



Suvi Handolin

Vastuullisuusväittämät suomalais- ten elintarvikeyritysten digitaali- sessa markkinointiviestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Suvi Handolin
Otsikko:	Vastuullisuusväittämät suomalaisten elintarvikeyritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä
Sivumäärä:	39 sivua + 1 liite
Aika:	Lokakuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Maria Rauhamäki

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia vastuullisuusväittämiä yritykset esittävät markkinointiviestinnässään ja miten hyvin elintarvikeyritysten esittämät vastuullisuusväittämät ovat perusteltavissa ja todennettavissa. Työn tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka hyvin kuluttaja pystyy tekemään vastuullisen valinnan yrityksen antaman tiedon perusteella.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Laadullisena menetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin digitaalista markkinointiviestintää, yritysvastuuta ja siihen liittyviä säädöksiä sekä vastuullisuutta markkinointiviestinnässä ja elintarvikealalla.

Tutkimukseen kerättiin aineistoa yritysten sosiaalisten medioiden kanavista sekä yritysten verkkosivuilta. Aineiston avulla saatiin kattavasti tietoa siitä, millaisia vastuullisuusväittämiä yritykset esittivät markkinointiviestinnässään ja millaiset vastuullisuusväittämät toistuvat usein. Väittämien todennettavuus vaihteli. Analyysin perusteella havaittiin, että vastuullisuusväittämiä esiintyi monenlaisia ja ne liittyivät usein sosiaaliseen tai ympäristövastuullisuuteen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyys ja perusteltavuus ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajan luottamuksen rakentamisessa, yritysten viestinnästä ei aina ollut helppoa löytää selkeitä todisteita tai lisätietoja väittämien tueksi.

Avainsanat: vastuullisuus, markkinointiviestintä, viherpesu, vastuullisuusväittämät, elintarvikeala, yritysvastuu

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla. Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Abstract

Author: Suvi Handolin
Title: Responsibility Claims in Digital Marketing
Communications of Finnish Food Manufactures
Number of Pages: 39 pages + 1 appendix
Date: October 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Supervisor: Maria Rauhamäki, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to examine what kinds of responsibility claims manufacturers make in their marketing communication and how well the responsibility claims presented by food manufacturers can be justified and verified. Another goal was to find out how well consumers can make responsible choices based on the information provided by manufacturers.

The thesis was carried out using a qualitative research method. Content analysis was used as the qualitative method. The theoretical framework examined digital marketing communication, corporate responsibility and the regulations related to it, as well as responsibility in marketing communication and in the food industry.

Material for the research was collected from manufacturers' social media channels as well as from manufacturers' websites. The material provided comprehensive information on what kinds of responsibility claims manufacturers presented in their marketing communications and which responsibility claims were often repeated. The verifiability of the claims varied. Based on the analysis, it was observed that there were various types of responsibility claims and they were often related to social or environmental responsibility.

As a conclusion, it can be stated that although the transparency and justifiability of responsibility communication are key factors in building consumer trust, it was not always easy to find clear evidence or additional information to support the claims from the manufacturers' communications.

Keywords: Responsibility, Marketing Communication, Greenwashing, Responsibility Claims, Food Industry, Corporate Responsibility

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service. The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen tausta ja ajankohtaisuus	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.2	Sosiaalisen median alustat	5
2.2.1	TikTok	6
2.2.2	Facebook	7
2.2.3	Instagram	8
2.3	Markkinointiviestinnän direktiivit ja sidosryhmäodotukset	9
3	Yritysvastuu	10
3.1	Yritysvastuun määritelmä ja kokonaisuus	10
3.2	Vastuullisuuden osa-alueet	10
3.3	Yritysvastuu lainsäädäntö	12
4	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä	13
4.1	Vastuullinen markkinointiviestintä	13
4.2	Viherpesu ja vastuullisuusväittämät markkinointiviestinnässä	14
4.3	Viherpesun tunnistaminen	16
5	Elintarvikeala	17
5.1	Elintarvikeala ja sen muutokset	17
5.2	Vastuullisuus elintarvikealalla	18
5.3	Markkinointiviestintä elintarvikealalla	19
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	20
6.1	Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta	20
6.2	Yritysten valinta	21

6.2.1	Atria	22
6.2.2	Fazer	22
6.2.3	Valio	23
6.2.4	Prosessin kulku	23
6.3	Tulokset	24
7	Päätäntö	28
7.1	Työn arviointi	28
7.2	Johtopäätökset	30
7.3	Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset	33
8	Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Excel-taulukko vastuullisuusväittämistä

1 Johdanto

1.1 Aiheen tausta ja ajankohtaisuus

Viime vuosina on yleistynyt ilmiö, jossa yritykset mainostavat vastuullisuuttaan, vaikka heillä ei ole mitään konkreettista dataa tai vastuullisuusteot ovat niin pieniä, että niillä ei ole merkittävää vaikutusta. EU on puuttumassa asiaan viherpesun kitkemiseksi ja lähivuosina yleisluontoiset viherväittämät, ja muut kuin EU:n ympäristömerkit päätyvät kieltolistalle. Jatkossa jokaisen ympäristöväitteen taustalla on oltava tutkittua dataa ja sen tulee näkyä kuluttajalle joko tuotteen pakkauksessa tai yrityksen verkkosivuilla. (Uusitalo 2024.)

Euroopan komission teettämän kyselytutkimuksen mukaan yli puolet kertoo kohdanneensa harhaanjohtavia viherväittämiä (Euroopan komissio 2022). Ehdotetulla EU:n Green claims -direktiivillä on tarkoituksena puuttua viherpesuun sekä suojella kuluttajia ja ympäristöä. Luotettavat ja todennettavat ympäristömerkit ja -väitteet mahdollistavat kuluttajille harkittujen ja tietoon perustuvien ostopäätösten tekemisen. Samalla ne edistävät sellaisten yritysten kilpailukykyä, jotka panostavat tuotteidensa ja toimintansa ympäristökestävyyteen. (Euroopan komissio a.) Euroopan komission mukaan 53 % ympäristöväittämistä antaa epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa, viherväittämistä 40 %:lla ei ole näyttöä väitteiden tueksi ja lisäksi noin puolet kaikista ympäristömerkinnöistä ei perustu riittävään tai luotettavaan varmennukseen. EU:ssa on tällä hetkellä käytössä noin 230 erilaista kestävyteen viittaavaa merkkiä ja 100 vihreää energiaa koskevaa merkintää. Näiden merkintöjen läpinäkyvyys ja luotettavuus vaihtelevat kuitenkin suuresti, mikä vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä aidosti ympäristövastuullisia valintoja. (Euroopan komissio 2022.)

Elintarviketeollisuuden tuoreen selvityksen mukaan vain 40 % suomalaisista kokee saavansa selkeää tietoa ruokien ja juomien vastuullisuudesta. Lisäksi 67 % suomalaisista kokee ruokien ja juomien vastuullisuuden arvioimisen hankalaksi

ja 37 % suomalaisista pitää elintarvike- ja juomayritysten toimintaa vastuullisena, mikäli niiden tuotteissa esiintyy ympäristömerkkejä. (Elintarviketeollisuusliitto 2025.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Miten suomalaiset elintarvikeyritykset toteuttavat vastuullisuusmarkkinointia, ja kuinka hyvin kuluttajat voivat erottaa viherpesun aidosta vastuullisesta markkinoinnista?

Aihetta voidaan kartoittaa seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

1. Millaisia vastuullisuusväittämiä suomalaiset elintarvikeyritykset esittävät markkinointiviestinnässään?
2. Miten perusteltuja ja todennettavia nämä väittämät ovat?
3. Miten kuluttajalle esitetty tieto mahdollistaa vastuullisen valinnan?

Tässä työssä tarkastellaan vain suomalaisia elintarvikeyrityksiä, jotka tekevät markkinointiviestintää B2C -kohderyhmälle. Lisäksi huomioon otetaan vain digitaalisissa kanavissa tapahtunut markkinointiviestintä vuoden 2024 jälkeen. Markkinointiviestintää tarkastellaan vain yleisellä tasolla ja työssä vertaillaan kolmen suomalaisen elintarvikeyrityksen markkinointiviestintää erityisesti ympäristövastuun näkökulmasta, mutta huomioon otetaan myös muita vastuullisuusnäkökulmia, joita tutkimuksessa ilmenee.

Tutkimuksen otanta on rajallinen ja tehty vain suomalaisista elintarvikeyrityksistä, joten tutkimuksen tulokset eivät suoraan ole yleistettävissä kansainvälisellä tasolla. Tulokset voivat kuitenkin toimia vertailukohtana samankaltaisille yrityksille Euroopan unionin alueella, jossa vastuullisuuteen ja viherpesuun liittyvä sääntely on samankaltaista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä pyritään ratkaisemaan jokin tutkimusongelma tai vastaamaan johonkin tutkimuskysymykseen (Haaga Helia 2022). Tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä joko laadullisesti tai määrällisesti (Vilkka 2015, 79; Haaga Helia 2022). Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä voidaan käyttää myös molempia menetelmiä (Haaga Helia 2022).

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena löytää totuutta tutkittavasta asiasta vaan löytää jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Laadulliseen tutkimukseen aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi puheesta, kuvasta, tekstistä, sanomalehdistä ja mainoksista. (Vilkka 2015, 118–122.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistoksi voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeita, tietokantoja, rekistereitä tai toisten keräämiä valmiita tilastoja. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tavoitteena on perustella muuttujia kuten sukupuolta tai ikää koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla. (Vilkka 2015, 94–110.)

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tiedonkeruu toteutettiin tekemällä laadullinen sisältöanalyysi. Sen avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 89.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

2.1 Markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhuminen voidaan aloittaa markkinoinnin käsiteellä. Markkinointi on jäsenelty prosessi, jossa pyritään tavoittamaan

ja sitouttamaan uusia ja nykyisiä asiakkaita myynnin lisäämiseksi (Ellwood 2014, Introduction). Markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Markkinointi toimii asiakasrajapinnassa ja pyrkii tunnistamaan asiakkaiden piileviäkin unelmia. Muuttuvassa tilanteessa markkinoinnin hyödyntäminen antaa työvälineet muutoksen ymmärtämiseen ja siinä pärjäämiseen. (Komulainen 2023, 11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä itsessään tarkoittaa erilaisten digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, hakukoneiden, verkkosivujen, sähköpostin ja mainonnan hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Sen avulla yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään, vahvistaa brändiään ja tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti. Digitaalinen markkinointiviestintä voi ilmetä monin tavoin, esimerkiksi sähköpostimarkkinointina, sosiaalisen median markkinointina tai sisältömarkkinointina. (Durant 2023.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan yleisö kiinnostavalla ja hyödyllisellä sisällöllä, ohjaten heitä toimintaan, joka tukee liiketoimintaa (Rantamäki 2024). Digitaalinen markkinointi kattaa toteutetut toimenpiteet ja kerätyn datan, kun taas digitaalinen viestintä on väline, jonka kautta nämä tiedot ja viestit jaetaan kohdeyleisölle (Durant 2023).

Selkeä ja johdonmukainen viestintä on tärkeää, sillä se luo luottamusta, lisää brändin tunnettuutta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Asiakasvuorovaikutus on olennainen yleisön huomion saamisessa ja ylläpitämisessä, ja digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten tulee asettaa se etusijalle. Kiinnostavan sisällön luominen, nopea vastaaminen kyselyihin ja vaikuttajien hyödyntäminen auttavat kiinnittämään kohdeyleisön huomion ja vahvistamaan vuorovaikutusta. (Durant 2023.) Asiakkaiden sitouttamisen lisääminen ja asiakaskokemuksen parantaminen tekevät todennäköisemmäksi sen, että yritys houkuttelee ja säilyttää asiakkaansa sekä pystyy kasvattamaan niistä saatavia tuloja (Ellwood 2014, 173).

2.2 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalinen media on mediaympäristö, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median ympärille ihmiset kokoontuvat hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia ja seuraamaan mielenkiintoisia juttuja. Sosiaalinen media elää jatkuvasti, uusia somekanavia nousee ja osa hiipuu. Sosiaalisen median kautta saadaan viesti eteenpäin ja siten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa tärkeän vuorovaikutuksen yrityksen kohderyhmien kanssa ja lisää luottamusta brändiin. (Markkinointimaestro 2025.)

