

Vihreät väittämät viestinnässä

– Vastuullisuusviestinnän mitä, miksi ja miten

27.2.2025

Pirjo Jantunen

Tyrsky-Konsultointi Oy



Agenda

Mitä?

Miksi?

Miten?

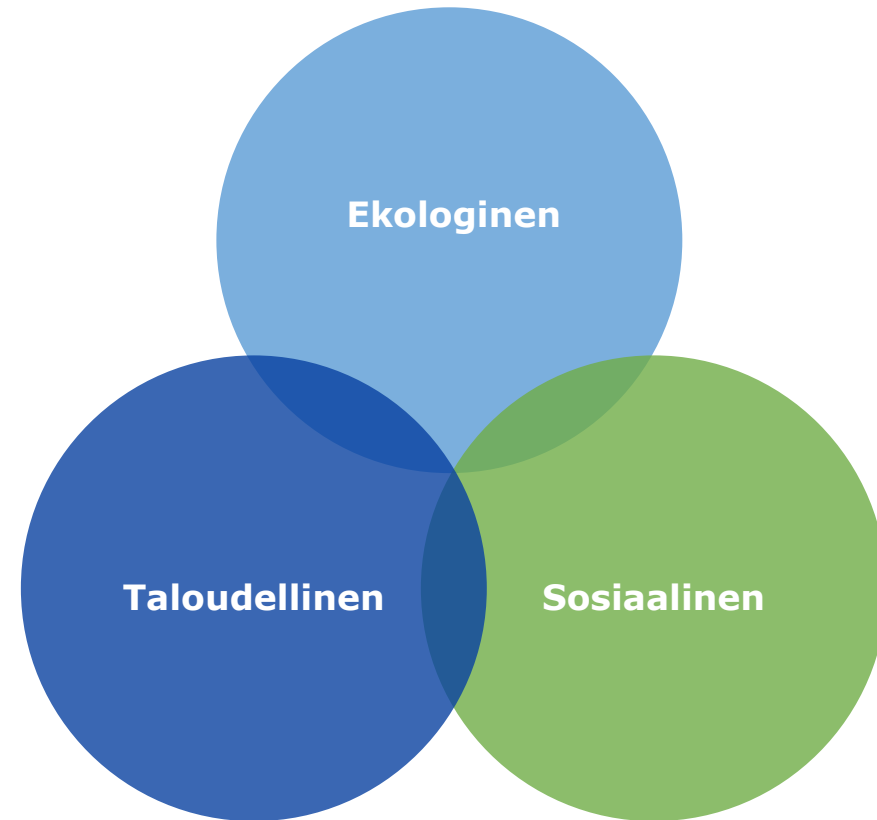
Mitä?



