimeksiantajan liiketoiminnalle.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärryksen vastuullisuudesta ja viestinnästä sekä näiden linkittymisestä organisaation liiketoimintastrategiaan on syventynyt merkittävästi. Opin tarkastelemaan vastuullisuutta paitsi viestinnän sisältönä myös strategisena toimintona, jonka avulla voidaan vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn, brändiarvoon ja sidosryhmäsuhteisiin. Toisaalta viestintä ei näytä enää pelkkänä tiedottamisena tai markkinointina, vaan sen avulla luodaan merkityksiä ja tehdään vastuullisuus näkyväksi sekä ymmärrettäväksi. Prosessin aikana perehdyin myös syvällisesti EU viherpesudirektiivin ja viherväittämädirektiivin sääntelyyn ja koen tämän kerryttäneen itselleni erityisosaamista vastuullisuusviestintään liittyen. Yhtä syvälle aiheeseen perehtyvät mahdollisesti vain henkilöt, jotka työskentelevät tiiviisti vastuullisuusviestinnän parissa.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut tiedonhakua sekä laajojen asiakokonaisuuksien käsittelyä ja rajaamista. Hyvin aikaisessa vaiheessa teoreettisen viitekehyksen pääteemoiksi valikoituivat vastuullisuus, viestintä ja direktiivien säädökset, mutta vastuullisuus ja viestintä ovat niin laajoja aiheita, että tälle työlle merkityksellisten näkökulmien löytäminen vaati paljon lähdemateriaaleihin tustumista ja rajauksia. Laadullinen tutkimus ja tapaustutkimus tarjosivat paljon vapauksia, mutta toisaalta piti osata tehdä valintoja ja myös perustella niitä. Aineistonkeruu perustui vahvasti omiin

valintoihini, kun tiedotteista etsittiin esimerkkeinä toimivat tekstinäytteet. Lopullisen aineiston koostaminen eteni vaiheittain, koska alkuperäinen aineisto osoittautui liian laajaksi, kun sitä alettiin työstää. Aineiston tiivistämisen jälkeen sitä oli helpompi hallita ja hahmottaa kokonaisuutena.

Haasteellista tutkimuksen toteuttamisessa oli direktiivien keskeneräisyys ja jäsentymättömyys. Viherpesudirektiivin saattaminen kansalliseen lainsäädäntöön on kesken ja viherväittämädirektiivin sisältö on vasta ehdotuksen tasolla EU toimielimissä. Direktiivien sisällössä on vielä paljon tulkinnan varaa ja perustelutekstit ovat suppeat, jolloin monet asiat jäävät odottamaan lisäohjeistusta ja linjauksia. Toisaalta opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa direktiivien vaikutuksista vastuullisuusviestintään, kun tarvittavia muutoksia hahmottiin ennakoita ja arvioida viestinnän nykytilaa. Tässä tavoitteessa onnistuttiin mielestäni hyvin ja työ tarjoaa näkökulmia kehittämistyölle, joka toimeksiantajalla on edessä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2025 ja saatiin päätökseen kesäkuun alussa. Koko prosessin ajan kävin täysipäiväisesti töissä ja kirjoitin opinnäytetyötä vapaa-ajallani. Vaikka prosessi eteni hyvin suoraviivaisesti ja nopeasti, on se ajoittain ollut myös raskas ja vaatinut paljon panostusta. Loppuvaiheessa, kun tulokset alkoivat selkeytyä ja asioiden väliset yhteydet hahmottua, oli palkitsevaa huomata oman osaamisen ja ajattelut kehittyminen. Oli antoisaa ja arvokasta saada kokemusta konkreettisesta kehittämistyöstä, joka perustui organisaation tarpeisiin ja tarjosi mahdollisuuden soveltaa omaa osaamistani käytäntöön.

Lähteet

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.6.2025.

Ajayi, O.A. & Mmutle, T. 2020. Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26, 5, s. 1-15.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>.

Blowfield, M. & Murray, A. 2019. *Corporate Social Responsibility*. Neljäs uudistettu painos. Oxford University Press. New York.

Bruun, L. & Rydenfelt, H. 2023. Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. *Media & viestintä*, 46, 1, s. 113–137. <https://doi.org/10.23983/mv.128175>.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. 2013. CSR as aspirational talk. *Organization* (London, England), 20, 3, s. 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. 2021. Talk-Action Dynamics: Modalities of aspirational talk. *Organization studies*, 42, 3, s. 407–427. <https://doi.org/10.1177/0170840619896267>.

EUR-Lex. 22.3.2023. Ehdotus COM(2023) 166 final. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi nimenomaisten ympäristöväitteiden perustelemisesta ja esittämisestä (viherväitteitä koskeva direktiivi). Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166>. Luettu: 12.4.2025.

EUR-Lex. 6.3.2024. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2024/825. Luettavissa: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825. Luettu: 11.4.2025.

Euroopan komissio 30.3.2022. Kiertotalous: Komissio ehdottaa uusia kuluttajien oikeuksia ja viherpesun kieltämistä. Luettavissa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_22_2098. Luettu 8.2.2025.