Koska tämä tutkimus käsittelee B2C-markkinointia, niin sitä käsitellään seuraavaksi. B2C-markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten kuluttajille suuntaamaa markkinointia. Sen tavoitteena on herättää kuluttajan huomio, synnyttää halu ja motiivoida nopeaan ostopäätökseen. B2C-markkinoinnissa yritykset myyvät suoraan kuluttajille, ostopäätökset ovat yleensä nopeampia ja sisältö pyrkii herättämään tunteita ja luomaan muistettavia kokemuksia. B2C-markkinoinnissa tärkeimmät sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok. (LinkedIn.)

B2B-markkinoinnissa yritykset myyvät toisille yrityksille, ostopäätökset ovat monivaiheisia ja sisältö korostaa asiantuntevuutta, luotettavuutta ja liiketoiminnan haasteiden ratkaisemista. B2B-markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja luottamuksellisia suhteita muihin yrityksiin. Yritykset käyttävät usein markkinointitaktiikoita, kuten webinaareja, lehdistötiedotteita ja kohdennettuja mainoksia tavoittaakseen kohdeyleisönsä. B2B- ja B2C-markkinointi eroavat toisistaan siis asiakaskunnan, ostoprosessin ja viestintästrategioiden osalta. (LinkedIn.)

Sosiaalisen median käyttäjät viettävät enemmän aikaa alustoilla kuin koskaan aikaisemmin. Se tekee sosiaalisesta mediasta yhä suosituimman kanavan markkinoijille. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa jokapäiväistä elämää. Käyttäjien määrä kasvaa ja samoin aika, minkä käyttäjät viettävät sosiaalisen median alustoilla. (Komulainen 2023, 113.) Sosiaalinen media vie yli kolmasosan ihmisten

verkkoajasta, ja keskimääräinen käyttäjä viettää siellä noin 2 tuntia 20 minuuttia päivässä, käyttäen keskimäärin seitsemää eri kanavaa (Markkinointimaestro 2025).

Vuonna 2025 maailman suosituimmat sosiaaliset mediat käyttäjätilien määrällä mitattuna ovat Facebook 3,07 miljardilla käyttäjätilillä, YouTube 2,54 miljardilla ja Instagram 2 miljardilla käyttäjällä. Neljäntenä listalla on uusi tulokas TikTok 1,84 miljardilla käyttäjällä. Luvut perustuvat rekisteröityjen tilien määrään, eivät aktiivisiin käyttäjiin. Listassa ei ole mukana kiinalaisia palveluita, eikä pikaviestimiksi luokiteltuja sovelluksia, kuten WhatsAppia tai Telegramia. (Markkinointimaestro 2025.)

Suomessa suosituin sosiaalinen media on YouTube. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on laajaa, ja yli 80 prosenttia väestöstä käyttää sosiaalista mediaa jollakin tavalla. Suosituimmat kanavat viikkokäyttäjien määrällä mitattuna ovat YouTube, Facebook ja Instagram, joita seuraa suurin osa käyttäjistä. TikTok on myös merkittävässä asemassa. Suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä vain noin 9 prosenttia julkaisee sisältöä aktiivisesti, kun taas 22 prosenttia seuraa muiden julkaisuja ilman omaa aktiivista osallistumista. Maailmanlaajuisesti sisältöä jaetaan eniten Instagramissa. (Markkinointimaestro 2025.)

2.2.1 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja löytää lyhytvideoita. Se julkaistiin Kiinassa nimellä Douyin vuonna 2016 ja se levisi kansainvälisesti 2017. TikTok nousi nopeasti maailmanlaajuiseen suosioon helppokäyttöisyytensä, laajan musiikkikirjastonsa ja tehokkaan suosittelualgoritminsa ansiosta. Viihteen lisäksi siitä on tullut alusta myös aktivismille, markkinoinnille ja uusien lahjakkuuksien esiin nousemiselle. (LaFleur 2025.)

Sovellus tarjoaa runsaasti ominaisuuksia, kuten videoeditoinnin, suodattimet, musiikin sekä suoratoiston. Yritykset hyödyntävät TikTokia mainonnassa, vaikuttajayhteistöissä, erilaisissa haasteissa ja live-lähetyksissä, ja alusta on kehit-

tynyt myös verkkokaupan kanavaksi. TikTokiin markkinointivideot tarjoavat yrityksille luovan tavan esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Vaikuttajien avulla yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään ja sitouttaa yleisöä, sillä kuluttajat luottavat usein suosikkivaikuttajien suosituksiin. Vaikuttajilla voi olla tuhansia tai jopa miljoonia seuraajia, ja he esittelevät tuotteita esimerkiksi käyttämällä niitä tai näyttämällä ostoprosessin videoissaan. (LaFleur 2025.)

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, jossa videot voivat saada maailmanlaajuisia näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Alustalla onnistunut sisältö voi levitä nopeammin ja laajemmin kuin monissa muissa kanavissa. Sen koukuttavuus perustuu algoritmiin, joka oppii käyttäjän mieltymykset katseluhistorian perusteella ja tarjoaa jatkuvasti vastaavaa sisältöä. Sisällöntuotannossa trendien tunnistaminen ja nopea reagointi ovat keskeisiä, sillä TikTokiin sopivat parhaiten aidot, spontaanit ja viihdyttävät videot. Mainosvideoihin voidaan kuitenkin panostaa enemmän ja tehdä niistä viimeistellympiä. (Komulainen 2023, 162.)

2.2.2 Facebook

Facebook on edelleen yksi maailman suurimmista sosiaalisen median alustoista, vaikka uusia sosiaalisen median kanavia nousee jatkuvasti esiin. Markkinoinnissa Facebook on säilyttänyt vahvan asemansa. Vuonna 2024 noin 44 prosenttia markkinoijista piti sitä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana, ja 38 prosenttia aikoi lisätä sen käyttöä tulevaisuudessa. Alustan suurimmat hyödyt yrityksille liittyvät näkyvyyden kasvattamiseen, verkkoliikenteen lisäämiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Jo Dixon 2025.) 30 prosenttia Facebookin seuraajista käyttää palvelua brändien ja yritysten seuraamiseen, joten yritysten kannattaa olla läsnä ja tuottaa merkityksellistä sisältöä. Yritysten on myös syytä varautua vastaamaan kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin, sillä Facebookin Messengeriä käytetään yleisesti asiakaspalvelun viestikanavana. (Komulainen 2023, 128.)

Facebookin tulevaisuus kytkeytyy erityisesti kilpailuun muiden alustojen, kuten TikTokin kanssa, sekä nuorempien käyttäjien odotuksiin. Nuoret sukupolvet kaipaavat jatkuvaa ja yksilöllisesti kohdennettua sisältöä, mikä haastaa Facebookia uudistumaan. (Jo Dixon 2025.) Facebookin omistaa yhdysvaltalainen teknologiajätti Meta, joka omistaa myös esimerkiksi Instagramin sekä suosituksen viestipalvelun WhatsAppin (Komulainen 2023, 128).

2.2.3 Instagram

Instagram kuuluu nykyään maailman suurimpiin sosiaalisen median alustoihin, ja sillä on yli kaksi miljardia päivittäistä käyttäjää. Mainontaan käytetyn rahamäärän kasvaessa Instagram on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavista. Vuoden 2024 alussa lähes 80 prosenttia markkinoijista hyödynsi sovellusta kampanjoissaan. (Ross 2024.) Yritykset voivat hyödyntää monipuolisia keinoja, kuten julkaisuja, tarinoita, Reelsejä ja ostostoimintoja. Reelsit ovat lyhyitä viihdyttäviä videoita, joita voi luoda, katsoa tai jakaa. (Instagram.)

Instagramin vahvuus on sen laaja ja monipuolinen käyttäjäkunta, joka kattaa eri ikäryhmiä. Vaikka TikTok on noussut nuorten keskuudessa suosituimmaksi, Instagram tarjoaa yhä mahdollisuuden tavoittaa miljoonia käyttäjiä, jotka hakevat inspiraatiota ja tuotteita sosiaalisen median kautta. (Ross 2024.) Instagramin avulla sisällöntuottajat voivat löytää yhteisön, joka on aidosti sitoutunut ja löytää heidän kiinnostuksen kohteensa (Instagram). Brändit voivat myös olla suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa ja seurata alan uusimpia trendejä (Ross 2024).

Instagram on tärkeä kanava vaikuttajamarkkinoinnissa. Yritykset tekevät yhteistyötä erilaisten vaikuttajien kanssa hyödyntäen esimerkiksi arvontoja, alennuskoodeja ja sponsoroituja julkaisuja näkyvyyden lisäämiseksi. Vaikuttajina voi toimia sekä suuria yleisöjä tavoittavia että pienempiin ryhmiin keskittyviä tekijöitä, joilla on usein erittäin sitoutunut seuraajakunta. (Ross 2024.)

2.3 Markkinointiviestinnän direktiivit ja sidosryhmäodotukset

Merkittävä osa yritysten vastuullisuustoimintaa ohjaavasta lainsäädännöstä perustuu Euroopan unionin direktiiveihin. Tällä hetkellä erityisen ajankohtaisia ovat kestävyysraportointia koskeva direktiivi (CSRD) sekä direktiivi yritysten huolellisuusveloitteesta (CSDDD). Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta huomionarvoinen on esimerkiksi jo aikaisemmin johdannossa mainittu EU:n Green Claims -direktiivi. Suomessa on lisäksi jo otettu käyttöön vuonna 2022 läpinäkyvää hinnoittelua koskeva Omnibus-direktiivi sekä vuonna 2019 voimaan astunut henkilötietojen suojaamista velvoittava GDPR-asetus. (Isokangas & Vassinen 2024, 211–212.) Direktiiveihin perehdytään tarkemmin yritys vastuuta käsittelevässä luvussa.

Erilaisten juridisten rajoitteiden lisäksi markkinoinnin vastuullisuuteen kohdistuu jatkuvasti yhä enemmän sidosryhmäodotuksia, eivätkä vaatimukset rajoitu pelkästään juridisiin rajoitteisiin. Sidosryhmiä ovat kaikki ne ihmiset, ryhmät ja organisaatiot, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa jollain tavalla. Eettinen ja vastuullinen markkinointi tarkoittaa sitä, että tuotteita ja palveluita markkinoidaan totuudenmukaisesti ja tavalla, joka ottaa huomioon sidosryhmien ja laajemmin koko yhteiskunnan edun. Tämä edellyttää, että markkinoinnissa tunnistetaan ja huomioidaan paitsi markkinoidun tuotteen tai palvelun vaikutukset myös itse markkinoinnin vaikutukset ihmisiin, yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Isokangas & Vassinen 2024, 211–212, 223.)

Vastuullinen markkinoija varmistaa, että hänen käyttämänsä ihmiskuvasto on monipuolista, eikä viestien sisältö vahvista tai toista vahingollisia mielikuvia, asenteita tai stereotyyppioita. Samalla vastuullinen markkinoija kunnioittaa hyvän tavan mukaisesti tekijänoikeuksia ja kiinnittää erityistä huomiota alaikäisiin kohdistuvassa kampanjoinnissa. On myös tärkeää tiedostaa, että digitaalisen median osuus globaalista energiankulutuksesta ja siten ilmastopäästöistä kasvaa jatkuvasti, eikä aineettomalta tuntuva digitaalinen markkinointi ole päästötöntä, vaan silläkin on merkittäviä ympäristövaikutuksia. (Isokangas & Vassinen 2024, 211–212.)

3 Yritysvastuu

3.1 Yritysvastuun määritelmä ja kokonaisuus

Viimeisen kymmenen vuoden aikana sidosryhmien tietoisuus ja moraaliset odotukset yrityksii kohtaan ovat vahvistuneet, ja tulevaisuudessa niiden voidaan odottaa kasvavan edelleen. Vastuullinen liiketoiminta ei enää rajoitu pelkästään velvoitteiden täyttämiseen, vaan siitä on tullut myös strategisesti kannattava toimintamalli. Yritykset voivat saavuttaa merkittävää kilpailuetua rakentamalla toimintaansa eettisesti kestävien periaatteiden varaan. (Ratsula 2019, 5; Global Compact.)

Vastuullisuus liiketoiminnassa nykypäivänä yhä tärkeämpää. Yritysvastuu liittyy yrityksen ja yhteiskunnan väliseen vuorovaikutukseen, sillä yritystoiminta vaikuttaa monin tavoin ympäröivään ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yritysvastuu käsitteenä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. (Niskala & Pajunen & Tarna-Mani 2013, 16; Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23.) Vastuullinen yritys ei noudata pelkästään lakipykäliä, vaan sen toiminta on kestävää myös eettisessä tarkastelussa kaikissa osa-alueissa. Epäeettinen toiminta voi asettaa yrityksen maineen, työnantajabrändin ja kumppanuussuhteet vaakalaudalle. (Ratsula 2019, 4.)

