



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# Yritysten ympäristövastuun viestiminen kuluttajille

Leena Korteniemi

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalous

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia

KORTENIEMI LEENA

Yritysten ympäristövastuun viestiminen kuluttajille

Opinnäytetyö 67 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2016

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ympäristöllisesti vastuullisten yritysten viestintää kuluttajille. Tavoitteena oli selvittää, millä tavoin ympäristövastuusta kannattaa kuluttajille viestiä. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu yritysvastuun määritelmästä, vastuullisesta tavasta viestiä ekologisuudesta, sekä vastuuviestinnästä. Tutkimusosuus toteutettiin neljän eri yrityksen ympäristövastuun viestintää tutkimalla.

Vastuuviestintä pitää sisällään kaiken yrityksen sidosryhmilleen viestimän tiedon, joka liittyy yritysvastuuseen. Vastuullisuudesta viestitään monin eri tavoin. Kuluttajille vastuullisuudesta viestitään mainonnan, pakkaussuunnittelun, verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Ympäristövastuusta viestitään muun muassa raporttien, sertifiointien ja tarinoiden avulla. Vastuuviestinnän avainsanoja ovat läpinäkyvyys ja dialogi. Luontevimmin ja tehokkaimmin ympäristöllisestä vastuustaan viestivät ne yritykset, joilla vastuullisuus on strategiasta lähtöisin. Jos koko henkilöstö tietää, millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on luontoon ja ympäristöön, näkyy vastuullisuus myös kaikessa yrityksen viestinnässä.

Tutkimus osoitti, että taustoiltaan erilaiset ja ympäristövastuun eri tavoin toimintaansa sisällyttäneet yritykset keskittyvät vastuuviestinnässään hyvin erilaisiin asioihin. Lähtökohdiltaan ja perusidealtaan ekologiset yritykset menevät tuote edellä, kun sellaiset yritykset, joille vastuullisuus on tullut toimintaan mukaan jälkepäin, keskittyvät enemmän raportointiin.

---

Asiasanat: vastuuviestintä, yritysvastuu, ympäristövastuu, vastuullisuusmarkkinointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership, Proakatemia

KORTENIEMI LEENA

Communicating the Company's Environmental Responsibility to Consumers

Bachelor's thesis 67 pages, appendices 0 pages  
November 2016

---

The purpose of this thesis was to study the communication of the environmentally responsible companies to their customers. The aim of the thesis was to find out how companies should tell the customers about their environmental responsibility. The theoretical section covers three topics: the definition of corporate responsibility, the responsible and ethical way to communicate about ecology, and sustainable communications. The empirical part was executed by studying the sustainable communications of four companies.

Sustainable communications involve all corporate responsibility-related information that the company communicates to its stakeholders. Businesses communicate about the responsibility in many different ways. It is communicated to customers through advertising, packaging design, web pages and social media. Reports, certificates and stories are used to communicate about the environmental responsibility. Transparency and dialogue are the key words when talking about sustainable communications. If responsibility is embedded in the corporate strategy, communication about sustainability is delivered in the most efficient and natural way. Sustainability also shows in all communication, if the entire staff knows how their business impacts on the environment and nature.

The findings of the study showed that companies with different backgrounds focus on different issues. The companies whose basic business idea is ecological seem to focus more on telling about the environmental aspects of the products, while the companies who have later adopted environmental issues as part of their business, seem to focus more on reporting.

---

Key words: sustainable communications, corporate responsibility, environmental responsibility, responsibility marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	10
1.1	Yritysvastuu .....	10
1.2	Yritysvastuusta viestiminen .....	12
1.3	Opinnäytetyön tavoite & tarkoitus.....	13
1.4	Tutkimus – Yrityksen ympäristövastuusta viestiminen kuluttajille .....	13
2	YRITYSVASTUU .....	15
2.1	Yritysvastuun määritelmä .....	15
2.1.1	Taloudellinen vastuu .....	18
2.1.2	Sosiaalinen vastuu .....	19
2.1.3	Ympäristöllinen vastuu .....	20
2.2	Yritysvastuun motiivit & kannustimet.....	21
2.3	Ekologinen yritystoiminta.....	24
3	VASTUULLINEN TAPA VIESTIÄ EKOLOGISUUDESTA.....	27
3.1	Raportointi .....	27
3.2	Ekologisuuden sertifikaatit & ympäristömerkit.....	28
3.3	Viherpesu .....	32
4	VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN .....	35
4.1	Vastuuviestintä.....	35
4.2	”Vihreät kuluttajat” & markkinointi .....	38
4.3	Vastuullisuusmarkkinointi .....	43
4.3.1	Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot .....	44
4.3.2	Verkossa viestiminen .....	47
4.4	Julkisuus & vastuullinen yritys .....	48
4.5	Vaikuttava viestintä .....	49
4.5.1	Läpinäkyvyys & dialogi.....	49
4.5.2	Tarinankerronta .....	50
5	TUTKIMUS - YRITYKSEN YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTIMINEN KULUTTAJILLE .....	53
5.1	Tutkimuksen esittely .....	53
5.2	Tutkitut yritykset.....	53
5.2.1	Oatly .....	54
5.2.2	Globe Hope .....	55
5.2.3	Clas Ohlson .....	56
5.2.4	Nike.....	58
6	POHDINTA.....	60
6.2	Tutkimuksen yhteenvedo .....	61

6.3 Tulevaisuus .....	62
LÄHTEET .....	63

**LYHENTEET JA TERMIT**

Brundtlandin komissio	Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) alainen ympäristön ja kehityksen komissio.
CERES	<i>(engl. CERES, Coalition for Environmentally Responsible Economies)</i> Kestävää kehitystä edistävä yhteistyö.
ekologinen jalanjälki	<i>(engl. ecological footprint)</i> Ekologinen jalanjälki kuvaa sitä, kuinka suuri maa- ja vesialue tarvitaan ihmisen tai ihmisryhmän kuluttaman ravinnon, materiaalien ja energian tuottamiseen, sekä syntyneiden jätteiden käsittelyyn.
elinkaariarvio	<i>(engl. LCA, Life Cycle Assessment)</i> Arvio tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana aiheutuneista ympäristövaikutuksista.
FSC	<i>(engl. FSC, Forest Stewardship Council)</i> Metsänhoitoon ja puunhankintaan liittyvä puutuotteiden sertifikaatti.
GRI-raportointiohjeisto	<i>(engl. Global Reporting Initiative)</i> Yritysvastuun raportointiohjeistus.
ILO	<i>(engl. ILO, International Labour Organization)</i> Kansainvälinen työjärjestö.
ISO	<i>(engl. ISO, International Organization for Standardization)</i> Kansainvälinen standardisointijärjestö.
ISO 26000 -standardi	Kansainvälinen ISO:n laatima yritysvastuun standardisto.

kestävä kehitys	<i>(engl. sustainable development)</i> Ihmiskunnan kehitys, joka tyydyttää ihmisten nykyhetken tarpeet, viemättä tulevaisuuden sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan.
LOHAS -kuluttaja	<i>(engl. LOHAS, lifestyle of health and sustainability)</i> Kuluttajaryhmä, joka arvostaa ostoksissa vastuullisuutta, hyvinvointia ja terveyttä.
Maailmanpankki ryhmä	<i>(engl. The World Bank Group)</i> Kahdesta eri laitoksesta koostuva ryhmä, jonka tehtäviin kuuluvat köyhyyden vähentäminen ja kestävän kehityksen edistäminen.
PEFC	<i>(engl. PEFC, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes)</i> Metsänhoitoon liittyvä sertifikaatti, joka takaa, että tuote on peräisin sertifioidusta metsästä.
sidosryhmä (yrityksen)	<i>(engl. stakeholders)</i> Kaikki ryhmät, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa tai joiden toiminnalla on vaikutusta yritykseen.
sosiaalinen vastuu (yrityksen)	<i>(engl. social responsibility)</i> Yritys ottaa huomioon kaikki ne vaikutukset, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille.
taloudellinen vastuu (yrityksen)	<i>(engl. economical responsibility)</i> Yritys ottaa toiminnassaan huomioon sen oman taloudellisen kannattavuuden lisäksi sidosryhmiinsä vaikuttavat taloudelliset asiat.
Triple Bottom Line -malli	<i>(engl. Triple Bottom Line)</i> Raportoinnin malli, jossa tarkastellaan liiketoiminnan taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia.

UNEP	<i>(engl. UNEP, United National Environmental Program)</i> Yhdistyneiden Kansakuntien, (YK) ympäristöohjelma.
vastuullisuusmarkkinointi	Vastuullisuusmarkkinointi huomioi tavanomaisen markkinoinnin lisäksi yhteiskuntaan, ympäristöön ja tulevaisuuteen liittyvät asiat.
vastuuviestintä	Kaikki yrityksen sidosryhmilleen kohdistama viestintä, joka liittyy jollain tavoin yritysvastuuseen.
viherpesu	<i>(engl. greenwash)</i> Yrityksen, tuotteen tai palvelun naamioiminen ekologisemmaksi, kuin se todellisuudessa on.
WBCSD	<i>(engl. WBCSD, World Business Council for Sustainable Development)</i> Maailmanlaajuinen kestävän kehityksen järjestö.
Worldwatch Instituutti	<i>(engl. Worldwatch Institution)</i> Voittoa tavoittelematon ja muista tahoista riippumaton ympäristöjärjestö.
yhteiskuntavastuu (yrityksen)	<i>(engl. CSR, Corporate Social Responsibility)</i> Yritysten osallistuminen kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamiseen ja kehittämiseen.
ympäristöllinen vastuu	<i>(engl. environmental responsibility)</i> Yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset ympäristöön ja luontoon, sekä pyrkii toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti.



ympäristömarkkinointi

Vastuullisuusmarkkinoinnin osa, jossa keskitytään positiivisten ympäristövaikutusten esille tuomiseen.

yrittäjävastuu

*(engl. CR, Corporate Responsibility)* Yritysten vastuu oman toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön.

# 1 JOHDANTO

” Try to leave the Earth a better place than when you arrived.” - Sidney Sheldon

## 1.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa yritysten vastuuta toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön (Finnpartnership, ei pvm). Vastuullisuus on noussut merkittäväksi osa-alueeksi jokaisen menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016).

Vastuullinen liiketoiminta on menestyvän yrityksen elinehto. Menestyvä yritys ei nyky-aikana keskity pelkästään taloudelliseen kestävyYTEEN, vaan ottaa toiminnassaan laajasti huomioon sekä sosiaaliset että ympäristölliset näkökulmat. Yhä useampi yritys sisällyttää vastuullisuuden jo yritystoimintansa ytimeen (Caramela, 2016). Yritysvastuu on pitkälti vapaaehtoista, koska määritelmä pitää sisällään lain ja säädöksiEN lisäksi myös muita toimia. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16) Yleisesti yritysvastuu jaetaan Triple Bottom Line -mallin mukaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen (Yrittäjät, 2016).

Etenkin ympäristöllinen vastuu on noussut otsikoihin useasti viime vuosina. Muun muassa Talvivaaran kaivoksen jätevesivuodot, sekä Volkswagenin autojen päästöarvojen manipulointi ovat tuoneet ympäristövastuun esille. (Vuorikoski, 2015) (Kauhanen, 2015) Se, mistä luonnonsuojelujärjestöt ovat vuosikautia valistaneet, on noussut globaalisti ja nopeasti kaikkien tietoisuuteen.

Aktivistijärjestöt, kuten Greenpeace, tuovat skandaalit suuren yleisön tietoisuuteen hetkessä. Yritykset eivät voi enää piiloutua yleisöltä, sillä tieto leviää internetissä nopeasti ja kuluttajat saavat helposti tietoa yritysten eettisyydestä (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 45). Lokakuussa 2014 tanskalainen lelunvalmistaja Lego ilmoitti, ettei se enää uusi markkinointiyhteistyösopimustaan öljy-yhtiö Shellin kanssa. Yhteistyö loppui Greenpeacen painostuksen takia. Greenpeace kampanjoi yli kolme kuukautta Legon ja Shellin yhteis-

työn lopettamiseksi, keräten vetoomukseen yli miljoona nimeä (Tiainen, 2014). Greenpeace tuomitsi Shellin harjoittaman arktisten alueiden öljynporauksen, ja piti mainosyhteistyötä tuomittavana, sillä Shell pääsi sen avulla vaikuttamaan lasten asenteisiin liikaa. (Sjöholm, 2014)

Erilaisten ympäristöonnettomuuksien seurauksena kansalaisten mielipiteet, sekä ympäristölainsäädännöt ovat tiukentuneet. Joskus onnettomuudet ovat johtaneet jopa kansainvälisiin ympäristösopimuksiin. Samalla liiketoimintaan kohdistuneet vaatimukset ovat lisääntyneet. Ympäristöonnettomuuksiksi lasketaan esimerkiksi öljy- ja kemikaalivuodot, sekä ydinonnettomuudet. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 54)

Esimerkkinä suuresta ympäristöonnettomuudesta on historian pahin öljyturma. Vuonna 2010 British Petroleumin Deepwater Horizon -öljynporauslautta räjähti Meksikon lähellä, minkä seurauksena mereen vuoti yli 800 miljoonaa litraa öljyä. Onnettomuuden seurauksena aiheutui mittavat haitat muun muassa alueen eliöille. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 56) Deepwater Horizonin tapausta pääsee seuraamaan elokuvan muodossa syksyn 2016 aikana (Finnkino, 2016).

Kaikki ihmisten toiminta on riippuvainen luonnosta, ja kaikella ihmisen toiminnalla on joko positiivista tai negatiivista vaikutusta luontoon ja ympäristöön (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 41). Ihmiset kuluttavat vuodessa 1,5 kertaisen määrän luonnonvaroja suhteessa siihen, miten paljon luonto pystyy uudistautumaan vuodessa (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 24).

Yritysten on otettava huomioon toimintansa vaikutukset ympäristöön ja luontoon. Yrityksen ympäristövastuu pitää sisällään yrityksen pyrkimyksen toimia ympäristön kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22) Vastuullinen yritys tuntee toimintansa vaikutukset ympäristöön, ja kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti ekologisemmaksi. Ympäristövastuuseen kuuluvat muun muassa energian, materiaalien ja luonnonvarojen säästävä ja tehokas käyttö, jätteiden ja hiilidioksidipäästöjen (CO<sub>2</sub>) vähentäminen, sekä vesistöjen, maaperän ja ilmaston suojeleminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

”Jo nyt luonnon kantokyky on ylitetty. Maailmassa on suuri puute vedestä ja pian puhtaasta ilmasta. Niitä on otettu ilmaiseksi ja itsestään selvästi käyttöön. Nykyiset teollisuusmaat ovat globaalisti ajatellen pienellä porukalla vaarantaneet luonnonvarojen uusiutumisen”. Näin on sanonut Aalto-yliopiston yrittäjyyskasvatuksen professori Paula Kyrö *Ekonomi* -lehden haastattelussa. Kyrö on tutkinut kestävän kehityksen ja yrittäjyyden yhtymäkohtia. Hänen mielestään ajattelemattomuus on johtanut vakaviin, sekä pitkävaikutteisiin ongelmiin, kuten viljelymaiden köyhtymiseen. Kyrön mielestä suurin syy ympäristöongelmiin on keskitetty tuotanto, joka on johtanut luonnonvarojen liialliseen ja kestäättömään kulutukseen. (Mäki, 2013)

Ympäristöllinen vastuu näkyy kuitenkin vahvasti uusissa innovaatioissa. Esimerkiksi helsinkiläisen Gold&Green Foodsin kehittämä, ympäristöllisesti kestävä, kasviproteiinivalmiste ”nyhtökaura” sai nopeasti huomiota. Saavuttuaan Stockmannin hyllyille, se myytiin jopa minuuteissa loppuun. (Jokinen, 2016) Laajaa menestystä saaneen Cowspiracy -dokumentin mukaan karjan- ja maidontuotanto tuottavat suurimman osan maailman kasvihuonepäästöistä. (Andersen & Kuhn, 2014) Karja ja sen sivutuotteet aiheuttavat ainakin 32 000 miljoonaa tonnista hiilidioksidipäästöjä vuodessa. Tämä vastaa 51 prosenttia koko maailman kasvihuonepäästöistä. (Goodland & Anhang, 2009)

## **1.2 Yritysvastuusta viestiminen**

European Communication Monitor -tutkimuksen mukaan lähivuosien merkittävimmiksi asioiksi nousevat digitaalisen kehityksen ja sosiaalisen median haltuunotto, viestinnän kytkeminen liiketoiminnan tavoitteisiin, sekä kestävän kehityksen ja yritysvastuun linkittäminen kaikkeen viestintään (Juholin, 2013, s. 16).

Vastuullisuuden herätään usein asteittain. Ensin vastuullisuudesta viestitään sidosryhmille pakon edessä. Suurten ja tunnettujen yritysten toimintatapojen julkinen kyseenalaistaminen ja 2000-luvulla kasvanut eettinen ohjeistus, ovat saaneet yritykset tavoittelemaan vastuullisempaa brändiä. Keskustelu tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista on jatkuvaa. Brändiajattelun myötä yritykset ovat ymmärtäneet yhtenäisen viestinnän merkityksen, ja kuinka tunnettuus, eettisyys ja luotettavuus sitouttavat asiakkaita ja henkilökuntaa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 27)

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan muun muassa joukkoviestimien, kuten television ja internetin avulla (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 38). Internetissä vastuullisuutta tuodaan ilmi verkkosivujen ja erilaisten sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Twitterin tai LinkedInin avulla (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 173). Kuluttajat saavat tietoa ympäristövastuusta myös pakkausmerkintöjen, oheismainonnan ja tuotetta myyvän henkilökunnan välityksellä (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 38).