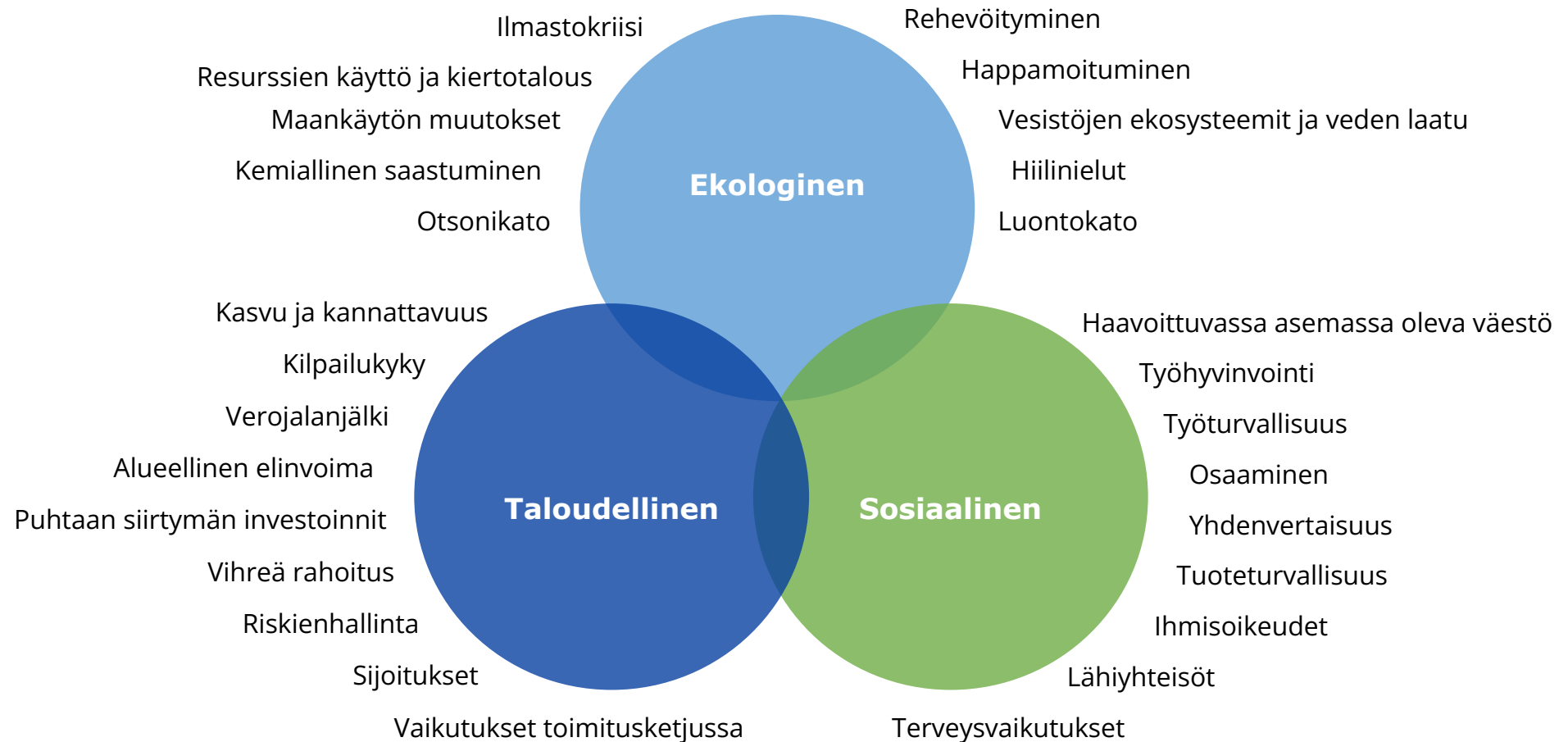
**Mitä
vastuullisuusviestintä on?**



Vastuullisuus on vastuuta (liike)toiminnan yhteiskuntaan, sidosryhmiin ja ympäristöön kohdistuvista vaikutuksista.



Vastuullisuus on laaja käsite





Sisällysluettelo

piilota

Johdanto

▼ [Viestinnän malleja ja määritelmiä](#)

[Viestinnän siirtomallit](#)

[Merkityksen näkökulma](#)

[Yhteisyyttä korostava viestintänäkemys](#)

▼ [Ihmisten välinen](#)

Viestintä

[Artikkeli](#)

[Keskustelu](#)