Euroopan komissio s.a. Green claims. Luettavissa: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en. Luettu: 10.10.2024.

Euroopan parlamentti 19.9.2023. EU to ban greenwashing and improve consumer information on product durability. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press->

[room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability](https://www.europarl.europa.eu/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability). Luettu: 8.2.2025.

Euroopan parlamentti 15.1.2024. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>. Luettu: 8.2.2025.

Euroopan parlamentti 17.1.2024. Mepit hyväksyvät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavan tiedon. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuote-tiedot>. Luettu: 11.4.2025.

Euroopan parlamentti 12.3.2024. Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240308IPR19001/parliament-wants-to-improve-consumer-protection-against-misleading-claims>. Luettu: 12.4.2025.

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.) ProComma Academic: Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom, 12–27.

Falkheimer, J. & Heide, M. 2018. Strategic communication: An introduction. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 22.2.2025.

Gutterman, A. S. 2021. Strategic Planning for Sustainability. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu: 23.3.2025.

Hakala, J. T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC: Menetelmäopas opinnäytetyön tekijälle. Gaudeamus. Helsinki.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2025.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous: näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Alma Insights. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.3.2025.

Joutsenmerkki 25.6.2024. Uutiset. Pohjoismaiset kuluttajat vaativat toimia viherpesun kitkemiseksi – ilmaston ja luonnon tila huolettaa monia. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/pohjoismaiset-kuluttajat-vaativat-toimia-viherpesun-kitkemiseksi/>. Luettu: 22.3.2025.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>. Luettu: 17.5.2025.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Seitsemäs uudistettu painos. Infor. Helsinki.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Media & viestintä, 43, 1, s. 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.3.2025.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keskuskauppakamari s.a. Ympäristövaihtama. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketa-palautakunta/ymparistovaihtama/>. Luettu: 22.3.2025.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta 11.1.2023. Suositus: Ympäristövaihtamien käyttö. Luettavissa: https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaihtamien_kayttaminen_11.1.2023.pdf. Luettu: 22.3.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>. Luettu: 22.3.2025.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.3.2025.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. 1.–2. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2025.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. 2023. Qualitative content analysis: methods, practice and software. Toisen painos. Sage. Los Angeles.

Kuluttajaliitto 8.3.2022. Tiedotteet. Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>. Luettu: 22.3.2025.

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.3.2025.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.3.2025.

Luonnonvarakeskus 1.4.2025. Kysymyksiä ja vastauksia ruoan ympäristövaihtamista – mitä ne tarkoittavat ja voiko niihin luottaa? Luettavissa: <https://www.luke.fi/fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-ruoan-ymparistovaihtamista-mita-ne-tarkoittavat-ja-voiko-niihin-luottaa>. Luettu: 19.5.2025.

Mumby, D. K. & Kuhn, T. 2019. Organizational communication: A critical introduction. Second edition. SAGE. Los Angeles. E-kirja. Luettu: 22.2.2025.

Mäkelä, H. 2021. Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.) ProComma Academic: Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom, 76–90.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Passoja, A. 10.2.2025. Yle.fi. Nyt loppuvat löysät puheet ympäristö-ystävällisyydestä – näin iskee uusi viherpesudirektiivi. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20142240>. Luettu: 11.4.2025.

ProCom 2019. Yhteisöviestinnän periaatteet. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procom-yhteisoviestinnan-periaatteet-2020/>. Luettu: 22.2.2025.

Silvola, H., Peill, E., Aspholm, I. & Kisanlahti, T. 2024. ESG kestävyysraportointi: yritysjohton vastuu ja mahdollisuus. ST-Akatemia Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 18.3.2025.

Sitra 1.1.2023. Julkaisut. Megatrendit 2023. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>. Luettu: 6.4.2025.

Stabler, G. & Petrignet, N. 21.3.2025. Grip. Inside the EU greenwashing directive – rules for sustainable communication. Luettavissa: <https://www.grip.globalrelay.com/inside-the-eu-green-washing-directive-rules-for-sustainable-communication/>. Luettu: 11.4.2025.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 3.6.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Valio s.a. a. Valio yrityksenä. Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>. Luettu: 9.2.2025.

Valio s.a. b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 9.2.2025.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vuori, J. 2021a. Mediatekstit. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/mediatekstit/>. Luettu: 4.5.2025.

Vuori, J. 2021b. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>. Luettu: 17.5.2025.

Vyyryläinen, T. 18.2.2025. Kaupan liitto. Viherpesudirektiivi muuttaa vastuullisuusviestintää – saammeko selkeyttä vai sekavaa sääntelyä? Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2025/02/18/viherpesudirektiivi-muuttaa-vastuullisuusviestintaa-saammeko-selkeytta-vai-sekavaa-saantelya/>. Luettu: 11.4.2025.

Yin, R. K. 2018. Case Study Research and Applications: Design and Methods. Kuudes uudistettu painos. Sage. Los Angeles.