Toisaalta monet yritykset harrastavat myös viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan, että yrityksen toiminta tai tuotteet saadaan näyttämään ekologisemmilta, kuin ne oikeasti ovat (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39). Tämä on mahdollista, sillä ”vihreyttä” ei virallisesti valvota juuri ollenkaan (Kalmari & Kelola, 2009, ss. 56-57).

Yrityksen näkyvyys internetissä ja verkon hyödyntäminen kaksisuuntaiseen viestintään, ovat ajankohtaisia haasteita. Internetin avulla sidosryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa. Tämä on vähentänyt yrityksen valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta. Verkkojulkisuus on olemassa yrityksen toimista huolimatta, ja samaan aikaan moni lähde tuottaa yrityksestä tietoa. Jos yritys ei itse tuota omaa sisältöään, joku muu tekee sen. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 40-41)

### **1.3 Opinnäytetyön tavoite & tarkoitus**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ympäristöllisesti vastuullisten yritysten viestintää kuluttajille. Tavoitteena on selvittää, millä tavoin ympäristövastuusta kannattaa kuluttajille viestiä. Opinnäytetyön aihe valikoitui siitä syystä, että olen kiinnostunut ympäristöasioista ja niiden liittämistä yritystoimintaan. Ympäristövastuusta viestiminen aiheena on kiehtonut jo pitkän aikaa.

### **1.4 Tutkimus – Yrityksen ympäristövastuusta viestiminen kuluttajille**

Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu neljän, ympäristöllistä vastuuttaan esille tuoneen, yrityksen kuluttajaviestintää tutkimalla. Tutkimuksessa selvitin yritysten käynnissä olevien kampanjojen, verkkosivujen, sosiaalisen median ja pakkausten avulla, millä tavoin yritykset viestivät ympäristövastuullisuudestaan.

Tutkittuja yrityksiä olivat kauravalmisteita valmistava Oatly, erilaisia kodintarvikkeita myyvä ja valmistava Clas Ohlson, kierrätysmateriaaleista vaatteita ja asusteita valmistava kotimainen Globe Hope, ja skandaaleissa aikoinaan ryvettynyt, mutta parannuksen tehnyt, urheiluvaatejätti Nike.

Yritykset valikoituivat siitä syystä, että ne kaikki keskittyvät suurimmalta osin myymään ja tuottamaan tuotteita kuluttajille. Halusin myös tutkia taustoiltaan erilaisia yrityksiä, ja selvittää, eroaako näiden yritysten ympäristövastuun viestintä näkyvästi toisistaan. Globe Hope on selkeästi profiloitunut ympäristövastuulliseksi jo pelkästään tuotteidensa takia. Myös Oatly on lähtökohdiltaan ympäristöystävällinen, mutta ei niin selkeästi, kuin Globe Hope. Clas Ohlson on suuri ja tunnettu käyttötavaroita myyvä yritys, jonka ympäristövastuusta kertovat mainokset ovat näkyneet televisiossakin syksyn 2016 aikana. Nike valikoitui mukaan siksi, että yrityksellä on historiansa aikana ollut useita skandaaleita yritysvastuuseen liittyen, ja halusin selvittää, millä tavoin he viestivät parantuneista toimitaan.

## 2 YRITYSVASTUU

Yrityksen yhteiskuntavastuulla (*engl. Corporate Social Responsibility, CSR*) tarkoitetaan yrityksen vastuuta sekä kansalaisten että ympäristön hyvinvoinnin rakentamisesta ja kehittamisestä. Yrityksen yhteiskuntavastuun taustalla on näkemys siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu ihmisistä ja ekologisesta ympäristöstä, johon sen liiketoiminnalla on vaikutusta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14).

### 2.1 Yritysvastuun määritelmä

Yritysvastuu terminä (*engl. Corporate Responsibility, CR*) tarkoittaa yritysten, julkisen hallinnon ja erilaisten työyhteisöjen vastuuta oman toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön (Finnpartnership, ei pvm). Vastuullisuus on merkittävä osa-alue nykypäivän menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016). Suomessa yritysvastuusta käytetään myös käsitteitä yritysten yhteiskuntavastuu tai kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Euroopan komission määritelmän mukaan yritysvastuu tarkoittaa sitä, että yritys ottaa liiketoimintaansa mukaan sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteet täysin vapaaehtoisesti. Vastuullinen yritys huomioi toiminnassaan lain ja säädösten määräämien asioiden lisäksi vapaaehtoiselta pohjalta tehtävät toimet. (Euroopan Komissio, ei pvm) Tästä esimerkkinä ovat liiketoiminnasta syntyvien ympäristöpäästöjen minimoiminen, tai tuotteen valmistaminen sosiaalisesti kestäväällä tavalla, jossa omien työntekijöiden lisäksi, myös alihankkijan työntekijöiden työolot ovat hyvät ja he saavat työstään reilun korvauksen. Yritysvastuu pitää sisällään myös avoimen vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa (Euroopan Komissio, ei pvm). Yritysvastuu voi näkyä myös muun muassa tukemalla ja lahjoittamalla varallisuutta hyväntekeväisyyskohteisiin, tai tekemällä vapaaehtoistyötä eri järjestöille (Caramela, 2016).

Yritysvastuulla tarkoitetaan usein nimenomaan vapaaehtoisia toimenpiteitä, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuuta sidosryhmiensä odotusten mukaisesti (Harmaala &

Jallinoja, 2012, s. 16). Tämän lisäksi yritysten on viestinnän kautta ilmaistava, mitä lisäarvoa ne yhteiskunnalle tuottavat, ja miten ne minimoivat toiminnassaan ilmastonmuutokseen ja ympäristöongelmiin liittyviä päästöjään (Kuvaja & Malmelin, 2008 s.24).

Elinkeinoelämän Keskusliiton mukaan yrityksen on tärkeää itse määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa juuri sen omalla toimi-alalla. Toimialan lisäksi vastuullisuustoimenpiteisiin vaikuttavat vahvasti yrityksen koko, sen sidosryhmät sekä toimintaympäristö. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016) Myös yrityksen omat arvot ja tavoitteet, sekä lainsäädäntö ovat merkittäviä tekijöitä yritysvastuullisuutta rakennettaessa (Finnpartnership, ei pvm). Pystyäkseen reagoimaan muutoksiin ajoissa, sekä kehittämään toimintaansa sidosryhmien toivomaan suuntaan, on yritysten seurattava yhteiskunnan muuttuvia käsityksiä oikeasta ja väärästä toiminnasta (FIBS, ei pvm).

Yritysvastuu jaetaan yleisemmin taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen (Yrittäjät, 2016). Jaottelu on peräisin Triple Bottom Line -mallista (FIBS, ei pvm). Triple Bottom Line (*TBL tai 3BL*) tarkoittaa laskentatyökalua, jolla voidaan ilmaista ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen liittyviä asioita, sekä mitata näistä aiheutuvia kuluja (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 265). Triple Bottom Line -mallin kehitti vuonna 1994 John Elkington yritysvastuun kirjanpidolliseksi kehykseksi, joka ottaa huomioon taloudellisen puolen lisäksi sekä ympäristöllisen että sosiaalisen kulutuksen. TBL kehystä kutsutaan usein myös kolmeksi P:ksi, englannin kielen sanojen *people, planet ja profits* mukaan (*suom. ihmiset, planeetta ja tuotto*). (Timothy F & Tanya J, 2011)

Tavanomaisesti yritysten menestystä on mitattu taloudelliselta pohjalta. Triple Bottom Line -malli ottaa puolestaan huomioon myös sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Ottamalla nämä tekijät mukaan yrityksen menestystä mitattaessa, yritys on tehokkaampi, kilpailukykyisempi ja innovatiivisempi. (Tyson, 2010)

Muita yritysvastuun jaottelutapoja ovat muun muassa ISO 26000 -standardi, jonka mukaan yritysvastuu jaetaan seitsemään eri osa-alueeseen ja viiteenkymmeneenviiteen alakategoriaan, sekä GRI-raportointiohjeiston mukainen jaottelu (FIBS, ei pvm).

Kansainvälinen ISO 26000 -standardi pitää sisällään yhteiskuntavastuun seitsemän ydinaihetta. Nämä ovat organisaation hallintotapa, työelämän käytännöt, kuluttaja-asiat, ym-



päristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, ihmisoikeudet, sekä yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen. Standardi on laadittu kansainvälisen standardisoi-  
misjärjestö ISO:n (*engl. International Organization for Standardization*) työryhmässä,  
joka koostui eri sidosryhmien edustajista. Standardi selvittää kansainvälisen näkemyksen  
siitä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan. (Suomen Standardisoi-  
misliitto SFS ry, 2016)

Yritysvastuuseen liittyy vahvasti termi kestävä kehitys. 1987 Brundtlandin komissio sai  
Yhdistyneiltä Kansakunnilta (*YK*) tehtäväksi selvittää, miten luonnon tuhoutuminen, sekä  
siitä aiheutuvat vaikutukset saataisiin kuriin. Komissio julkaisi tutkimustuloksensa ”Yh-  
teinen tulevaisuutemme” raporttina. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun ihmisten sosiaali-  
set tarpeet otettiin huomioon yhdessä luonnon kantokyvyn kanssa. Tätä ennen ihmisten  
tarpeita ja luonnon uusiutumista käsiteltiin toisistaan erillisinä asioina. (Kalmari &  
Kelola, 2009, s. 10)

Raportissa esiteltiin ensimmäistä kertaa termi kestävä kehitys (*engl. sustainable develop-  
ment*). Termillä tarkoitetaan kehitystä, joka tyydyttää ihmisten nykyhetken tarpeet, vie-  
mättä tulevaisuuden sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Brundtlandin  
raportti selvitti köyhyyden ja ympäristöongelmien yhteyttä. Raportissa käsiteltiin myös,  
kuinka taloudelliseen kasvuun pyritään luonnonvarojen kustannuksella, ja kuinka toi-  
minta perustuu kestävämpään luonnonvarojen kulutukseen. Raportin päätelmä oli, että  
ilman sosiaalista ja ekologista kehitystä, ei myöskään taloudellinen kehitys ole mahdol-  
lista. (Kalmari & Kelola, 2009, s. 10)

Tässä opinnäytetyössä yritysvastuuta käsitellään taloudelliseen, sosiaaliseen, sekä ympä-  
ristölliseen vastuullisuuteen jaoteltuna. Syy valintaan on kolmijaottelun selkeys.



Kuva 1 Yritysvastuun osa-alueet (Rohweder, 2004, s. 97 mukailtu)

### 2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisesti vastuullinen (*engl. economical responsibility*) yritys pitää huolta ennen kaikkea omasta kilpailukyvystään ja kannattavuudestaan. Tämän lisäksi yritys ottaa huomioon millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on taloudellisesti sen sidosryhmille. Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyvät asiat, kuten saavatko omistajat osinkoa, työntekijät palkkaa ja yhteiskunta veroja. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Yrityksen taloudellinen kannattavuus on edellytys sille, että se voi tuottaa hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisesti sekä globaalisti että paikallisesti (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18). Jos yrityksen talous ei ole kunnossa, sillä ei ole edellytyksiä huolehtia myöskään sosiaalisesta tai ympäristöllisestä vastuustaan (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016).

Yksi taloudellisen yritysvastuun ongelmista on veronkierto, jossa yritykset pyrkivät pienentämään tai välttämään verojaan hyödyntämällä erilaisia lain ”porsaanreikiä” (Suomen YK-liitto, 2016). Esimerkkinä tästä on Ylen syyskuussa 2016 uutisoima tapaus aikakauslehtien toiminnasta, jolla vältetään verojen maksaminen Suomeen. Ylen artikkelin mukaan, jopa miljoonien eurojen arvosta suomalaisia aikakauslehtiä ajetaan kuukausittain

Suomesta Norjaan ja takaisin. Syy tähän on Suomen arvonlisäveronmaksamisen välttäminen. (Kerkkänen, 2016)

Vuonna 2011 aikakauslehdistä alettiin periä yhdeksän prosentin arvonlisäveroa, ja vuonna 2012 vero nousi kymmeneen prosenttiin. Arvonlisäveron perimisen ja digitalisaation myötä aikakauslehdet kohtasivat uusia ongelmia. Veron pystyi kuitenkin välttämään. Jos tilatun lehden toimitus tulee EU:n veroalueen ulkopuolelta, lehden postitus lasketaan maahantuonniksi, ja jos arvonlisävero jää alle viiden euron, sitä ei peritä. Näin on yksittäisten aikakauslehtien kohdalla. (Kerkkänen, 2016)

Tästä syystä lehdenkustantajat Sanoma ja A-lehdet kuljettavat lehtensä Norjan kautta, joka ei kuulu EU:n veroalueeseen. Nykyinen Suomen lainsäädäntö mahdollistaa keinotekoiset järjestelyt veron välttämiseksi. Keinotekoisella järjestelyllä tarkoitetaan sellaista toimintaa, jolla ei ole liiketaloudellista perustetta, vaan syynä on nimenomaan arvonlisäveron välttäminen. Tällöin asia alkaa lähestyä veronkiertoa. (Kerkkänen, 2016)

### **2.1.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaaliseen vastuuseen (*engl. social responsibility*) liittyvät kaikki yrityksen sidosryhmiin vaikuttavista tekijöistä. Sidosryhmiä ovat muun muassa yrityksen oma henkilöstö, asiakkaat, alihankkijat ja erilaiset järjestöt. Sosiaalisen vastuun harjoittamisen tärkein työkalu on vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Vuoropuhelun avulla selvitetään, millaisia odotuksia sidosryhmillä on yrityksen toimintaa kohtaan. Tämän lisäksi vuoropuhelun avulla jaetaan tietoa yritystoiminnan vaikutuksista ja vastuullisuudesta, sekä autetaan ratkomaan ongelmatilanteita. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Sosiaalinen vastuullisuus pitää Länsimaissa sisällään muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, työturvallisuuden parantamisen, ja työntekijöiden osaamisen kehittämisen. Yritysten toiminta vaikuttaa myös alihankkijoiden, sekä raaka-aineiden tuottajien henkilöstöön. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20)

Ulkomaisilla yrityksillä, tai kansainvälisesti toimivilla yrityksillä, voi olla hyvinkin erilaisia lainsäädännöllisiä velvoitteita, ja lähtökohdat sosiaaliselle vastuulle saattavat olla

todella erilaiset. Hyvinvointivaltioissa työturvallisuus, työhyvinvointi sekä ihmis- ja työoikeudet ovat laissa säädeltyjä asioita. Useissa kehittyvissä maissa lainsäädännöt ovat vasta tekeillä tai niitä ei juurikaan ole. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20)

Sosiaaliseen vastuun piiriin kuuluvat vahvasti ihmisoikeudet. Kansainvälisen työjärjestö ILO:n (*engl. International Labour Organization*) mukaan vähintään 250 miljoonaa 5-14-vuotiasta on joutunut lapsityövoimaksi. Näistä noin 140 miljoonaa lasta tekee täysipäiväistä työtä. Pahimmillaan työnteko voi muuttua ihmiskaupan myötä orjuudeksi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 46)

Ihmiskauppa on yksi maailman tuottoisimmista rikollisuuden muodoista. Uhreja ei työskentele vain köyhissä maissa, vaan myös monissa rikkaissa kaupungeissa, kuten Amsterdamissa, Helsingissä ja Lontoossa (Kalmari & Kelola, 2009, s. 107) ILO:n mukaan maailmassa on ainakin 2,4 miljoonaa ihmiskaupan uhria. Uhrin joutuvat pakkotyöhön, kuten prostituutioon. Arvion mukaan puolet ihmiskaupan uhreista on alle 18-vuotiaita. (Kalmari & Kelola, 2009, s. 108) Kehittyvissä maissa toimivien yritysten sosiaalinen vastuu voi painottua vaikkapa työolojen kehittymiseen tai lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisyyn (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20).

### **2.1.3 Ympäristöllinen vastuu**

Ympäristövastuu (*engl. environmental responsibility*) pitää sisällään yrityksen pyrkimyksen toimia ympäristön ja luonnon kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Vastuullinen yritys tietää oman toimintansa vaikutukset ympäristöön ja kehittää omaa toimintaansa koko ajan. Ympäristövastuuseen kuuluvat muun muassa energian, materiaalien ja luonnonvarojen säästävä ja tehokas käyttö, jätteiden ja hiilidioksidipäästöjen (CO<sub>2</sub>) vähentäminen, sekä vesistöjen, maaperän ja ilmaston suojeleminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Yrityksillä on ympäristöllisesti vastassa monia haasteita, kuten ilmastonmuutos ja luonnonvarojen kuluminen. Ilmastonmuutoksella tarkoitetaan ilmaston globaalia lämpenemistä ilmakehään kertyvien kasvihuonepäästöjen myötä. Ilmastonmuutoksen yhteydessä

käytetään mittarina kiloina tai tonneina ilmoitettavaa hiilijalanjälkeä. Tämän avulla ilmaistaan kyseisen yrityksen aiheuttama ilmastollinen kuorma. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 36-44)

Luonnonvarojen kuluminen on noussut ilmastonmuutoksen rinnalle tärkeäksi ympäristövastuun kannalta seurattavaksi tekijäksi. Uusiutumattomia luonnonvaroja on rajallinen määrä. Osa näistä luonnonvaroista on ehtyviä ja osa säilyviä. Ehtyvillä luonnonvaroilla tarkoitetaan luonnonvaroja, kuten fossiilisia polttoaineita, joita ei voi uusiokäyttää, ja jotka ovat loppumassa. Säilyvillä luonnonvaroilla tarkoitetaan esimerkiksi metalleja, joita on rajallinen määrä. Näitä aineita voidaan kierrättää ja ottaa talteen, mutta jotka tulevaisuudessa tulevat myöskin vähenemään. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 38) Vesistöjen saastuminen ja väheneminen, maaperän tuhoutuminen ja aavikoituminen, sekä luonnon monimuotoisuuden (*biodiversiteetin*) katoaminen, ovat myös ongelmia, jotka tulee ottaa huomioon osaksi yritysvastuuta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 38-39,43)

Toinen ympäristöasioissa käytetty mittari on ekologinen jalanjälki (*engl. ecological footprint*), joka kertoo havainnollisesti, kuinka iso pinta-ala tarvitaan yksilön tai valtion kuluttaman materiaalin, ravinnon ja energian tuottamiseen. Ekologinen jalanjälki ilmaisee, kuinka luonnonvaroja käytetään suhteessa maapallolla olevaan tuottavaan maa- ja meripinta-alaan. Luonnonvarojen käyttö muutetaan ekologista jalanjälkeä mitattaessa tarvittaviksi maa- ja merialueiksi, eli ekvivalenteiksi hehtaareiksi. Vuonna 2010 maapallolla eli noin 6,7 miljardia ihmistä. Tuolloin tuottavaa maata oli noin 1,8 ekvivalenttia hehtaaria asukasta kohden, mutta ihmiskunnan keskimääräinen ekologinen jalanjälki oli 2,7 ekvivalenttia hehtaaria asukasta kohden. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 39)

Opinnäytetyön tutkimusosiossa käsitellään ympäristövastuun viestimistä kuluttajille.

