



# Kestävyy sviestintä haltuun

Nurmijärven ilmastoverkoston tapaaminen  
15.5.2024

Motiva Services  
Jenni Marsio



# Ohjelma

Tilaisuus alkaa klo 8 tervetulosanoilla ja virittäytymisellä aamun teemaan

- Anora kertoo toimintansa vastuullisuudesta ja siitä millaista vastuullisuusviestintää heillä tehdään
- Nurmijärven kunta & Keuke kertovat kunnan ilmastoviestinnästä ja mitä se tarkoittaa yrityksille ja millaista apua Keukelta saa vastuullisuusviestintään
- Ennakkotehtävän läpikäynti yhdessä

Lyhyt tauko

Koulutusosuus kestävyysviestintään, Jenni Marsio/Motiva Services

- Mistä puhutaan, kun puhutaan kestävyysviestinnästä?
- Miten organisaatio voi viestiä kestävyystoimistaan ja kehittää kestävä yritysbändiä?
- Miten välttää viherpesu?
- Esimerkkejä erilaisten organisaatioiden kestävyysviestinnästä ja oman organisaation kestävyysviestinnän tarkastelua sekä yhteistä keskustelua

Tilaisuus päättyy klo 11 mennessä



## ENNAKKOTEHTÄVÄ

**Viimeksi mietitte yrityksenne ilmasto-ohjelman tavoitteen ja alatavoitteet/toimenpiteet. Miten voisitte viestiä näistä tavoitteista (sisäisesti ja ulkoisesti)?**

**Keskustelu pienryhmissä, n. 10min.  
Muutama nosto kaikille, n. 5min.**

# Esimerkki toimenpideohjelmasta

Tavoite	Toimenpiteet	Mittarit	Vastuu
<b>Päätavoite: Toimimme hiilineutraalisti vuoteen 2035 mennessä</b>			
<b>Edistämme energiatehokkuutta</b>	Kartoitamme mahdollisuudet edistää energiatehokkuutta tuotannossamme.	Tehty/ei tehty	
	Toteutamme energiatehokkuustoimenpiteitä (esim. valaisinuudistukset, tuotantoprosessin tehostaminen)	Sähkön ja lämmön kulutus, MWh	
<b>Lisäämme päästöttömän energian tuotantoa ja käyttöä xx %/vuosi</b>	Rakennamme uusiutuvan energian tuotantoa, esim. aurinkopaneelit.	Tuotetun uusiutuvan energian määrä, MWh	
	Selvitämme mahdollisuudet siirtyä hiilineutraaliin energiankäyttöön.	Energiankulutuksen CO2-päästöt, tCO2	
<b>Vähennämme esim. rakentamisen tai toimitusketjun ilmastovaikutuksia</b>	Huomioimme kiinteistön koko elinkaaren päästöt rakentamishankkeissa ja pyrimme valitsemaan ratkaisuja, joilla on pienin ilmastovaikutus.	Uusien kiinteistöjen elinkaaripäästöt, g/m2	
	Siirrymme tuotannossamme materiaaleihin, joiden ilmastopäästö on nykyisiä materiaaleja pienempi.	Materiaalien CO2-päästö, kgCO2/kg	





# Agendalla tänään

- Mistä puhutaan, kun puhutaan kestävyysviestinnästä?
- Miten organisaatio voi viestiä kestävyystoimistaan ja kehittää kestäväää yritysbrändiä?
- Miten välttää viherpesu?
- Esimerkkejä erilaisten organisaatioiden kestävyysviestinnästä

Tavoitteena on, että osallistujat saavat ymmärryksen kestävyysviestinnän periaatteista sekä ideoita siihen, miten sitä voisi tehdä omassa organisaatiossaan.



# Mistä puhutaan, kun puhutaan kestävyysviestinnästä?

# Kestävyysviestintä? Vastuullisuusviestintä? Ilmastoviestintä?

Suomen kielessä termejä käytetään monesti päällekkäin ja limittäin:

- Toiset puhuvat **vastuullisuudesta**, toiset **kestävyydestä** ja kolmannet **kestävästä kehityksestä**.
- Usein näkee myös englanninkielisiä vastineita **sustainability** ja **sustainable development**.
- Yrityksissä puhutaan usein myös **yritysvastuullisuudesta/yritysvastuusta/yritysten yhteiskuntavastuusta** eli **corporate responsibility/corporate social responsibility (CSR)**.
- Yritysmaailmassa näkyy myös lyhenne **ESG – environmental, social and governance**.

# Yrityksen kestävyysvaikutukset, -toimenpiteet ja -suunnitelmat näkyviksi

Kyse enemmän tai vähemmän samasta asiasta:

- Mitkä ovat organisaation (merkittävimmät) vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin
- Mitä, miten, miksi ja milloin organisaatio toimii negatiivisten vaikutusten pienentämiseksi ja positiivisten vaikutusten lisäämiseksi

Tavoitteena on organisaation kestävyystoimien ymmärrettäväksi ja näkyväksi tekeminen.



