



Euroopan unionin
osarahoittama

VAHVA

Vastuullisuusraportoinnilla vahvaan ja kestävään kasvuun Keski-Suomessa

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KLINIKKA 9.12.2025

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Vanhempi asiantuntija Heidi Colliander

Viestintäsuunnittelija Annemari Sinikorpi

Johtava asiantuntija Marita Valkonen

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Klinikan ohjelma

13.00 Tilaisuus alkaa, tervetuloa

- Turvallisen tilan periaatteet ja VAHVA-hankkeen lyhyt esittely
- Esittäytymiskierros ja tilaa kysymyksille/odotuksille
- Vastuullisuusviestinnän tietoisuus
- Vastuullisuusviestinnän työkalut

14.00 Tauko

- Työskentelyosuus
- Keskustelua yhdessä
- Palaute ja päätössanat

16.00 Tilaisuus päättyy



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk



Euroopan unionin
osarahoittama

Tietoisku vastuullisuusviestinnästä

Heidi Colliander ja Annemari Sinikorpi

jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Tietoiskun sisältö

1. Perustukset kuntoon ennen ulkoista vastuullisuusviestintää
2. Ulkoinen vastuullisuusviestintä
3. Lainsäädäntö, asetukset ja standardit
4. Vastuullisuusviestinnän muistilista yrittäjälle ja vastuullisuusviestinnän kokonaisuus
5. Tulevia tapahtumia VAHVA-hankkeessa

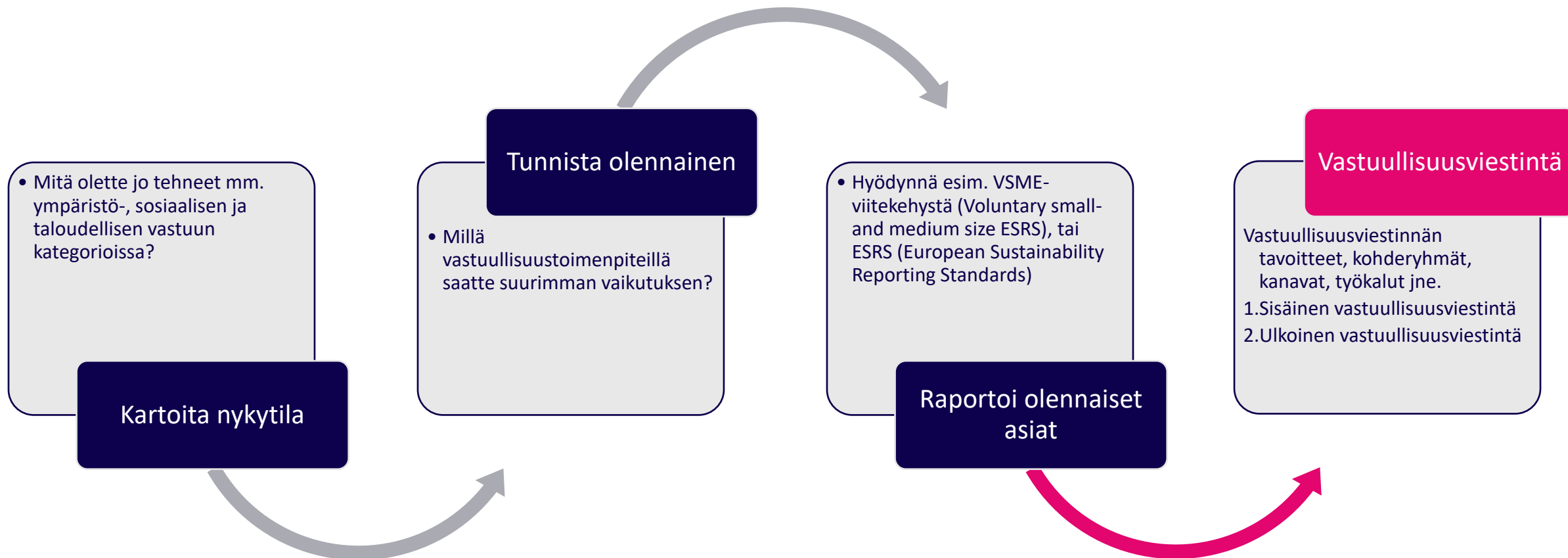


**Euroopan unionin
osarahoittama**

MITÄ HALUAVAT?