3.2 Vastuullisuuden osa-alueet

Kuten aikaisemmin mainittiin, vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuullisuus (Isokangas & Vassinen 2024, 224). Sosiaalinen vastuullisuus pitää sisällään kaiken sen, miten yritys kohtelee vaikutuspiirissään olevia ihmisiä. Tähän kuuluvat esimerkiksi henkilöstön asemaan ja hyvinvointiin liittyvät kysymykset sekä kansainvälisissä alihankintaketjuissa työskentelevien ihmisten ihmisoikeudet. Sosiaalisen vastuun piirissä on siis sekä yrityksen oma henkilöstö että sen toimitusketjujen työntekijät. (Isokangas & Vassinen 2024, 224; Elinkeinoelämän keskusliitto 2023.)

Jatkuvasti kasvavassa määrin sosiaaliseen vastuuseen liitetään myös DEI-kysymykset, eli monimuotoisuuden, osallisuuden ja vähemmistöjen yhdenvertaisten oikeuksien huomioiminen ja turvaaminen erityisesti työpaikalla (Isokangas & Vassinen 2024, 224; Elinkeinoelämän keskusliitto 2023). Työvoimavaltaisella tai strategisesti merkittävällä alalla toimivan suuryrityksen kohdalla sosiaaliseen vastuuseen voi kuulua myös laajempia yhteiskuntaa koskevia kysymyksiä, sillä sen ratkaisuilla ja toimintatavoilla voi olla vaikutusta huomattavan suureen määrään ihmisiä. Yhä useammin sosiaalisen vastuun yhteyteen liitetään myös eläinten hyvinvointi ja eläinten oikeudet, jotka nousevat keskeisiksi osiksi vastuullisuuden kokonaisuutta. (Isokangas & Vassinen 2024, 224.)

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä, miten yritystoiminnan tuottama taloudellinen lisäarvo jakautuu sidosryhmien kesken. Sidosryhmiin kohdistuvat talousvaikutukset voivat olla sekä suoria että välillisiä. Suorilla talousvaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi palkkojen maksua työntekijöille ja verojen maksamista. Epäsuorilla talousvaikutuksilla puolestaan voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen toimialan merkitystä kansantaloudelle. (Niskala ym. 2013 16–17.) Taloudellisella vastuulla on suora yhteys sekä ympäristövastuuseen että sosiaaliseen vastuuseen, sillä vain kannattava yritys pystyy huolehtimaan toiminnastaan kaikista vaikutuksista kattavasti ja pitkäjänteisesti (Isokangas & Vassinen 2024, 225).

Yrityksen vastuullisuus on aina sidoksissa liiketoimintaan, ja liiketoiminnan kestävyuden varmistaminen muodostaa keskeisen osan yrityksen riskienhallintaa ja strategista suunnittelua. Jokaisella yrityksellä on taloudellisia velvoitteita omistajilleen ja rahoittajilleen, joten taloudelliseen vastuuseen kuuluu liiketoiminnan kannattavuuden ja kilpailukyvyn ylläpitäminen, jatkuvan taloudellisen vakauden turvaaminen sekä pitkäjänteinen riskienhallinta. Taloudellista vastuuta ovat lisäksi muun muassa verojen ja palkkojen asianmukainen maksaminen, korrup­tion ehkäiseminen sekä kaikkien taloudellisten velvoitteiden täyttäminen lain ja hyvän liiketavan mukaisesti. (Isokangas & Vassinen 2024, 225.)

Ympäristövastuutaan kantava yritys huolehtii siitä, että sen toiminta ei ylitä luonnon kantokyvyn asettamia rajoja ja että sen vaikutukset ympäristöön pysyvät hallinnassa. Ympäristövastuun piiriin kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen sekä luonnonvarojen säästeliäs käyttö, johon kuuluu esimerkiksi panostaminen erilaisiin kiertotalouden ratkaisuihin ja resurssitehokkuuden parantaminen. Ympäristövastuun keskeisiä tavoitteita ovat erityisesti ilmastonmuutoksen torjunta, fossiilisten polttoaineiden käytöstä luopuminen sekä kasvihuonekaasupäästöjen minimointi kaikessa yrityksen toiminnassa. Lisäksi jatkuvasti merkittävämmäksi nousevat toimet biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden suojelemiseksi, jotta ekosysteemit säilyvät elinvoimaisina ja kestävät tulevaisuudessa. ESG on termi, joka yhdistää ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun. Sen ensimmäisenä kirjaimena on kirjain E eli ympäristövastuu. On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka ympäristövastuun huomioiminen on keskeistä, sitä ei tulisi nähdä vastuullisuuden synonyymina, sillä julkisessa keskustelussa näin saatetaan paikoin tehdä. Useilla toimialoilla taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun kysymykset voivat olla jopa yhtä merkittäviä, ellei jopa tärkeämpiä teemoja. (Isokangas & Vassinen 2024, 228–229.)

Yrityksen ympäristövastuuseen kuuluu luonnonsuojelu sekä sen monimuotoisuuden turvaaminen ja ilmaston muutoksen torjuminen. Lisäksi yritysten on otettava vastuu tuotteidensa koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista sekä toimitusketjujen kestävydestä. (Niskala ym. 2013, 17.) Käytännössä ympäristövastuu näkyy yrityksen toiminnassa siten, että ympäristöriskit tunnustetaan ja niitä pyritään ehkäisemään etukäteen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi luonnonvarojen kestävästä käytöstä, päästöjen vähentämistä, energiatehokkuuden parantamista tai uusiutuvaan energiaan siirtymistä. (Global Compact.)

3.3 Yritysvastuu lainsäädäntö

EU:n lainsäädännössä edellytetään, että tietyt kokoiset yritykset julkaisevat tietoa siitä, miten ne näkevät riskit ja mahdollisuudet sosiaalisesta ja ympäristönäkökulmasta ja miten heidän toimintansa vaikuttaa ihmisiin ja ympäristöön.

Yritysten, joita vastuullisuusraportointia koskeva direktiivi koskee, on raportoitava eurooppalaisten kestävyysstandardien mukaisesti. (Euroopan komissio b.) Vastuullisuusraportoinnin tarkoituksena on informoida sidosryhmiä yrityksen vastuullisuustavoitteiden edistymisestä. Siinä avataan yrityksen vastuullisuustyön lähtökohtia, tavoitteita sekä kerrotaan, mitä on raportointivuonna saavutettu ja miksi taas joihinkin tavoitteisiin ei olla päästy. Raportissa tehdään myös katsaus tulevaisuuteen ja arvioidaan megatrendien vaikutuksia liiketoiminnalle. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 48.)

Suomen hallitus aloitti selvityksen yritysvastuulain säätämisestä syksyllä 2019 ja selvitys valmistui kesällä 2020. Siinä kartoitettiin, millainen yrityksille asetettava asianmukaisen huolellisuuden velvoite voisi olla Suomessa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 62–63.) Asianmukaisuudella huolellisuudella tarkoitetaan prosessia, jolla yritys ehkäisee, lieventää ja tunnistaa todellisia ja mahdollisia vaikutuksia ympäristölle ja ihmisoikeuksille omassa toimitusketjussaan, toiminnassaan tai muissa liiketoimintasuhteissaan (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 62–63; Työ- ja elinkeinoministeriö).

Euroopan komissio julkaisi helmikuussa vuonna 2022 ehdotuksen yritysvastuudirektiivistä ja se astui voimaan 25.7.2024. Jäsenmailla, kuten Suomella on kaksi vuotta aikaa saattaa uudet säännöt osaksi kansallista lainsäädäntöään. Direktiivi astuu voimaan portaittain alkaen suurimmista yrityksistä, joiden liikevaihto on yli 1 500 miljoonaa euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

4 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä

4.1 Vastuullinen markkinointiviestintä

Brändi on yritykselle tärkeää. Se rakentaa lojaalisuutta ja luo pitkäaikaisen suhteen asiakkaiden, henkilöstön ja sidosryhmien kanssa. Markkinointi- ja viestintäosasto on näkyvin osa brändin rakentamisessa. Brändin tavoitemielikuvassa määrittyy se, mistä asioista yritys haluaa olla tunnettu ja mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Brändilupaukset tulee olla linjassa yrityksen arvojen kanssa, sillä jos

yritys toimii arvojensa vastaisesti, se voi menettää maineensa hyvin nopeasti. Kun vastuullisuus on osa yrityksen toimintatapaa, se välittyy myös asiakaskokemukseen. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 74–76.)

Vastuullisessa brändissä perinteisten kriteerien, kuten hinnan ja toimitusvarmuuden rinnalle nousevat läpinäkyvä viestintä tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksista ja hankintaketjujen vastuullisuudesta sekä pyrkimys edistää kestävämpää tulevaisuutta. Vaikuttava brändilupaus ei ainoastaan vastaa asiakkaan tarpeisiin, vaan huomioi samalla myös laajemmat yhteiskunnalliset ja globaalit haasteet. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 74–76.) Markkinointiviestintää koskee myös huolellisuusvelvoite, jota käsiteltiin aiemmin, mutta siitä huolimatta yrityksillä on usein tapana liioitella vastuullisuustekojaan.

4.2 Viherpesu ja vastuullisuusväittämät markkinointiviestinnässä

Viherpesu tarkoittaa liioiteltuja ja jopa valheellisia vastuullisuusväittämiä, joiden todenperäisyyttä on vaikea todistaa, mutta jotka saavat yritykset ja sen tuotteet ja palvelut näyttämään vastuullisemmilta kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Viherpesu ei kuitenkaan aina ole tarkoituksellisesti vilpillistä, vaan usein yritys kuvittelee olevansa vastuullisempi kuin oikeasti onkaan. Viherpesu ei kuitenkaan ole harmitonta, vaikka se olisi tahatonta. (Isokangas & Nipola & Vassinen 2022, 16–17).

Viherpesu on vastuullisuuteen liittyvistä ilmiöistä ylivoimaisesti yleisin, mutta markkinointiviestinnässä usein esiintyy myös muita pesumuotoja, kuten esimerkiksi pinkkipesu, jossa yritys pyrkii näyttäytymään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tukijoina, mutta teot jäävät vain puheen tasolle. Viherpesu puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys liioittelee tai korostaa ympäristöystävällisiä tekojaan, vaikka ne täyttävät vain lain ja määräysten minimitason. Yritys voi esimerkiksi tuoda voimakkaasti esille yhtä tekoa, jolla se on pienentänyt ympäristövaikutuksiaan, mutta jättää kertomatta muista haitoista, joihin ei ole puututtu tai jotka ovat jopa pahentuneet. (Isokangas ym. 2022, 92, 94–95.)

Viherpesua voi olla myös se, että pakkauksessa käytetään virallisen näköistä sertifikaattia eli esimerkiksi ympäristömerkkiä, jonka taustasta tai myöntäjistä ei anneta mitään tietoa (Isokangas ym. 2022, 94–95). Sertifikaatti on ulkopuolisen tahon myöntämä osoitus siitä, että tuote tai yritys täyttää tietyt vastuullisuuteen liittyvät vaatimukset. Yritys maksaa sertifikaatin käyttöoikeudesta, ja sen myöntäjä valvoo kriteerien täyttymistä esimerkiksi auditointien eli arviointikäyntien avulla. Kaikki sertifikaatit eivät ole luotettavia, sillä jotkin merkit voivat olla yrityksen itse itselleen myöntämiä tai pelkkää tyhjää markkinointia. (Eetti 2025.)

Yritys saattaa myös ilmoittaa vähentäneensä muovin, fosfaattien tai hiilidioksidipäästöjen määrää, mutta ei tarkenna, mihin verrattuna muutos on tehty. Toisinaan yritys voi luvata hiilineutraaliutta tiettyinä vuonoina, mutta jättää kertomatta sen hetkisen tilanteensa ja keinot, joilla tavoitteeseen on tarkoitus päästä. Esimerkkinä tästä on Ruotsissa julkaistu HKScanin televisiomainos, jossa todettiin: ”Älkää olko huolissanne, ilmastosankarit. Ruotsalaisen lihan ilmastopäästöt ovat yhden maailman pienimmistä.” Mainoksessa esiintyi lemmikkieläimiä, joihin oli sidottu ilmapalloja, joissa luki ”-60 %”. Katsojalle välittyi kuva, että naudanlihan päästöt olisivat vähentyneet 60 prosenttia, vaikka todellisuudessa kyse oli siitä, että Ruotsissa tuotetun naudanlihan päästöt olivat 60 prosenttia maailman keskiarvoa pienemmät, mutta silti ilmaston kannalta merkittävän korkeat. (Isokangas ym. 2022, 94–95.)