# Mitä ESG kehikko sisältää?

<b>Environmental = Ympäristö- vastuullisuus</b>	<b>Social = Sosiaalinen vastuullisuus</b>	<b>Governance = Hallinnollinen vastuullisuus</b>
Ilmastoasiat: päästöt, hiilijalanjälki ja hiilikädenjälki, toimitusketju	Henkilöstö ja toimitusketju: koulutus, turvallisuus, hyvinvointi, monimuotoisuus, yms.	Taloudelliset tunnusluvut Kirjanpito ja taloudesta huolehtiminen
Kierrätys ja kiertotalous: materiaalitehokkuus, jätehuolto ja uudelleenkäyttö	Muut sidosryhmät ja heistä huolehtiminen: toimittajat, asiakkaat, jälleenmyyjät	Sertifikaatit, sopimukset, auditoinnit, yhteistyöryhmät ja vastaavat
Luonnon monimuotoisuuden ja luontokadon huomiointi	Hyväntekeväisyys, yhteisöstä huolehtiminen	Lait ja direktiivit

# Miksi teidänkin kannattaa viestiä kestävyydestä?

Kestävä kehitys ja ympäristö- ja ilmastoasiat ovat olleet keskustelussa jo vuosikymmeniä, ja niiden merkittävyys nousee jatkuvasti.

- Yhä useammin **myynnissä** sekä yksittäiset kuluttajat että asiakasorganisaatiot tulevat kysymään, miten organisaatio on ottanut huomioon kestävyysnäkökulman toiminnassaan
- **Tarjouspyynnöissä** ja **tilauksissa** yleistyy pyyntö saada tietoa yrityksen toimenpiteistä kestävä kehityksen eteen
- Luo hyvän kuvan yrityksestä, jos sillä on valmiina materiaali ja vastaukset vastuullisuusasioista. Vastuullisuudesta vastuullisesti viestivien yritysten **brändi** on vahvempi ja asiakkailta on yrityksestä parempi **mielikuva**.
- Kiristynyt **sääntely** tuo paitsi yhä enemmän **velvoitteita organisaatioille**, myös teemaa tutummaksi asiakkaille ja muille sidosryhmille.

Tulevaisuudessa kestävyysviestintä on nykyistäkin tärkeämpää – joten parasta alkaa ”harjoitella” jo nyt → olemalla eturintamassa saat **kilpailuetua ja arvoa liiketoiminnalle**



# Miten organisaatio voi viestiä kestävyystoimistaan ja kehittää kestäväää yritysbrändiä?

# Hyvän kestävyysviestinnän ainekset

- Lähtee siitä, että tunnetaan oman yrityksen merkittävimmät ympäristövaikutukset ja tavoitteet niiden suhteen
- Pohjautuu yrityksen toimintasuunnitelmaan/strategiaan ja on sidottu tiukasti siihen
- Kertoo jo toteutuneista asioista, mutta myös suunnitelmista ja tulevasta kehityksestä
- Kertoo myös puutteista, ja miten niihin puututaan

## **Muista!**

**Kaiken ei tarvitse olla heti valmista. On ok myöntää, että vielä ei olla maalissa.**

**AVOIMUUS & LÄPINÄKYVYYS  
JOHDONMUKAISUUS & YHTENEVÄISYYS  
FAKTAPOHJAISUUS & KATTAVUUS**

# Kestävyy sviestinnän askeleet

## MIKSI

### 1. Mieti perusteet

Mitkä ovat vaikutuksemme ja tavoitteemme?  
Mitä edistämme niitä?

## MITÄ

### 2. Muodosta viestit

Mitkä ovat merkittävimmät asiat kertoa?  
Miten kiteytämme niistä selkeät, toistettavat viestit?

## KENELLE

### 3. Kartoita sidosryhmät

Kenen on tärkeä tietää?  
Keitä asia voisi kiinnostaa?

## MISSÄ MILLOIN

### 4. Pohdi viestinnän paikat

Missä ja milloin viestimme näkyy?

## TOIMEENPANO

### 5. Kirjoita suunnitelma ylös ja tartu toimeen!

Kirjoita ylös miksi, mitä, kenelle ja missä ja aloita toimeenpano.

# 1. Mieti perusteet: miksi teemme, mitä teemme?

1. Mitkä asiat ovat tärkeitä teidän yritykselle, ja miten edistätte niitä?
  - Merkittävimmät ympäristö- ja sosiaaliset vaikutuksenne
  - Kestävyys/ilmasto/vastuullisuustavoitteet, -toimenpiteet ja -mittarit
  - Liiketoimintasuunnitelma ja strategia
  - Arvot, missio ja visio
2. Mitä asioita olette jo tehneet, mihin olette jo sitoutuneet tai ryhtyneet?
  - Jo tehdyt toimenpiteet, sopimukset, sitoumukset, jne.
  - Määräykset, luvat, järjestelmät
3. Mitä vielä kehitetään, mitä teillä on suunnitelmissa?
  - Mihin tartutaan seuraavaksi? Miten ja millä aikataululla?