## **2.2 Yritysvastuun motiivit & kannustimet**

Vastuullinen toiminta on edellytys yrityksen kannattavuudelle. Tämän lisäksi vastuullisuutta voi rakentaa hallitakseen riskejä tai saadakseen kilpailuetua. Kehittämällä ratkaisuja erilaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, yritys voi vastata samalla asiakkaiden, työntekijöiden ja omistajien odotuksiin. (Finnpartnership, ei pvm) Tuottoa tavoittelematto-

man järjestön, Net Impact:n, toimitusjohtajan Liz Maw`n mukaan yritysvastuu on edelläkävijäyritysten myötä noussut valtavirran toiminnaksi. Yhä useampi yritys sisällyttää vastuullisuuden jo yritystoimintansa ytimeen. (Caramela, 2016)

Liz Maw`n mukaan kestävyys ei ole tärkeää vain ihmisille ja planeetalle, vaan elintärkeää myös yritysten menestykselle. Samalla, kun kuluttajien tietoisuus globaaleista sosiaalisista ja ympäristöllisistä aiheista kasvaa, kasvaa samalla yritysten vastuullisuus ostospaikkaa ja ostoksia valitessa. (Caramela, 2016)

Yritysten motiivit yritys vastuuseen vaihtelevat paljon. Lynn S. Painen mukaan useimpien yritysten motiivit yritys vastuulle liittyvät riskien hallintaan, uusien ja hyvien työntekijöiden houkutteluun, maineen ylläpitoon, tai lainsäätäjiltä, kansalaisjärjestöiltä ja yhteisöiltä tulevaan ulkoiseen paineeseen. (Keeler, 2003) Näiden motiivien rinnalle voidaan nostaa myös kustannussäästöt (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 27).

Yritys vastuun tutkijan, Lars Hasselin, mukaan korkean riskin omaavilla aloilla toimivien yritysten arvo nousee nopeastikin, jos ne pystyvät osoittamaan varautuneensa ympäristöriskeihin (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 36).

Riskillä tarkoitetaan, että yritykselle tapahtuu tai voi tapahtua jotain negatiivista tai positiivista. Yrityksen kannalta riski kuvastaa sitä, että jonkin tapahtuman vuoksi tavoitteisiin pääsy hidastuu tai estyy kokonaan. Negatiiviset tapahtumat edustavat riskiä, joka haittaa arvon muodostumista tai vähentää jo olemassa olevaa arvoa. Ympäristöriskejä ovat muun muassa äkilliset päästöt ilmaan, maaperään tai vesistöön. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 96) Ympäristöriskit ovat korkeimpia metalli-, energia-, metsä- auto- elektroniikka- ja kaivosteollisuudessa. Varsinkin näillä aloilla riskeihin varautumisesta tulee tiedottaa hyvin. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 36)



Kuva 2 Yritysvastuun kannustimet (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 58 mukailtu)

Harmaalan ja Jallinojan mukaan yrityksiä vastuullisuuden motivoivat taloudellisten hel-  
potukset ja sanktiot, julkiselta puolelta tulevat lainsäädännöt, sidosryhmien odotukset,  
sekä yrityksen omat arvot (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 58).

Yritysvastuun yhteyttä yrityksen taloudelliseen menestykseen on tutkittu paljon. Tutki-  
musten pohjalta ovat syntyneet muun muassa käsitteet yritysvastuun suorituskyky (*engl.*  
*corporate responsibility performance*) ja kestävän kehityksen mukainen suorituskyky  
(*engl. sustainability performance*). Yhdessä taloudellisten tunnuslukujen ja kustannus-  
hyöty -ajattelun pohjalta, pyritään löytämään yhteys yritysvastuun ja taloudellisen suori-  
tuskyvyn välillä. Edelläkävijät ja monet menestystarinat osoittavat, että vaikka vastuulli-  
suudella ja taloudellisella menestyksellä ei olekaan täysin suoraa yhteyttä toisiinsa, voi-  
daan ympäristöön ja ihmisiin sijoittamalla saavuttaa taloudellista menestystä. Taloudelli-  
nen menestys voidaan saavuttaa kustannussäästöjen tai kysynnän kasvun avulla.  
(Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 59)

Useat vapaaehtoisesti tehdyt, ympäristön kannalta positiiviset, toimet säästävät kustan-  
nuksia. Muun muassa energiatehokkuuden lisääminen, raaka-aineen käytön tehostaminen  
ja liikematkustamisen vähentäminen pienentävät sekä kustannuksia että ympäristölle ai-  
heutuvia haittoja. Esimerkiksi kemikaaliteollisuuden suuryritys, Dow Chemical, onnistui  
vähentämään vedenkulutustaan kuuden vuoden aikana jopa yhdeksän prosenttia, ja sa-  
malla säästämään yli 4 miljoonaa dollaria. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 59)

Julkishallinnon asettamat lait ja määräykset ovat taas vastuullisen yritystoiminnan edellytys (Rohweder, 2004, s. 83).

Yrityksen sidosryhmiä (*engl. stakeholders*) ovat kaikki ne ryhmät, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa, tai joiden toiminnalla on vaikutusta yritykseen. Sidosryhmät voidaan luokitella kolmeen ryhmään. Ryhmiä ovat yhteiskunnalliset sidosryhmät, taloudelliset eli liiketoimintasidosryhmät ja sisäiset sidosryhmät. Yhteiskunnallisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi media, järjestöt, valtio, kunnat ja lainsäätäjät. Taloudellisen sidosryhmäjoukon muodostavat ne, joilla on taloudellinen suhde yritykseen. Taloudelliseen sidosryhmään kuuluvat muun muassa yhteistyökumppanit, alihankkijat, jakelijat ja asiakkaat. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat omistajat, yrityksen johto, sekä henkilökunta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 65-66)

Tärkeimpänä taloudellisen sidosryhmän tahoista ovat asiakkaat, jotka lopulta ostavat tuotteen tai palvelun yritykseltä. Asiakkaiden kiinnostus vaikuttaa yrityksen menestykseen, sekä lopulta mahdollisuuteen harjoittaa vastuullista liiketoimintaa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 65-66)

Eri sidosryhmien odotukset saattavat kuitenkin olla jopa ristiriidassa keskenään. Yrityksen tulee tunnistaa oman toimintansa kannalta oleellimmat sidosryhmät, ja ottaa heidän odotuksensa erityisesti huomioon. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 67) Avainsidosryhmiä ovat ne, jotka ovat erityisesti kiinnostuneita juuri yritysvastuusta tai joilla on suuri vaikutusvalta yritykseen, joko toimiensa tai määränsä vuoksi. Avainasemassa olevien sidosryhmien odotuksiin vastaaminen on etenkin taloudellisen menestyksen kannalta äärimmäisen tärkeää. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 68) Kuluttajat haluavat luottaa siihen, etteivät yritykset laiminlyö vastuitaan. Tämän lisäksi monet odottavat, että yritys toimii aktiivisesti paremman maailman puolesta. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 33)

### **2.3 Ekologinen yritystoiminta**

Kaikilla yrityksen tuottamilla tuotteilla tai palveluilla on ympäristövaikutuksia. Valmistuksen lisäksi muun muassa käytössä, sekä käytön jälkeisestä toiminnasta syntyy ympäristöllisiä vaikutuksia. Vaikutukset riippuvat täysin tuotteen tai palvelun laadusta, ja niitä



voi olla vaikea tarkasti määritellä. Kestävien tuote- ja palveluratkaisujen suurimpina haasteina ovat talouskasvun erottaminen luonnonvarojen kulutuksen jatkuvasta kasvusta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 118)

Elinkaariarvio (*engl. LCA, life cycle assessment*) tarkoittaa tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana aiheutuvia sekä positiivisia että negatiivisia ympäristövaikutuksia. Elinkaari ulottuu tuotannosta ja kuljetuksesta, aina käyttöön, sekä käytöstä poistoon, hävitykseen tai uusiokäyttöön asti. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 129)

Suuri ongelma ympäristön kannalta on tuotteiden kokonaismäärän jatkuva ja kiihtyvä kasvu. Vaikka tuotteet kehittyvät ympäristöystävällisemmiksi koko ajan, on niiden määrä kasvussa myös. Tämä vaikuttaa negatiivisesti ympäristöystävällisten tuotteiden tuomaan positiiviseen vaikutukseen. Osa tuotteista on nopeasti muuttuvia ja kehittyviä, kuten tietotekniset laitteet ja muotivaatteet. Suurin osa aiemman sukupolven tuotteista muuttuu vanhanaikaiseksi hyvin nopeasti. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 117-119) Muodin vaikutusta maailmaan tutkineen journalisti Lucy Sieglen mukaan, ”fast fashionin” eli nopeasti muuttuvan muodin takia, kahden suuren sesongin sijaan vuodessa on lähemmäs 52 sesonkia. Näiden sesonkien mukaan muoti muuttuu vauhdikkaasti ja vaatteista on tullut kertakäyttöhyödykkeitä. (Morgan, 2015)

Aalto-yliopiston yrittäjyyskasvatuksen professorin, Paula Kyrön, mukaan yrittäjyys on aluksi perustunut siihen, että eletään luonnon ehdoilla ja arvostetaan sitä, mutta nykyään suunta on väärä. Paikallinen tuotanto on vähentynyt ja yksipuolistunut. Syynä tähän on ollut liiallinen tuotantokokojen kasvattaminen. (Mäki, 2013)

Kaikilla yrityksillä ei ole valmiuksia tarjota tai tuottaa ympäristöä säästäviä tuotteita. Yhdysvaltalaiset tutkijat, Unruh ja Ettenson, määrittelevät kolme eri tapaa muokata tuoteportfoliota ”vihreämmäksi”. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

- Yritys rakentaa ja kehittää itse uusia tuotteita. Tämä on mahdollista, jos yrityksellä on tuotesuunnitteluresursseja, sekä osaamista ympäristöä säästävästä suunnittelusta. Esimerkkinä tällaisesta tavasta on automerkki Toyota, joka kehittää itse omaa hybriditeknologiaansa ”koko kansan” autoihin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

- Yritys ostaa toisen yrityksen, joka on profiloitunut ympäristöystävälliseksi. Tämä on nopea tapa luoda pohjaa yrityksen ympäristövastuulle. Tällainen tapa on vaihtoehtona, mikäli yrityksen tuotekehitysosaaminen tai olemassa olevat tuotteet eivät ole ympäristöystävällisiksi muokattavissa. Esimerkkinä tällaisista tapauksista ovat kosmetiikka- ja kauneusalan yritys L'Oréal, joka osti eettiseen kosmetiikkaan keskittyneen The Body Shopin, sekä Unilever, joka osti sosiaalisesta vastuullisuudestaan tunnetun Ben & Jerry's jäätelöyrityksen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)
- Yritys korostaa jo olemassa olevien tuotteiden ympäristöominaisuuksia tai muokkaa niitä vastuullisemmiksi. Vanhojen tuotteiden ominaisuuksia tuodaan esille uudessa valossa, esimerkiksi tuotteen pitkäikäisyys voidaan nostaa ympäristöystävälliseksi ominaisuudeksi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

Ympäristöä säästävä tuote- ja palvelusuunnittelu tarkoittavat sitä, että ratkaisut kuormittavat ympäristöä vähemmän, kuin aiemmin. Muun muassa materiaalivalinnat ja tuotteen kierrätettävyyden on otettava huomioon tuotesuunnittelussa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 121) Uusia tuote- sekä palvelukonsepteja kehittämällä, päästään lähemmäs ekologisesti tehokkaampaa yhteiskuntaa. Tällöin esimerkiksi tuotteiden sijaan keskitytään enemmän palveluihin, ja kuluttajien tarpeet pyritään tyydyttämään tuotteiden kuluttamisen sijaan palveluilla. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 126)

Tuotteiden pakkaaminen ja pakkausmateriaalit mielletään yleisesti ympäristöä kuormittavaksi. Kuitenkin esimerkiksi elintarvikepakkaukset kuormittavat luontoa luultua vähemmän. Elintarvikealalla pakkauksia suuremmaksi ongelmaksi nousevat ruuan heittäminen roskiin ja hävikki. Pakkausmateriaalin valmistus ja hävitys aiheuttavat lähtökohteisesti vähemmän haittaa, kuin ruokahävikistä aiheutuu. Pakkaaminen voi jopa lisätä tuotteen ekologisuutta, jos se suojaa tuotetta pilaantumiselta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 127)

### 3 VASTUULLINEN TAPA VIESTIÄ EKOLOGISUUDESTA

#### 3.1 Raportointi

Yritysvastuun raportoinnin taustalla on ajatus tilivelvollisuudesta. Erilaisten skandaalien vuoksi, sidosryhmät alkoivat 1980-luvulla vaatia yrityksiltä laajempaa ja yksityiskohtaisempaa selvitystä siitä, miten ne hyödyntävät esimerkiksi ympäristöä toiminnassaan. Raportoinnin nähdään edistävän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 221) Kansainvälisten ohjeistusten myötä raportoinnista on tullut vertailukelpoista ja yhtenäistä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 222).

Yritysvastuun raportointiin liittyy GRI-raportointiohjeisto (*Global Reporting Initiative*), joka on käytetyin ohjeisto. Tämän lisäksi on myös muita kansainvälisten tahojen ja järjestöjen laatimia raportointiohjeita. GRI-ohjeisto on syntynyt YK:n ympäristöohjelma UNEPin (*United National Environmental Program*) ja kestäväää kehitystä edistävän CERESin (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) yhteistyöstä. Tärkeinä raportoinnin periaatteina ovat tiedon tasapuolisuus, selkeys, täsmällisyys, ajankohtaisuus, vertailukelpoisuus ja luotettavuus. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 224)

GRI-ohjeistoon sisältyvät kaikkia organisaatioita ohjaava ohjeistus, sekä ohjeisiin liittyviä teknisiä laskentaohjeita. Tämän lisäksi löytyvät toimialakohtaiset raportointiohjeet, sekä erityistapauksiin, kuten ilmapäästöihin liittyviä laskentaohjeita. GRI-ohjeisto asettaa vähimmäistason sille, mistä yrityksen tulee raportoida. Koska yritysvastuun raportointi on suurimmaksi osaksi vielä vapaaehtoista, perustuu ohjeistus suosituksiin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 224-225)

Osuustoiminta -lehden artikkelin mukaan Suomessa vastuullisuusraportointi tulee pakolliseksi suuryrityksille vuodesta 2017 alkaen. Suomessa lakihankkeen takana on työ- ja elinkeinoministeriö (*TEM*), ja se on Euroopan Unionin (*EU*) käynnistämä. Yritysvastuusta raportointi on tämän jälkeen pakollista yrityksille, jotka työllistävät vähintään 500 henkeä, ja joiden liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa, tai joiden tase on yli 20 miljoonaa euroa. Raportoinnilla halutaan lisätä avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja luottamusta yrityksiä kohtaan. Yhteneväisellä raportoinnilla lisätään myös tuloksien vertailtavuutta. (Karjalainen, 2016)

Monet suuryritykset raportoivat jo vapaaehtoisesti vastuullisuudestaan, mutta niiden rinnalla myös osa pk-yrityksistä raportoi yritys vastuutyöstään. Raportointi on keino antaa sidosryhmille tärkeää tietoa vastuullisuustyön etenemisestä, sekä antaa tärkeää palautetta itse yritykselle. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Yritysvastuun raportointi on saanut osakseen kritiikkiä, sillä se on nähty perustuvan pelkään mainostukseen. Raportointia on pidetty myös turhana, sillä se ei tavoita sidosryhmiä. Tieto on koettu myös vanhentuneeksi, raporttien ilmestyttyä vasta raportointivuoden jälkeen. Tähän on pyritty vastaamaan siten, että yritykset raportoivat vastuustaan koko ajan verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 223) Yritysvastuun raportointi on osa vastuullisuuden viestintää. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162)

### 3.2 Ekologisuuden sertifikaatit & ympäristömerkit

Malmelinin ja Kuvajan mukaan, pakkaussuunnittelu ja myymälöissä jaettavat oheisesitteet ovat helppoja keinoja kertoa kuluttajalle tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39). Tuotteiden ekologisuutta viestitään kuluttajille muun muassa pakkausmerkinnöin, joista osa on pakollisia, kuten vaatteissa hoito-ohjeet sekä valmistajan ja maahantuojan tiedot. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 136)