Jos yritys liioittelee vastuullisuustekojaan, se voi antaa kuluttajille ja muille sidosryhmille väärän kuvan toiminnastaan. Tällainen liioittelu voi johtaa siihen, että vastuullisuusväittämät menettävät merkitystään ja yrityksen viestintää aletaan epäillä. (Isokangas ym. 2022, 17; Joutsenmerkki 2022.) Tilannetta heikentää entisestään se, jos vastuullisuutta perustellaan väitteillä, joilla ei ole todellista sisältöä. Tällöin puhe vastuullisuudesta muuttuu sanan helinäksi ja kuluttajien luottamus yritykseen vähenee. Yritykset näkevät vastuullisuusmarkkinoinnissa kuitenkin paljon mahdollisuuksia ja käyttävät sitä keinona viestiä asiakkaille sekä muille sidosryhmille. On silti tärkeää muistaa, että kaikki vastuullisuusväitteet eivät ole viherpesua, vaan monet niistä pohjautuvat todellisiin tekoihin ja konkreettisiin toimenpiteisiin. (Isokangas ym. 2022, 17.)

4.3 Viherpesun tunnistaminen

Aidosti vastuullisen tuotteen tai palvelun tunnistaminen ei aina ole helppoa, mutta useimmiten se on mahdollista. Varoituskellojen tulisi soida, jos markkinoitviestintä kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta. Kuluttajan kannalta on erityisen tärkeää, että yrityksen viestintä on läpinäkyvää, kattavaa ja puolueetonta, jotta hän voi tehdä mahdollisimman tietoon perustuvia valintoja. (Isonkangas ym. 2022, 100.)

Harhaanjohtavan vihhermarkkinoinnin tunnistaminen onnistuu monin tavoin. Epätarkat ilmaisut ja muotisanat, kuten ympäristöystävällinen, vihreä, hiilineutraali tai vastuullinen, voivat antaa kuluttajalle mielikuvan vastuullisuudesta, vaikka taustalla ei olisi konkreettisia tekoja, joten on tärkeää arvioida, mitä nämä sanat todellisuudessa tarkoittavat ja olla kriittinen pelkkiä iskulauseita kohtaan. (Isonkangas ym. 2022, 100–105). Vihreän tai ruskean pahvin värisen pakkauksen käyttö sekä kuvat puista tai lehdistä voivat luoda mielikuvan ekologisuudesta ja vastuullisuudesta, vaikka pakkauksen materiaali tai itse tuote ei sitä todellisuudessa tue. Sertifikaatit ja erilaiset vastuullisuusmerkit voivat sekoittaa kuluttajaa, sillä vaikka luotettavat merkit, kuten Reilu kauppa tai Rainforest Alliance, perustuvat riippumattomaan valvontaan ja kunnianhimoisiin kriteereihin, ei yksittäinen merkki ei takaa tuotteen vastuullisuutta kaikilla osa-alueilla. Lisäksi yritysten itse myöntämät sertifikaatit voivat antaa väärän kuvan tuotteen vastuullisuudesta. (Keskinen 2025.)

On tärkeää pitää mielessä kokonaiskuva, sillä mainostettu pieni vastuullinen yksityiskohta, kuten kierrätyspahvista valmistettu lappu, kierrätysmuovipakkaus tai muu vähäinen ympäristöteko, ei poista tuotteen muita merkittäviä ympäristövaikutuksia. Lisäksi yrityksen tulisi avata vastuullisuuttaan tarkasti ja läpinäkyvästi, esimerkiksi tarjoamalla verkkosivuillaan suunnitelmia, raportteja tai konkreettisia toimenpiteitä mainonnassa esitettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi, jotta kuluttaja voi tehdä mahdollisimman tietoon perustuvia ja valistuneita valintoja. (Keskinen 2025; Isonkangas ym. 2022, 100–105.)

5 Elintarvikeala

5.1 Elintarvikeala ja sen muutokset

Elintarviketeollisuus on yksi Euroopan suurimmista valmistusteollisuuden aloista ja se on Suomen neljänneksi suurin teollisuudenala (Aho & Koponen & Pasto & Stalder 2019, 310; Hyrylä 2023). Elintarviketeollisuuteen EU:ssa kuuluu noin 290 000 pk-yritystä, jotka työllistävät noin 4,5 miljoonaa ihmistä ja tuottavat yhteensä 1,1 biljoonan euron liikevaihdon. Noin 75 % EU:ssa tuotetuista ruoka-tuotteista kulutetaan sisämarkkinoilla. Yritykset eroavat toisistaan sen mukaan, mitä tuotteita ne valmistavat, missä ne valmistavat niitä, miten ne myyvät tuotteensa sekä miten ne kehittävät uusia ideoita ja huolehtivat kestävästä toiminnasta. Teknologia ja digitalisaatio tukevat yritysten kasvua ja parantavat niiden kilpailukykyä. Euroopan elintarvike- ja juomateollisuus investoi vuosittain tutkimukseen ja innovaatiotoimintaan noin kolme miljardia euroa. (Hyrylä 2023.)

Suomessa elintarviketeollisuuden osuus bruttokansantuotteesta oli 1,2 % vuonna 2022. Tuotannon arvolla mitattuna alan osuus teollisuustuotannon liikevaihdosta oli 7,4 %, yrityksistä 9,1 % ja henkilöstöstä 11,3 %. Suomalaisella elintarvikealalla toimii sekä suuria kansainvälisiä konserneja että pieniä paikallisia yrityksiä. Vuonna 2022 suurimmat yritykset olivat Valio, HKScan, Atria, Karl Fazer ja Paulig, joiden liikevaihto oli yhteensä noin 8 miljardia euroa ja henkilöstömäärä yli 20 000. Nämä viisi yritystä ovat alan tärkeimpiä työllistäjiä ja liikevaihdon muodostajia. (Hyrylä 2023.)

Elintarviketeollisuus valmistaa monenlaisia tuotteita raaka-aineista valmiisiin ja ruoanlaittoa helpottaviin elintarvikkeisiin. Ala on Suomessa suurin kulutustavaroitten valmistaja, ja tuotteita myydään vähittäiskauppojen lisäksi tukkuihin, ruokapalveluyrityksiin, muille yrityksille sekä suoraan kuluttajille. Ruokaa kulutetaan pääosin kotitalouksien kysynnän perusteella. Elintarvikealan kehitykseen vaikuttavat monet tekijät ja megatrendit, kuten geopoliittinen tilanne, talouden kehitys, maailmanlaajuinen kysyntä ja tarjonta, hintojen vaihtelu sekä kuluttajien arvot ja

käyttäytyminen. Ilmastonmuutoksen vaikutukset ja satovaihtelut lisäävät epävarmuutta ruokajärjestelmässä. Inflaatio ja ruoan hinnan nousu ovat heikentäneet kuluttajien ostovoimaa ja luottamusta, mikä näkyy tarkempina ja hintatietoisempina valintoina, joissa kotimaisuuden ja vastuullisuuden merkitys saattaa jäädä taka-alalle. (Hyrylä 2023.)

5.2 Vastuullisuus elintarvikealalla

Suomalaisen ruokaketjun vastuullisuus rakentuu seitsemästä osa-alueesta: paikallisuudesta, ympäristöstä, eläinten hyvinvoinnista, työhyvinvoinnista, ravitsemuksesta, taloudellisesta vastuusta sekä tuoteturvallisuudesta. Elintarvikkeiden valmistajalla on merkittävä rooli erityisesti tuoteturvallisuuden ja tuotteiden jäljitettävyyden varmistamisessa. Turvallisuus edellyttää laadukkaita ja turvallisia raaka-aineita, huolellisia työmenetelmiä sekä järjestelmällistä laadunvalvontaa. Elintarvikkeiden tuotannon on oltava myös mahdollisimman tehokasta siten, että tuotannon ja kulutuksen eri vaiheissa syntyy vain vähäinen määrä hukkaa ja ympäristövaikutukset pysyvät mahdollisimman pieninä. (Aho ym. 2019, 310–311; Kiertotalous-Suomi.)

Elintarvikealan toimijoilta edellytetään kirjallisen omavalvontasuunnitelman laatimista. Suunnitelman tarkoituksena on varmistaa, että toiminta täyttää elintarvikeeturvallisuudelle asetetut vaatimukset ja että kuluttajille tarjottavat tuotteet säilyvät turvallisina ja laadukkaina. Omavalvontasuunnitelmassa on kuvattava kattavasti hygieniaan ja puhtauteen liittyvät menettelyt, joilla ehkäistään elintarvikkeiden kontaminaatiota ja ylläpidetään tuoteturvallisuutta. Lisäksi suunnitelmassa on esitettävä yksityiskohtaiset määräykset ja ohjeistukset kuljetuksen, säilytyksen, myynnin sekä tarjoilun lämpötiloista, jotta tuotteiden turvallisuus voidaan taata kaikissa elintarvikeketjun vaiheissa. (Aho ym. 2019, 310–311; Kiertotalous-Suomi.)

Kestävä ruokajärjestelmä tarkoittaa, että syömme ruokaa, joka on terveydellemme hyväksi, ja samalla huolehdimme siitä, ettei ruokahävikkiä synny turhaan. Tuotannon sivuvirtoja, kuten teurasjätteitä, pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti sen sijaan, että ne menisivät hukkaan. Kestävä ruoka

ei ole pelkästään lähellä tuotettua, vaan siihen kuuluu myös tieto siitä, miten se on tuotettu ja onko esimerkiksi maaperän hyvinvoinnista huolehdittu. Vaikka kuljetusten osuus ruoan ilmastopäästöistä on pienempi kuin tuotannolla, voidaan vaikutuksia vähentää suunnittelemalla reitit järkevästi ja käyttämällä uusiutuvia polttoaineita. Kiertotaloudella on myös tärkeä rooli elintarvikealalla, ja monet yritykset ovat huomanneet, että sen avulla syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi sovellusten kautta ravintoloiden ja kauppojen ylijäämäruoka tai pian vanhentuvat tuotteet voidaan myydä kuluttajille edullisesti, mikä vähentää hävikkiä. Lisäksi voidaan lisätä kasvis- ja kalaruokien tuotantoa sekä kehittää uusia tuotantoteknologioita. (Aho ym. 2019, 319–321; Kiertotalous-Suomi.)

5.3 Markkinointiviestintä elintarvikealalla

Elintarvikkeiden markkinoinnissa yritysten on annettava totuudenmukaista ja riittävää tietoa tuotteistaan, eikä kuluttajaa saa johtaa harhaan esimerkiksi merkintöjen, mainonnan, esillepanon, pakkauksen muodon tai materiaalien avulla (Ruokavirasto 2024; Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Elintarvikkeilla ei saa esittää ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole tai jotka eivät erotu muista vastaavista tuotteista. Esimerkiksi hedelmätikkaria ei voi markkinoida vähärasvaisena, koska tikkareissa ei tavallisesti muutenkaan ole rasvaa. (Ruokavirasto 2024; Wickholm 2024.)

Ravitsemus- ja terveystieteitä voidaan käyttää vain, jos ne perustuvat riittävään tieteelliseen näyttöön ja kuuluvat EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle. Terveystieteiden ammattihenkilöt eivät saa mainostaa elintarvikkeiden terveysvaikutuksia kaupallisesti. (Wickholm 2024.) Ihmisen sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyvien ominaisuuksien esittäminen elintarvikkeesta tai sellaisiin tietoihin viittaaminen on kielletty. Lääkkeellisiä vaikutuksia voi esittää vain lääkkeitä. (Ruokavirasto 2024; Wickholm 2024.)

Yritysten tulee varmistaa, että muut markkinointiväitteet, kuten viittaukset vegaanisuuteen, kotimaisuuteen tai ympäristöystävällisyyteen, ovat totuudenmukaisia ja lainsäädännön mukaisia. Luomumerkintöjä saa käyttää vain, jos tuote täyttää luomulainsäädännön vaatimukset kokonaisuudessaan. Viime vuosina

elintarvikkeiden markkinoinnissa on yleistynyt erilaiset ympäristöön liittyvät väitteet, kuten “hiilineutraali”, “biohajoava” ja “vastuullinen”. Näiden väitteiden käyttöön on odotettavissa lähitulevaisuudessa uutta EU-lainsäädäntöä, joka tulee rajoittamaan ja yhdenmukaistamaan niiden soveltamista merkittävästi. (Wickholm 2024.)