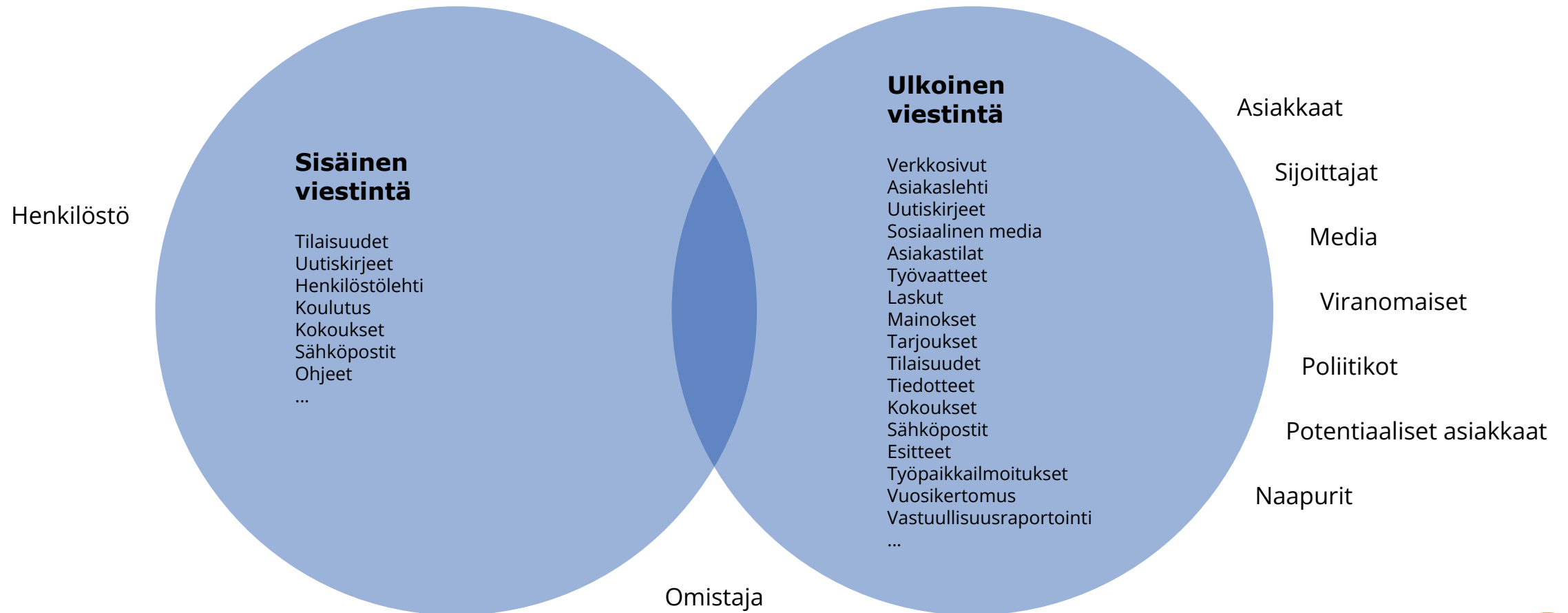
[Lue](#)

[Muok](#)

Viestintä eli **vuorovaikutus** voidaan ymmärtää sekä sanomien vaihdannaksi että [merkitysten](#) tuottamiseksi.^[1] Lisäksi viestintä on määritelty yhteisen todellisuuden rakentamiseksi^{*selvennä*}, jolloin olennaista ei ole [tiedon](#) tai [informaation](#) välittäminen vaan [yhteisen ymmärryksen](#) tuottaminen.^[2]