*Kuva 3 Kansainvälinen kierrätysmerkki (Ympäristöosaava.fi, ei pvm)*

Ekologisissa tuotteissa pakkausmerkinnöillä ja sertifikaateilla voidaan viestiä ympäristöystävällisyydestä kuluttajille (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39). Esimerkiksi kansainvälinen kierrätysmerkki tarkoittaa, että pakkaus soveltuu kierrätykseen tai, että se sisältää kierrätyskuitua. Kierrätysmerkki ei kuitenkaan kerro, onko materiaalin kierrätys järjestetty. (Ympäristöosaava.fi, ei pvm)

Tuotteille voi hakea myös erilaisia sertifikaatteja tai ympäristömerkkejä, joiden avulla valvotaan tuotteen vastuullisuutta, sekä viestitään vastuullisuudesta kuluttajalle (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 136). Ympäristömerkkejä hyödyntämällä, yritys voi tie-

dottaa kuluttajille tuotteensa ympäristövastuullisuudesta (Ympäristö.fi, 2013). Ympäristömerkkejä on monia erilaisia. Vain osa merkeistä on virallisia, joiden myöntämistä valvoo jokin viranomaistaho. Monet merkit ovat kuitenkin yhdistyksien tai yritysten omia merkkejä, joiden luotettavuus on kyseenalaista. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 136)

Virallisten ympäristömerkkien tavoitteena on lisätä puolueettomasti tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, ja samalla ohjata valmistusta ja kulutusta ympäristöä säästävämpään suuntaan (Ympäristö.fi, 2013). Jotkin virallisista ympäristömerkeistä, kuten Pohjoismaiden ympäristömerkki, joka tunnetaan paremmin nimellä Joutsenmerkki, sekä Euroopan ympäristömerkki, kertovat laajasti tuotteiden ja palveluiden elinkaaren aikana aiheutuvista ympäristövaikutuksista. Pohjoismaiden ympäristömerkki ja EU:n ympäristömerkki ovat maailman kymmenen tunnetuimman ympäristömerkin ja -sertifikaatin listalla. (Ympäristö.fi, 2013)



Kuva 4 Pohjoismaiden ympäristömerkki & Euroopan Unionin ympäristömerkki (Ympäristö.fi, 2013)

Vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden Joutsenmerkki myönnetään vain ympäristön kannalta parhaille tuotteille tai palveluille. Joutsenmerkin saaneet tuotteet tai palvelut ottavat huomioon eri ympäristövaikutukset hyvin monipuolisesti. Esimerkkejä

huomioitavista vaikutuksista ovat esimerkiksi ilmaston lämpeneminen, vesistöjen rehevöityminen ja ympäristön kemikalisoituminen. (Ympäristö.fi, 2013) Merkin myöntämisperusteet valmistellaan asiantuntijoiden toimesta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 137).

Euroopan Unionin ympäristömerkin, eli EU -kukan kriteerit laaditaan niin, että vain 10-20 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi saada EU:n ympäristömerkin käyttöoikeuden (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 137-138). Arvioitaviin ympäristökriteereihin kuuluvat muun muassa energiankulutus, jätteiden syntyminen ja päästöt sekä veteen että ilmaan. Kriteerit ovat voimassa 2-5 vuotta niiden hyväksymisestä, jonka jälkeen kriteereitä tarkistetaan ja mahdollisesti tiukennetaan. Tavoitteena on, että ympäristömerkin saaneet tuotteet ovat koko ajan ympäristön kannalta parhaita. (Eu-ympäristömerkki.fi, 2016)

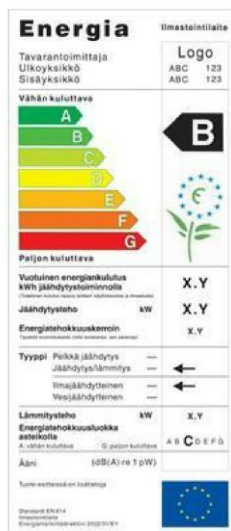
Tuotteet saavat merkinnän aina vain määrääjäksi (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 137-138).

Erilaiset luomumerkit kertovat, että elintarvike noudattaa EU:n asettamia luomuehtoja (Ympäristö.fi, 2013). Luomumerkillä leimatut tuotteet perustuvat luonnonmukaiseen viljelyyn ja raaka-aineisiin. Luomun osuus päivittäistavaroiden myynnistä oli noin 80 miljoonaa euroa vuonna 2010 ja osuuden ennustetaan kasvavan koko ajan. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 138)



Kuva 5 Aurinko-, Leppäkerttu- & EU:n Lehtimerkit (Luomu.fi, ei pvm)

EU:n Lehtimerkki on pakollinen luomutunnus kaikissa EU:n alueella valmistetuissa, pakatuissa luomuelintarvikkeissa (Luomu.fi, ei pvm). Suomen oma luomumerkki on Aurinko-merkki, jolla varustetun tuotteen on täytettävä myös EU:n luomusäädökset (Luomu.fi, ei pvm). Suomalaisen luomumerkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 138) Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä ja valvoma, ja se myönnetään ainoastaan suomalaisille luomutuotteille (Luomu.fi, ei pvm).



Kuva 6 Energiamerkki (Ympäristö.fi, 2013)

Energiamerkki on pakollinen kaikissa energiaa käyttävissä laitteistoissa (Ympäristö.fi, 2013). Merkki on EU-maissa kodinkoneille ja laitteille yhtenäinen. Suomessa merkkiä valvoo Tukes eli Turvatekniikan Keskus. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 138)

Metsänhoitoon ja puunhankintaan liittyvät puutuotteiden viralliset FSC (*Forest Stewardship Council*) ja PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes*) -merkit. FSC sertifioi ekologisesti hoidettuja metsiä, ja niissä kasvaneista puista valmistettuja tuotteita, kuten paperia. PEFC -merkki takaa, että tuote on peräisin sertifioidusta metsästä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 138-139)

Virallisten ympäristömerkkien rinnalla markkinoilla on useita muita ympäristömerkkejä, kuten biodynaamisen viljelyn Demeter-tuotemerkki ja Ekoenergiamerkki (Ympäristö.fi, 2013). Suomen Luonnonsuojeluliitto pitää yllä Ekoenergiamerkkiä. Merkki myönnetään yrityksille, jotka myyvät uusiutuvilla luonnonvaroilla tuotettua sähköä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 139) Myös sosiaalisen vastuun Reilun kaupan merkki, pitää sisällään sitoutumisen ympäristömääräyksiin. Reilun kaupan tavoite on taata kehitysmaiden viljelijöille ja muille työntekijöille kohtuullinen korvaus työstään. (Ympäristöosaava.fi, ei pvm).

Kotimaisuudesta kertovat Hyvää Suomesta -joutsenlippu, Avainlippu tai Puhtaasti kotimainen -merkki (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 139). Krav -merkki on ruotsalaisen luomujärjestön merkki (Luomu.fi, ei pvm).



Kuva 7 Hyvää Suomesta-, Puhtaasti Kotimainen-, Avainlippu-, Reilu Kauppa-, Demeter-, Krav- ja Ekoenergia -merkit. (Hyvää Suomesta, 2016) (Puhtaastikotimainen.fi, 2016) (Suomalaisen työn liitto, 2016) (Ympäristöosaava.fi, ei pvm) (Luomu.fi, ei pvm) (Ekoenergia, ei pvm)

Kosmetiikan eläinkokeet on kielletty EU:n alueella. Vuonna 2004 tuli voimaan myös direktiivi, joka kielsi eläimillä testattujen kosmetiikkatuotteiden myynnin EU:n alueella. (Animalia, ei pvm) Eläinkokeettomuudesta kertoo muun muassa Leaping Bunny -merkki (Leaping Bunny Program, 2016).

### 3.3 Viherpesu

Viherpesulla (*engl. greenwash*) tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka antaa tuotteesta tai palvelusta ympäristöystävällisemmän eli ”vihreämmän” kuvan, kuin se oikeastaan on. Samalla kuluttajaa johdetaan harhaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39) Tämä on mahdollista, sillä ”vihreyttä” ei virallisesti valvota juuri mitenkään. Toisaalta esimerkiksi tutkimusryhmä CorpWatch seuraa yritysten etiikkaa ja ympäristötoimia. (Kalmari & Kelola, 2009, ss. 56-57)

Viherpesun määritelmään kuuluu myös positiivisten ympäristötekojen esilletuominen samalla, kun toiminnasta aiheutuvista negatiivisista ympäristövaikutuksista vaietaan (Palmén, 2008).

Esimerkkinä viherpesusta on vuonna 2008 lanseerattu Plup -vesi, ja siihen liittynyt kampanja. Kampanjan tarkoituksena oli lahjoittaa Itämeren suojeluun 10 senttiä jokaisesta, Stefan Lindforsin suunnittelema renkaan muotoisesta, ostetusta vesipullosta. Ongelma oli, että itse pulloa ei voinut kierrättää, ja se, että Itämerelle menevät rahat eivät anna syytä lisätä pulloitettua vettä maassa, jossa vesijohtovesi on maailman puhtaimpien joukossa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39)

Viherpesun yhtenä kriteerinä voidaan hyväntekeväisyydessä pitää sitä, meneekö kampanjan tai tuotteen markkinointibudjetti selkeästi yli hyväntekeväisyyteen lahjoitettavan summan. Esimerkiksi Plup -vettä olisi myytävä melkein puoli miljoonaa pulloa, jotta summa ylittäisi ne kustannukset, jotka veden lanseeraus Helsingin Sanomien etusivulla aiheutti. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 38-39)

TerraChoice Environmental Marketing Inc. tutki yhteensä 1 018, Pohjois-Amerikan päivittäistavarakaupoista löytyvää, kulutustuotetta. Tuloksien perusteella luotiin ”The Six Sins of Greenwashing” -raportti, joka paljastaa kuusi eri tapaa, joilla yritykset muuttavat imagoaan ”vihreämmäksi”. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)

- Piilotettu lehmänkauppa. (*engl. hidden trade-off*) Tämä tarkoittaa sitä, että tuote olisi ”vihreä”, perustuen sen yhteen ympäristölliseen ominaisuuteen. Esimerkiksi paperia voidaan mainostaa kierrätettävänä, mutta huomioon ei välttämättä oteta muita tärkeitä ympäristöllisiä tekijöitä, kuten energian ja veden käyttöä. Nämä



ominaisuudet eivät ole valetta, vaan niitä käytetään apuna ”vihreämmän” kuvan maalaamiseen. 57 prosenttia tutkituista tuotteista syyllistyi tähän. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)

- Näytön puute. (*engl. no proof*) Tämän alle kuuluvat kaikki ympäristölliset väitteet, joiden tueksi ei ole mitään uskottavaa lähdettä, tai kolmannen osapuolen sertifikaattia. Esimerkkinä vaikkapa kosmetiikka, joka mainostaa olevansa eläintestaamaton, mutta ei tarjoa mitään todisteita tai sertifikaattia tästä. 26 prosenttia tutkituista tuotteista syyllistyi tähän. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)
- Epämääräisyys. (*engl. vagueness*) Tällä tarkoitetaan sitä, että viittaukset ympäristöystävällisyyteen ovat niin epämääräisiä, että niistä ei saa selkoa. Epämääräisyyden takia, ympäristöväitteet voivat olla myös väärinymmärrettävissä. Esimerkiksi väite ”kemikaalivapaa” kuuluu tähän kategoriaan, sillä mikään tuote ei voi olla kemikaalivapaa. Esimerkiksi vesi on kemikaali. Myös väitteet ”ympäristöystävällinen”, ”vihreä” ja ”green” kuuluvat tähän kategoriaan. Tutkimuksessa todettiin, että 11 prosenttia tuotteista käytti epämääräistä markkinointia tuotteissaan. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)
- Merkityksettömyys. (*engl. irrelevance*) Merkityksettömyydellä tarkoitetaan väitettä, joka voi olla totta, mutta joka ei missään määrin ole merkityksellistä. Merkityksettömyys hämää kuluttajaa löytämästä oikeasti ympäristöystävällistä tuotetta. Esimerkkinä tästä on, että kerrotaan tuotteen olevan vapaa CFC-yhdisteistä eli freoneista (*engl. chlorine-fluorine-carbon, CFC*). CFC:n uskotaan voimistavan kasvihuoneilmiötä. CFC on kuitenkin kielletty vuonna 1995, joten yhdistettä sisältäviä tuotteita ei ole olemassa. Yhteensä neljä prosenttia tutkimuksen tuotteista syyllistyi tähän. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)
- Pienempi kahdesta pahasta. (*engl. lesser of two evils*) Tähän kategoriaan kuuluvat vihreät väitteet, jotka ovat totta kyseisessä tuoteryhmässä, mutta jotka harhauttavat kuluttajaa näkemästä suurempia ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi luomutu pakka kuuluu tähän kategoriaan. Vain yksi prosentti tuotteista syyllistyi tähän.

- Valehtelu. (*engl. fibbing*) Valehteluksi lasketaan ympäristöväitteet, jotka eivät ole totta. Esimerkkinä tuote, jonka kerrotaan olevan vaikkapa sertifioitua luomua, mutta mikä ei pidä paikkaansa. Valehteluun syyllistyi yksi prosentti tuotteista. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)

Viherpesua tulee varoa, sillä kuluttajat tunnistavat sen yhä helpommin (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39).

## 4 VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

Joep Cornelissen, yritysviestinnän tutkija, määrittelee yritysviestinnän seuraavasti. ”Yritysviestintä on johtamisfunktio, joka tarjoaa viitekehyksen ja sanaston kaikenlaiselle viestinnän tehokkaalle koordinoinnille, tarkoituksenaan saavuttaa ja ylläpitää hyvää mainetta niiden sidosryhmien keskuudessa, joista organisaatio on riippuvainen.” (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 183)

### 4.1 Vastuuviestintä

”Älä koskaan piilottele tietoa, se tulee kuitenkin ilmi” - Robert Scoble (Scoble, 2004)

Kuvajan ja Malmelinin mukaan, vastuullisuudesta viestiminen koskee kaikkea sitä, mitä yritys on ja tekee. Heidän näkemyksensä on, että yritysvastuun viestintä ei ole erillinen osio yrityksen muusta viestinnästä, vaan yritys viestii ympäristöfilosofiastaan ja toimenpiteistään osana omaa brändiään. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 33) Yritysten vastuullisuudesta viestimisen lähtökohta on, että koko yrityksen henkilöstö tietää mitä asioita yritys tekee vastuullisesti. Tämän lisäksi henkilöstön tulee tietää, minkälaisia vaikutuksia näillä teoilla on yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24)

Yritysvastuusta viestiminen tapahtuu yrityksen strategian, toimintatapojen ja arvojen pohjalta. Yritys voi viestiä vain olemassa olevista arvoista ja teoista. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24) Yritysten ja liike-elämän on vakuutettava yleisö vastuullisuudestaan pitääkseen yllä kuluttajien luottamuksen, sekä tuotteidensa kysynnän (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 17-18).