## 2. Muodosta viestit: miten kerromme meille merkittävimmistä asioista?

- Miten kiteytän jokaisen tavoitteen ja siinä etenemisen muutamalla lauseella?
  - Huolehdi että lausahdus on helppo ymmärtää ja kertoo olennaiset asiat.

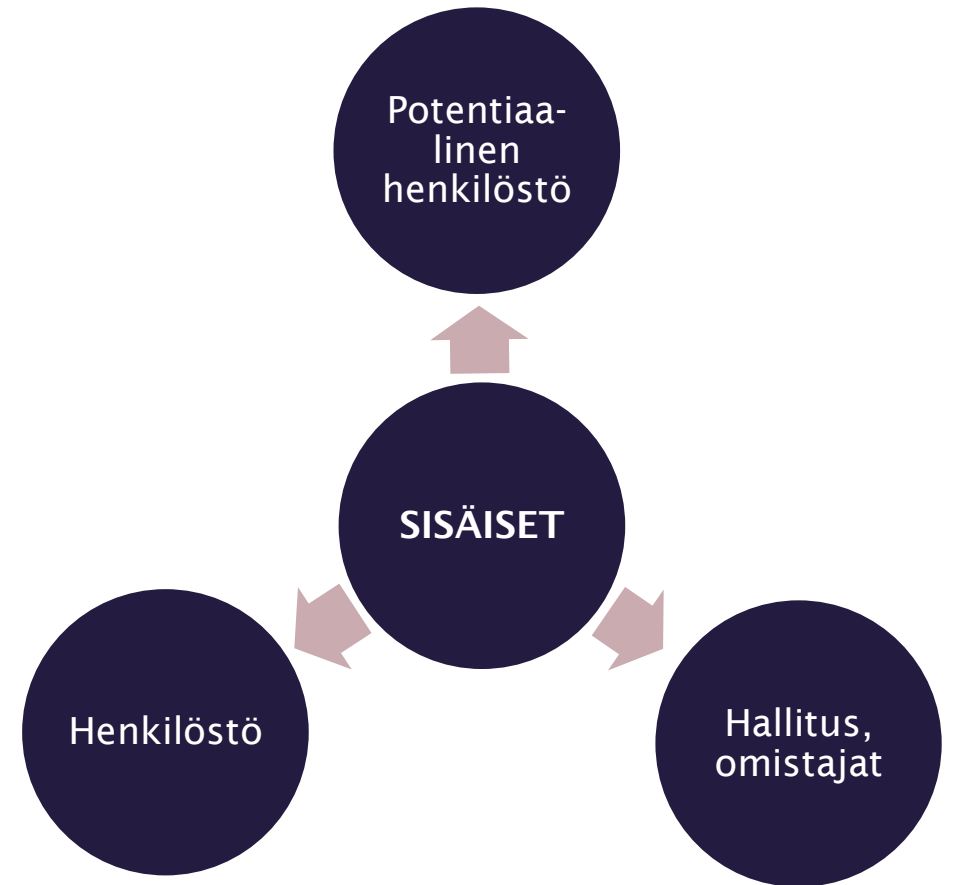
Esimerkki:

Tavoitteenamme on toimia hiilineutraalisti vuoteen 2035 mennessä.

Edistämme energiatehokkuutta toiminnassamme, lisäämme uusiutuvan energian tuotantoa ja käyttöä ja vähennämme toimitusketjumme ilmastovaikutuksia.

- Toista sama jokaisen tärkeimmän tavoitteen/vaikutuksen kohdalla. Näin muotoilet kestävyysviestintänne pääviestit.
- Käytä tavoitteista/vaikutuksista johdonmukaisesti samoja viestejä. Huolehdi, että myös muut organisaation avainhenkilöt tuntevat pääviestit ja niiden taustat.
- Muista tarkistaa ajoittain, onko viesti yhä ajan tasalla, ja päivittää sitä tarvittaessa.

### 3. Kartoita sidosryhmät: kenelle meidän tulee viestiä?



# 4. Pohdi viestinnän paikat: missä ja milloin viestini näkyy ja kuuluu?



Kohtaamiset asiakkaiden  
ja muiden ihmisten kanssa:  
Kasvokkain  
Puhelimitse  
Sähköpostitse



Dokumentit ja materiaalit:  
Tarjoukset  
Sopimukset



Liiketila ja sen julkisivu  
Työvaatteet  
Työautot



Tuotteet  
Pakkaukset  
Mainostuotteet



Esitteet  
Mainokset  
Kyltit



Digitaalinen viestintä:  
Verkkosivut  
Uutiskirjeet  
Sosiaalinen media  
Webinaarit  
Videot