jamk

Perustukset kuntoon



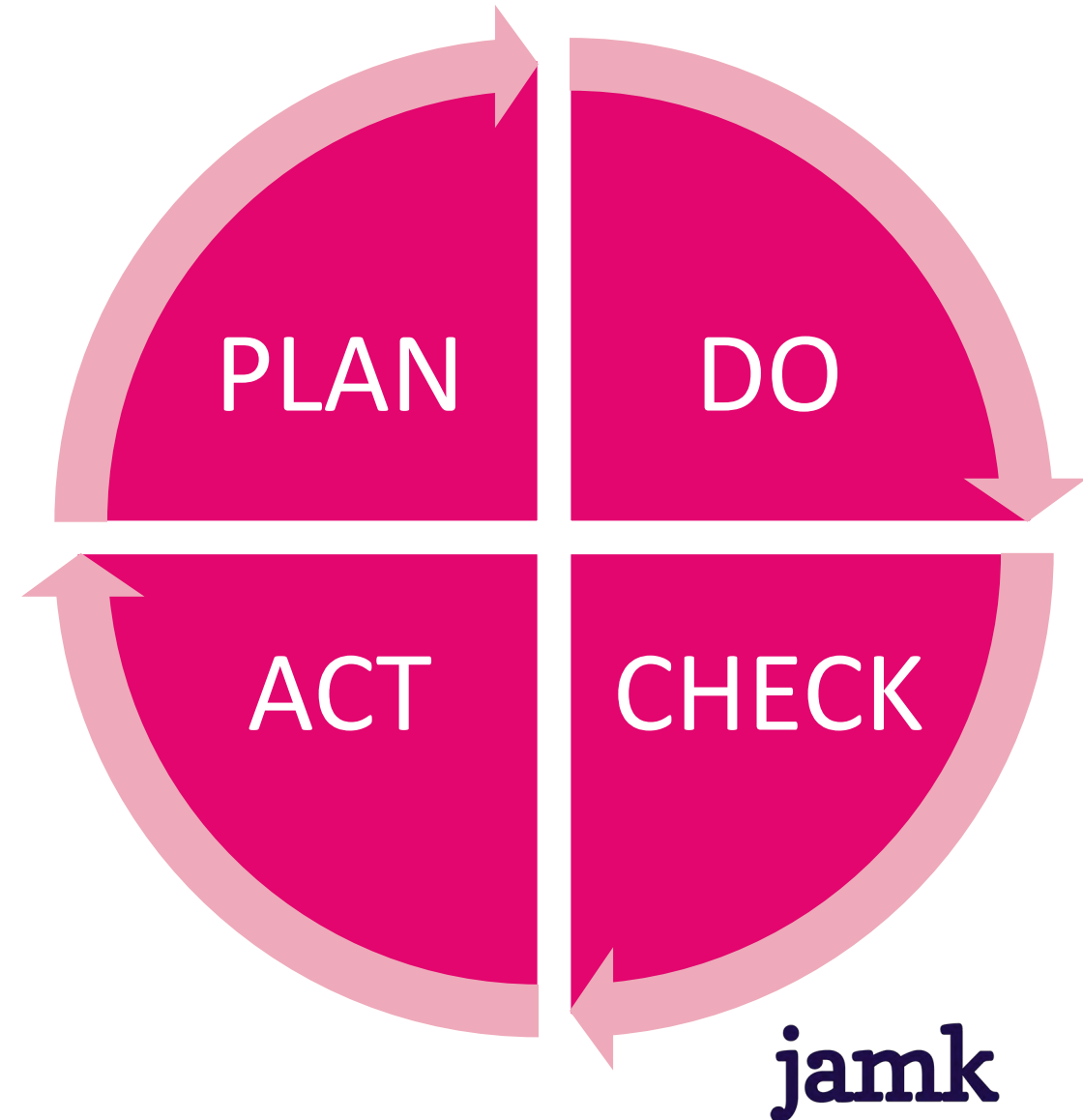
Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

Ulkoisen vastuullisuusviestinnän tueksi, perustukset kuntoon

- Mitä vastuullisuus tai kestävyys tarkoittaa **meille**?
- Millaisiin vastuullisuus/kestävyystoimenpiteisiin olemme aidosti valmiita sitoutumaan? Mitä hyötyä vastuullisuudesta on meille?
- Mitä olemme jo tehneet?
- Onko meillä riittävästi osaamista vastuullisuus/kestävyysaiheista?
- Mikä on olennaisinta meille?

Kaikkea ei tarvitse ratkaista heti, aloita olennaisimmista. Jatkuvan parantamisen malli.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