Yhtenäisen ja totuudenmukaisen yrityskuvan välittäminen asiakkaille ja kuluttajille, vaatii erityistä viestintäosaamista. Tämän pohjalta on syntynyt termejä, kuten mielikuvatalous, tunnetalous tai merkitystalous, joissa tuotteiden ja palveluiden paremmuus pohjaa eettisyyteen tai ekologisuuteen. Vastuullisuuden perustana ovat luottamus ja emotionaaliset kriteerit, joiden mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksensä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 33) Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan monin eri keinoin. Yleisesti käytetty keino on

vedota rationaalisuuteen tai tunteisiin, tai lisätä euforian tunnetta kuluttajassa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 168-169)

Rationaaliset vetoomukset voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Ryhmiä ovat taloudellinen argumentointi, johtajuuden korostaminen, viestin vahvistaminen eli ”testimonial”, sekä tuotevertailu. Taloudellinen argumentointi pohjaa siihen, että ekologinen tuote tuo kuluttajalle myös säästöjä. Esimerkkinä tällaista tapaa käyttävistä tuotteista, ovat energiatehokkaat laitteet ja energiansäästölamput. Johtajuuden korostamisella pyritään tuomaan esille yrityksen olevan edelläkävijä kestävässä kehityksessä. Edelläkävijäyritys on myös osa ratkaisua, ei ongelmaa. ”Testimonial” tarkoittaa sitä, että julkisuuden henkilö tai tutkija vahvistaa tuotteen olevan hyvä ja hyödyllinen. Tuotevertailu keskittyy tuomaan esiin tapoja, joilla ekologinen tuote eroaa positiivisesti tavanomaisesta tuotteesta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 168-169)

Ekologisuuteen liittyvissä kampanjoissa vedotaan yleensä tunteisiin, joista pelko, syyllisyys, ja huono omatunto ovat yleisimpiä. Myös huumoria käytetään tehokeinona. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 168-169)

Euforian tunnetta lisätään korostamalla tuotteesta saatavia, henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä hyötyjä. Tällaisia keinoja käyttävät kampanjat hyödyntävät usein sekä ajankohtaisia että pinnalla olevia arvoja ja trendejä. Esimerkiksi luonnonmukaisuuden ja luomutuotannon korostamista on käytetty apuna tällaisissa kampanjoissa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 168-169)

On tärkeää löytää juuri ne keinot tiedonvälittämiseksi, jotka sidosryhmät kokevat merkityksellisiksi. Sidosryhmäajattelu, läpinäkyvyys ja viestinnän ennakoivuus ovat avainsanoja vastuullisuuden viestimisessä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 37)

Onnistunut vastuuviestintä vaatii systemaattista viestinnän kehittämistä ja toteuttamista. Vastuuviestintä on jatkuva prosessi, jossa samanaikaisesti käynnissä on kampanjoita ja muita viestintätilanteita. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162)



Kuva 8 Vastuuviestinnän prosessi (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163 mukailtu)

Vastuuviestinnän prosessiin kuuluvat viisi askelta. Askelia ovat viestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, viestinnän suunnittelu, viestinnän toteutus, sekä palautteen kerääminen ja analysointi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163)

Prosessin ensimmäinen askel on viestinnän selventäminen. Tavoite riippuu siitä, millä tavalla vastuullisuusstrategia yrityksellä on, ja miten hyvin se on onnistunut selventämään yritysvastuunsa osa-alueet. Viestinnän tavoite voi olla myös esimerkiksi kriisitilanteen hallinta. Tavoitteen jälkeen määritellään kohderyhmä, jolle kyseinen viestintä on tarkoitettu. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163)

Seuraavaksi suunnitellaan itse sisältö, ja kanavat joita pitkin tuotettu sisältö lähtee liikkeelle. Sisällön tulee sopia tavoitteeseen, ja olla sidosryhmälähtöistä. Viestintä toteutetaan tehokkaasti huolella valitun kanavan kautta. Jotta viestintää voitaisiin jatkossa kehittää, kerätään palaute, jonka avulla selvitetään viestinnän onnistumista. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164)

## 4.2 ”Vihreät kuluttajat” & markkinointi

Kuluttajan merkitystä vastuullisessa kuluttamisessa voidaan katsoa kahdelta kantilta, tuotekeskeisestä tai kuluttajakeskeisestä. Tuotekeskeisen näkemyksen mukaan yritykset päättävät millaisia tuotteita on markkinoilla, ja millä tavoin ne säästävät ympäristöä. Kuluttajat nähdään passiivisina. He valitsevat tuotteet ja palvelut ensisijaisesti hinnan tai muiden kriteerien, kuin vastuullisuuden, perusteella. Kuluttajien ei uskota pystyvän vaikuttamaan yritysten toimintaan ja ympäristöön liittyvät ominaisuudet on otettu huomioon jo tuotteen hinnassa. Julkisen sektorin tehtävänä on ohjata toimintaa eettisempään ja ekologisempaan suuntaan. Tämä näkemys on ollut vallalla 2000-luvulle saakka. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 1487-148)

Kuluttajakeskeisen näkemyksen mukaan kuluttajilla on vaikutusvaltaa, ja kuluttajien käytös jopa pakottaa yrityksiä vastuullisempaan suuntaan. Kun kuluttajalle nousee tarve, hän etsii tietoa ja tekee ostopäätöksen hänelle parhaiten sopivasta tuotteesta tai palvelusta. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja myös arvioi, suosittelee tai valittaa tuotteesta, ostaa uudelleen, tai purkaa kaupan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti taloudelliset mahdollisuudet, ja ostohaluun muun muassa yksilön motiivit, kulttuuri ja lainsäädäntö. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 148)

Brittiläisen tutkimusyhtiö, MORI:n (*Market & Opinion Research International*), tutkimuksessa selvisi, että noin 15 prosenttia väestöstä seuraa aktiivisesti yritysvastuuasioita ja tekee ostopäätöksensä todennäköisesti vastuullisin perustein. Vastuullisesti kuluttavat ovat iältään keskimäärin 35-54-vuotiaita, ja he seuraavat aktiivisesti mediaa. Moni heistä on myös mielipidevaikuttajia omassa verkostossaan. He ovat tärkeä kohderyhmä yrityksille, jotka haluavat tuoda esille sekä toimintansa että tuotteidensa ympäristöarvoja. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 32-33)

Kuluttajat tarvitsevat selkeää viestintää yrityksen ympäristövastuun painopisteistä. Jos vastuullisuus on osa brändiä, sitä ei saa piilotella vaan tuoda rohkeasti esille. Haasteena vastuuviestinnässä on yleisesti se, että yritys ei tavoita viestillään kohderyhmäänsä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 34)

Aktiivisia kuluttajia on erilaisia. ”Vihreitä” kuluttajia on käsitelty usein yhtenä omana ryhmänään. Markkinoinnin näkökulmasta käytetään termiä LOHAS-kuluttajat (lifestyle

of health and sustainability). LOHAS-kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, hyvinvointia ja terveyttä. Kuluttajat kuuluvat toisaalta myös ostettavan tuotteen mukaan useampaan eri ryhmään. Esimerkiksi ruokaostoksissa valitaan luomua, mutta auto saattaa valikoitua täysin hinnan perusteella. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149)

LOHAS-kuluttaja sitoutuu tuotteeseen usein, vasta saatuaan riittävästi tietoa sen raaka-aineista ja tuotannosta. Toisaalta riittää myös tieto siitä, mihin suuntaan yritys, tuote tai palvelu on menossa. Kuluttajat ymmärtävät, ettei eettisempi, ekologisempi ja terveellisempi maailma tule valmiiksi hetkessä. (Mäki, 2013) Harmaalan ja Jallinojan mukaan suurin osa kuluttajista ei toisaalta ole valmiita uhraamaan tuotteesta tai palvelusta saatavia muita hyötyjä vastuullisuuden nimissä. Toisaalta muiden ominaisuuksien ollessa samantyyppiset kaikilla vaihtoehdoilla, vastuullisuus voi toimia kilpailutekijänä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149)

Markkinoinnin ja viestinnän kannalta katsottuna, LOHAS-kuluttajat ovat kiinnostavia siitä syystä, että LOHAS-kuluttajat seuraavat markkinointia aktiivisesti. Tietoa myös jaetaan ahkerasti eteenpäin. LOHAS-kuluttajiin ei kuitenkaan toimi katteettomat ympäristöväittämät, sillä heillä on sekä halua että kykyä ottaa asioista selvää. LOHAS-kuluttajat ovat ”käräyttäneet” yrityksiä harhaanjohtavasta markkinoinnista useasti. (Mäki, 2013)

LOHAS-kuluttajat eivät ole kuitenkaan täysin yhtenäinen ryhmä, vaan heillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita, kuten luomu, lähituotanto, ekologinen rakentaminen tai uusiutuva energia. Suomessa tällaisten kuluttajien määrä on kasvanut 2000-luvulla. Kuten muutenkin kuluttajat, LOHAS-kuluttajakaan eivät aina käyttäydy täysin arvojen mukaisesti jokaisessa ostopäätöksessä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 151)

Mielikuva yrityksen vastuullisuudesta voi olla hyvin erilainen ”vihreälle” kuluttajalle, kuin ”keskivertokuluttajalle”. ”Vihreille” kuluttajille ympäristöystävällisyys on tärkein kriteeri. ”Vihreä” kuluttaja hankkii tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, ja esimerkiksi energiatehokkuudesta. Hän myös tunnistaa hyvin erilaiset pakkausmerkinnät. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149) ”Vihreät” kuluttajat eivät kuitenkaan ole selkeä yhtenäinen ryhmä, vaan osalle esimerkiksi hinta tuo suuriakin rajoitteita. Käytännön elämässä ”vihreillä” kuluttajilla on omat erilaisesti painottuvat kriteerinsä ja ympäristöä huomioidaan

enemmän yksityiskohdissa, kuin kokonaisuudessa. Harva ekologisuutta muutoin kannattava lapsiperhe asuu esimerkiksi pienessä talossa ja liikkuu pelkästään julkisilla, vaikka se olisi erittäin ympäristöä säästävää. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149)

Joel Makower on tutkinut ”vihreää” kuluttamista ja ”vihreitä” kuluttajia. Tutkimuksen pohjalta Makower on luokitellut kuluttajat, ympäristöasioiden kannalta katsottuna, viiteen ryhmään. Ryhmiä ovat sitoutuneet, ristiriitaiset, huolestuneet, hämmentyneet ja kyyniset kuluttajat. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 50)



Kuva 9 Kuluttajien segmentointi, ympäristöasioiden kannalta katsottuna (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 50 mukailtu)

Sitoutuneet kuluttajat tietävät miten toimia ympäristöystävällisesti. He myös toimivat näin useimmiten. Ristiriitaiset kuluttajat tietävät miten pitää toimia, mutta eivät vaivaudu näin tekemään. Huolestuneet kuluttajat haluavat lisää tietoa siitä, miten toimia, mutta eivät vielä toimi ekologisesti. Hämmentyneet kuluttajat eivät tiedä mitä pitäisi tehdä, ja millä tavoin muuttaa asioita. Kyyniset kuluttajat eivät tiedä lainkaan, miten toimia ympäristöllisesti, eikä heitä edes kiinnosta tietää. Lampikosken ja Sippon mukaan ”vihreä” kuluttaja on yhdistelmä näistä segmenteistä, vaihdellen muun muassa tilanteen ja varallisuuden mukaan. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 50)

Toisaalta vaikka vihreiden arvojen suosio on kasvussa, esimerkiksi National Geographyn Greendex 2014 Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey -tutkimuksen raportista käy ilmi, että vuodesta 2012 lähtien ekologisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien määrä on kasvanut, mutta samaan aikaan ekologinen kuluttaminen on laskenut. Tutkimuksessa otettiin huomioon ekologisuuden kannalta avainasemassa olevat markkinat, kuten Yhdysvallat, Saksa, Japani ja Kiina. Vaikka ympäristön nopeutuvalla tuhoutumisella ja ilmaston muutoksella on herätetty laajaa silti ekologisesti tuotettujen tuotteiden kuluttaminen perässä. (Townsend & Niemtow, 2015)



Vastuullisuuden myyminen kuluttajille on vieläkin haastavaa. Vaikka tutkimusten ja kysymysten pohjalta tiedetään, että kuluttajia kiinnostaa sosiaalinen ja ympäristöllinen kestävyys, silti kuluttajien saaminen toimimaan ja ostamaan arvojensa mukaan on haaste kestävän kehityksen yrityksille. Kampanjat vetoavat usein ihmisten ylevämpään puoleen, ja haluun pelastaa maailma. Liian usein unohdetaan vastata kysymykseen, mitä kuluttaja saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Townsend & Niemtzow, 2015)

Arvot ovat suuressa osassa isoja päätöksiä tehtäessä, mutta valittaessa kulutustuotteita, näin ei ehkä olekaan. Ongelma ei ole kuluttajan arvoissa, vaan arvossa jonka kuluttaja saa ympäristöystävällisestä tuotteesta. Monet ekotuotteet unohtavat kokonaan perusmarkkinointiin liittyvän kysymyksen, mitä lisäarvoa kuluttaja tuotteesta saa? (Townsend & Niemtzow, 2015)

Jacque Ottmanin mukaan vihreää tuotetta ei ole olemassa lainkaan, sillä kaikki tuotteet sisältävät uhrauksia eli ”trade off- ominaisuuksia. Täysin vihreän valinnan sijaan, on olemassa vain vihreämpiä valintoja. Vihrein valinta on olla ostamatta tuotteita lainkaan. Ottman väittää yritysten käyttävän liikaa ”pandan pelastamis” -tyyppisiä teemoja, sekä kovia numerollisia faktoja, sen sijaan, että keskittyttäisiin luomaan vihreyden tavoittelusta hauskaa. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 43)

Kuluttajat etsivät tuotetta ostaessaan käytännön hyötyä, tunne hyötyä tai sosiaalista hyötyä. Esimerkkejä käytännön hyödyistä ovat laatu, toimivuus, helppous ja turvallisuus. Tunnehyödyt inspiroivat, ja saavat kuluttajan tuntemaan itsensä kauniiksi tai fiksuksi. Sosiaalisia hyötyjen avulla kuluttaja kokee olevansa menestyvä, ”siisti” tai vaikkapa hyödyllinen. Tutkimusten mukaan Prius automerkkiä käyttävät ovat motivoituneet ajatuksesta, että kyseisellä autolla ajaminen merkitsee sitä, että he ovat nykyaikaisia ja välittävät ympäristöstä. (Townsend & Niemtzow, 2015)

Vastuullisuusteemat kannattaa tuoda esiin kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa. Niitä ei kannata erotella erillisiksi kampanjoiksi. Etenkin yrityksen pitkän tähtäimen strategiassa oleva vastuullisuus, kannattaa tuoda vahvasti esille. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39)

Markkinointiviestinnän keinoihin (*engl. promotional mix*) kuuluvat mainonta, suoramainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä tiedotus ja suhdetoiminta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 160)

Mainonta tarkoittaa maksettua tiedottamista, liittyen yrityksen palveluun tai tuotteeseen, jossa apuna käytetään erilaisia mainosvälineitä. Mainonnan sisältö määräytyy valitun välineen mukaan. Mainonta on tehokas tapa saada vastuullisuus suuren yleisön tietoisuuteen ja etenkin niille kuluttajille, jotka eivät aktiivisesti hae tietoa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39) Massamedioiden avulla, on kuitenkin haastavaa kertoa yksityiskohtaista tietoa kestävistä kehityksestä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 160).

Mainontaa voidaan toteuttaa televisiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa, ulkomainontana, internetissä ja nykyään mobiilivälineissä. Internetin verkkomainonta on vuosisatasolla lisännyt kasvuaan eniten. Sen teho perustuu hakukonemarkkinointiin, jossa yritys voi omia hakusanojaan apuna käyttäen mainostaa ja parantaa sivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Pesonen, 2012, ss. 137-138)

Myyinnedistämässä (*engl. sales promotion*) on kyse erilaisista kampanjoista ja muista keinoista, joiden avulla pyritään samaan kuluttaja ostamaan tai kokeilemaan uutta tuotetta. Kampanjat voivat olla paljousalennuksia, tarjouksia, kilpailuja, kylkiäisiä tai hyväntekeväisyyskampanjoita. Myyinnedistäminen on lähtökohtaisesti ristiriidassa vastuullisuuden kanssa, sillä sen avulla pyritään lisäämään kulutusta ja samalla materiaalien käyttöä. Toisaalta toimivia tapoja myyinnedistämiseen ympäristöllisesti vastuulliselle yritykselle, ovat esimerkiksi kierrätykseen ja uusiokäyttöön liittyvät kampanjat. Kierrätyskampanjoissa kuluttaja voi saada vaikkapa alennuksen, tuodessaan vanhan tuotteen kierrätykseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 161)



Kuva 10 Seppälä vaateketjun kierrätyskampanja (Seppälä Hervanta Duo, 2016)

Esimerkkinä kierrätyskampanjasta on vaatekauppaketju Seppälän lokakuussa 2016 alkanut kampanja, jossa kuluttaja voi vanhat vaatteensa kierrättämällä ja tuomalla liikkeeseen, saada 20 prosentin alennukseen oikeuttavan lahjasetelin. (Seppälä Hervanta Duo, 2016)

Suoramainonta pitää sisällään painetut mainokset, sähköpostiviestit tai vaikkapa tekstiviestit. Yleisesti suoramarkkinointi mielletään roskapostiksi, joka taas ei sovi yhteen vastuullisuusviestintään, tai vihreisiin argumentteihin. Toisaalta esimerkiksi Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan, vastuullisesti kuluttavat ovat suo-

ramarkkinoinnin suurkuluttajia. Suoramarkkinoinnissa tulee välttää roskapostiksi leimautumista. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 161)

### 4.3 Vastuullisuusmarkkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on tuottaa yritykselle voittoa, ja samalla asiakkaalle hyötyä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 146). Yritysvastuun kehittyminen on tuonut ympäristöargumentit markkinointitoimiin, ja samalla vastuullisuus on noussut erottautumiskeinoksi (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 145). Ympäristöargumentteihin liittyvän viestinnän perille saanti on haastavaa, sillä siihen suhtaudutaan usein kuluttajien puolelta skeptisesti (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 165).