Tiedotteet  
Medianäkyvyys  
Näkyvyys  
yhteistyökumppaneiden  
viestinnässä



Vastuullisuusraportti,  
-esite tai -materiaali

# 5. Kirjoita suunnitelma ja tartu toimeen

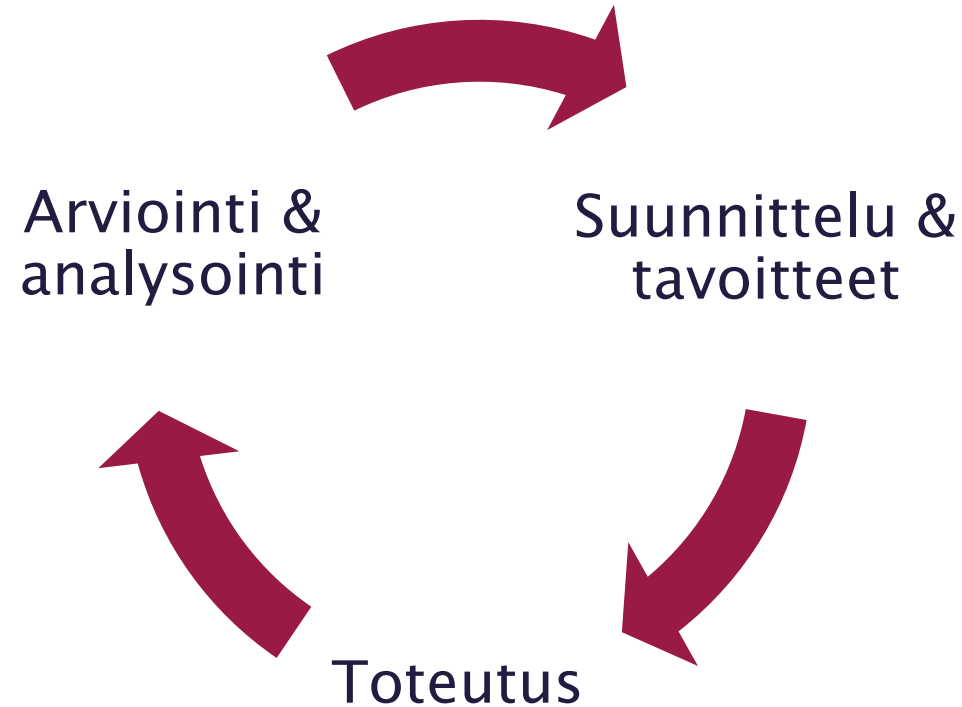
Kun olet:

- Selvittänyt tilanteen ja perusteet ja kerännyt tarvittavat tiedot
- Miettinyt tärkeimmät vaikutukset ja tavoitteet ja muodostanut niistä pääviestit
- Pohtinut tärkeimmät sidosryhmät
- Päittänyt viestinnän paikat ja ajat

On aika alkaa töihin:

- Kirjaa yllä oleva suunnitelma ylös ja jaa/kouluta sisäisesti
- Päivitä yrityksen materiaalit ajan tasalle valitsemiesi viestien mukaiseksi
- Ala kertomaan viesteistä tapaamisissa ja muissa kohtaamisissa
- Aloita vastuullisuusmateriaalin kasaaminen
- Päivitä materiaaleja, kun tulee tarvetta tai uutta tietoa

# Viestinnän ympyrä – muista päivittää viestinnän suunnitelma ja toimenpiteet säännöllisesti, etenkin jos perusteet muuttuvat!





## RYHMÄKESKUSTELU

**Mitkä ovat teidän organisaationne viestinnän kohderyhmät ja viestinnän paikat?**

*Keskustelu pienryhmissä, n. 10 min.  
Muutamia nostoja kaikille, n. 5 min.*





# Miten välttää viherpesu?



# Miten välttää viherpesu?

Huolehdi, että viestisi on:

- Totuudenmukainen, selkeä ja täsmällinen
- Älä yleistä tai käytä epämääräisiä tai monitulkintaisia ilmaisuja tai johda harhaan
- Korosta merkityksellisiä ja olennaisia asioita
- Vertaa vain vertaisiin
- Voitteko perustella, että olette:  
**ympäristöystävällinen, ekologinen, vihreä, biohajoava, päästötön, hiilineutraali, ilmastoneutraali, tiedostava, vastuullinen tai kestävä?**

Lähde: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

- [Ohjeet yrityksille ympäristömarkkinointiin](#)
- [Ympäristömarkkinointi](#)
- [Ympäristö ja kuluttajansuoja](#)

# KKV: Marimekon ja Stockmannin ympäristövaihteet johtivat harhaan

Epämääräinen viherlaputus, jonka konkreettista sisältöä ei kerrota, ei auta kuluttajia tekemään perusteltuja päätöksiä, huomauttaa kuluttaja-asiamies Katri Väänänen.

JAA

TALLENNA



Stockmann ja Marimekko saivat kuluttaja-asiamieheltä moitteita. KUVA: KALLE KOPONEN, VILLE MAALI

KOTIMAA

## Viranomainen ärähti Finnairille viherpesusta

Finnair sitoutui korjaamaan markkinointiaan.



Finnairia ojennettiin harhaanjohtavasta markkinoinnista. Kuvituskuva. PETE ANIKARI



Heini Kilpamäki  
Tiistai 13.2.2024 klo 21:34

Kuluttaja-asiamiehen mukaan Finnair antoi harhaanjohtavan kuvan yrityksen lentomatkustamisen myönteisistä ympäristövaikutuksista, tiedottaa Kilpailu- ja kuluttajaviranomainen (KKV).