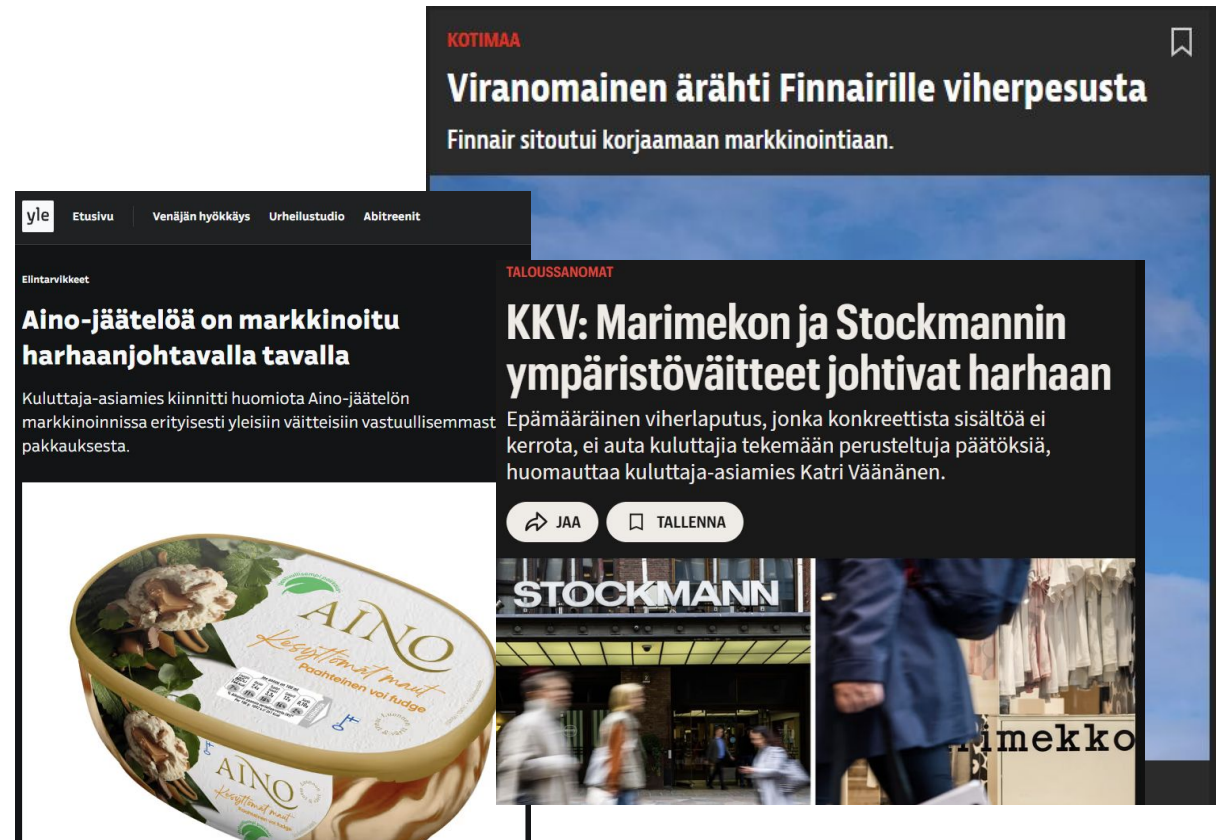
Kenelle ja miten?



Mitä vastuullisuusviestintä ei ole?

Viherpesu tarkoittaa sitä, että kuluttajalle annetaan harhaanjohtava kuva tuotteen ympäristöystävällisyydestä.

– Euroopan parlamentti



56 %

**ympäristöväitteistä arvioitiin
epäasiallisiksi**

- TEM, 2022



Viherpesu on kasvava ongelma, jota taklataan lainsäädännöllä

Kuluttajansuojalaki säätelee jo nyt

Suomessa kuluttajia ei saa johtaa harhaan käyttämällä liioiteltuja tai väärää ympäristöväittämiä. Kuluttaja-asiamies valvoo lainsäädäntöä.

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

Tarkentaa harhaanjohtavan markkinoinnin kieltoa ja asettaa säännöt ympäristöväittämien käytölle. Viedään kansalliseen lainsäädäntöön kevääseen 2026 mennessä.

Green Claims -direktiivi tulossa

Tulossa oleva vihreiden väittämien direktiivi asettaa kriteerit kuluttajamarkkinoinnissa käytettäville ympäristöväitteille.

Raportointivaatimukset laajenevat

Vastuullisuusraportointidirektiivi (CSRD) laajenee vuonna 2026 koskemaan listattuja pk-yrityksiä.



Hyvä
vastuullisuusviestintä
on viestintää yritykselle ja sen
sidosryhmille olennaisista asioista



**Miksi
viestiä vastuullisuudesta?**



Vastuullisuusviestintä tukee yrityksen menestymistä

Brändin rakentaminen ja tunnettuuden lisääminen

Asiakkaiden, rahoittajien ja sidosryhmien palvelu

Myynnin edistäminen

Työntekijöiden sitouttaminen ja houkuttelu

Lainsäädännön vaatimusten täyttäminen

→ **kytkeydyttävä yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin**



**Miten
lähteä liikkeelle
vastuullisuusviestinnässä?**



1

Selvitetään, mikä on tärkeää



Lisätään tietoa yrityksen (vastuullisuus)toiminnasta

Vaikutukset

Mistä yrityksen vaikutukset yhteiskuntaan syntyvät?