Tavanomainen markkinointi keskittyy usein asiakkaaseen, kilpailijoihin, tuotteeseen tai palveluun. Vastuullisuusmarkkinointi keskittää huomionsa, tavanomaisen markkinoinnin keinojen lisäksi, yhteiskuntaan, ympäristöön ja tulevaisuuteen. Tavallinen markkinointiviestintä pyrkii kertomaan tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle, kun suhdemarkkinointi keskittyy viestimään asiakkaan kanssa, sekä oppimaan lisää kuluttajan arvoista ja tottu-

muksista. Vastuullisuusmarkkinoinnin avulla avataan yritystä itseään kuluttajien suuntaan, ja se edellyttää dialogia kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 146)

Ympäristöä säästävien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin pätevät samat lainalaisuudet, kuin muussakin markkinoinnissa. Ympäristömarkkinointi on vastuullisuusmarkkinoinnin osa, jossa keskitytään positiivisten ympäristövaikutuksien esille tuomiseen. Lisäksi yritystä profiloidaan ympäristövastuullisemmaksi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 146) Ympäristömarkkinointi tarkoittaa kaikkia tekijöitä, joilla viestitään tuotteen positiivisista ympäristövaikutuksista. Ympäristömarkkinointiin kuuluvat kaikki yrityksen asiakkaille viestimä informaatio, kuten yrityksen sitoutuneisuus luontoon, ympäristöön ja kulttuuriin. Lisäksi yrittäjän tai yrityksen arvojen esille tuominen, ovat osa ympäristömarkkinointia. (Pallari, 2004, s. 31)

Yritykset ovat listan hännillä kuluttajilta kysyttäessä siitä, mikä on luotettavin lähde ympäristötietoon liittyen. Erityisesti ympäripyöreisiin väitteisiin, kuten ”ympäristöystävällinen” suhtaudutaan yleisesti epäilevästi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 165) Toimiva ympäristöväittäjä on tosi, tarkkaan määritelty ja todistettavissa. Epämääräiset tai tuotteen kannalta epäolennaiset asiat, tulee jättää pois. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 170)

Ympäristöväittämiä käytettäessä on osoitettava se hyöty, jonka asiakas saa tuotteen ollessa ekologinen. Viestinnän avulla voidaan myös ilmaista, että myös kuluttajan teoilla on vaikutusta ympäristöasioihin, ja että niihin pystyy vaikuttamaan. Esimerkkinä tästä on useasti käytetty kampanjamenetelmä, jossa osa tuotoista lahjoitetaan vaikkapa luonnon suojeluun. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 165) Vastuuviestintään liittyy vahvasti myös tietoisuuden lisääminen. Tämän takia tiedottaminen nousee suureksi tekijäksi vastuullisuusasioissa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 166)

#### **4.3.1 Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinointiin liittyy neljän P:n malli, joka perustuu tuotteiden kilpailukeinojen tunnistamiseen. Näitä ovat tuotestrategiat (*engl. product*), hinnoittelustrategiat (*engl. price*), myynti ja jakelustrategiat (*engl. place*), sekä markkinointiviestintä ja mainonta (*engl. promotion*). Palvelujen yleistettyä teoriaa on laajennettu ihmisillä (*engl. people*), prosesseilla

(*engl. processes*) ja fyysisellä ympäristöllä (*engl. physical evidence*). (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 151-152)



Kuva 11 Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 152 mukailtu)

Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot ovat melkein samat kuin tavanomaisessa markkinoinnissa, mutta painotus on vastuullisuudessa. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat, vastuulliset tuotteet ja palvelut, niiden tehokas ja vastuullinen myynti ja jakelu. Lisäksi vastuullinen markkinointiviestintä ja läpinäkyväksi tehty elinkaarihinnoittelu, ovat vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinoja. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 152)

Philip Kotlerin mukaan tuote koostuu neljästä kerroksesta. Ydintuotteesta, aineellisesta tuotteesta, laajennetusta tuotteesta ja luksustuotteesta. Ydintuote on itse perustuote, vaikkapa puhelin. Aineellinen tuote on kaikki konkreettinen tuotteeseen liittyvä, esimerkiksi puhelimen laturi, akku ja pakkaus. Laajennettu tuote käsittää mielikuvat ja viestit, joita myyntihenkilökunnan, myyntipaikan ja mainonnan kautta tuotteesta annetaan. Luksustuotteessa kaikki kerrokset näkyvät selkeästi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 153)

Vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa tuotteen käsite on paljon laajempi, kuin tavanomaisessa. Ympäristövastuullisuuteen liittyvien argumenttien lisäksi, tuotteen kaikkien kerrosten tulee tukea viestiä. Vaikka ydintuote olisi ympäristöä säästävä, menee tuote viherpesun puolelle, jos esimerkiksi pakkaus on kierrätykseen kelpaamaton. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 153-154)

Kuluttaja ostaa vastuullisen tuotteen, jos siitä on suurempi arvioitu hyöty perinteisen tuotteen kohdalla. Kuluttajat usein odottavat, että vastuullinen tai ympäristöystävällinen tuote on muita kalliimpi, vaikka kustannusrakenne ei tätä automaattisesti edellytä. Tuotteen hinta koostuu sen ostohinnasta, hankintakustannuksista, tuotteen käytön aikaisista kustannuksista sekä niistä kustannuksista, jotka liittyvät tuotteen käytöstä poistoon ja hävitykseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 155)

Yleisesti ympäristöä säästävät tuotteet ovat olleet ostohinnaltaan kalliimpia, mutta käyttökustannuksiltaan tai hävityskustannuksiltaan edullisempia, kuin tavanomaiset tuotteet. Markkinoinnissa tulee haasteeksi, millä tavoin tämä ero ja hinnan koostumus saadaan läpinäkyväksi kuluttajille. Käytöstä poiston tai hävityksen kustannuksista, ostaja ei yleensä ole tietoinen etukäteen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 155) Useilla valmistajilla on sivuillaan laskureita, joilla asiakas voi laskea tuotteesta syntyvät elinkaaren aikaiset kustannukset ja säästöt. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 156)

Myyntikanavalla tarkoitetaan kanavaa, joissa yrityksen ratkaisuja tarjotaan kuluttajille. Jos asiakas voi tehdä paikassa myös oston, on kyseessä myynti- ja jakelukanava. Kuluttajille näkyvät myyntipaikat ovat esimerkiksi myymälät, puhelinmyynti, kotimyynti ja sähköiset myyntipaikat. Myymälät ovat usein tärkeitä tiedonlähteitä henkilökunnan ja oheismainonnan kautta. Myös muu asiakaspalvelu ja tuki ovat tärkeitä, myytäessä ympäristöystävällistä tuotetta. Sähköiset myyntipaikat, eli verkkokaupat ovat kasvamassa. Sähköistä myyntitapaa pidetään monella tavoin ympäristömyönteisenä, sillä siitä jäävät monet kivijalkaliikkeen haitat pois. Näitä haittoja ovat muun muassa korkea energian kulutus ja asiakasliikenne. Toisaalta logistiikka on sähköisessä toiminnassa erittäin hajautettua. Sähköisen liiketoiminta on kuitenkin lisännyt vastuullisten tuotteiden markkinoita. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 159)

Vastuullisuutta arvioivat kuluttajat tavoitetaan parhaiten siellä, missä ostopäätökset lopulta tehdään. Tietoa yrityksen vastuullisuudesta kannattaa välittää erityisesti mainonnan, pakkaussuunnittelun, internetin sekä joukkoviestimien avulla. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 38)

### 4.3.2 Verkossa viestiminen

Internetissä voidaan jakaa laajaa ja yksityiskohtaista tietoa. Verkkosivuilta tulee löytyä yritysvastuun raportit, ajankohtaista tietoa yrityksestä, sekä tavat joilla vastuullisuuteen liittyviä palautteita ja odotuksia kerätään. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 39-40) Kuvajan ja Malmelinin mukaan verkkoon ei voi mennä vain omien kampanjoiden kanssa, vaan verkossa dialogisuus korostuu. Internetissä pitää aloittaa keskusteluja ja ottaa osaa. Myös yritykseen liittyviin uutisiin täytyy uskaltaa tarttua. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 40-41)

Yrityksen näkyvyys internetissä, ja verkon hyödyntäminen kaksisuuntaiseen viestintään ovat ajankohtaisia haasteita. Internetin myötä sidosryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa, mikä on vähentänyt yrityksen valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta. Verkkajulkisuus on olemassa yrityksen toimista huolimatta. Lisäksi samaan aikaan moni lähde tuottaa yrityksestä tietoa. Jos yritys ei itse tuota omaa sisältöään, joku muu tekee sen. Verkossa tieto myös säilyy, ja fakta ja fiktio sekoittuvat. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 40-41).

Verkon tärkein ominaisuus on mahdollisuus dialogiin. Yritys voi pyytää ja saada sellaista tietoa, joka muuten jäisi saamatta. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 43) Internet ja sosiaalinen media tarjoavat keinon olla yhteydessä kuluttajiin, ja räätälöidä juuri oikealle sidosryhmälle oikeanlainen viesti. Parhaimmillaan yrityksellä on oma persoonansa verkossa, ja on helposti lähestyttävissä sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Twitterin, LinkedIn, YouTuben tai yrityksen blogin kautta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 173)

Sosiaalinen media on mahdollistanut yhteisen sisällöntuotannon ja kuluttajien aktiivisen osallistumisen viestintään (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 174). Paikasta riippumattomien ja ajankohtaisen viestien leviäminen on mahdollista. ”Ajatukset ja mielipiteet ilmaistaan ja julkaistaan välittömästi niiden muotoutumisen jälkeen ilman erillistä tuotanto tai jakeluprosessia, joten sosiaalisen median sisältö on useimmiten ajankohtaista ja ajantasaista, eräänlaista pikaviestintää.” (Pesonen, 2012, s. 203)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös medioiden yhdistämisen, koska sen palveluissa voidaan jakaa ja linkittää muiden tuottamaa aineistoa. Aineisto voi olla siirretty tai linki-

tetty suoraan sosiaalisen median sivustolle televisiosta, radiosta verkkolehdestä tai web-sivustolta. Lisäksi kuka tahansa, voi tuoda keskusteluun näiden julkaisujen sisältöjä. Lähes jokainen voi itse luoda, tuottaa ja jakaa sosiaaliseen mediaan uusia sisältöjä. (Pesonen, 2012, s. 204)

Nopea reagointi voi kuitenkin johtaa virheellisiin kirjoituksiin tai tunteenpurkauksiin. Internetissä jokainen mielipide saattaa levitä ja on maapallon toisella puolella hetkessä. Verkossa tieto myös säilyy pitkään. (Pesonen, 2012, ss. 204-205) Etenkin kritiikkiä kohdatessaan, yritysten on suhtauduttava asiaan paksunahkaisesti (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 42).

#### **4.4 Julkisuus & vastuullinen yritys**

”Jokainen yritys on media-alalla”. Tätä mieltä on CBS-kanavan entinen uutispäällikkö Andrew Heyward. Toimittajat ovat nähneet asian jo pitkään, mutta kaikki yritykset eivät ole päässeet perille siitä, kuinka toimia nopearytmisen, juoruja ja faktoja yhdistelevän julkisuuden kanssa. Vastuullisuudesta viestiminen edellyttää kampanjoihin keskittyvästä ajattelusta irtautumista, ja huomion siirtämistä kaikkiin tilanteisiin, joissa yrityksen edustajat, symbolit ja viestit kohtaavat nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 37)

Käsitykset yrityksen vastuullisuudesta syntyvät ja muokkautuvat julkisuudessa (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 31). Julkisuuteen tulo nähdään yleisesti riskinä ja Suomessa vastuullisuudesta viestimistä jarruttaa erityisesti arkuus ottaa riskejä (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 36).

Yritysviestinnän tutkija Inger Jensen määrittelee julkisuuden keskusteluprosessiksi, joka tapahtuu erilaisten organisaatioiden ja ihmisten verkostossa (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 31-32). Jensen jakaa julkisuuden kolmeen eri osaan: poliittiseen, kirjalliseen sekä organisaatioiden legitimeetin ja identiteetin julkisuuteen. Yrityksen vastuullisuuteen liittyvästä julkisuudesta, suurin osa on yrityksen identiteetin ja toiminnan oikeutukseen liittyvää. Yritysvastuun julkisuus näkyy symboleina, tarinoina ja mainintoina, jotka leviävät verkostoissa, joissa ollaan kiinnostuneita vastuullisuudesta, yrityksestä, brändistä ja skandaaleista. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 32)



Yrityksen viestinnässä on huomioitava, että julkinen mielipide elää, eikä yritys pysty vaikuttamaan kaikkiin prosesseihin, joissa sitä koskevat tarinat leviävät ja muokkautuvat. Aluksi merkityksettömiltä vaikuttavat henkilöt tai ryhmät saattavat arvaamattomasti kiinnostua yrityksestä. Tästä syystä, yrityksen tulee omien sidosryhmiensä ohella seurata julkisuutta kokonaisuutena. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 32)

## **4.5 Vaikuttava viestintä**

Vastuuviestinnässä tiedonsaatavuuden rinnalla yhtä tärkeää, on tiedon merkityksellisyys. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, vastaako annettu tieto vastaanottajan tiedontarvetta, ja pystyykö yritys puhuttelemaan samalla myös vastaanottajan tunteita ja arvomaailmaa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 25-26)

### **4.5.1 Läpinäkyvyys & dialogi**

Yritysten maailmanlaajuisen Kestävän kehitystyön järjestön (*engl. World Business Council for Sustainable Development*) mielestä, yritysten nykyistä luottamuspulaa ei voida sivuuttaa. Joidenkin liike-elämän toimijoiden nimet on yhdistetty pysyvästi epäeettiseen toimintaan. Globaaleihin suuryrityksiin luotetaan vähiten ja kansalaisjärjestöihin eniten. WBCSD:n mukaan yritysten on nopealla tahdilla otettava kestävä kehitys toimintansa pohjaksi, sekä ratkaistava ongelmia yhdessä julkisen sektorin ja järjestöjen kanssa. Pelkkä rahallisen tuoton tavoittelu ei riitä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 17)

Givelocity -joukkorahoitusalan perustajan, Susan Cooneyn, mukaan yritys vastuussa läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat avainasemassa. Jos päätökset vastuullisuudesta tehdään suljettujen ovien takana, herää kysymys onko jotain hämärää tekeillä? Työntekijät ja kuttajat tulee ottaa mukaan vastuullisuuteen alusta alkaen, ja saada tunteen, että heillä on ääni, jota kuunnellaan. (Caramela, 2016)

Läpinäkyvyys on yksi yritys vastuun mittareista. Läpinäkyvyydellä ei tarkoiteta sitä, että kaikki yrityksen toiminta on julkista, vaan läpinäkyvyydellä tavoitellaan sitä, että sidosryhmän ja henkilöstön näkemykset yrityksen vastuullisuudesta ovat samat. Viestinnällä

tuodaan esille, millä tavoin sidosryhmien odotukset on otettu huomioon toiminnassa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 28-29)

Läpinäkyvyys on viestinnän proaktiivisuutta, ja teemat nostetaan esiin jo ennen kuin ehditään kysyä. Samalla yritys voi vaikuttaa siihen, mitkä asiat nousevat puheenaiheiksi sidosryhmissä, verkostoissa tai julkisuudessa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 29) Esimerkkinä proaktiivisuudesta on öljy-yhtiö Exxon, joka selvitti Tšadissa aloitettavan öljytuotannon vaikutuksia ympäristöön Maailmanpankki ryhmän (*engl. The World Bank Group*) avustuksella. Neuvotteluihin osallistuivat Tšadin hallinto, sekä erilaisia ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjä. Neuvotteluissa käytiin läpi, miten hanke auttaa paikallisia ja miten yhtiö hoitaa projektin ympäristöriskit. Lisäksi selvitettiin, miten otetaan huomioon maanviljelijät, joiden maille öljyputki tulee. Tällainen aktiivisuus ja selvitystyö sai paljon julkisuutta. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 30)

Läpinäkyvyyteen kuuluvat yrityksen jakaman tiedon tasapuolisuus ja totuudenmukaisuus. Mainonnan avulla tuodaan ilmi toiminnan hyvät puolet, mutta myös mahdolliset ongelmat otetaan esille. Tietoa tulee olla tarjolla paljon siltä varalta, että kuluttaja tai jonkin muu taho kiinnostuu enemmän. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 30)

Yrityksen tulee olla aloitteellinen dialogin ylläpitäjä. Hyvin suunniteltu ja avoimesti toteutettu dialogi tuo yritykselle arvokasta tietoa mielipiteistä ja odotuksista yritystä kohtaan. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 174) Dialogi ei ole pelkästään keskustelua, vaan palvelujen tai tuotteiden kehittämistä yhdessä asiakkaiden kanssa. Ilmiöstä puhutaan ”joukkoistamisena” (*engl. crowd sourcing*). ”Joukkoistaminen” on innovointia, jossa yhdessä asiakkaan kanssa etsitään ratkaisuja yrityksen ongelmiin (Juholin, 2013, s. 128).

#### **4.5.2 Tarinankerronta**

Tarinat ovat viestinnässä ja markkinoinnissa avuksi, viestin tehokkaaseen välittämiseen, ymmärrettävään tiedottamiseen, dialogiin sidosryhmien kanssa ja vaikeasti ymmärrettävien asioiden yksinkertaisempaan esille tuomiseen. Tarinat saavat ihmiset kiinnostumaan, ja auttavat muistamaan. Tarinoiden avulla yrityksen arvot muuttuvat myös konkreettisemmiksi kuluttajille ja sidosryhmille. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 29) Tarinan

avulla voidaan luoda mielikuvia, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä (Rauhala & Vikström, 2014, s. 204).