11.11.2025

Heidi Colliander

jamk

2. Ulkoinen vastuullisuusviestintä



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

2.1 Kestävyys- ja vastuullisuustiedon hyödyntäminen viestinnässä

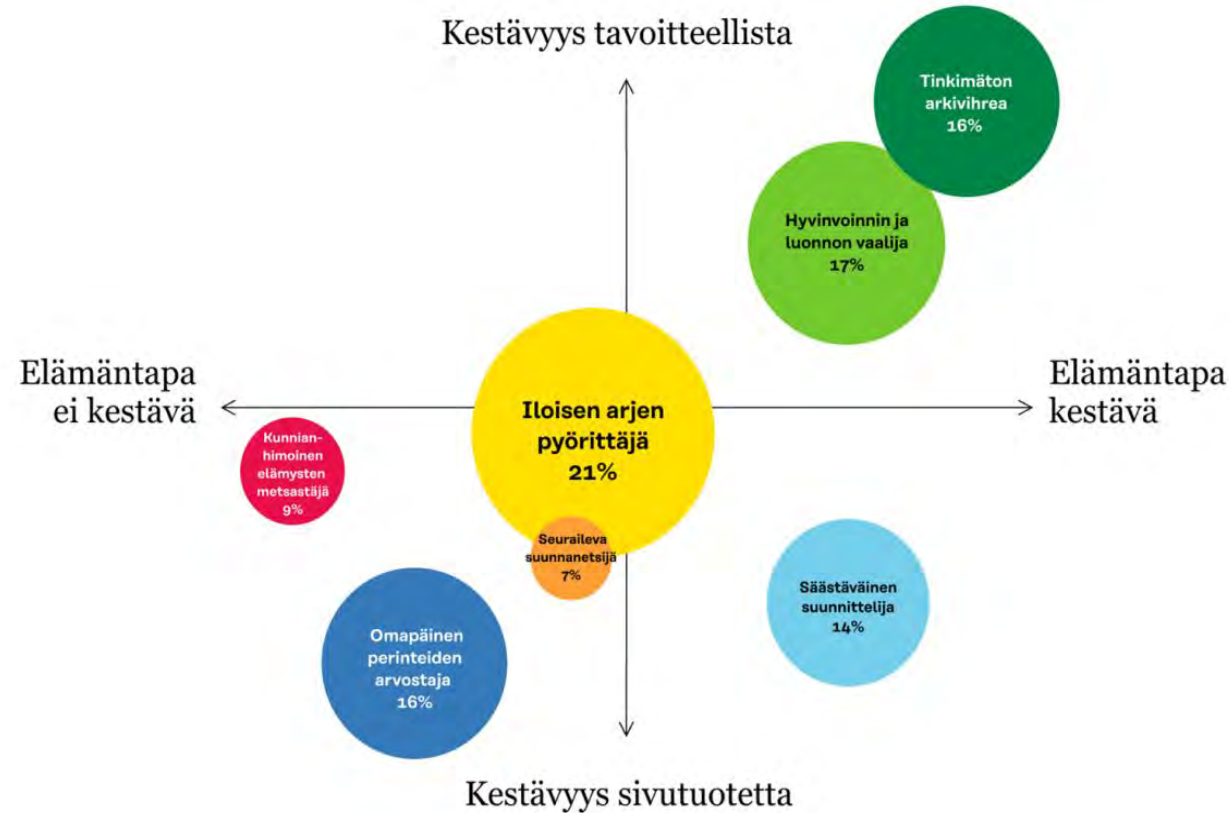
Yritys voi hyödyntää kestävyys- ja vastuullisuustietoa monin tavoin viestinnässään.



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

2.2 Motivaatioprofiilien hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä



Kuvio 3: Motivaatioprofiilit ja elämäntavan kestävyys



**Euroopan unionin
osarahoittama**

<https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#motivaatioprofiilit-ja-kestava-elamantapa>

jamk

2.2 Ajatuksia motivaatioprofiloinnista

Jos tiedämme tarkkaan, mikä asiakkaitamme motivoi, on vastuullisuusviestintää kätevä muotoilla sen mukaan.
Vegaaneille vegaanipulla menee kaupaksi!

Entä jos kohderyhmänä on laaja joukko erilaisia ihmisiä? Silloin kannattaa perehtyä esim. siihen, mikä suomalaisia yleisesti motivoi kestäviin elämäntapoihin liittyen. Esim:

- Sitran mukaan 68% suomalaisista suosii kotimaisia yrityksiä.
- 63% puolestaan suosii vanhan tavaran korjaamista, vasta sitten uuden hankkimista.



Euroopan unionin osarahoitama

jamk

2.3 Käytännön esimerkki ontuvasta sisäisestä viestinnästä tai harhaanjohtavasta markkinoinnista...?

- Asiakas: Huomaa hehkutuksen yrityksen hiilijalanjäljen pienenemisestä ja laskennasta. ”Wau, mahtavaa! Olette laskeneet teidän hiilijalanjäljen jo vuosia, ja onnistuneet pienentämään sitä. Miten olette onnistuneet siinä?”
- Myyjä: Hmm, niinkös siinä sanotaan... tota... Vilkuilee ahdistuneena ympärilleen, eikä osaa sanoa oikein mitään.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

2.4 Vältä viherpesu, kun viestit hiilijalanjäljestä

Älä peittele totuutta

- Esim. jos viestit vain osasta päästöjä (esim. Scope 1 ja 2, mutta ei Scope 3), kerro se avoimesti.

Vältä väitteitä ilman vertailukohtaa:

- "Päästöjä vähennetty" ei kerro paljoa ilman vertailuvuotta tai prosenttia.

Kompensaatioista viestiminen:

- Viesti selkeästi mikä osa päästöistä on kompensoitu ja miten

Hiilijalanjälki jaetaan kolmeen osaan sen mukaan mistä päästöt tulevat:

Scope 1 – Suorat päästöt

- Tulevat yrityksen omasta toiminnasta.

Scope 2 – Epäsuorat päästöt energiasta

- Tulevat ostetusta sähköstä, lämmöstä jne

Scope 3 – Muut epäsuorat päästöt

- Tulevat arvoketjusta, eli toimittajilta jne



Entä muut pesuohjelmat?