Elintarvikkeiden markkinoinnissa voidaan usein esittää väitteitä, jotka eivät liity suoraan ravintosisältöön tai terveysvaikutuksiin, kunhan ne ovat selkeitä, totuudenmukaisia ja yrityksellä on näyttö niiden tueksi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi viittaukset tiettyihin ruokavalioihin, elämäkatsomuksiin tai uskonnollisiin periaatteisiin, kuten tuotteen vegaanisuus, mikä on yleensä sallittua mainita. (Wickholm 2024.)

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

6.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui laadullinen sisältöanalyysi. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisältöanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Sisältöanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Melkein mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali voi olla dokumentti. Sisältöanalyysillä saadaan kerätty aineisto järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Analyysillä luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 88–93.)

Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin,

käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisessa aineistossa analyysia tehdään tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. Sisällönanalyysi on yksi suhteellisen yksinkertainen laadullisen analyysin metodi. Sen tekemisessä ei vaadita syvällistä teoreettista tietämystä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 88–93,109.)

Tämä menetelmä valittiin opinnäytetyöhön, koska se sopii hyvin tekstimuotoisen aineiston eli esimerkiksi yritysten markkinointimateriaalien, kuten sosiaalisen median postausten tarkasteluun. Sisällönanalyysin avulla voitiin tunnistaa ja luokitella yritysten vastuullisuusväittämiä sekä arvioida niiden sisältöä ja todennettavuutta. Menetelmä auttoi jäsentämään aineiston selkeäksi kokonaisuudeksi ja tekemään johtopäätöksiä. Niiden avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

6.2 Yritysten valinta

Tutkimuksen tekemisen ensimmäinen askel oli määrittää, mitkä yritykset otetaan mukaan tarkasteluun. Valituiksi tulivat Atria, Fazer ja Valio, jotka edustavat Suomen elintarvikealan merkittävimpiä toimijoita. Yrityksillä on keskenään erilaisia painotuksia ja tuotealueita, joten tarkoituksena oli tehdä myös pientä vertailua eri liiketoiminta-alueiden välillä. Atria liitetään usein lihatuotteisiin, Fazer makeisiin, ja Valio tunnetaan yleisesti maitotuotteistaan. Nämä eroavaisuudet tuovat tutkimukseen monipuolisuutta ja mahdollistavat vastuullisuusväittämien tarkastelun useista näkökulmista.

Nämä kolme yritystä valikoitui myös sen vuoksi, että jokainen niistä on suuri ja taloudellisesti vakaa yritys, jolla on käytössään resursseja kehittää ja toteuttaa vastuullisia ratkaisuja koko tuotantoketjussaan. Lisäksi yritykset osallistuvat aktiivisesti julkiseen keskusteluun vastuullisuudesta ja tuovat omia toimiaan esille näkyvästi, mikä mahdollistaa vastuullisuusväittämien analysoinnin. Jokainen yritys esittää jollakin tavoin vastuullisuusväittämiä markkinointiviestinnässään, mikä tekee niistä relevantteja ja vertailukelpoisia kohteita tutkimuksen tavoitteeseen nähden.

6.2.1 Atria

Atria-konserni on suomalainen Pohjois-Euroopassa toimiva ruoka-alan yritys, joka on perustettu vuonna 1903. Päätuotteena ovat erilaiset ruokatuotteet. Vuonna 2024 Atrian liikevaihto oli noin 1,8 miljardia euroa ja sen palveluksessa työskenteli noin 3 900 liha- ja ruoka-alan ammattilaista Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. Atria Oyj:n osake on listattuna Nasdaq Helsinki Oy:ssä, jossa se on ollut vuodesta 1991. (Atria o.)

Atria Suomi vastaa konsernin liiketoiminnasta Suomessa ja muodostaa sen merkittävimmän yksittäisen alueen. Yksikkö kehittää ja valmistaa elintarvikkeita sekä huolehtii niiden markkinoinnista, myynnistä ja niihin liittyvistä palveluista. Tuotevalikoimaan kuuluu tuore liha sekä laaja joukko muita elintarvikkeita. Vuonna 2024 Atria Suomen liikevaihto oli noin 1 295,6 miljoonaa euroa, ja sen palveluksessa työskenteli 2 594 henkilöä. (Atria o.)

6.2.2 Fazer

Fazer vie tuotteitaan yli 40 maahan ja sillä on toimintaa kahdeksassa maassa. Yritys työllistää noin 6 000 henkilöä toimistoissa, tehtaissa, leipomoissa, myllyissä, kahviloissa ja leipomomyymälöissä. Fazerin toiminta rakentuu kolmesta liiketoiminta-alueesta: Fazer Leipomot, Fazer Makeiset ja Fazer Lifestyle Foods. Näiden kautta yhtiö toimii leipomotuotteiden, makeisten ja kasvipohjaisten tuotteiden markkinoilla. (Fazer b.)

Vuonna 2024 Fazerin liikevaihto oli noin 1,2 miljardia euroa, mikä tekee siitä yhden Pohjoismaiden merkittävistä elintarvikealan toimijoista. Tunnetuimpiin brändeihin kuuluvat makeisista Karl Fazer -maitosuklaa ("Fazerin Sininen"), Geisha ja Dumle, leipomotuotteista Oululainen Reissumies sekä kasvipohjaisista tuotteista Fazer Alku, Fazer Aito ja Froosh. (Fazer b.)

6.2.3 Valio

Valio on noin 3 200 suomalaisen maidontuottajan omistama yritys. Suomessa Valion tuotantoa on 13 paikkakunnalla, ja lisäksi sillä on tytäryhtiöitä Ruotsissa, Virossa, Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Suomessa myytävät Valion tuotteet valmistetaan Suomessa kotimaisesta maidosta. Vuonna 2023 Valion liikevaihto oli noin 2,3 miljardia euroa, ja yritys työllisti noin 4 200 henkilöä eri tehtävissä. (Valio b.)

Valio vie tuotteitaan noin 50 maahan, ja vienti muodostaa noin neljänneksen koko Suomen elintarvikeviennistä. Viennin kohteena ovat sekä kuluttajatuotteet että elintarviketeollisuuden raaka-aineet, kuten voi ranskalaisten croissanttien valmistukseen sekä maitojauheet, joita käytetään esimerkiksi jäätelöissä, suklaassa ja lastenruoissa. Valio valmistaa tuoretuotteita kuten maitoja, piimiä ja jogurttia sekä tuoretuotteiden lisäksi juustoja, voita ja jauheita. Valion tuotevalikoimaan kuuluu noin 1 000 tuotetta. (Valio b.)

6.2.4 Prosessin kulku

Yritysten valinnan jälkeen siirryttiin tarkastelemaan niiden sosiaalisen median sisältöjä kolmella eri alustalla: Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Julkaisuja käytiin läpi vuoden 2024 tammikuusta alkaen vuoden 2025 elokuuhun saakka, ja jokainen julkaisu, jossa yritys esitti vastuullisuuteen liittyvän väittämän, kirjattiin ylös Excel-taulukkoon. Taulukkoon merkittiin julkaisun tehneen yrityksen nimi, käytetty alusta sekä vastuullisuusväittämä, jonka yritys esitti, sekä julkaisun päivämäärä, mikäli se oli saatavilla. Lisäksi arvioitiin, kuinka hyvin vastuullisuusväittämä oli todennettavissa, ja jos julkaisussa oli jotain muuta huomionarvoista, kuten esimerkiksi yhteistyö tai Reels-video, jotta aineistoa saatiin analysoitua mahdollisimman hyvin. Lopulta sosiaalisen median kanavista taulukkoon valikoitui vain Instagram, sillä vastuullisuusväittämiä esiintyi sillä alustalla kaikista eniten. Lisäksi yritysten julkaisut Facebookissa ja Instagramissa olivat hyvin pitkälti samoja, ja Tiktokissa vastuullisuusväittämiä ei esiintynyt lainkaan.

Excel-taulukkoon koottiin myös tietoa yritysten verkkosivuilta löytyvistä kuluttajille suunnatuista vastuullisuustiedoista, jotta aineisto muodostuisi mahdollisimman kattavaksi. Taulukko mainosaineistoista on katseltavissa työn lopussa olevasta liitteestä 1. Mukaan tutkimukseen valikoituivat vain sellaiset väittämät, jotka esitettiin hyvin selkeästi, mutta myös epäsuoria vastuullisuusväittämiä eli esimerkiksi mielikuvien luomista tullaan käsittelemään johtopäätökset ja pohdintaosiossa. Kun datankeruu oli valmis, aineistoa alettiin analysoida kokonaisuutena. Sen pohjalta tulkittiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, joita esitellään luvussa 6.3.

Saturaatio eli kylläntymispisteen saavuttaminen laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkimusaineiston peruslogiikka toistaa itseään eikä lisääaineisto tuo tutkimukseen tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa. Kylläntymispiste määritellään lopuksi tutkimuksen aikana vertaillen tutkimusongelmaa. (Vilka 2015, 152; Sarajärvi & Tuomi 2018, 76.) Tutkimuksessa saturaation määritelmä toteutui onnistuneesti, sillä aineistoa kertyi runsaasti ja toistoa alkoi ilmetä. Tämän vuoksi kaikkia samansisältöisiä vastuullisuusväittämiä ei otettu mukaan analyysiin, vaan aineistoa karsittiin selkeyden säilyttämiseksi. Näin analyysi kohdistui väittämiin, jotka tarjosivat uusia näkökulmia ja auttoivat vastaamaan tutkimusongelmaan. Toisaalta, mikäli tutkimukseen olisi otettu mukaan lisää yrityksiä, niin tutkimusongelmaan olisi mahdollisesti saatu myös uusia näkökulmia. Tulevissa tutkimuksissa aineiston laajentaminen useampiin yrityksiin voisi syventää ja monipuolistaa kokonaiskuvaa.

6.3 Tulokset

Kun tuloksia analysoitiin, voitiin huomata, että kaikista eniten vastuullisuusväittämiä tutkimuksen otanta-aikana esitti Atria. Valiolla ei juurikaan ollut vastuullisuusväittämiä sosiaalisessa mediassa, vaan postaukset keskittyivät lähinnä ruuanlaittoon ja resepti-ideoihin. Fazer puolestaan esitti joitakin vastuullisuusväittämiä myös sosiaalisessa mediassa, mutta niitä oli selkeästi vähemmän kuin

Atrialla. Jokainen tutkimukseen valituista yrityksistä esitti kuitenkin vastuullisuusväittämiä omilla verkkosivuillaan, ja vastuullisuus oli suuressa roolissa yrityksen viestinnässä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, millaisia vastuullisuusväittämiä yritykset esittivät markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa voitiin huomata, että markkinointiviestinnässä esitettiin ympäristöväittämiä, kuten hiilijäljen nollamista tiettyyn vuoteen mennessä, tai mainintoja ympäristöviisaista pakkauksista. Sosiaalisia väittämiä esiintyi myös paljon. Nämä väittämät liittyivät usein esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin huolehtimiseen (mainosaineistot 2, 5, 7, 21, 23, 33, 38, 39), monimuotoisuuden edistämiseen (mainosaineistot 10, 32, 36), suomalaisuuden markkinointiin (mainosaineistot 8,18) tai vastuulliseen hankintaan (mainosaineistot 2, 3, 19, 29, 30, 35). Valiolla oli esimerkiksi myös taloudellinen väittäjä (kuva 1), jossa kerrottiin, että jokaisesta myydystä maitolitrasta maksetaan vastuullisuuslisää yksi sentti maitolitraa kohti, mikäli maitotila täyttää tietyt eläinten hyvinvointiin liittyvät vastuullisuuskriteerit (mainosaineisto 39). Osa vastuullisuusväittämistä oli ympäripyöreitä, eli yritys esimerkiksi kertoi olevansa vastuullinen tai tekevänsä jotain asiaa vastuullisesti. Näitä väittämiä esiintyi esimerkiksi yritysten Instagram-tilien esittelyteksteissä.

VASTUULLISUUSOHJELMA

Valion vastuullisuuslisä koostuu kaikkia maitotilayrittäjiä koskevasta perusosasta, josta maksetaan 1 sentti maitolitraa kohti. Perusosan edellytyksenä on esimerkiksi, että maitotilayrittäjä on liittynyt kansallisen nautojen terveydenhuoltojärjestelmään Nasevaan ja tehnyt terveydenhuoltosopimuksen nautojen terveydenhuoltotyötä tekevän eläinlääkärin kanssa. Tämän lisäksi tilat voivat koota enintään kaksi lisäsenttiä per maitolitra valitsemalla vapaaehtoisia toimenpiteitä, ja saada hiiliviljelystä vielä yhden lisäsentin per maitolitra.

Kuva 1. Kuvankaappaus Valion verkkosivuilta mainosaineistosta 39 (Valio c).

Toinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten perusteltuja ja todennettavia vastuullisuusväittämät ovat, joita yritykset esittävät markkinointiviestinnässään. Yleisesti ottaen yritykset perustelivat joskus väittämiään itse sanallisesti (mainosaineistot 19, 22, 31, 37, 39). Joskus väittämät esiintyivät myös sellaisenaan, mutta lisää perusteluja oli löydettävissä muista postauksista tai yrityksen verkkosivuilta (mainosaineistot 8, 12, 18, 38). Väittämässä ei kuitenkaan esiintynyt linkkejä tai viittauksia esimerkiksi ulkopuolisen tahon tekemään tutkimukseen, jossa kuluttaja olisi helposti voinut todentaa väitteen. Kuvassa 2 on esimerkki Fazerin Instagram -postauksesta, jossa mainostetaan vastuullista Fazer Blend -kahvia. Fazerin verkkosivuilta löytyi, että Fazer Blend -kahvit ovat Rainforest Alliance -sertifioituja.



Kuva 2. Kuvankaappaus Fazerin Instagram -sivuilta mainosaineistosta 8 (Fazer 2024a).

Suurin osa vastuullisuusväittämistä ei ole helposti todennettavissa ulkopuolisten tahojen, kuten sertifikaattien tai puolueettomien raporttien kautta. Useimmiten ainoa tapa arvioida väitteiden paikkansapitävyyttä on luottaa yrityksen omaan läpinäkyvään raportointiin. Osassa väitteistä puolestaan esiintyy arvolutauksia (mainosaineistot 2, 3, 4, 14, 15, 17, 19, 22, 23, 30, 33, 35, 37), joita ei voida suoraan mitata, mutta vuosittaisten raporttien avulla voidaan seurata edistymistä näillä osa-alueilla. Osa väittämistä oli taas hieman liioiteltuja. Esimerkkinä on tästä Atria, joka mainosti ”kasvatettu ilman antibiootteja” – tuotteitaan, vaikka toisaalta antibioottien käyttö on Suomessa muutenkin alhaista muuhun Eurooppaan verrattuna (mainosaineistot 4, 5, 6, 7, 21) (Ruokavirasto 2021). Kuvassa 3 on esimerkki Atrian Instagram -postauksesta, jossa mainostetaan antibioottivapautta.



Kuva 3. Kuvankaappaus Atrian Instagram -sivuilta mainosaineistosta 4 (2024c).

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös sitä, miten kuluttajalle esitetty tieto mahdollistaa vastuullisen valinnan. Vastuullisuusväittämissä esiintyi myös jonkin verran sertifikaattien esille tuomista. Sertifikaatti voi olla kuluttajalle helpoin tapa tehdä vastuullisia valintoja, mikäli tuotteessa on virallinen merkintä. Kuitenkin sertifikaatti ei välttämättä takaa vastuullisuutta kaikilta osin, sillä useimmiten ne keskittyvät vain tiettyihin osa-alueisiin eivätkä kata koko tuotantoketjua (Eetti 2025). Lisäksi kaikki kuluttajat eivät täysin luota sertifikaatteihin (Joutsenmerkki 2022).

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että kuluttaja on pitkälti yrityksen tarjoaman tiedon varassa ja joutuu luottamaan siihen, että yritys viestii vastuullisuustoimistaan läpinäkyvästi. Kuluttajan luottamusta tukevat kuitenkin myös lainsäädäntö ja velvoitteet, kuten kuluttajansuojalaki ja yritysten vastuullisuusraportointivelvollisuus. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Kuitenkin kuten edellä mainittiin, EU-tasolla on suunnitteilla lisätiukennuksia näihin käytäntöihin.

7 Päätäntö

7.1 Työn arviointi

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Viime kädessä luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta jokaisen tekemänsä valinnan kohdalla. Luotettavuuden arviointia tehdään koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan, että mistä valintojen joukosta valinta on tehty ja miten hän on lopullisiin ratkaisuihinsa päätenyt, sekä arvioimaan ratkaisujensa toimivuutta tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 196–197.)

Tutkimuksessa huomioitiin yhteensä 38 vastuullisuusväittämää. Väittämiä oli todellisuudessa enemmän, mutta kaikkia ei otettu mukaan, sillä väittämissä oli paljon toistoa ja tutkimuskysymyksien kannalta niiden poisrajaamisella ei ollut merkitystä. Aineiston kattavuus mahdollisti kuitenkin perusteellisemman tarkastelun. Samalla aineisto painottui kuitenkin voimakkaasti vain yhteen yritykseen, sillä Atrialla oli kaikista eniten vastuullisuusväittämiä otanta-aikana. Tutkimuksesta olisi voitu saada luotettavampi joko tarkentamalla aiheen rajausta siten, että mukaan otetut yritykset olisivat olleet keskenään enemmän samankaltaisia, jolloin lähtökohdat eli esimerkiksi eettiset ongelmat olisivat samoja ja tutkimukseen olisi voinut tulla uusia näkökulmia vertailemalla yritysten vastuullisuusväittämiä keskenään. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu myös parantaa laajentamalla otantaa ja ottamalla mukaan useampia yrityksiä, joista olisi saatu lisää dataa. Kokonaisuudessaan aineistoa saatiin tutkimukseen kattavasti, ja on todennäköistä, että tulokset olisivat olleet samankaltaisia, vaikka tutkimuksen otanta olisi ollut laajempi.

Opinnäytetyön prosessi eteni vaiheittain, ja jossain vaiheessa eteneminen oli hitaampaa kuin olin alun perin suunnitellut. Koin jonkin verran haasteita työn aiheen rajaamisessa ja aikataulutuksen suunnittelussa, mikä vaikutti työn etenemiseen. Alkuvaiheen muutosten ja tarkennusten jälkeen prosessi muuttui kuitenkin sujuvammaksi, ja pystyin etenemään työssä lähes suunnitellusti. Haasteet antoivat mahdollisuuden pohtia tutkimusaiheen rajoituksia tarkemmin ja kehittää omia työskentelytapoja. Kokonaisuutena prosessi oli opettavainen ja antoi jatkoa varten arvokasta kokemusta tutkimuksen suunnittelusta, aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista sekä itsenäisestä työskentelystä.

Omien havaintojeni ja pohdintojeni perusteella uskon, että Atrian vastuullisuusväittämien suuri määrä tutkimusaineistossa selittyy ainakin osittain sillä, että yrityksellä oli todennäköisesti käynnissä suunniteltu vastuullisuuskampanja juuri otanta-ajankohtana. Samalla kuitenkin huomioni kiinnittyi siihen, että Atria sai paljon kriittisiä kommentteja vastuullisuuteen liittyviin julkaisuihinsa, mikä on voinut vaikuttaa siihen, että väittämien määrä väheni vuonna 2025. Vaikka tutkimukseni ei sisällyttänyt ennen vuotta 2024 tapahtunutta markkinointiviestintää,

oletan, että myös Fazerilla ja Valiolla vastuullisuuteen liittyvää viestintää on ollut aiemmin enemmän. Kun lähdin tekemään tutkimusta, oletin vastuullisuusväittämiä esiintyvän huomattavasti enemmän, mutta aineistoa kerätessäni huomasin, että niitä oli selvästi vähemmän kuin odotin. Uskon tämän johtuvan siitä, että yritykset saattavat nykyään välttää liioiteltuja vastuullisuusväittämiä, koska ne voivat joutua helposti julkisen kritiikin kohteeksi. Ehkä trendi vastuullisuuden hyödyntämisessä markkinoinnissa on hiipumassa tai ainakin muuttamassa muotoaan.

7.2 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin vastuullisuusviestintää yritysten markkinoinnissa sekä siihen liittyvää viherpesun ilmiötä. Työn tietopohjassa käsiteltiin vastuullisuutta taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä näkökulmasta sekä vastuullisuuden merkitystä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa. Näiden asioiden lisäksi perehdyttiin viherpesuun, sen tunnusmerkkeihin ja vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymiseen. Tietopohjassa käsiteltiin myös yritysvastuun vaikutuksia vastuullisuusviestintään sekä käytiin myös läpi elintarvikealan markkinointiviestinnän keinoja sekä vastuullisuutta. Työn tietopohja muodosti perustan tutkimukselle, jonka tavoitteena oli selvittää, millaisia vastuullisuusväittämiä yritysten markkinointiviestinnässä esitetään, kuinka luotettavia ne ovat ja miten ne mahdollistavat kuluttajalle vastuullisen valinnan.

Kerätyn datan perusteella voitiin huomata, että yritykset rakentavat vastuullisuusväitteensä usein omien raporttiansa ja arvolupaustensa varaan. Samalla ulkopuolista näyttöä ei ole lainkaan tai sitä löytyy vain vähän. Sertifikaatit ja muut riippumattomat lähteet ovat vähemmistössä, ja useimmiten väitteet toimivat ennemmin markkinoinnin keinona luoda vastuullisia mielikuvia kuin että väitteet olisi perusteltu tutkitulla tiedolla. Kuluttajan näkökulmasta tilanne voi olla vaikea, sillä taustatietoa ei ole helposti saatavilla ja vastuullisuusväittämien todenperäisyyden arvioiminen vaatii perehtyneisyyttä. Lopputulemana voi olla se, että luotto yrityksen läpinäkyvyyteen ja sen tekemään vastuullisuusviestintään

jää vajaaksi, mikä vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia arvioida väitteiden paikkansapitävyyttä.

Vastuullisuus on edelleen keskeinen osa yritysten viestintää, mutta tutkimuksen perusteella vastuullisuusväitteitä ei esitetä enää yhtä usein tai samalla tavalla kuin aikaisemmin. Aineiston tarkastelu osoitti, että vastuullisuusväittämien määrä sosiaalisen median postauksissa painottui kokonaan vuoden 2024 puolelle. Tämä kehitys voi viitata siihen, että yritykset ovat alkaneet toimia aiempaa varovaisemmin vastuullisuusviestinnässään. Syynä tähän saattaa olla lisääntynyt tietoisuus tulevasta Green Claims -direktiivistä, joka tiukentaa viherväittämien esittämistä, sekä kuluttajien kasvava kiinnostus ja kriittisyys yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus on todennäköisesti johtanut siihen, että yritykset harkitsevat vastuullisuusviestintäänsä entistä huolellisemmin ja pyrkivät välttämään perusteettomia väitteitä.

Maailmalla on meneillään tapahtumia, jotka saattavat selittää osaltaan muuttunutta vastuullisuusviestintää. Kansainvälisellä tasolla on nähtävissä kehitystä, jossa vastuullisuusaiheista puhuminen on vähentynyt poliittisten ja taloudellisten muutosten vuoksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Trumpin hallinnon suunnitelmat ja vastustus ilmastotoimia ja monimuotoisuusohjelmia kohtaan ovat luoneet yrityksille varovaisuutta vastuullisuusviestintään. Tämä voi heijastua myös Eurooppaan, sillä monet yritykset toimivat kansainvälisesti ja seuraavat globaaleja trendejä. (Winston 2025.) Toisaalta yleisestä keskustelusta on huomattavissa, että ainakin Suomessa moni pitää kansainvälisellä tasolla tapahtunutta kehitystä huonona, eikä se välttämättä sen vuoksi selitä tämän tutkimuksen tuloksia.

Yksi mahdollinen syy siihen, että suomalaiset yritykset ovat vähentäneet vastuullisuusviestintäänsä, liittyy lisääntyneeseen varovaisuuteen viherväittämien suhteen. Kansainvälisesti yritykset joutuvat yhä useammin oikeudelliseen vastuuseen tai julkisen kritiikin kohteiksi, mikä saa ne varomaan vastuullisuusviestintää ja keskittymään enemmän konkreettisiin toimiin kuin julkiseen viestintään. (Runyon 2025.) Yritykset voivat haluta välttää virheellisiä väitteitä ja viherväittä-

misen eli viherpesun leimaa, mikä voi selittää vastuullisuusviestien vähentymistä (Runyon 2025; Winston 2025). Suomalaiset yritykset saattavat siis viestiä vastuullisuudesta aiempaa vähemmän sekä kiristyvän sääntelyn että yleisen varovaisuuden vuoksi.

Kuluttajien ei kuitenkaan ole kovin helppoa löytää tietoa viherväittämien tai muiden vastuullisuusväittämien tueksi. Viherpesun ja muiden liioiteltujen vastuullisuusväittämien tunnistaminen vaatii tietoa, taitoa sekä aikaa. Kuluttajien tietoisuuden kasvaminen näkyi kuitenkin joidenkin Instagram -postausten kommenttikentissä. Erityisesti Atrian julkaisut eläinten hyvistä olosuhteista herätti kritiikkiä. Eläinten olosuhteet kiinnostivat kommentoijia ja moni miettikin, miten eläimien hyvinvointia voidaan mainostaa, kun ne eivät pääse toteuttamaan lajityypillistä käyttäytymistään. Myös Atrian kanapakkausten värin muuttaminen vihreäksi herätti kritiikkiä, sillä sen koettiin symboloivan vastuullisuutta ja muutos koettiin viherpesuna.