Yritystarina kertoo, miksi yritys on olemassa ja tekee juuri sitä mitä tekee. Tarina kertoo myös, miten yritys toimii. Yritystarina on vahva keino motivoida myös omia työntekijöitä. (Rauhala & Vikström, 2014, ss. 186-188)

Ydintarina on koko yrityksen identiteetti. Ihannetilanteessa, yrityksen ydintarina on punainen lanka, joka näkyy koko yrityksen toiminnassa, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 188) Yrityksen tarinankerronnassa ydin on aina sama. Sitä vain tarkastellaan eri suunnilta joko ulkoa tai sisältäpäin. Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa ja viestinnässä keskitytään siihen, miltä tarina näyttää ulkoapäin. (Rauhala & Vikström, 2014, ss. 185-186)

Yritystarinat puhuttelevat kuluttajia. Lukuisiin skandaaleihin väsyneet kuluttajat ovat menettäneet luottamuksensa isoihin yrityksiin, ja luottavat enemmän ystävien suosituksiin, kuin pelkkään mainontaan. Joidenkin ekovaikuttajien näkemyksien mukaan suurelle yleisölle ei ole vielä kerrottu tarpeeksi kauheaa ja uskottavaa tarinaa maapallon hirveästä tilanteesta, joka saisi ihmiset heräämään ekologisuuden tärkeyteen. Lampikoski ja Sippo ovat sitä mieltä, että positiivinen tarina, positiivinen argumentointi ja positiivinen visio toimivat kauhutarinoiden sijasta paremmin. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 50)

Yritys kertoo tarinaansa eri kanavissa, ja parhaimmassa tapauksessa yrityksen asiakkaat kertovat ja jakavat tarinaa eteenpäin, sekä tuottavat uutta sisältöä yrityksestä. He voivat olla uskollisia asiakkaita tai yrityksen faneja. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 188)

Hyvä tarina pohjaa aina yrityksen arvoihin. Yhdysvaltalaisen Communication Networksin viestintämalli kertoo, minkälainen viestintä vaikuttaa ja saa aikaan sitoutumista yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Parhaiten sitouttavat viestit, jotka vetoavat arvoihin ja toiveisiin. Tämän jälkeen eniten vaikutusta saadaan sosiaalisen elementin avulla. Sosiaaliseen elementtiin kuuluvat niistä ihmisistä viestiminen, keitä asia koskee ja keihin se vaikuttaa. Kolmanneksi eniten sitouttavat tunteet, joita viesti herättää. Ratkaisuihin ja etuihin vetoaminen synnyttävät sitoutuneisuutta vähiten. Tarinaan voidaan sisällyttää kaikki nämä tasot. (Lampikoski & Sippo, 2013, ss. 196-197)

Tarinan kerronnalla on kolme ulottuvuutta. Ulottuvuuksia ovat asiakkaan tarinat itsestään, yrityksen kertomat tarinat ja asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Asiakkaan tarinat itsestään sisältävät sen, millaisia tarinoita he kertovat itsestään ja kuinka yritystarina sopii näihin tarinoihin. Yrityksen kertomissa tarinoissa asiakas on ”sankari”, ja tuotteen tai palvelun avulla sankari pystyy ratkaisemaan ongelmansa, muuttumaan tai loistamaan. Asiakkaan eteenpäin kertomiin tarinoihin liittyvät kysymykset, mikä saa asiakkaan kertomaan tarinaa eteenpäin, missä hän tarinaa jakaa ja millainen tarina on sisällöltään? (Rauhala & Vikström, 2014, ss. 222-223)

Tarinankerronnassa tulee kiinnittää huomiota ”what is in it for we” -näkökulmaan. Eli hyöty siirretään ”what is in it for me” -yksilöajattelusta yhteiskunnallisempaan suuntaan. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 51) Yhdysvaltalaisen yrittäjän ja kirjailijan, Seth Godinin, mukaan nimenomaan tarinoilla myydään tuotteita ja palveluita. Tulevaisuudessa markkinointi muuttuu kuitenkin siten, että tuotteille ei enää keksitä tarinoita, vaan keskitytään luomaan tuotteita, jotka ovat tarinan arvoisia. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 208)

## **5 TUTKIMUS - YRITYKSEN YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTIMINEN KULUTTAJILLE**

### **5.1 Tutkimuksen esittely**

Tutkimuksen tarkoitus oli esimerkein selvittää, millä tavoin yritykset viestivät ympäristöllistä vastuullisuuttaan kuluttajille, ja vastaavatko nämä tavat, teorian avulla syntynyttä kuvaa tehokkaasta ja vaikuttavasta vastuuviestinnästä.

Tutkimus on toteutettu yhteensä neljän, kotimaisen ja ulkomaisen, ympäristövastuullisuuttaan esille tuoneiden yritysten kuluttajaviestintää tutkimalla. Tutkimuksessa selvitin yritysten käynnissä olevien kampanjojen, verkkosivujen ja sosiaalisen median, sekä pakkausten avulla, millä tavoin yritys viestii ympäristövastuullisuudestaan. Selvitin myös, onko yrityksillä sertifikaatteja tai ympäristömerkkejä, ja missä ne ovat näkyvillä? Löytyykö ympäristövastuun raportteja tai muuta syvällisempää tietoa helposti?

Yritykset valikoituivat siitä syystä, että ne kaikki keskittyvät suurimmalta osin myymään ja tuottamaan tuotteita kuluttajille. Yritykset ovat taustoiltaan erilaisia ja tutkimuksen avulla halusin selvittää, eroaako näiden yritysten ympäristövastuun viestintä näkyvästi toisistaan. Globe Hope ja Oatly ovat profiloituneet ympäristövastuulliseksi tuotteidensa takia. Clas Ohlson on tunnettu käyttötavaroita myyvä yritys, jonka ympäristövastuustamarkkinointi on näkynyt viime aikoina yhä enemmän, esimerkiksi televisiomainonnassa. Nike valikoitui mukaan siksi, että yrityksellä on historiansa aikana ollut useita skandaaleita yritysvastuuseen liittyen, ja halusin selvittää, millä tavoin he viestivät parantuneista toimistaan.

### **5.2 Tutkitut yritykset**

Halusin keskittyä tutkimuksessa nimenomaan kulutustuotteita valmistaviin ja/tai myyviin yrityksiin. Tutkitut yritykset olivat kauravalmisteita valmistava Oatly, sekä erilaisia kondintarvikkeita myyvä Clas Ohlson, kierrätysmateriaaleista vaatteita ja asusteita valmistava kotimainen designyritys Globe Hope ja skandaaleissa aikoinaan ryvettynyt, mutta parannuksen tehnyt urheilujätti Nike.

### 5.2.1 Oatly



Kuva 12 Oatlyn logo (Oatly, ei pvm)

Ruotsalainen Oatly valmistaa kaurapohjaisia, täysin vegaanisia, juomia, jätteitä sekä muita elintarvikkeita. Oatly brändin tuotteita on saatavilla yli 20 maassa, ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. (Oatly, ei pvm)

Yritys kiteyttää, oman tarkoituksensa, seuraavasti. “Our sole purpose as a company is to make it easy for people to turn what they eat and drink into personal moments of healthy joy without recklessly taxing the planet’s resources in the process.” Eli ruuan ja juoman muuttaminen terveellisen onnen hetkiksi ilman, että luonto ja ympäristö kärsivät. (Oatly, ei pvm)

Oatlylta on verkkosivujen lisäksi käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube kanavat. Verkkosivuilta löytyy Oatlyn yritystarina, sekä miksi ja millä tavoin, Oatly on ympäristöllisesti vastuullinen. Oatly huomioi ympäristön jo tuotteissaan. Tuotteet korvaavat maidon, eikä niitä varten tarvitse ensin kasvattaa rehua lehmille, vaan kaurasta tehdään ravintoa suoraan ihmisisten kulutukseen. (Oatly, ei pvm)

Oatly käyttää myös pelkästään ruotsalaista kauraa, eikä lainkaan geenimanipuloituja viljoja. Oatly lupaa sivuillaan olevansa ”täydellisen läpinäkyvä”. Tämä tulee esille muun muassa siinä, että yritys myöntää olevansa ympäristöllisesti vielä epätäydellinen, mutta tekevänsä töitä sen eteen. Oatly vastaa sivuillaan kysymyksiin, kuten miksi he käyttävät palmuöljyä tuotteissaan, vaikka se on yksi suurimmista syistä sademetsien tuhoutumiseen. Sivuille käydään läpi myös muita vastaavia kysymyksiä, ja Oatly kertoo mitä yritys aikoo vielä epäselvien ympäristöasioiden eteen tehdä. (Oatly, ei pvm)

Mielestäni Oatlyn kantava teema kuluttajamainonnassa on hauskuus ja asiakkaiden saaminen yrityksen ”faneiksi”. ”Faneille” on tarjolla muun muassa t-paitoja varustettuna Oatlyn sloganeilla, kuten ”Wow no cow” lausahduksella. Paitoja voi tilata suoraan Oatlyn sivuilta. Sivuilta löytyy myös Oatly TV. TV -sivustolla pääsee katsomaan Oatlyn mainospätkiä, joista osaan sisältyy ympäristöllinen sanoma. (Oatly, ei pvm)

Hauskuus ja faniajattelu jatkuvat myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi yrityksen Suomen Facebook -sivustolla jaetaan usein lyhyitä videoita yrityksestä ja tuotteista, joista osassa on myös ympäristöllinen viesti. Esimerkiksi toukokuusta 2016 asti, Facebookissa on kiertänyt 10 sekunnin video, jolla kannustetaan käyttämään enemmän kasviksia. Videon kanssa on teksti. ”Lista siitä, miten itsesi ympäröiminen vihreillä jutuilla hyödyttää sinua, on paljon pidempi kuin mitä tämä 10 sekunnin video kestää. Aika mielenkiintoista, etenkin jos sinua kiinnostaa, miten vihreiden juttujen syöminen hyödyttää itseäsi ja koko planeettaa. Saitko tuosta mitään tolkkua?” (Oatly, 2016)

Oatly ei tuo ympäristövastuutaan esille aktiivisesti muutoin, kuin esittelemällä vahvasti tuotteitaan. Vegaaniset tuotteet ovat ympäristöystävällisiä, mutta tietävätkö tätä muut kuin asiaan perehtyneet? Oatlyn sivuilta löytyy myös perustellusti tutkimustuloksien kanssa, miksi vegaaninen ruokavalio on ekologisempi ja palaneetan kannalta parempi vaihtoehto, kuin sekaruokavalio. Ympäristövastuun raportteja, tai tietoa sertifikaateista ei yrityksen sivuilta kuitenkaan löydy. (Oatly, ei pvm)

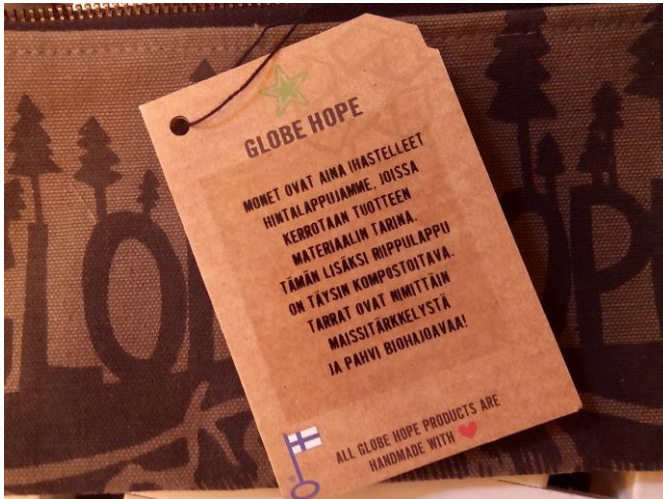
### 5.2.2 Globe Hope



Globe Hope on suomalainen designyritys, joka valmistaa vaatteita ja asusteita kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Globe Hope kiteyttää toimintansa perustan nettisivuillaan esteettisyyteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Globe Hope haluaa tarjota kuluttajille ekologisen ja kestävän vaihtoehdon, sekä kannustaa ympäristöystävälliseen ajatteluun. (Globe Hope, ei pvm)

*Kuva 13 Globe Hopen logo (Globe Hope, ei pvm)*

Globe Hopen tuotteet ovat lähtökohtaisesti ympäristöystävällisiä, niiden ollessa suurimmaksi osaksi kierrätysmateriaaleista valmistettuja. Globe Hope myös kertoo ympäristövastuullisuudestaan tuotteidensa avulla. Tuotteissa on kotimaisuudesta kertova Avainlippu. Tuotteissa usein myös lukee, millä tavalla kierrätystä materiaalista tuote on tehty. Myös itse tuotelaput ovat kierrätettäviä, mikä tukee viestiä ympäristöystävällisyydestä. (Globe Hope, ei pvm)



Kuva 14 Globe Hopen tuotelappu (Globe Hope, 2016)

Viereinen kuva on Globe Hopen viralliselta Twitter -sivulta. Kuvan mukana oli teksti. ”#vastuullisuus pitää ulottua joka asiaan yrityksen toimintaa. Meillä riippulapputarrat tulostetaan biohajoavalle maissitärkkelystarralle.” (Globe Hope, 2016)

Globen Hope käyttää mainonnassaan julkisuuden henkilöitä. Sivuilta löytyy ”Ystävät” -osio, jossa on haasteltu esimerkiksi Anna Puuta, Mira Luotia ja Minttu Mustakalliota. Haastatteluissa puhutaan ympäristöasioiden lisäksi myös Globe Hopen tuotteista. (Globe Hope, ei pvm) Ympäristövastuun raportteja, tai tietoa sertifikaateista ei yrityksen sivuilta kuitenkaan löydy. Toisaalta yrityksellä on tuotteissaan käytössä Avainlippu, sekä vuonna 2012 tuotteille on myönnetty Suomalaisen Työn Liiton, Design From Finland -tunnus. Design From Finland -tunnus kertoo suunnittelun tapahtuvan kotimaassa. (Globe Hope, ei pvm)

### 5.2.3 Clas Ohlson

Kuva 15 Clas Ohlsonin logo (Clas Ohlson, 2016)

Clas Ohlson on ruotsalainen kauppaketju, joka myy laajasti erilaisia kodintarvikkeita. Heidän tuotevalikoimiinsa kuuluu yli 15 000 tuotetta. (Clas Ohlson, 2016)

Clas Ohlsonin omien sanojen mukaan, he voivat edistää vastuullisuuttaan, juuri tuotteiden kautta. ”Vastuullisempaa elämäntapaa tukevien tuotteiden kriteerit ovat tärkeitä, sillä niiden avulla erotamme ympäristöystävällisemmät tuotteet muista samankaltaisista tuotteista. Laatu, turvallisuus ja hyvät valmistusolosuhteet pätevät tietenkin kaikkiin tuotteisiimme, mutta vastuullisempaa elämäntapaa tukevilta tuotteilta vaadimme vielä enem-



män.” (Clas Ohlson, 2016) Yrityksen tavoitteena on vuoteen 2020, kasvattaa vastuullisempaa elämäntapaa tukevien tuotteiden osuus, kaikista myydyistä tuotteista, vähintään 12 prosenttiin (Clas Ohlson, 2016).

Ympäristövastuullisuudestaan yritys kertoo sivuillaan seuraavasti. ”Pyrimme kohti kestävä kehitystä suunnittelemalla fiksuja ja edullisia tuotteita, jotka auttavat asiakkaitamme elämään vastuullisemmin. Tuotteemme myös tuotetaan ja kuljetetaan aina vastuullisesti. Lähde matkaamme kohti kestävä kehitystä ja parempaa maailmaa!” (Clas Ohlson, 2016)

Clas Ohlsonilla on samaan aikaan käynnissä useita ympäristövastuuteen liittyviä kampanjoita. Esimerkiksi kierrätykseen liittyvä mustepatruunoiden ja värikasettien täyttö- ja keräyskampanja. Vuoden 2015 alusta alkaen Clas Ohlson on pyytänyt asiakkaita tuomaan tyhjät patruunat ja värikasetit myymälöihinsä. Toinen esimerkki on uusien innovatiivisten tuotteiden etsintä Clas Ohlson Product Innovation Challenge -kilpailun avulla. Kilpailun tarkoituksena on lisätä Clas Ohlsonin kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden valikoimaa. Kilpailu on käynnissä syksyn 2016 aikana ja voittajatuotteet tulevat myyntiin kaikkiin Clas Ohlsonin myyntipaikkoihin vuoden 2017 aikana. (Clas Ohlson, 2016)

Yrityksen sivuilta löytyy kattavasti tietoa yrityksen ympäristövastuusta, muun muassa energian käytön, logistiikan, kierrätyksen ja jätteiden käsittelyn osalta. Tämä kertoo, että yritys on ottanut toiminnassaan huomioon myös muut, kuin selkeästi tuotteisiinsa liittyvät ympäristövaikutukset. Yritys kertoo etsivänsä esimerkiksi tehokkaampia kuljetusratkaisuja hiilidioksidipäästöjensä vähentämiseksi. Yritys pyrkii kuljettamaan tuotteensa junilla rekkojen sijaan, ja laivoilla lentokoneiden sijaan. (Clas Ohlson, 2016)



Kuva 16 Clas Ohlsonin mainoskuva (Clas Ohlson, 2016)

Myös syksyn 2016 aikana televisioissa nähdyssä Clas Ohlsonin mainoksessa kerrotaan ympäristövastuusta. Yrityksen valikoimaan kuuluvat maailman ensimmäiset ympäristömerkityt lämpökynttilät, jotka ovat vastuullinen vaihtoehto perinteiselle lämpökynttilälle. Lämpökynttilällä on myös Joutsenmerkki. (Clas Ohlson, 2016) Yrityksen valikoimasta löytyy yhteensä 150 Joutsenmerkittyä tuotetta (Joutsenmerkki.fi, 2016).

Clas Ohlsonin vastuullisuusraportti ilmestyy vuosittain ja se on laadittu GRI -raportointiohjeiston mukaan. Raportit ovat ladattavissa yrityksen verkkosivuilta. (Clas Ohlson, 2016)

#### 5.2.4 Nike

Nike oli 1990-luvulla skandaalin pyörteissä. Kuvat Niken kenkiä valmistavien työntekijöiden kurjista työoloista ja työskentelytyiloista, levisivät maailmalla. Maineensa pelastamiseksi, Nike loi pelissännöt eettisyydelleen, sekä perusti globaalın yhteiskuntavastuusta vastaavan ryhmän. Muutaman vuoden jälkeen, Nike muodosti yritykseensä



*Kuva 17 Niken logo (Nike, 2016)*

myös ekologisuudesta huolehtivan ”ekoryhmän”. (Lampikoski & Sippo, 2013, s. 120)

Ryhmä koulutti suunnittelijoita valitsemaan kestävämpiä, ja uudelleen hyödynnettävissä olevia materiaaleja. 1990-luvulla Niken kengissä käytettiin kymmeniä eri materiaaleja, eikä niiden ympäristövaikutuksista ollut yrityksellä mitään tietoa. Nike mittasi hiilijalanjälkensä, ja tulos oli surkea. Yrityksen jätemäärät olivat suuret, mutta yritys ymmärsi mitausten jälkeen, että mitä vähemmän jätettä syntyy, sitä vähemmän kuluja syntyy myös jätehuollosta. Ekoajattelua on viety yrityksessä sittemmin koko ajan yhä pidemmälle. (Lampikoski & Sippo, 2013, ss. 120-121)

Niken sivustolta löytyy runsaasti tietoa erilaisista ympäristöön liittyvistä kampanjoista, sekä raporteista. Ympäristöraportti on ladattavissa ja se pitää sisällään monipuolisesti eri osa-alueiden, kuten energian ja vedenkulutuksen sekä jätteiden ympäristövaikutukset. (Nike, 2016)

Itse tuotteissa Nike keskittyy vahvasti siihen, mitä kuluttaja tuotteista saa. Ympäristövastuu on taustalla. Toisaalta asiasta kiinnostuneille tietoa on tarjolla paljon. Yrityksen verkkosivujen Sustainable Performance Innovation -osiossa on tarjolla tietoa tuotteiden vaikutuksista ympäristöön, kuten se, että Niken kengät aiheuttavat 60 prosenttia vähemmän

jätettä, kuin perinteiset vastaavat tuotteet. Raportista löytyy laajempi tutkimus väitteelle.  
(Nike, 2016)

## 6 POHDINTA

### 6.1 Tehokas ja vaikuttava vastuuviestintä

Yritysvastuu on monella tavalla lähtökohdiltaan vapaaehtoista. Kaikkien yritysten tulee kuitenkin vähintään lain puitteissa huomioida yhteiskuntaa ja ympäristöä. Suurimmat ”ekoteot” ovat kuitenkin täysin vapaaehtoisia yrityksille.