- Purppurapesu (kun firma pesee toimiaan naisten aseman suhteen)
- Ruskeapesu (kun firma pesee toimiaan etnisen tasa-arvon suhteen)
- Pinkki- tai sateenkaaripesu (kun firma pesee toimiaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen suhteen)

Kaikille eri pesuohjelmille ei kai ole olemassa vielä edes termiä. Mitä jos yritys suurentelee rooliaan

- biodiversiteettiasioissa?
- Sosiaalisessa vastuullisuudessa?
- Planetaarisen terveyden näkökulmasta?
- Tms?



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

Sosiaalinen media ja vastuullisuus

- **Yrityksen some-tilit: läsnäoloa ja / tai markkinointia**
 - Oikeat kanavat eri kohderyhmille
 - Mitä somessa halutaan kertoa?
 - Strategista ja vastuullista viestintää
 - Tavoitteellisuus ja mittarit
 - Kampanjoiden seurantaan esim. hashtagit (#kampanjannimi)
 - Omien kanavien kommenttien seuranta ja moderointi



3. Hieman lainsäädännöstä, asetuksista ja standardeista



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

Ympäristöväittämiä ja vastuullisuusviestintää koskevia säädöksiä

- **Green Claims -direktiivi** (tulossa voimaan ehkä 2026): Sääntelee ympäristöväitteiden esittämistä ja edellyttää todennettavuutta ja läpinäkyvyyttä.
- **CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive):** Velvoittaa suuret yritykset raportoimaan vastuullisuudestaan standardoidusti (ESRS-standardit).
 - VSME (Voluntary small- and medium size ESRS)
- **EU Taksonomia-asetus:** EU:n kestävän rahoituksen luokittelujärjestelmä.
- **GRI-standardit (Global Reporting Initiative):** Laajasti käytetty vastuullisuusraportoinnin viitekehys.
- **GDPR (EU:n yleinen tietosuoja-asetus):**
- **ePrivacy-direktiivi:** Koskee sähköistä viestintää ja evästeiden käyttöä.
- **Digitaalisen tuotepassin aset**
- Jne.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

**Lainsäädännön ja
standardien jatkuva
kehitys ja muutokset.
Miten pysyä perillä
tästä kaikesta?**

jamk

Mikä on Green Claims –direktiivi?

- Green Claims –direktiivin tavoitteena on estää **harhaanjohtavaa ympäristömarkkinointia** eli niin sanottua "viherpesua".
- Direktiivi velvoittaa yrityksiä **perustelemaan ja todentamaan kaikki ympäristöväittämät**, joita ne käyttävät markkinoinnissaan tai viestinnässään. Esimerkiksi väitteet kuten "ympäristöystävällinen", "hiilineutraali" tai "100 % kierrätettävä" eivät saa olla pelkkiä mainoslauseita – niiden taustalla täytyy olla **luotettavaa ja todennettua tietoa**.
- Voimaantuloaikataulu tähtää vuoteen 2026. Ilmeisesti mikroyritykset voivat jäädä direktiivin ulkopuolelle, elleivät halua toteuttaa sitä vapaaehtoisesti.



Miten valmistautua Green Claims – direktiiviin?



Kartoita, mitä ympäristöväittämiä käytätte nyt.

- Tuotteemme on ekologinen valinta.
- Olemme hiilineutraali yritys jne.



Tarkista onko käyttämillenne ympäristöväittämille olemassa luotettavaa näyttöä.

- Ennen: Tuotteemme on ekologinen valinta!
- Jatkossa: Tuotteemme valmistetaan 75% kierrätysmateriaalista, sen hiilijalanjälki on 50% pienempi kuin alan keskiarvo (ja lähde väittämän tueksi).