KOTIMAA

## Aino-jäätelö kuluttaja-asiamiehen hampaissa

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Froneri Finland oy:n Aino-jäätelön ympäristövaihteita sisältäneeseen markkinointiin.



Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Fronerin vastuullisuusväittämiin esimerkiksi Aino-jäätelön pakkauksessa. OUTI JÄRVINEN

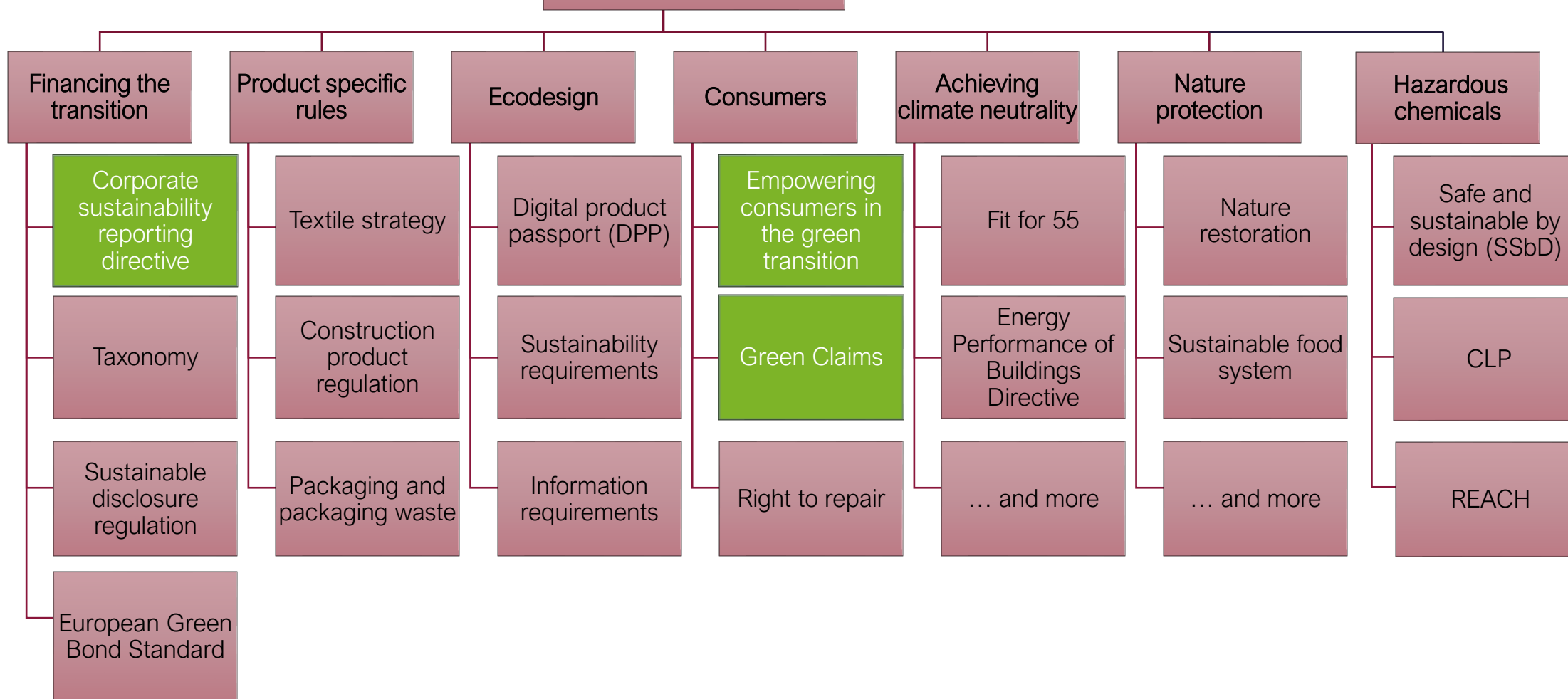


Ville Nousiainen  
Tiistai 29.8.2023 klo 11:54

Froneri Finland oy:n valmistaman Aino-jäätelön markkinointi on joutunut kuluttaja-asiamiehen syyniin. Kuluttaja-asiamies katsoi Fronerin käyttäneen ympäristövaihteita markkinoinnissaan kuluttajansuojalain vastaisella tavalla.