Esimerkiksi hiilijalanjälki: missä kohtaa arvoketjua muodostuu suurin osa päästöistä?

Teot

Mitä yritys jo tekee vaikutuksia vähentääkseen? Mitä tehdään seuraavaksi?

Esimerkiksi energia- ja materiaalitehokkuus, materiaalivalinnat.

Strategia

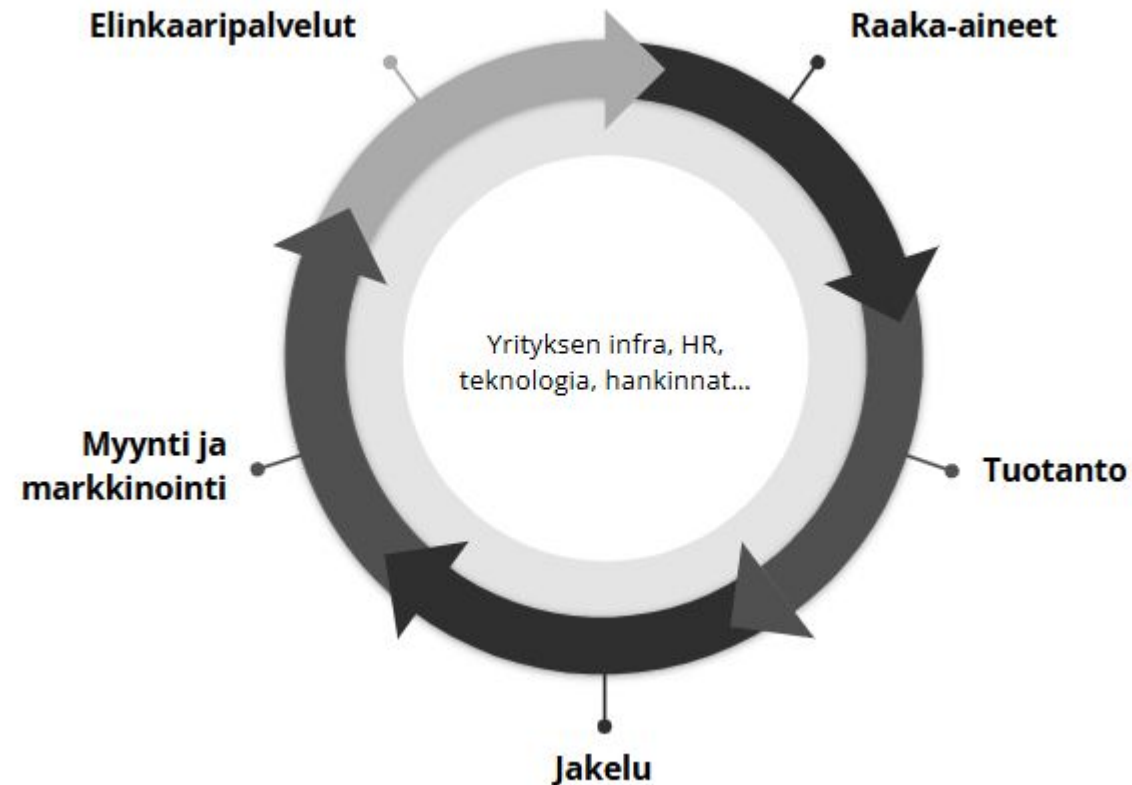
Miten tämä liittyy siihen, mikä on yritykselle tärkeää?

Yhteys yrityksen strategiaan ja siihen, mikä on asiakkaille tärkeää.

→ **Sisäinen vuoropuhelu**



Vaikutukset syntyvät arvoketjussa



2

Laaditaan suunnitelma



Viestintäsuunnitelma linjaa ja tehostaa

Tavoitteet

Laaditaan vastuullisuusviestinnälle yrityksen strategian kanssa linjassa olevat tavoitteet.

Kohderyhmät

Määritellään kohderyhmät: kenelle ensisijaisesti halutaan viestiä.