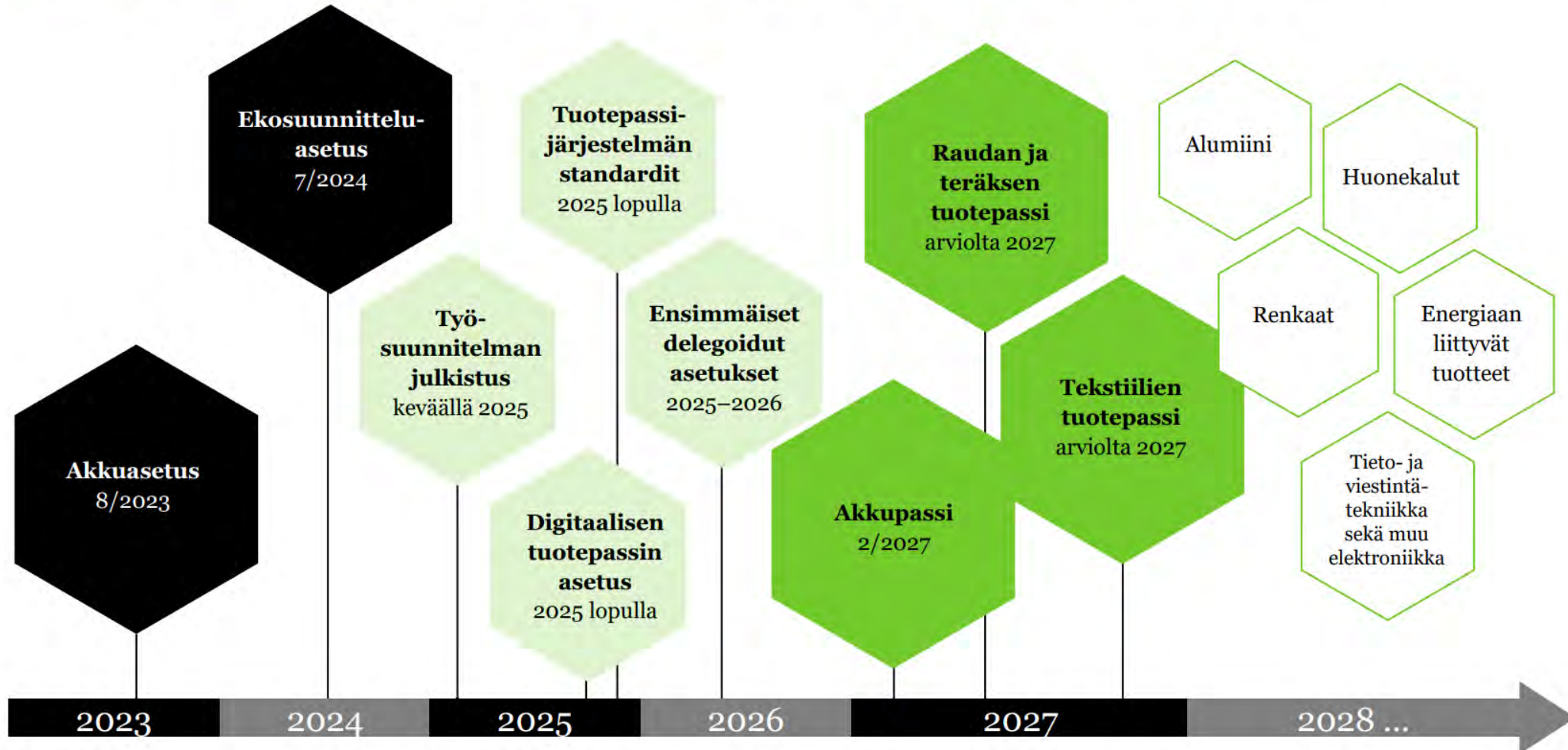
Käytä selkeitä, mitattavia ja todennettavissa olevia väitteitä.

- Perustuu mitattavaan tietoon (esim. prosentit, kilogrammat, kWh tms)
- On todennettavissa (esim. sertifikaatti, auditointi, elinkaarianalyysi tms. Todistusaineistoa väittämästä on oltava)
- On ajankohtainen ja läpinäkyvä (esim. mainitaan vuosi tai lähde)



Digitaaliset tuotepassit

Miten tuotepassien käyttöönotto etenee?



Sosiaalinen media: TTPA-asetus

EU:n uusi **TTPA-asetus** myllää mainontaa ja vähän muutakin

- TTPA-asetus (*Transparency and targeting of political advertising*) astui voimaan lokakuussa 2025 lyhyellä varoitusajalla
 - Asetus vaikuttaa poliittiseen ja vaalimainontaan somessa.
 - Tavoitteena lisätä mainonnan ja vaikuttamisen läpinäkyvyyttä, torjua vaalivaikuttamista ja auttaa käyttäjiä tunnistamaan poliittinen mainonta.
- **Mitä seurasi?**
 - Monet alustat (esim. Google ja Meta) kielsivät poliittiset ja yhteiskunnalliset mainokset kokonaan EU:n alueella.
 - Maksettu mainos voi sisältönsä perusteella tulla hylätyksi riippumatta mainostajatahosta.
- Rajoitukset koskevat monilta osin "yhteiskunnallisia" aiheita, kuten
 - Ihmisoikeudet ja tasa-arvo
 - Ympäristö ja ilmasto
 - Terveys ja hyvinvointi
 - Talous
 - Koulutus ja tutkimus
 - Maahanmuutto
 - Turvallisuus- ja ulkopoliitiikka
- Jatkossa "kiellettyjä" sanoja sisällöissä ovat esim. *ilmastonmuutos, abortti, kehitys, kansalaisoikeudet, rikollisuus, armeija, köyhyys, maahanmuutto, sosiaaliturva ja verotus*

Lisätietoa:

[Kuinka TTPA-asetus vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin?](#)
[Transparency and targeting of political advertising | EUR-Lex](#)