Atria pääsi mukaan myös Vuoden Huiputus-kilpailuun vuonna 2024, jossa äänestettiin vuoden räikein viherpesuteko. Kritiikin kohteeksi pääsi Atrian: "uusi biopohjainen pakkausmateriaali on yksi ratkaisusta, joiden avulla Atria suuntaa kohti hiilineutraalia ruokaketjua". Todellisuudessa pakkaus kuitenkin muodostaa vain pienen osan jauhelihan ilmastopäästöistä. (Vuoden huiputus 2024.) Tämä korostaa hyvin tilannetta, jossa yksittäisen vastuullisuusteon mainostaminen voi korostaa tekoa, joka on todellisuudessa pieni ja miten väite voi olla liioiteltu, vaikka se olisikin totta. Esimerkiksi Atrian pakkauksissa oleva merkintä, että pakkaus on 60 prosenttisesti biopohjainen, voi antaa kuluttajalle väärän kuvan yhtiön ilmastotoimien merkittävydestä, vaikka pääosa päästöistä syntyy lihan tuotannosta. Suomessa maatalousperäiset päästöt kattavat noin neljänneksen kasvihuonekaasupäästöistä, ja merkittävä osa syntyy juuri lihan ja maidon tuotannosta. (Vuoden huiputus 2024.)

Kysymyksiä herättää myös se, voiko yritys ylipäättään mainostaa olevansa vastuullinen, vaikka sen toimintaa voitaisiin katsoa hyvinkin epäeettisenä. Esimer-

kiksi eläinten kasvattaminen ihmisten ravinnoksi ja niiden hyödyntäminen ihmisten tarpeisiin ei kaikista vaikuta vastuulliselta, vaikka eläinten hyvinvoinnista pidettäisiinkin hyvää huolta. Kaakaopapujen tuotannon vastuullisuus on ollut viime vuosina esillä ihmisoikeuskysymysten vuoksi, mikä korostaa alan haasteita ja vastuullisuuteen liittyvien kysymysten monipuolisuutta. Elintarvikealalla, kuten myös monilla muilla aloilla, esiintyy lukuisia eettisiä kysymyksiä, joihin ihmisillä on usein hyvin erilaisia näkemyksiä ja arvioita.

7.3 Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella määrällisen tutkimuksen avulla sitä, kuinka usein yritykset käyttävät vastuullisuusväittämiä markkinointiviestinnässään ja miten niiden määrä muuttuu ajan myötä. Tutkimuksessa voitaisiin laskea esimerkiksi, kuinka monta vastuullisuuteen liittyvää väittämää esiintyy tietyllä aikavälillä eri yrityksillä. Tuloksia voitaisiin vertailla yritysten välillä sekä ennen ja jälkeen Green Claims -direktiivin voimaantulon. Tällainen tutkimus antaisi konkreettista tietoa siitä, miten vastuullisuusviestintä kehittyy ja kuinka esimerkiksi lainsäädäntö vaikuttaa yritysten tapaan viestiä vastuullisuudesta.

Laadullisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin puolestaan keskittyä kuluttajien näkemyksiin vastuullisuusväittämistä ja viherpesusta. Haastattelujen tai kyselyjen avulla olisi mahdollista selvittää, millaiset vastuullisuusväittämät koetaan uskottavina ja millaiset herättävät epäluottamusta. Lisäksi voitaisiin tutkia sitä, miten kuluttajat suhtautuvat erilaisiin vastuullisuusviestinnän keinoihin ja kuinka paljon he luottavat yritysten omiin väittämiin verrattuna riippumattomiin lähteisiin. Tällainen tutkimus antaisi yrityksille tietoa siitä, millä tavoin vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää kuluttajalähtoisemmäksi, selkeämmäksi ja luotettavammaksi.

Toiminnallisena kehittämissuosituksena voisi laatia yrityksille suunnatun oppaan, jonka tarkoituksena olisi tukea vastuullisuusviestinnän kehittämistä käytännön tasolla. Oppaaseen voitaisiin koota selkeitä ohjeita ja esimerkkejä siitä, miten esimerkiksi pieni pk -yritys voi viestiä vastuullisuudestaan totuudenmukaisesti ja ymmärrettävästi ilman, että viestintä antaa kuluttajalle harhaanjohtavan

kuvan. Opas voisi sisältää myös neuvoja siitä, miten vastuullisuusväitteet voidaan perustella luotettavilla lähteillä ja miten yritys voi lisätä viestinnän läpinäkyvyyttä avaamalla konkreettisesti omia vastuullisuustekojaan. Tällainen opas auttaisi yrityksiä kehittämään viestintäänsä kuluttajien näkökulmasta selkeämmäksi ja uskottavammaksi sekä vahvistaisi kuluttajien luottamusta.

8 Lähteet

Atria (@Atriasuomi) 2024a. Instagram-profiili 17.1.2024. <https://www.instagram.com/p/C2M3JrgtUio/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024b. Instagram-profiili 25.1.2024. <https://www.instagram.com/p/C2g-Qbjvg-e/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024c. Instagram-profiili 31.1.2024. <https://www.instagram.com/p/C2w5eckNO9d/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024d. Instagram-profiili 8.2.2024. https://www.instagram.com/p/C3FO_iGPwwA/. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024e. Instagram-profiili 21.2.2024. <https://www.instagram.com/p/C3mXuXmrvug/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024f. Instagram-profiili 24.6.2025. <https://www.instagram.com/p/C8ltsR-N05v/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria (@Atriasuomi) 2024g. Instagram-profiili 29.8.2025. <https://www.instagram.com/atriasuomi/>. Viitattu 29.8.2025.

Atria h. Vastuullista ruokaa. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa>. Viitattu 30.8.2025.

Atria i. Suomalaista ruokaa. <https://www.atria.fi/suomalaistaruokaa/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria j. Atrian perhetilat. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/atria-perhetilat/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria k. Paras tapa pakata. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/paras-tapa-pakata/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria l. Antibioottivapaus. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/antibioottivapaus/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria m. Eläinten hyvinvointi. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/elainten-hyvinvoinnista/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria n. Yhteistyöt. <https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/yhteistyot/>. Viitattu 30.8.2025.

Atria o. Tietoa Atriasta. <https://www.atria.com/tietoa-atriasta/>. Viitattu 23.9.2025.

Atria p. Atria Suomi. <https://www.atria.com/tietoa-atriasta/liiketoiminta-alueet/atria-suomi/>. Viitattu 23.9.2025.

Aho, Johanna & Koponen, Mari & Pasto, Matti-Pekka & Stader, Sari 2019. Monipuolinen elintarvikeala. OPH, Helsinki.

Durant, Iggy 2023. Understanding Digital Marketing Communications. <https://peepstrategy.com/understanding-digital-marketing-communications/>. Viitattu 24.8.2025.

Eetti 2025. Pelkkä sertifikaatti ei vielä tee tuotteesta vastuullista. <https://eetti.fi/sisallot/pelkka-sertifikaatti-ei-viela-tee-tuotteesta-vastuullista/>. Viitattu 29.9.2025.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/>. Viitattu 1.5.2025.

Elintarviketeollisuusliitto. ETL selvitti: Ruuan vastuullisuus on tärkeää, mutta tietoa kaivataan enemmän. <https://www.etl.fi/uutishuone/etl-selvitti-ruuan-vastuullisuus-on-tarkeaa-mutta-tietoa-kaivataan-enemman/>. Viitattu 25.4.2025.

Ellwood, Iain 2014. Marketing for growth. Profile Books Ltd, London.

Euroopan komissio 2022. Factsheet: Empowering Consumers. European Commission. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/872173/Factsheet%20Empowering%20Consumers.pdf>. Viitattu 3.3.2025.

Euroopan komissio a. Environment: Green Claims. European Commission. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en?prefLang=fi. Viitattu 25.4.2025.

Euroopan komissio b. Corporate sustainability reporting. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en. Viitattu 1.5.2025.

Fazer (@Fazersuomi) 2024a. Instagram-profiili 11.3.2024. https://www.instagram.com/p/C4XdMK_totg/. Viitattu 29.8.2025.

Fazer (@Fazersuomi) 2024b. Instagram-profiili 15.3.2024. <https://www.instagram.com/p/C4hqhX-OwUq/>. Viitattu 29.8.2025.

Fazer (@Fazersuomi) 2024c. Instagram-profiili 29.8.2024. https://www.instagram.com/p/C_SxSuSuCxL/. Viitattu 29.8.2025.

Fazer (@Fazersuomi) 2024d. Instagram-profiili 30.8.2025. <https://www.instagram.com/fazersuomi/>. Viitattu 29.8.2025.

Fazer a. Ruokahetkiä, joilla on tarkoitus. <https://www.fazer.fi/vastuullisuus>. Viitattu 30.8.2025.

Fazer b. Fazer – keskitymme ruokaelämyksiin. <https://www.fazer-group.com/fi/tietoa-fazerista/>. Viitattu 23.9.2025.

Fazer c. Fazerin vastuullisen pakkaamisen visio. <https://www.fazer.fi/vastuullisuus/vastuulliset-pakkaukset/>. Viitattu 19.10.2025.

Global Compact. Ympäristövastuu. <https://www.globalcompact.fi/ymparisto>. Viitattu 1.5.2025.

Haaga Helia 2022. Ohje tutkimustyypiselle opinnäytetyölle. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-02/tutkimustyypinen-ont-ohje.pdf>. Viitattu 3.3.2025.

Heikkinen, Sami 2023. Verkkoetnografia – tutkimusmenetelmä. Päivitetty 15.9.2023. <https://www.labopen.fi/lab-pro/verkkoetnografia-tutkimusmenetelma/>. Viitattu 13.3.2025.

Hyrylä, Leena 2023. Toimialaraportit - Uudistuva elintarvikeala. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165285/TEM_2023_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 22.8.2025.

Instagram. <https://about.instagram.com/%20features/reels>. Viitattu 25.8.2025.

Isokangas, Antti & Nipola, Jani & Vassinen Riku 2022. Viherpesuopas – Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi? Nemo, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2024. Viherpesutalous – Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti 2024. Alma Media Finland Oy, Helsinki.

Jo Dixon, Stacy 2025. Facebook - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>. Viitattu 25.8.2025.

Joutsenmerkki 2022. Tuore pohjoismainen tutkimus: Kuluttajat eivät luota markkinoinnin ympäristöväittämiin. <https://joutsenmerkki.fi/pohjoismaiset-kuluttajat-eivat-luota-markkinoinnin-ymparistovaittamiin/>. Viitattu 29.9.2025.

Keskinen, Esa 2025. Miten erottaa aidosti ekologinen tai vastuullinen tuote? Viisi ohjetta viherpesun välttämiseen. <https://kuluttaja.fi/fi/artikkeli/miten-erottaa->

aidosti-ekologinen-tai-vastuullinen-tuote-viisi-ohjetta-viherpesun-valttamiseen. Viitattu 22.8.2025.

Kierotalous-Suomi. Näin edistämme uudistavaa ruokajärjestelmää. <https://kierotaloussuomi.fi/toimijat/nain-edistamme-uudistavaa-ruokajarjestelmaa/>. Viitattu 23.9.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa>. Viitattu 29.9.2025.

Koipijärvi, Terhi & Kuvaja, Sari 2020. Yritysvastuu 2.0 johtamisen uusi normaali. 2., uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki.

Kokkonen, Sampo 2024. Markkinointiviestintä – mitä sillä oikeasti tarkoitetaan? <https://www.labopen.fi/lab-pro/markkinointiviestinta-mita-silla-oikeasti-tarchoiteaan/>. Viitattu 22.8.2025.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki.

LaFleur, Griffin 2025. TikTok. https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 24.8.2025.

LinkedIn. B2B vs. B2C. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/b2b-vs-b2c?ss=1>. Viitattu 29.9.2025.

Markkinointimaestro 2025. Sosiaalisen median tilastot 2025. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 24.8.2025.

Niskala, Mikael & Pajunen, Tomi & Tarna-Mani Kaisa 2013. Yritysvastuu – raportointi ja laskentaperiaatteet. 1. painos. ST- Akatemia Oy, Helsinki.