Pääviestit

Rakennetaan tavoitteita tukevat ja kohderyhmiä puhuttelevat pääviestit, joiden päälle viestintä rakentuu.

Toimien määrittely

Laaditaan konkreettinen viestintäsuunnitelma, joka sisältää vastuut, resurssit, mittarit, kanavat ja sisällöt.

Toteutus ja seuranta

Toteutetaan suunnitelmaa, seurataan tuloksia ja kehitetään toimintaa seurannan perusteella.



3

Toimitaan



Viestitään vastuullisuudesta



5 vinkkiä

vastuullisuusviestintään



1. Puhu totta

Hyvä ympäristöväittäjä on täsmällinen, selkeä, relevantti ja todenmukainen.

- **Perustele väitteet:** Varmista, että sinulla on näyttöä kaikille ympäristöväitteille, joita esität markkinoinnissa. Kerro avoimesti, mihin väittäjä perustuu ja miten se on todennettu. Virallinen ympäristömerkki, kuten Joutsenmerkki, kertoo tuotteen tai palvelun pienemmästä ympäristövaikutuksesta.
- **Keskity olennaiseen – ja se ei yleensä ole pakkaus:** Jos tuote kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet, voidaan sen markkinoinnissa käyttää ympäristöväittämiä. Varmista, että korostetut tuotteen ympäristövaikutukset ovat merkityksellisiä ympäristön kannalta.
- **Älä ole epämääräinen:** ~~Ympäristöystävällinen, vihreä, kestävä, ekologinen.~~ Älä käytä yleisiä, yksilöimättömiä ja täsmentämättömiä termejä.
- **Tarkenna väittäjä:** Ilmoita selkeästi koskeeko väittäjä koko yritystä, tuotetta, vai sen osaa.



2. Ole avoin

Vastuullisuus ei ole koskaan valmis, ja kuulija ymmärtää sen.

- **Kerro konkreettisista toimenpiteistä:** Kerro, mitä yrityksesi tekee vastuullisuuden eteen, asiakkaat arvostavat konkretiaa.
- **Kerro vaikeistakin asioista:** Kerro avoimesti myös siitä, mikä on vaikeaa ja epävarmaa. Avoimuus lisää uskottavuutta.
- **Ota huomioon koko elinkaari:** Tarkastele ympäristövaikutuksia raaka-aineista kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön, ja viesti niistä kokonaisvaltaisesti.



3. Puhu kuten puhuisit kaverille

Vastuullisuus ja yrityksen tuotantoprosessit voivat olla monimutkaisia, joten muista olla selkeä ja ymmärrettävä.

- **Käytä selkeää kieltä:** Vältä monimutkaisia termejä ja selitä tekniset tiedot yksinkertaisesti.
- **Anna esimerkkejä:** Näytä, miten yrityksesi vastuullisuustyö näkyy käytännössä.
- **Huomioi vastaanottaja:** Räätelöi viestintä eri kohderyhmille sisältöjen ja kanavien avulla. Muista saavutettavuus.



4. Kuuntele ja opi

Vastuullisuusviestintä on viestintää yhteiskunnallisista vaikutuksista sidosryhmille. Unohda siis oma napa.

- **Kysy sidosryhmiltä, mikä on heille tärkeää:** Käy vuoropuhelua asiakkaiden, työntekijöiden, sijoittajien ja muiden sidosryhmien kanssa.
- **Hyödynnä palautetta:** Käytä sidosryhmiltä saatua palautetta vastuullisuustyön kehittämiseen ja viestinnän parantamiseen.
- **Kerro, mikä muuttui:** Kerro avoimesti, miten palaute vaikutti tuotteeseen tai toimintaan.



5. Ole luova – totuus ei tarkoita tylsää

Perusta vastuullisuusviestintä tieteeseen ja faktoihin. Älä silti uuvuta kuulijaa.

- **Kerro tarinoita:** Herätä tunteita ja vetoa arvoihin.
- **Kirkasta ja visualisoi:** Numerot on usein helpompi ymmärtää visualisointien ja infografiikoiden kautta.
- **Ole rohkeasti sinä:** Jokainen yritys on omanlaisensa – anna yrityksen identiteetin ja brändin näkyä myös vastuullisuusviestinnässä.