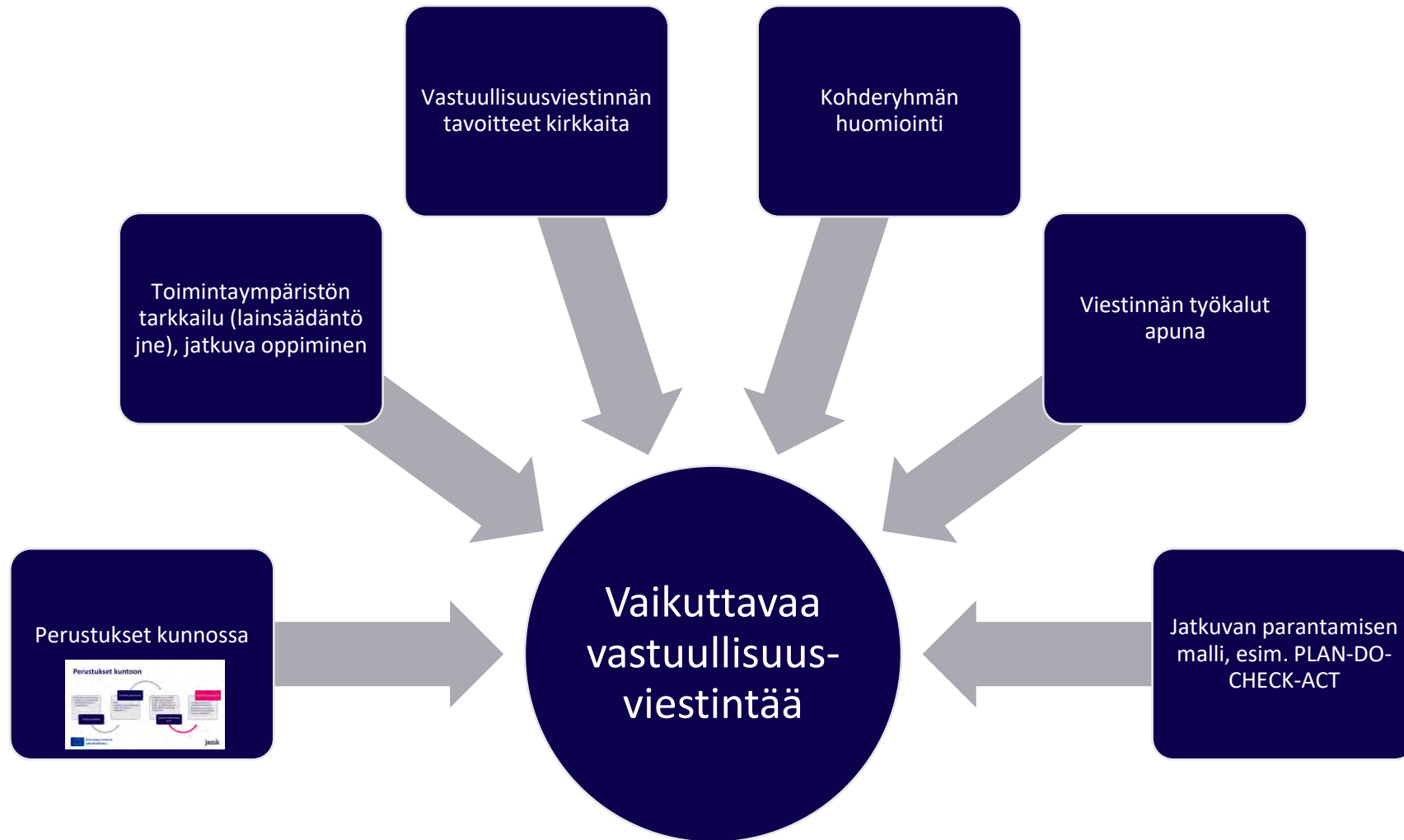
4. Vastuullisuusviestinnän muistilista yrittäjälle

1. **Onko vastuullisuusviestinnän perustukset kunnossa?**
2. **Perusta vastuullisuusviestintä faktoihin ja läpinäkyvyyteen.**
3. **Tunnista kohderyhmät ja heidän odotuksensa**
 - Mieti, mitä kuluttajat, sijoittajat, yhteistyökumppanit jne haluavat tietää
 - Hyödynnä esim. motivaatioprofilointia
4. **Aseta tavoitteet ja seuraa edistymistä**
 - Asetettavia tavoitteita voi olla esim. päästövähennyksiin liittyen (Vähennämme scope 1 päästöjä 30% vuoteen 2030 mennessä)
5. **Vältä viherpesua (ja muita pesuohjelmia)**
 - Riittävä osaaminen vastuullisuus- ja kestävyysasioissa
 - Älä liioittele tai jätä kertomatta oleellisia asioita
 - Varmista, että viestintä vastaa todellista toimintaa
6. **Hyödynnä viestintäsuunnitelmaa ja viestinnän työkaluja**
7. **Seuraa sääntelyä ja kehitystä**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk



Euroopan unionin
osarahoittama

Vastuullisuusviestinnän työkaluja

Muutama esimerkki

Heidi Colliander ja Annemari Sinikorpi

Sertifikaatit

Oikean sertifikaatin valinta riippuu yrityksestä ja sen toiminnasta. Sertifikaatin valinnassa kannattaa ottaa huomioon esim.

- oma toimiala,
- sertifikaatin tarjoamat tukipalvelut,
- hinnoitteluperuste
- ja valita näiden perusteella omalle yritykselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Kannattaa myös kysellä kokemuksia kyseisen sertifikaatin jo hankkineelta yritykseltä.