[KKV:n ajankohtaiset tiedotteet ympäristömarkkinointiin liittyen](#)

# Green Deal





# Yritysten kestävyysraportointidirektiivi / Corporate sustainability reporting directive CSRD

- Suomessa voimaan 1.1.2024 hallituksen esityksellä mm. kirjanpitolain ja tilintarkastuslain muuttamisesta.
- Tavoitteena on luoda yhtenäinen eurooppalainen raportoinnin viitekehys yritysten ei-taloudelliselle tiedolle (sosiaaliset ja ympäristötoimet sekä niiden vaikutukset ihmisiin ja luontoon)
  - Vastuullisuusluvut nousevat raportointiin yhtä tärkeäksi kuin talouden luvut
  - Raportoinnista tulee helpommin vertailtavaa, luotettavampaa ja läpinäkyvämpää
  - Vähentää tulkinnanvaraisuutta
  - Raportointi ja termistö yhtenäistyy
  - Auttaa monia eri sidosryhmiä, mm. asiakkaat, sijoittajat ja rahoittajat
- Raportointivelvoitteet etenevät asteittain ja ne koskevat aluksi suuria yrityksiä, joiden tulee raportoida ensimmäisen kerran vaatimusten mukaisesti vuoden 2024 tiedoista
  - Suomessa tällaisia yrityksiä on n. 1300
  - Listatut pk-yritykset tulevat raportoinnin piiriin 2026, mikroyrityksiä lainsäädäntö ei koske
- Osana arvoketjua, esimerkiksi alihankintaroolissa, raportointivelvoitteita voi tulla pk-yrityksiin ja mikroyrityksiin sopimuskumppaneilta, vaikka lainsäädäntö ei suoraan siihen velvoittaisi.

→ Kaikkien yritysten on hyvä olla selvillä omista ilmastovaikutuksistaan, ja valmistautua raportointiin.

# Kestävyydestä viestimiseen uusia vaatimuksia – tavoitteena mahdollistaa kestävät valinnat ja suojata viherpesulta

## Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi voimaan maaliskuussa 2024.

- Tavoitteena edesauttaa kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja antamalla tarkempia tietoja tuotteen/palvelun ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista.
  - Yritykset saavat jatkossa käyttää vain sellaisia kestävyteen tai vastuullisuuteen liittyviä logoja/merkkejä, jotka perustuvat merkintäjärjestelmään, tai kolmannen osapuolen sertifiointijärjestelmään.
  - Yritysten omat merkit eivät kelpaa ellei niitä sertifioida ja luoda kolmannen osapuolen sertifiointijärjestelmää.
  - Yleistettyjen ympäristöväittämien käyttö ilman perusteluja ja hiilineutraalisuusväittämät perustuen kompensatioon kielletään. Jos yritykset viestivät tuotteen tai palvelun ympäristösuorituskyvystä, sen tulee perustua kolmannen osapuolen todentamaan ohjelmaan/sitoumukseen tms.
  - Kuluttajille tulee antaa oikeellinen tieto tuotteiden kestävydestä, korjattavuudesta ja kierrätettävyydestä.

## Vihreiden väittämien direktiiviehdotus odottaa EU:n neuvoston hyväksyntää.

- Uuden sääntelyn tarkoituksena on suojata kuluttajia harhaanjohtavilta ympäristöväitteiltä.
  - Jatkossa yritykset (ei koske mikroyrityksiä) saavat käyttää markkinoinnissaan vain kolmannen osapuolen etukäteen todentamia ja tieteelliseen tietoon perustuvia ympäristöväittämiä.
  - Kolmannen osapuolen todentamia ympäristömerkkejä (kuten EU-ympäristömerkki, Joutsenmerkki, luomutunnus), voidaan käyttää väittämien todentamiseen ja viestintään.





# Esimerkkejä erilaisten organisaatioiden kestävyysviestinnästä

# Esimerkki 1

Työvaateyritys Dimex

<https://www.dimex.fi/vastuullisuus/>



## TINKIMÄTÖN OSA DIMEXIN YDINTÄ

Vastuullisuus on ollut tinkimätön osa Dimexin ydintä jo kauan ennen kuin kestävä kehitys ilmestyi päivittäiseksi puheenaiheeksi. Meille on aina ollut itsestään selvää, että asioita pitää katsoa myös pitkällä tähtäimellä. Työvaatteidemme on toimittava, suojeltava ja kestävä aina vain paremmin. Siitä emme ole koskaan suostuneet tinkimään.



## DIMEXIN TINKIMÄTTÖMÄT VASTUULLISUUSTEESIT

1. VASTUULLISUUS KASVAA KOTIPESÄSTÄ LUE
2. VASTUULLISUUS VAHVISTUU ASIAKKAIDEN TOIMINNASSA LUE
3. TUOTTEET TEHDÄÄN KESTÄMÄÄN JA SITTEN VASTA KIERTÄMÄÄN LUE
4. TUOTANTO JA LOGISTIIKKA AINA SUURENNUSLASIN ALLA LUE
5. JAUHOJEN PUHTAUTTA PITÄÄ JOKAISEN PYSTYÄ ARVIOIMAAN LUE

LATAA RAPORTTI (PDF)



1%

OMAN TOIMINTAMME OSUUS

Vihreän sähkö- ja lämpöenergian käyttö on pudottanut oman toimintamme hiilijalanjäljen lähes olemattomiin, mutta se ei yksin riitä. Olemme sitoutuneet Hiilineutraali Tekstiili ja Muoti 2035 -ohjelmaan, joka edellyttää meitä myös tukemaan ja kouluttamaan globaalin tuotantoketjun kumpaneitamme, jotta he voivat osaltaan edistää omia kestävä kehityksen ohjelmiaan. (Lähde) STM Päästölaskuri jäsenyrityksille

# Esimerkki 2

Peruna-alan myynti- ja kehitysyhtiö  
Maatilan <https://maatilan.fi/>

## VASTUULLISUUS

### Maatilan – varmasti vastuullinen valinta

Maatilan Jäljettömän Hyvä -tuotteet ovat ympäristöystävällisiä, läpinäkyvästi tuotettuja ja aina jäljitettävissä.