Yrityksen vastuullisuudelle on tällä hetkellä hyvin paljon erilaisia motiiveja, kuten taloudellinen kasvu, hyvän maineen saaminen tai yrityksen arvot. Oli yrityksen motiivi mikä tahansa, koko henkilökunnan on oltava tietoinen, millä tavoin ympäristövastuuta harjoitetaan yrityksessä, sekä millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on ympäristöön. Kun koko henkilökunta on perehtynyt yrityksen ympäristövastuun toteutumiseen, välittyy vastuu kaikissa viestintätilanteissa myös kuluttajille. Yritykset, joilla ympäristövastuu on jo strategiassaan ja omissa arvoissaan, pystyvät viestimään vastuullisuudesta tehokkaimmin ja uskottavimmin. Tällöin ei myöskään suurta vaaraa, että yritys sortuisi viherpesuun.

Etenkin yrityksen strategiassa oleva vastuullisuus kannattaa tuoda vahvasti esille. Vastuullisuusteemat kannattaa ottaa huomioon myös kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa. Niitä ei kannata erotella erillisiksi kampanjoiksi. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 39)

Kuluttajat tarvitsevat ekologisesta tuotteesta muitakin tietoja, kuin pelkästään millä tavoin tuote on ympäristöystävällinen. Pelkkä ympäristön tai ”maailman pelastaminen” ei riitä ”vihreillekään” kuluttajille, vaan on tuotava selkeästi esille asiakkaan saama muukin hyöty. ”Vihreät” kuluttajat ottavat laajasti huomioon ostamiensa palvelujen ja tuotteiden ekologisuuden, mutta toisaalta joissakin päätöksissä ekologisuudella ei olekaan niin suurta merkitystä.

Avainsanoja vastuullisuusviestintään ovat mielestäni dialogi ja läpinäkyvyys. Ympäristövastuun toteuttamisen, sekä siitä viestimisen ideana ei ole, että kaikki tehdään heti täydellisesti. Tarkoituksena on enemmänkin se, että asioista kerrotaan rehellisesti ja etukäteen. Eettisempi ja ekologisempi maailma ei tule valmiiksi hetkessä, ja myös kuluttajat ymmärtävät tämän (Mäki, 2013). Tärkeää onkin, että yritys kertoo, millaisia vaikutuksia yritystoiminnalla on ympäristöön ja luontoon, sekä millaisin keinoin, ja millä aikavälillä

muutoksia tehdään. Kuluttajien toiveista ympäristövastuuseen liittyen, voi kysyä kuluttajilta suoraan.

Vuoden 2017 alusta, yritys vastuun raportointi tulee Suomessa suuryrityksille pakolliseksi (Karjalainen, 2016). Raportit ovat hyvä tapa kertoa yrityksen vastuullisuudesta, niille, jotka tietoa kaipaavat enemmän. Raporttien lisäksi erilaiset sertifikaatit ja ympäristömerkit tuovat viestintään uskottavuutta. Toisaalta, jos itse tai tuote on vahvasti ekologinen, voidaan ympäristölliset viestit sisällyttää itse tuotteesta kertomisen yhteyteen.

## 6.2 Tutkimuksen yhteenveto

Kaikilla tutkituilla yrityksillä on hyvin erilaiset tavat ympäristöllisestä vastuullisuudesta viestimiseen. Esimerkiksi Globe Hope mainostaa ympäristövastuutaan tuotteet edellä. Ympäristövastuu on vahvasti sisällytetty yrityksen strategiaan ja arvoihin, ja tämä näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Globe Hope onkin vahvasti profiloitunut ekologiseksi yritykseksi tuotteidensa kautta. Myös Oatlyllä tuotteet ovat etusijalla, mutta niiden markkinoinnissa pyritään saamaan asiakkaat yrityksen faneiksi ja jakamaan yrityksen sisältöä. Oatlyn kohderyhmää ovat selkeästi jo ympäristö- ja eläintenoikeuksista kiinnostuneet, joten ympäristövastuuta ei liikaa selitellä.

Clash Ohlsonin sivuilta löytyy paljon tietoa sitä etsivälle. Toisaalta viime aikoina yritys on ainakin Suomen markkinoilla pyrkinyt tuomaan ympäristövastuullisuuttaan enemmän esille esimerkiksi TV -mainonnan avulla. Nike hieman piilottelee ympäristövastuullisuuttaan. Vastuuta ei tuoda markkinoinnissa esille, vaan yritys keskittyy enemmän tuotteiden muihin ominaisuuksiin ja toimintoihin. Toisaalta juuri raportit ja sertifikaatit tuovat uskottavuutta yritykselle. Mielestäni onkin tärkeää, että yritykset raportoisivat vastuullisuudestaan ja lisätietoa on tarvittaessa saatavilla.

Tutkimus osoitti, että erilaisilla taustoilla tulevat yritykset viestivät hyvin eri tavoin vastuullisuudesta. Ekologiset yritykset menevät tuote edellä, kun sellaiset yritykset, joille vastuullisuus on tullut jälkeensä mukaan toimintaan. Tällaiset yritykset keskittyvät enemmän raportteihin ja siihen, että vastuullisuudesta on tietoa tarjolla. Jälkeensä ajateltuna, olisin voinut tutkia myös kuluttajien näkemyksiä siitä, millä tavoin he haluavat tietoa yrityksen ympäristöllisestä vastuullisuudesta.

### 6.3 Tulevaisuus

Mielestäni ympäristövastuu tulee tulevaisuudessa korostumaan yritysten toiminnassa. Ympäristöön liittyvät katastrofit ja niistä uutisoiminen, sekä useat luontoon liittyvät dokumentit, kuten Cowspiracy, ovat nostaneet ympäristöaiheet suuren yleisön tietoisuuteen. Ympäristöasiat eivät kiinnosta enää vain pelkästään aktivisteja, vaan myös niin sanottuja tavallisia talleajia. Kasvanut kiinnostus näkyy esimerkiksi vegaaniruokavalion suosion kasvussa.

Seth Godinin mukaan asiat muuttuvat siten, että tuotteille ei enää keksitä tarinoita myyntitarkoituksessa. Sen sijaan keskitytään luomaan tuotteita, jotka ovat tarinan arvoisia. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 208) Kaikkein ”vihrein” teko on kuitenkin olla ostamatta tuotteita lainkaan.

Tähän ajatukseen on vastannut jakamistalous, joka nousee kenties seuraavaksi trendiksi. Jakamistalous (*engl. sharing economy*) tarkoittaa sitä, että sen sijaan, että kaikki ostaisivat tuotteita omakseen, niitä hankintaankin eri ryhmien yhteiseen käyttöön tai vuokrataan toisille. Jakamistaloudessa käytetään hyväksi mobiiliteknologiaa, ja jakamistalouteen perustuvia palveluita on jo monia. (Jakamistalous.fi, 2016) Mielestäni myös yritysten tulee ottaa tämä suuntaus huomioon hyvissä ajoin. On turhaa viestiä vastuullisesta tuotteesta, jos kuluttajien mielestä on vastuullisempaa olla ostamatta tuotetta lainkaan.

## LÄHTEET

- Andersen, K.;& Kuhn, K. (Ohjaajat). (2014). *Cowspiracy -dokumentti* [Elokuva]. Haettu 01. 10 2016
- Animalia. (ei pvm). *Animalia.fi*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://animalia.fi/kosmetiikkalista/>
- Caramela, S. (27. 06 2016). What is Corporate Social Responsibility? *Business News Daily*, s. verkkolehti. Haettu 01. 10 2016 osoitteesta <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
- Clas Ohlson. (2016). *Clasohlson.com*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://about.clasohlson.com/fi/suomi/vastuullisuus/kohti-kestavaa-kehitysta/uusi-aloite-etsii-innovatiivisia-tuotteita/>
- Ekoenergia.fi. (ei pvm). *Ekoenergia.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://www.ekoenergy.org/fi/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2016). *Elinkeinoelämän keskusliitto*. Haettu 22. 09 2016 osoitteesta <http://ek.fi/mita-temme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- Euroopan Komissio. (ei pvm). *ec.europa.eu*. Haettu 25. 09 2016 osoitteesta <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>
- Eu-ymparistomerkki.fi. (2016). *www.eu-ymparistomerkki.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miten-kriteereja-laaditaan/>
- FIBS. (ei pvm). *fibsry.fi*. Haettu 01. 10 2016 osoitteesta <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet>
- Finnkino. (2016). *Finnkino.fi*. Haettu 19. 10 2016 osoitteesta <http://www.finnkino.fi/Event/301662/>
- Finnpartnership. (ei pvm). *Finnpartnership.fi*. Haettu 25. 09 2016 osoitteesta [http://www.finnpartnership.fi/www/fi/advisory\\_services/Vastuullinen\\_liiketoiminta/](http://www.finnpartnership.fi/www/fi/advisory_services/Vastuullinen_liiketoiminta/)
- Globe Hope. (21. 10 2016). *Globe Hopen virallinen Twitter sivu*. Haettu 10. 28 2016 osoitteesta <https://twitter.com/globehope>
- Globe Hope. (ei pvm). *www.globehope.com*. Haettu 22. 10 2016 osoitteesta <https://www.globehope.com/>
- Goodland, R.;& Anhang, J. (11/12 2009). Livestock and Climate Change: What if the key actors in climate change are...cows, pigs, and chickens? *World Watch Magazine*. World Watch Institute. Haettu 19. 10 2016 osoitteesta

- <http://www.worldwatch.org/files/pdf/Livestock%20and%20Climate%20Change.pdf>
- Harmaala, M.-M.;& Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (Ensimmäinen painos p.). Helsinki: Sanoma Pro Oy. Haettu 10 2016
- Hyvää Suomesta. (2016). *www.hyvaasuomesta.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>
- Jakamistalous. (ei pvm). *Jakamistalous.fi*. Haettu 29. 10 2016 osoitteesta <https://jakamistalous.fi/mita-on-jakamistalous/>
- Jokinen, R. (05. 10 2016). Haluatko ostaa supersuosittua nyhtökauraa? – Nyt kannattaa olla tarkkana. *Helsingin Uutiset*. Haettu 10. 19 2016 osoitteesta <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/392348-haluatko-ostaa-supersuosittua-nyhtokauraa-nyt-kannattaa-olla-tarkkana>
- Joutsenmerkki. (02. 05 2016). *Joutsenmerkki.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://joutsenmerkki.fi/2016/05/02/toukokuun-merkkituote-clas-ohlsonin-joutsenmerkki-tuotteet/>
- Juholin, E. (2013). *Arvioi ja paranna! - viestinnän mittaamisen opas* (Toinen painos p.). Vantaa: Talentum Media Oy. Haettu 19. 10 2016
- Kalmari, H.;& Kelola, K. (2009). *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Helsinki: Mondo.
- Karjalainen, M.-M. (2016). Vastuullisuusraportointi ensi vuodesta alkaen pakolliseksi. *Osuustoiminta - Johdon ja hallinnon jäsenlehti, 2016(4), 23 - 24* . Haettu 10. 10 2016
- Kauhanen, A.-L. (02. 11 2015). Helsingin Sanomat. Noudettu osoitteesta Volkswagenin päästöhuijaus laajeni – Audin ja Porschen luksusmallit mukana
- Keeler, D. (2003). Cover story : Shaping Up. (D. Keeler, Toim.) *Global Finance, 2003(01.07.2003)*. Haettu 10. 10 2016 osoitteesta <https://www.gfmag.com/magazine/julyaugust-2003/cover-story-shaping-up>
- Kerkkänen, T. (14. 09 2016). *YLE Uutiset*. (T. Kerkkänen, Toimittaja) Haettu 01. 10 2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9165820>
- Kuvaja, S.;& Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä - Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy. Haettu 10 2016
- Lampikoski, T.;& Sippo, J. (2013). *Vihreä aalto*. Helsingin seudun kauppakamari. Haettu 10 2016
- Leaping Bunny Program. (ei pvm). *leapingbunny.org*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://www.leapingbunny.org/about/the-standard>



- Luomu.fi. (ei pvm). *Luomu.fi*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>
- Morgan, A. (Ohjaaja). (2015). *The True Cost - dokumentti* [Elokuva]. Haettu 19. 09 2016
- Mäki, S. (2013). LOHAS-Kuluttajaryhmän merkitys merkkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. *Ekonomi -lehti*, 2013(1). Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>
- Nike. (2016). *www.nike.com*. Haettu 30. 10 2016 osoitteesta [http://www.nike.com/fi/en\\_gb/c/sustainability](http://www.nike.com/fi/en_gb/c/sustainability)
- Oatly. (29. 05 2016). *Oatlyn virallinen Suomen Facebook -sivu*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <https://www.facebook.com/OatlyFI/videos/662091930604556/>
- Oatly. (ei pvm). *www.oatly.com*. Haettu 20. 10 2016 osoitteesta <http://www.oatly.com/the-oatly-way/>
- Pallari, M. (2004). MTT:n selvityksiä 76. *Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli - pienyritysten mahdollisuudet ja keinot*. MTT Taloustutkimus. Haettu 17. 10 2016
- Palmén, M. (2008). Yritysten vihreys on monensävyyistä. *Maailman Kuvalehti*, 2008(8). Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-on-monensavyista>
- Pesonen, P. (2012). *Yritysviestinnän säännöt* (Ensimmäinen painos p.). Jyväskylä: Edita Publishing Oy. Haettu 10 2016
- Puhtaastikotimainen.fi. (2016). *www.puhtaastikotimainen.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://www.puhtaastikotimainen.fi/>
- Rauhala, M.;& Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna - vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki: Talentum Media Oy. Haettu 10 2016
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla* (Ensimmäinen painos p.). Porvoo: WSOY. Haettu 17. 10 2016
- Scoble, R. (24. 08 2004). Corporate Weblog manifesto. *Corporate Weblog manifesto*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://changethis.com/manifesto/2.CorporateWeblog/pdf/2.CorporateWeblog.pdf>
- Seppälä Hervanta Duo. (20. 10 2016). *Seppälä, Hervanta Duon viralliset Facebook sivut*. Haettu 21. 10 2016 osoitteesta <https://www.facebook.com/seppalahervanta/photos/a.1673997952874419.1073741828.1673989319541949/1776377072636506/?type=3&theater>

- Sjöholm, J. (10. 10 2014). Lego lopettaa Shell-yhteistyön. *Helsingin Sanomat*. Haettu 10. 28 2016 osoitteesta <http://www.hs.fi/talous/a1412829325181#>
- Suomalaisen työn liitto. (2016). *www.suomalaintyo.fi*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <http://suomalaintyo.fi/>
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. (ei pvm). *SFS.fi*. Haettu 01. 10 2016 osoitteesta [http://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_26000\\_yhteiskuntavastuu](http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu)
- Suomen YK-liitto. (ei pvm). *YK-liitto.fi*. Haettu 10. 01 2016 osoitteesta <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The Six Sins of Greenwashing - A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. TerraChoice Environmental Marketing Inc. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
- Tiainen, O. (09. 10 2014). Lego hylkäsi Shellin – kuinka kaikki tapahtui? *www.greenpeace.fi*. Haettu 18. 10 2016 osoitteesta <http://www.greenpeace.org/finland/fi/media/blogi/lego-hylksi-shellin-kuinka-kaikki-tapahtui/blog/50922/>
- Timothy F, S.;& Tanya J, H. (Toim.). (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? Haettu 01. 10 2016 osoitteesta <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Townsend, S.;& Niemtow, E. (9. 03 2015). The problem with sustainability marketing? Not enough me, me, me. *The Guardian*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/2015/mar/09/problem-sustainability-marketing-not-enough-me>
- Tyson, M. (08. 01 2010). *www.greenbiz.com*. Haettu 28. 10 2016 osoitteesta <https://www.greenbiz.com/blog/2010/01/08/why-triple-bottom-line-matters-more-ever>
- Vuorikoski, S. (28. 08 2015). *MTV - Uutiset*. Haettu 19. 10 2016 osoitteesta <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/tipuitko-karryilta-tassa-talvivaaran-tilanne-rautalangasta/5283334>
- Ympäristö.fi. (4. 6 2013). *Ympäristö.fi*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit)
- Ympäristöosaava.fi. (ei pvm). *Ympäristöosaava.fi*. Haettu 17. 10 2016 osoitteesta <http://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22575>

Yrittäjät.fi. (2016). *Yrittäjät.fi*. Haettu 22. 09 2016 osoitteesta  
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/yhteiskuntavastuu-316681>