**Mitä
voidaan oppia muilta?**



Lähestymistapa: Varusteleka



Vastuuttomuus

Varustelekan tavoitteena on vaatimattomasti maailmanvalloitus eli Total World Domination. Se onnistuu kuitenkin aika huonosti, jos ei ole planeettaa, mitä valloittaa. Vaikka me ollaan hyvien puolella, meillä on vielä paljon tekemistä ennenkuin päästään tituleeraamaan itseämme vastuulliseksi firmaksi. Kaikki meidän toiminta kuluttaa uusiutumattomia resursseja ja tuottaa saastetta. Ilmastokriisi on pitänyt ratkaista jo eilen, ja siksi me ollaan aloitettu vastuuttomuuden vähentäminen ilmastovaikutusten nollaamisesta ja muiden ympäristövaikutusten minimoinnista.

- Materiaalitehokkuus eli vähiten kuormittavien materiaalien fiksuin käyttö tuotteissa ja pakkauksissa
- Vastuulliset hankinnat eli ympäristön huomiointi jo tuotannossa
- Kestävien ja kiertotalouteen soveltuvien tuotteiden tuottaminen
- Logistiikan ympäristövaikutusten selvittäminen, seuraaminen ja minimoiminen



Konkreettisuus: Maatilan.fi

Alkutuotanto



Maaperä

Käytämme viljelemiseen kivennäismaata. Satotaso nousee, hävikki ja hiilijalanjälki pienenevät.

Lajikevalinnat

Viljelemme vain lajikkeita, joiden satotaso ja käyttölaatu ovat hyviä. Hävikki pienenee.



Kastelu

Kastelemme viljelymaata järvien ja jokien pintavesillä, mikä on ekologisempaa kuin pohjavesien käyttö.

Viljelytekniikka

Pilkomme pellot lohkoihin, jotta voimme hoitaa ja viljellä jokaista peltolohkoa sen maaperän edellyttämällä tavalla.



Raaka-aineet

Tuotamme raaka-aineet lähellä pakkauspaikkoja. Kuljetuspäästöt pienenevät.



Yritysaktivismi: Finlayson

Finlayson

Kotiin

Vaatteet

Reino&Aino

Vastuullisuus

Myymälät

🔍 Hae



**Kielletään ultrapikamuodin ja
krääsäkaupan mainonta.**



Allekirjoita aloite nyt.

Krääsätalous kuriin -kansalaisaloitteella vaaditaan, että eduskunta ryhtyy toimenpiteisiin ultrapikamuodin ja krääsäkaupan epäreilun aseman rajoittamiseksi Suomessa. Kiinalaiset krääsäverkkokaupat, kuten Temu ja Shein, ovat vieneet kertakäyttökulutuksen kestättömyyden uudelle tasolle ja syövät suomalaisyritysten elinvoimaa sekä vaarantavat ympäristön, työntekijöiden oikeudet ja kuluttajien turvallisuuden. Aloite on Finlaysonin vireillepanema, ja mukana on laaja joukko vaikuttajia aina yrityskentästä järjestöihin ja kestävästi kuluttamisen mielipidevaikuttajiin.

[LUE LISÄÄ JA ALLEKIRJOITA](#)



Yhteenveto



1 Selvitä, mikä on tärkeää

2 Laadi suunnitelma

3 Toimi



Lisätietoa

KKV:n sivu ympäristöväittämistä [>>](#)

TEM:n julkaisu ympäristöväittämistä [>>](#)

Euroopan parlamentin sivu viherpesusta [>>](#)

Empowering Consumers – direktiivi kuluttajien oikeuksista vihreässä siirtymässä [>>](#)

Green Claims – vihreät väittämät -direktiivi [>>](#)



Tyrsky-Konsultointi

– vain muutos on pysyvää.

Lisätietoja:

Pirjo Jantunen

pirjo.jantunen@tyrskyconsulting.fi