Katso oheisesta infograafista, kuinka vastuullisuusperiaate on huomioitu Maatilan-perunoiden viljelytoiminnan kaikissa vaiheissa.

#### 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.



## JÄLJETTÖMÄN HYVÄÄ PERUNAA

Olemme Suomen suurin peruna-alan myynti- ja kehitysyhtiö.  
Maatilan Jäljettömän Hyvä -tuotteissamme on suomalaisten perunoiden pienin hiilijalanjälki:  
kompensoimme päästömme tekemällä yhteistyötä 4H-järjestön  
Taimiteko-hankkeen kanssa.

# Esimerkki 3

Motivan vastuullisuusraportti 2023

<https://www.motiva.fi/motiva/yritysvastuuraportti>

Yritysvastuuraportti 2023

## Vaikuttava ja vastuullinen valtion kestävän kehityksen yhtiö



## Sisällys

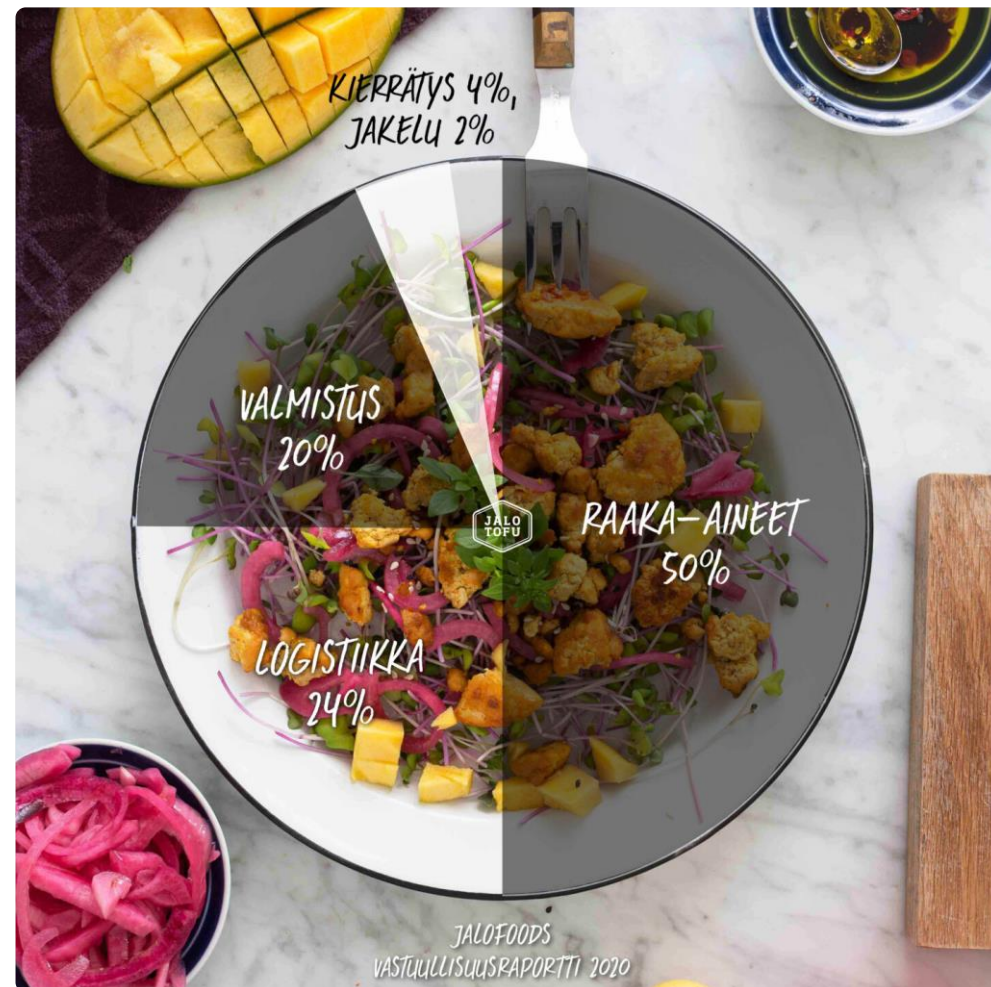
<b>1. Vaikuttava ja vastuullinen valtion kestävän kehityksen yhtiö</b>	<b>1</b>	<b>4. Vastuullisuus ja vaikuttavuus</b>	<b>18</b>
Sisällys	2	Hiilijalanjäljen laskenta	19
Toimitusjohtajan terveiset	4	Motivan hiilijalanjälki 2019–2023	21
Organisaatio	5		
Motivan strategia	6		
<b>2. Taloudellinen vastuu</b>	<b>7</b>		
Taloudellinen asema ja tulos	8		
Avainluvut	10		
<b>3. Motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö</b>	<b>11</b>		
Henkilöstö lukuina	12		
Aihetta juhlaan – 30 vuotta vaikuttavaa työtä	13		
Muutosten vuosi	14		
Merkityksellistä työtä	15		
Joustavat työjärjestelyt tukevat hyvinvointia	16		
Osaava ja oppimishaluinen henkilöstö	17		