Sertifikaattien hyötyjä:

- Sertifikaatteja myöntäviltä tahoilta saa yleensä hyvää konkreettista apua kestävän toiminnan kehittämiseen.
- Sertifikaatti on oman toiminnan kehittämisen työkalu.
- Sertifikaateilla voi todentaa toimintansa vastuullisuutta asiakkaiden suuntaan, ja yhteistyökumppaneille.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

Työpohja: Vastuullisuusviestinnän tavoitteet

Tavoite 1

Tavoite 2

Tavoite 3

Kun tavoitteet on määritelty, tulee ne liittää osaksi arjen tekemistä.

Kuka tekee ja mitä, jotta vastuullisuusviestinnän tavoitteet saavutetaan?



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

Työpohja: Kuka, mitä, missä, milloin ja kenelle?

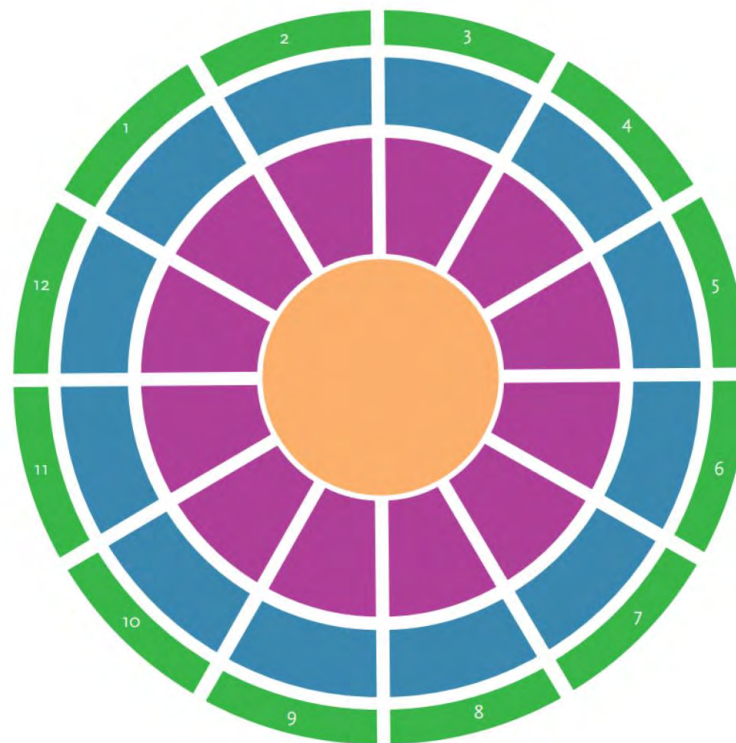
Kuka viestii?	Mitä viestii?	Missä kanavissa? Kuinka usein?	Kenelle viestitään?
Esim. johtoryhmä	Esim. Vastuullisuustyön kehittämisestä ja tavoitteista sekä vastuullisuusviestinnän tavoitteista.	Esim. Johtoryhmän muistiot 1/kk, intra jne	Henkilöstölle



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

Vastuullisuus- viestinnän vuosikello



OHJE VASTUULLISEN VIESTINNÄN VUOSIKELLON TÄYTTÄMISEEN

- Kirjoita ympyrän keskusta ne yrityksen arvot, strategian pääkohdat tai valitut kestävän kehityksen tavoitteet, joista haluat viestiä suunniteltuna ajanjaksona.
- Kirjaa sisempään ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen sisäisille sidosryhmille.
- Kirjaa ulompaan ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen ulkoisille sidosryhmille.
- Pidä koko ajan mielessä ympyrän keskusta kirjatut aiheet.



Euroopan unionin
osarahoittama

Lähde: <https://net.centria.fi/wp-content/uploads/2022/10/Opas-vastuulliseen-viestintaan-SustainChange.pdf>

jamk

Inspiraatioksi: Somekalenteri ja vastuullisuusviestinnän suunnittelupohja

Vastuullisuusviestinnän suunnittelupohjat – Mission Positive Handprint –hankkeen materiaalit

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SOMEKALENTERI

Pohja vastuullisuusviestinnän suunnitteluun, oltiin hyviä! Olemme esitelleet pykinet kuttaman monipuolista erilaisia vastuullisuuden osa alustoja ja tarjoa tällä somen. Sellailla omaan toteuttamiseen sopivaksi, jättäen ja innosta muuten mukaan! Mitä mieltä olette? Voisitteko jättää postauksia saadakseen villo heik näkemyksiä? Kuten voisi meitä postauksia?

Ylläkäin yhtenä inspiraationa olemme Nika Creativein kehittämä somekalenteri, joka sopii mainitsi tämän kalenterin avulla vastuullisuusviestinnän suunnitteluun. Edullinen kalenteri on nyt oissa Nika Creativein verkkosivuilla.