Rantamäki, Tuukka 2024. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Viitattu 24.8.2025.

Ratsula, Niina 2019. Oikein toimimisen kulttuuri. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Ross, Christopher 2024. Instagram advertising and marketing - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/>. Viitattu 25.8.2025.

Runyon, Natalie 2025. Greenwashing landscape in 2025: How to handle the increasing complexity. <https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/sustainability/greenwashing-landscape-2025/>. Viitattu 6.10.2025.

Ruokavirasto 2024. Elintarvikkeiden markkinointi. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/>. Viitattu 24.8.2025.

Ruokavirasto 2021. Finres-Vet 2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/viljelijat/elaintenpito/elainten-laakitseminen/antibioottiresistenssin_seuranta/finnish_food_authority_publications_6_2021_finres-vet_2020.pdf. Viitattu 29.9.2025.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. painos. Tammi, Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Direktiivi yritystoiminnan kestäväää toimintaa koskevasta huolellisuusvelvoitteesta (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD). <https://tem.fi/yritysten-huolellisuusvelvoite>. Viitattu 21.8.2025.

Uusitalo, Kaisa 2024. ”Vastuullisuudella myydään kaikkea hammasharjoista avaruusraketteihin” – EU ryhtyy toimiin viherpesun kitkemiseksi. Yle. <https://yle.fi/a/74-20114355>. Viitattu 3.3.2025.

Valio 2024. 2024 Vastuullisuusraportti. <https://cdn-wp.valio.fi/valio-fi/2025/04/Valio-Vastuullisuusraportti-kevyt-versio.pdf>. Viitattu 29.9.2025.

Valio a. Vastuullisuus. <https://www.valio.fi/vastuullisuus/>. Viitattu 30.8.2025.

Valio b. Valio yrityksenä. <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>. Viitattu 23.9.2025.

Valio c. Kestävä maidontuotanto. <https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/>. Viitattu 19.10.2025.

Vuoden huiputus 2024. Äänestä vuoden törkein viherpesuteko. <https://vuodenhuiputus.fi/>. Viitattu 29.9.2025.

Wickholm, Lotta 2024. Elintarvikkeiden markkinointi – mitä saa sanoa? <https://www.retikkary.fi/2025/04/elintarvikkeiden-markkinointi-mita-saa-sanoa/>. Viitattu 24.8.2025.

Winston, Andrew 2025. Means for Sustainability Efforts. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-the-trump-administration-means-for-sustainability-efforts/>. Viitattu 6.10.2025.

Liite 1: Excel-taulukko vastuullisuusväittämistä

Päivämäärä	Yritys	Alusta	Vastuullisuusväittäjä	Miten väite on todennettavissa?	Muuta
17.1.2024 Mainosaineisto 2	Atria	Instagram	Kaikki Atrian käyttämä liha on kotoisin perhetoilta, joissa ympäristön ja eläinten hyvinvoinnin vaaliminen ja ruuan vastuullisuus on kunnia-asia	Atrian oma raportointi. Osittain arvolutaus.	https://www.instagram.com/p/C2M3JrgtUi/
17.1.2024 Mainosaineisto 3	Atria	Instagram	Atria pitää huolen siitä, että suomalaiset saavat vastuullisesti valmistettua ruokaa.	Arvolutaus. Ei todennettavissa.	https://www.instagram.com/p/C2M3JrgtUi/
25.1.2024 Mainosaineisto 4	Atria	Instagram	Atrian asiantuntijat tekevät töitä, jotta antibioottien käyttö voitaisiin minimoida tai lopettaa kokonaan	Arvolutaus. Ei todennettavissa.	Instagramin kuvapostaus. https://www.instagram.com/p/C2g-Qbjvg-e/
31.1.2024 Mainosaineisto 5	Atria	Instagram	"Kaikista kanapaukkauksistamme ja monista pussupakkauksistamme löytyvä "Kasvatettu ilman antibiootteja"-merkintä kertoo siitä, että perhetoillamme olevia eläimiä on hoidettu niin hyvin, että ne eivät ole tarvinneet yhtäkään antibioottikuuria elämänsä aikana"	Atrian oma raportointi. Oma "sertifikaatti"	Instagramin Reels-video. https://www.instagram.com/p/C2w5eckN09d/
8.2.2024 Mainosaineisto 6	Atria	Instagram	"Lääkittäkö muualla oikeasti (broilereita) vai onko se eneminkin propagandaa?", "Valitettavasti se ei ole propagandaa" (viittaa siihen, että Atrian tiloilla ei käytetä antibiootteja, toisin kuin muilla)	Atrian oma raportointi. Ei todennettavissa. Suomessa antibioottien käyttö on muutenkin vähäistä. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/viljelijat/elaintenpito/elainten-laakitseminen/antibioottiresistenssin_seuranta/finnish_food_authority_publications_6_2021_finres-vet_2020.pdf	Yhteistyövideo Henri Ale 'nin kanssa. https://www.instagram.com/p/C3FO_IGPwwA/
21.2.2024 Mainosaineisto 7	Atria	Instagram	"Meillä Atrialla yhdelläkään kanatilalla ei ole tarvittu ainnuttakaan antibioottikuuria yli kymmeneen vuoteen"	Atrian oma raportointi.	Instagramin Reels-video. https://www.instagram.com/p/C3mXuXmrVug/
11.3.2024 Mainosaineisto 8	Fazer	Instagram	"PS. Kakun maut tuo esiin parhaiten täyteläinen, Suomessa paahdettu ja vastuullisesti tuotettu Fazer Blend -kahvi"	Rainforest Alliance -sertifikaatti	Instagram kuvapostaus. https://www.instagram.com/p/C4XdMK_tg/
15.3.2024 Mainosaineisto 9	Fazer	Instagram	"Fazer Upcycled -merkki kertoo, että tuote vähentää ruokahävikkiä hyödyntämällä Fazerin oman tuotannon sivuvirtoja ja ylijäämää"	Fazerin oma vastuullisuusohjelma.	Instagram kuvapostaus. https://www.instagram.com/p/C4hghX-OwUq/
24.6.2024 Mainosaineisto 10	Atria	Instagram	"Olemme sitoutuneet vahvasti monimuotoisuuden, osallisuuden ja yhdenvertaisuuden edistämiseen"	Atrian oma raportointi.	Pride-viikon kuvapostaus Instagramissa. https://www.instagram.com/p/C8ltsRN05v/
30.8.2024 Mainosaineisto 11	Fazer	Instagram	"Lahjoitamme yhdessä K-Marketin kanssa kaikista 26.8.-2710.2024 välisenä aikana myydyistä suklaapatukoista 0,01€ / kpl MLL:n kiusaamisen vastaiseen työhön"	Fazerin oma raportointi.	Instagram kuvapostaus. https://www.instagram.com/p/C_SxSuSuCxL/
Vitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 12	Valio	Yrityksen nettisivut	"Hiilijalanjälki nollataan vuoteen 2035 mennessä"	Ei vielä todennettavissa, mutta 2024 vastuullisuusraportin mukaan aikataulussa.	https://www.valio.fi/vastuullisuus/ilmasto-ohjelma/

Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 13	Valio	Yrityksen nettisivut	"Vähennämme turvepeltojen päästöjä"	Valion oma raportointi.	https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 14	Atria	Instagram	"Teemme vastuullista ruokaa, joka on aina paremman mielen puolella"	Arvolupaus. Oma raportointi.	Pätkä Instagramin profiilitkistissä. https://www.instagram.com/atriasuomi/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 15	Fazer	Instagram	"We are a modern sustainable food company"	Arvolupaus. Oma raportointi.	Pätkä Instagramin profiilitkistissä. https://www.instagram.com/fazersuomi/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 16	Valio	Yrityksen nettisivut	"Hiiltä ilmasta peltoon! Koulutamme maitotilat hiiliviljelyyn"	Valion oma raportointi.	https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 17	Atria	Yrityksen nettisivut	"Vastuullinen ruoka, parempi mieli"	Arvolupaus, ei todennettavissa.	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 18	Atria	Yrityksen nettisivut	"Suomalaista ruokaa suurella sydämmellä ja ammattitaidolla"	Hyvää Suomesta - merkki	https://www.atria.fi/suomalaistaruokaa
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 19	Atria	Yrityksen nettisivut	"Me Atrialla olemme ainoa toimija Suomessa, jolla on täysi näkyvyys koko ruokaketjusta alusta loppuun saakka, aina maatilojen eläinten rehustuksesta kauppoihin saapuvaan ruokapakettiin saakka. Tämä tarkoittaa, että voimme taata tuotteidemme korkean laadun ja vastuullisuuden jokaisessa ruokaketjumme vaiheessa, sillä tiedämme tarkalleen, missä ja miten ruokamme valmistuu. Siksi yhä useammassa tuotteessamme on myös tilamerkit, joka kertoo, miltä Atrialaiselta perhetilalta tuote on tullut. Tilamerkit löytyy jo lähes 100 Atria-tuotteesta."	Atrian oma raportointi. Arvolupaus, ei todennettavissa.	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/atria-perhetilat/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 20	Atria	Yrityksen nettisivut	Kehitämme jatkuvasti entistä parempia ja ympäristöstävällisempiä pakkauksia. Myös pakkaukehitystyömme avulla matkaamme kohti tärkeintä tavoitettamme, aidosti hiilineutraalia ruokaketjua.	Atrian oma raportointi.	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/paras-tapa-pakata/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 21	Atria	Yrityksen nettisivut	Meillä Atrialla ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointi on vastuullisen ruoantuotannon lähtökohta. Antibioottivapaan tuotantotavan edistäminen on kestävää kehitystä edelläkävijän saappaissa. Antibioottivapaa-merkinnän löydät yhä useammasta pakkauksestamme - esimerkiksi niin uudesta kana- kuin possupekonistamme.	Arvolupaus. Oma "sertifikaatti"	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/antibioottivapaus/

Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 22	Atria		Missionamme on hyvä ruoka, parempi mieli. Haluamme, että hyvä ruoka tuottaa parempaa mieltä kaikille sidosryhmillemme. Erityisesti keskitymme yhteisöillämme mahdollistamaan lapsille ja nuorille parempaa huomista, sekä tukemaan terveellistä elämäntapaa edistäviä voittoja tavoittelemattomia järjestöjä. Teemme yhteistyötä yhteisöjen kanssa, jotka ovat linjassa vastuullisuusohjelmamme ja arvojemme kanssa. Meille on tärkeää, että toimimme maapallosa, ihmisiä ja ruokaa kunnioittaen.	Arvolupaus.	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/yhteistyot/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 23	Atria	Yrityksen nettisivut	Eläinten hyvinvoinnista huolehditaan valvotusti koko Atrian ruokaketjussa.	Arvolupaus, yrityksen oma raportointi.	https://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/elainten-hyvinvoinnista/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 24	Fazer	Yrityksen nettisivut	Pakkausteot -"Fazerilla vastuullisiin pakkauksiin liittyviä valintoja ja päätöksentekoa ohjaa yhtiön kattava vastuullisen pakkaamisen visio, ja kaikki tuotepakkaukset suunnitellaan kiertotalouden periaatteiden mukaisesti."	Oma raportointi.	https://www.fazer.fi/vastuullisuus/vastuulliset-pakkaukset/
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 25	Fazer	Yrityksen nettisivut	Ilmasto ja kiertotalous- "Minimoimme ruokahävikkiä"	Oma raportointi.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 26	Fazer	Yrityksen nettisivut	Ilmasto ja kiertotalous - "Lisää kotimaista ja kasviperäistä"	Oma raportointi.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 27	Fazer	Yrityksen nettisivut	Vastuulliset tuotteet ja innovaatiot - "Entistä enemmän vegaanista"	Oma raportointi.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 28	Fazer	Yrityksen nettisivut	Vastuulliset tuotteet ja innovaatiot - "Pakkausmuovit minimiin"	Oma raportointi.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 29	Fazer	Yrityksen nettisivut	Vastuullinen hankinta -"Kaakaota kestävästi ja vastuullisesti"	Oma raportointi.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 30	Fazer	Yrityksen nettisivut	Vastuullinen hankinta - "Luotamme kotimaiseen viljaan "	Arvolupaus.	Liikkuva banneri. https://www.fazer.fi/vastuullisuus
Viitattu 30.8.2025 Mainosaineisto 31	Valio	Yrityksen nettisivut	Vastuullinen johtaminen - "Osuustoiminnallisuus sekä Valion yhteiset arvot, missio ja visio ovat toimintamme kivijalka. Myös Valion Code of Conduct - ohje ja erilaiset politiikat ohjaavat toimintaamme."	Oma raportointi.	https://www.valio.fi/vastuullisuus/