## Esimerkki 4

- Jalofoods (Oy Soya Ab) valmistaa kasviproteiinituotteita kuluttajille
- Vastuullisuus avattu läpinäkyvästi ja monipuolisesti:
  - Avaa, mistä hiilijalanjälki koostuu ja mitä laskelmassa on otettu huomioon
  - Kuvaa toimitusketjunsä ja kertoo hankinnoista
  - Kertoo, mitä tekoja on tehnyt vastuullisuuden eteen vuosien varrella
- Palkittu 2021 Kestävyyssraportointi -kilpailussa parhaana pk-yrityksenä:  
”Jalofoodsın kattava ja laadukas raportointi keskittyy ydinliiketoimintaan. Se kuvaa olennaisia vastuullisuuselementtejä toimitusketjusta aina kiertotalouteen ja biokaasulaitoksen suunnitteluun saakka...”

<https://jalotofu.fi/vastuullisuus/>



# SISÄLTÖ

Sisällysluettelo	2
Yrityksestä lyhyesti	3
Johdon katsaus	4
Hallintotapa ja strategia	5
Taloudelliset tunnusluvut	6
Vastuullisuuden johtaminen	7
Sidosryhmät ja toimintaympäristö	8
Toimialan kestävyysaasteet	9
Toimitusketjun kuvaus	10
Vastuullisuuden liiketoimintamahdollisuudet ja -riskit	11
Vastuullisuusohjelma 2020–2022	12
Jalofoodsin vastuullisuustavoitteet	13
Vastuulliset ja laadukkaat luomuhankinnat	14
Kokonaisvaltainen ilmasto- ja ympäristövastuullisuus	16
Osaava suomalainen työvoima	20
Terveellinen, herkullinen ja ravitseva kasvisruoka	21





# Esimerkki 5

Kiertotalous- ja jätehuoltoyritys

Lassila & Tikanoja

<https://www.lt.fi/fi/>

<https://lassikko.lt.fi/>



## WEBINAARISARJA | Kohti täyttä kiertokulkua

Luontokato ja ilmastonmuutos ovat aikamme suurimmat haasteet. Yrityksillä on mahdollisuus toimia suunnannäyttäjinä kestävämmän huomisen puolesta, mutta suunnitelmien lisäksi tarvitaan myös konkreettisia tekoja. Mitä seuraavien vuosien aikana pitäisi tapahtua, jotta resurssit riittäisivät myös tulevaisuudessa? Miten ilmasto- ja luontotyön saa käyntiin, ja miten kiertotalous auttaa tässä?

KATSO WEBINAARIT

### Vastuullisuus L&T:llä

Kiertotaloudesta totta

Vastuullisuuden johtaminen

Eettiset toimintaperiaatteet

Vastuullisuusohjelma

Kvartaalin vastuullisuustulokset

Ilmoituskanava

# Miten voin lisätä kestävyystietämystäni?

- Kaikille avoin ilmainen verkkokurssi [Kestävän kehityksen osaajaksi](#) eOppiva-alustalla
- [Suomen YK-liitto](#) on YK-teemoihin keskittyvä kansalaisjärjestö: YK-liiton [Kestävä kehitys haltuun](#) -verkkokurssi (35 €)
- [Sitoumus2050](#) on ilmainen valtion työkalu kestävyystyön kehittämiseen. Tavoitteellinen ja mitattava sitoumus on myös helppo tapa viestiä työstä kestävä kehityksen eteen.
- [Joutsenmerkki](#) ohjaa kuluttajia, yrityksiä ja hankkijoita vastuullisempaan ja ympäristön paremmin huomioivaan kuluttamiseen ja tuotantoon
- Yritysvastuuverkosto [FIBS](#)
- [Yritysvastuun itsearviointi](#)
- [UN Global Compact Suomi](#): YK:n Global Compact on maailman laajin yritysvastuuverkosto, johon kuuluu yli 19 000 yritystä yli 160 maasta



## RYHMÄKESKUSTELU

**Mitä jäi käteen? Mitä mietteitä aiheesta heräsi?  
Onko teillä tehty jo jotain aiheen eteen?  
Mistä te voisitte aloittaa viestimisen/tehdä seuraavaksi?**

*Keskustelu pienryhmissä, n. 10 min.  
Muutamia nostoja kaikille, n. 5 min.*

# Palaute



<https://link.webpolsurveys.com/S/584432F1010C5F00>



# Kiitos!

Motiva Services  
Jenni Marsio  
[jenni.marsio@motiva.fi](mailto:jenni.marsio@motiva.fi)