KEITTIÖ VINKKAA Pyydä henkilöitä (seini, kuttimesta) viikkokuvaksi omia suosikkiaan vastuullisista raaka-aineksista. Jaa myös viikkokuvaa sosiaalisen median kautta, jotta raaka-ainekset voi hyödyntää.	TÄHÄNME TOIMAA Anna pohjaksi henkilökuville, kuka ovat vastuullisuuden takana ja mikä heille on tärkeää?	ASIAKAS SUOSITTELEE Kerää asiakkailla palautetta, mikä miellyttää heitä? Mitä heille on tärkeää? Voit myös jättää suoraan asiakkaan omia juttuja.	SAVUTETTAVUUS JA INKLUSIIVISUUS Miten tällä pääsee pyörittämään? Mitä keinoja on käytössä? Miten näkövammaiset on huomioitu ravintolatuotteissa? Onko kukaan ollut tervetulleita ja miten heidät on huomioitu?	AMMATTILAISTEN LIFE HACKS Esittele huomioita keinoja, niin säädät keinoja, miten se vaikuttaa kuin keinoammattilainen, tai näin hyödyntäisi raaka-aineksen kaikki näet.	HAASTA Haasta asiakkaat seuraamaan linjat, jotta vastuullisuusviestintä näytetään laajasti. Haasta myös itsesi, jotta vastuullisuusviestintä näytetään laajasti.
SIISKONNAN AJANKOHTAUKSET Kuvaa sesongin herkköimmät annokset ja keino miten on saavutettu hyödyntäminen raaka-aineksilla. Jaa myös viikkokuvaa sesongin reseptiä tai jaa viikkokuvaa sesongin reseptiä tai jaa viikkokuvaa sesongin reseptiä tai jaa viikkokuvaa sesongin reseptiä.	SHOUT OUT EKSAMINILLE Kerää, mitä uusia oppineita tullaista ravintolasta tai vastuullisuusviestinnästä. Pyydä kuvaa ravintolasta mukaan omasta vastuullisuusviestinnästä.	EKOLOGISET JUTUT Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	UUDELLEEN BRÄNDÄÄ Esittele vastuullisia raaka-aineksia, esim. perunaa käytännössä, ja keino, miten se on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	MUISTOJA VASTUULLISUUSPOLUSTA Kerää kuvakkeita, jotka ovat vastuullisuuspolusta. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	ENERGIAHAKKAAT LAITTEET Esittele laitteiden uusimista huoneen koon: vanha jähkälän meren eläimelle, uusi talle!
NUMEROT POITTAAN Kerää numerot, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	TYÖNTEKIJÄN HAASTATTELU Pyydä työntekijä kertomaan, mikä on ollut vastuullisuuden annos. Jaa myös viikkokuvaa työntekijästä.	HAASTA MUKAAN Haasta asiakkaat vastuullisempiin vaihtoihin: osta loppu vastuullisuus annos ja saat kahvin kassan päälle, tai esim. alennusta seuraavaksi annokseksi.	HÄVIÖJUTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN Järjestä live, jossa keittimestä esitellään, miten tällä hyödynnetään raaka-aineksen evästeitä. Rohkaise: saa kukaan kukaan!	MILÖÖN TARINA Kerää kuvakkeita, jotka ovat vastuullisuuspolusta. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	OSANA PAIKALLISUUTTA Miten ruokailu on osa paikallista aluetta vastuullisuusviestinnästä? Jaa kuva yhteistyöstä ja keino laatuun: esim. lähituotteen, hyödynnettyä evästä.
TUOTTEET VASTUULLISUUSPOLUSTA Tee tuotteen vastuullisuuspolusta.	BEHIND THE SCENES Esittele ruokailu, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	YHDESSÄ TUOTTAJAN KANSI Mitä raaka-aine X tulee, ja mikä haku on vastuullisuusviestinnästä? Tee hyvin mielen yhteistyöstä tuotta jonne kukaan.	OKSETTAJAN SUUNNITTELU Kerää ruokailu, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	HENKILÖKUVAT VASTUULLISUUSPOLUSTA Tee vastuullisuusviestintä, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista. Esittele juttuja, joiden avulla vastuullisuusviestintä on mahdollista.	ASIAKKAAT MUKAAN SUUNNITTELUUN Ota asiakkaat mukaan ruokailuun suunnitteluun: mikä näin vastuullisuusviestinnästä pidit saada meidän!

MISSION POSITIVE HANDPRINT

YHDESSÄ PAREMPAA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ -SUUNNITTELUPOHJA

Kehittää pohjan avulla resepti vastuullisuustiedon jalkauttamiseen ja henkilökunnan sitouttamiseen viestimään vastuullisuusasioista.

1. Ideoikaa yhdessä tapoja kasvattaa henkilöstön vastuullisuusosaamista ja innostaa vastuullisuusviestintään.
2. Kirjatkaa pohjaan kriittiset elementit, jotka ovat tärkeitä onnistumisen kannalta.
3. Lisätäkää täyteen "muistetaan myös"/ "oli hyvä huomioida mahdollisuuksien mukaan" - tyyppiset asiat.
4. Kakin koristeeksi lisätäkää palloihin "ekstrat", eli "oli kiva" - tyyppiset asiat.

TÄYTEET:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

HUOMIOITA:

POHJA:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

#VASTUULLISEMPAAKATTAUSTA

EUROOPAN UNIONI
European Union
Vipuvoima
EU:lta
2014-2020

LAUREA
SAVONIA ammattikorkeakoulu
jamk

Grieta & Vilius, Laurea ammattikorkeakoulu 2023



Euroopan unionin osarahoittama

jamk

Kiitos!

Lisätietoja:

Heidi ja Annemari ja Marita
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

www.jamk.fi



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk