

Konkretiaa ja käytänteitä yritysvastuuraportoinnin ja vastuullisuusviestinnän ymmärtämiseksi

Miksei 16.1.2024



Ohjelma

8:30–9:00 Miten vastuullisuus ja kestävyys vahvistavat liiketoimintaa, uudistumista sekä strategiaa pk-yrityksissä.

9:00–9:30 Viestinnän merkitys pk-yrityksessä. Miksi viestintä on tärkeää?

9:30–10:15 EU:n sääntely ja vastuullisuuden raportointivelvoitteet pk-yrityksen näkökulmasta.

(tauko)

10:30–11:00 Case esimerkkejä vastuullisuusviestinnästä, Päivi Kapiainen-Heiskanen, Mediaali Oy.

11:00–12:00 Vastuullisuustyö esiin ja viestittäväksi

12:00–12:30 Kysy vastuullisuudesta!!



**Miten vastuullisuus ja kestävyys
vahvistavat liiketoimintaa?**

Mitkä asiat ohjaavat pk-yrityksiä vastuullisuuteen?

Ekologinen kestävyyskriisi

Vaikuttaa kaikkien yritysten toimintaympäristöön: ymmärrys vaikutuksista auttaa muutokseen sopeutumisessa.

Nopeasti lisääntyvä vastuullisuussäätely

Yritysten on tarkasteltava oman toimintansa vaikutuksia sosiaalisen, ympäristön ja taloudellisen vastuun näkökulmista

Globaalit haasteet vaikuttavat myös pienyrityksen liiketoimintaan

Miten hallitset kestävyteen liittyviä riskejä?

Toimintaympäristön muutokseen varautuminen kannattaa aloittaa nyt, sillä vastuullisuuden vaatimukset tulevat jalkautumaan kaiken kokoisiin yrityksiin.



Miksi suomalaiset (pk-)yritykset ovat vastuullisia?

Teollisuustoimialalla (n= 9) painottuivat seuraavat väittämät.

Kuvaa erittäin hyvin yritystämme:

- Käytämme sanaa "vihreä" markkinoinnissamme. 50% toimialan valinneista
- Tuotamme vastuullisuusraportointia vuosittain. 44%
- Olemme panostaneet materiaalien ja resurssien kierrättämiseen. 41%
- Toimialamme edellyttää ympäristönsuojeluun ja/tai vastuullisuuteen liittyvää sertifiointia. 40%

Teollisuudessa:
Päämies / asiakas edellyttää

Kuluttajakaupan toimialalla (n=6) painottuivat seuraavat väittämät.

Kuvaa erittäin hyvin yritystämme:

- Viestimme ulospäin ympäristötavoitteistamme. 50%
- Tuotamme vastuullisuusraportointia vuosittain. 44%
- Mittaamme säännöllisesti hiilijalanjälkeämme. 40%
- Missionamme on suojella ympäristöä. 40%
- Edustamme kestävää kehitystä kaikessa toiminnassamme. 40%

Kaupan ala:
Asiakas edellyttää
Kilpailijat kirittää

Palvelut yrityksillä -toimialan valinneissa (n=15) painottuivat seuraavat.

Kuvaa erittäin hyvin yritystämme:

- Päämiehemme edellyttävät vastuullisuutta kaikessa toiminnassa. 50%
- Toimintamme on läpinäkyvää asiakkaille ja sidosryhmille. 44%
- Huomioimme päätöksissämme aina ympäristöllisen, yhteiskunnallisen ja taloudellisen kestävyuden näkökulmat. 44%
- Seuraamme ihmisoikeuksien toteutumista omassa ja sidosryhmiemme toiminnassa. 44%
- Tuotteemme ja palvelumme kannustavat kestävämpään kehitykseen. 42%
- Henkilöstömme edellyttää yritykseltä vastuullisuusviestintää. 42%
- Pyrimme tuottamaan jatkuvasti vähemmän jätettä. 40%
- Missionamme on suojella ympäristöä. 40%

Palvelualat:
Liittyy yrityksen / yrittäjän eetokseen
Henkilöstö edellyttää



Siirtymä tai murros meneillään

Vihreä siirtymä tarkoittaa...

- esimerkiksi investoinnit puhtaaseen energiatuotantoon ja kiertotalousratkaisuihin
- uusien palveluiden ja toimintamallien käyttöönottoa.

EU:n sääntely ja lainsäädäntö ohjaavat yritysten toimintaa ja rahavirtoja näitä kohti (Ympäristöministeriö 2023b).

- syntymässä uudenlaiset markkinat, joiden ytimessä ovat puhtaat ja kestävät ratkaisut



Määritelmät

Vastuullinen liiketoiminta on kestävää nyt ja tulevaisuudessa.

Miten yrityksen vastuullisuus oikeasti määritellään?

“Corporate social responsibility (CSR) tarkoittaa yhteiskunta- ja ympäristövastuullisen toiminnan vapaaehtoista liittämistä yrityksen päivittäiseen liiketoimintaan ja sen kanssakäymiseen sidosryhmien kanssa”

Lehtonen, 2002

Oppikirjassa:

“CSR encompasses economic, moral, law-abiding, and shared good deeds that affect the wellbeing of a company’s stakeholders.”

Hill, Ainscough, Shank & Manullang 2007

Vastuullisuus on enemmän kuin lait ja velvoitteet

Mitä tarkoitetaan kestäväällä kehityksellä ja mistä määritelmä tulee?

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”

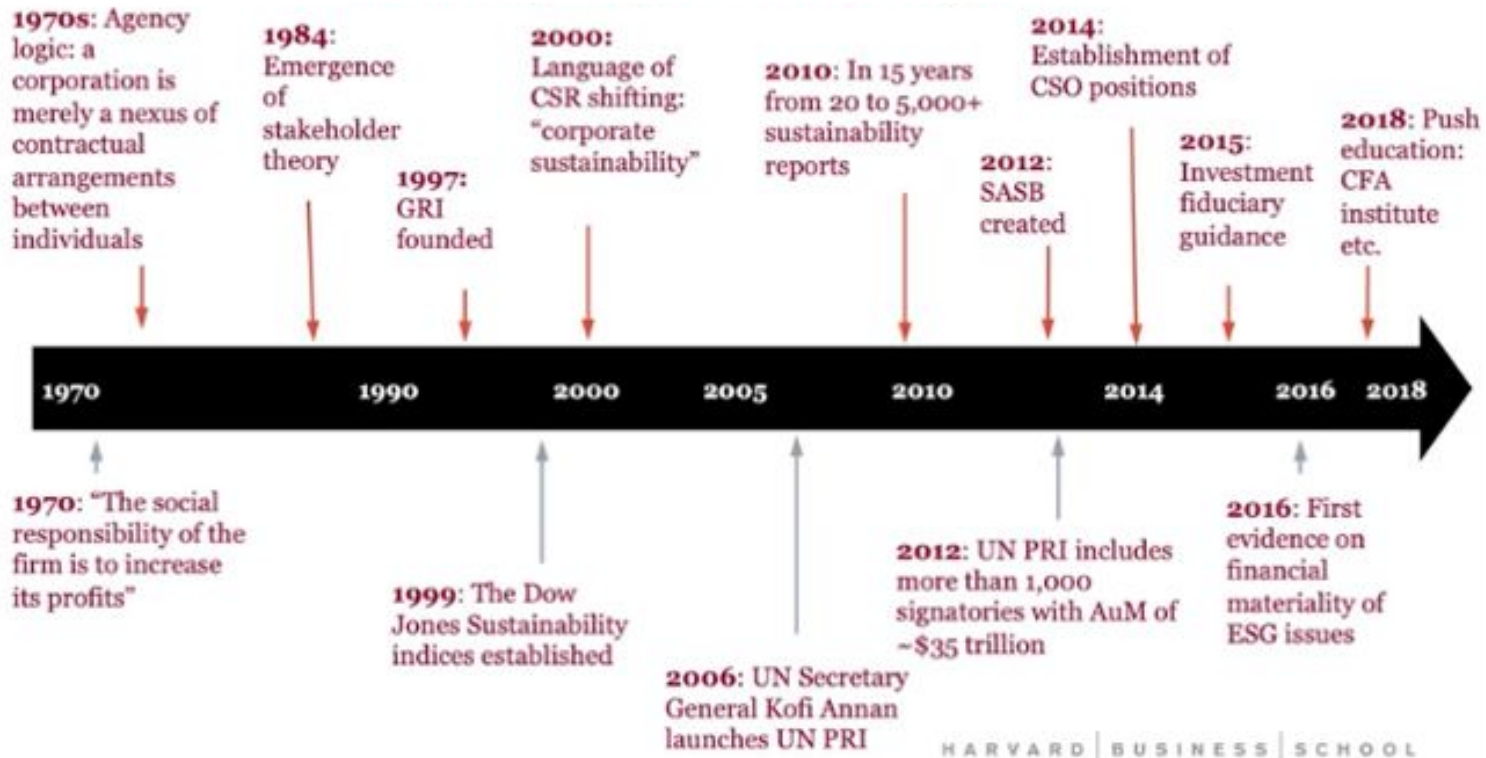
World Commission on Environment, 1987

Tulevien sukupolvien tarpeita tulisi tarkastella sosiaalisen ja kulttuurisen kehityksen kautta ja toiminnan tulisi tukea arvoja, jotka ovat ekologisesti mahdollisia ja kaikkien järkevästi tavoiteltavissa.

Implisiittisesti tarkoittaa, että kestävä kehitys ja (taloudellinen) hyvinvointi voivat toteutua yhdessä.



Miten vastuullisuus on tullut osaksi yritysten toimintaa?



Voisiko vastuullisuus olla yrityksesi kilpailuetu?

”Ympäristöarvot ovat nousseet kuluttajien ostopäätösten kärkeen ja sosiaaliset haasteet saavat enenevässä määrin huomiota.”

– International Lifestyle Survey 2021

”Lähes 70 prosenttia suomalaisista on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa kestävästä tuotteista.”

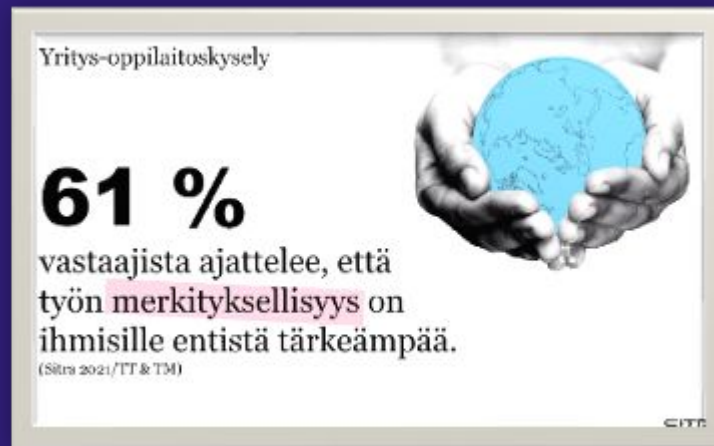
– Kaupan liitto 2022

”Lähes 60 prosenttia suomalaisista kuluttajista välttää ostamasta tuotteita yrityksiltä, joiden vastuullisuusprofiiliin he kokevat heikoksi.”

– Orkla 2022

”Inflaation ja heikentyneen taloustilanteen vuoksi kuluttajat etsivät keinoja kuluttaa vähemmän ja viisaammin: moni omaksuu kestävämmän elämäntavan periaatteita ja valitsee kestäviä ja korjattavia tuotteita.”

– Deloitte 2022



Kestävyystoimia alle viidesosassa suomalaisista työpaikoista: Vain 10–20 prosenttia vastaajista tunnisti omalla työpaikalla toteutettuja kestävyystoimia.

– Ilmastonmuutos ja työ –hanke, Työterveyslaitos 2023



Kuluttajat, työnhakijat ja sijoittajat tekevät arvopohjaisia päätöksiä

ALL STAKEHOLDERS HOLD BUSINESS ACCOUNTABLE

Percent who agree

Global 27

58%

**Buy or advocate
for brands**
based on their beliefs
and values

60%

**Choose a place
to work**
based on their beliefs
and values

64%

Invest
based on their
beliefs and values

Global 7

Source: 2021 Edelman Trust Barometer
Special Report: Institutional Investors

88%

of institutional investors
subject ESG to the same scrutiny
as operational and financial
considerations

2022 Edelman Trust Barometer. Belief-driven consumer, employee, and investor segments. General population, 27-mkt avg. Employee data is filtered to be among employees of an organization (Q43/1). Investor data is only among those who sell stocks, bonds, or mutual funds as a standalone or employer-sponsored investment (INVESTOR/1). See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven consumers, employees, and investors were measured.

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Institutional Investors. Q7. Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements regarding shareholder activism. 4-point scale, top 2 box, agree. 7-mkt avg.

Vastuullisuudessa ei ole kysymys

joko
“iloinen kasvu loppuun asti”

tai
“kaikesta luopuminen” –valinnasta

Vastuullisuudessa on kyse tulevista sukupolvista.

***Vastuullinen kasvu mahdollistaa yrityksen
arvon kasvun.***



10 vuoden päästä

vain
vastuullinen
yritys

kasvaa ja
on olemassa



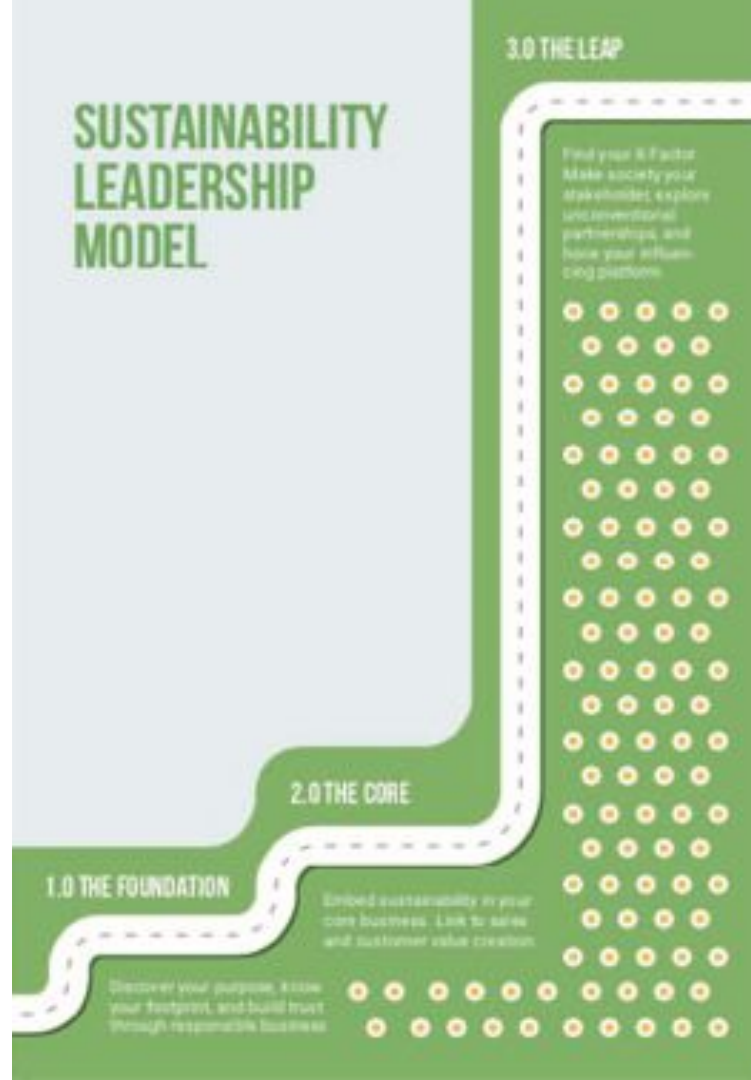
Miten kilpailuetu rakentuu?

Perustason vastuullisuustyöllä laitetaan tarvittava pohja kuntoon (foundation).

Asiakkaiden kanssa rakennetaan vastuullisen liiketoiminnan arvonluonnin ydin (core).

Kestävyysmurroksen liiketoiminta- mahdollisuuksiin tarttuminen edellyttää yhä vahvempia ja laajempia kumppanuuksia yli toimialojen.

Mahdollisuudet luovat eksponentiaalista kasvua (leap).



Viestinnän merkitys pk-yrityksessä

Viestintä on...

Sidosryhmien sitouttamista: Pienet ja keskisuuret yritykset ovat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden, työntekijöiden, toimittajien ja muiden sidosryhmien kanssa.

Brändin rakentamista: Positiivinen ja yhtenäinen viesti vahvistaa brändiä ja houkuttelee asiakkaita.

Markkinointia ja näkyvyyttä: Se voi sisältää verkkosivujen sisältöä, sosiaalisen median viestejä, lehdistötiedotteita ja muita markkinointiviestinnän muotoja.

Kriisinhallintaa: Hyvä viestintä auttaa hallitsemaan näitä tilanteita tehokkaasti ja rauhoittamaan sidosryhmiä.

Asiakaspalauteita ja -kuuntelua: Asiakkaiden kuunteleminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen ovat keskeisiä menestyksen kannalta.

Sijoittajasuhteiden hoitoa: Yritys hakee rahoitusta tai on sijoittajien kanssa vuorovaikutuksessa, selkeä ja säännöllinen viestintä on välttämätöntä.



Brändi ja mielikuva

Brändi syntyy ja muokkautuu kaiken yrityksen toiminnan vaikutuksesta, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Mielikuva on osa brändiä. Brändiä rakennettaessa pyrimme vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestämme valitsemalla logon, värit, tavan viestiä ja osallistua. Mielikuva on kunkin oma tulkinta tästä.

Ihmisten kesken tiedämme ennakoita kuinka tuttavamme toimivat ja käyttäytyvät. Jos tuttavamme persoonallisuus muuttuu yhtäkkiä, se hämmentää meitä. Samoin on yrityksen toiminnan laita. Vahva brändi ohjaa yritystä siten, että yrityksen toiminta on hallittua, johdonmukaista ja yhtenäistä.

"Brändinrakentaminen ei ole erillinen projekti tai sarja toimenpiteitä, vaan brändiajattelu on osa kaikkea liiketoimintaa koskevaa päätöksentekoa."

-Malmelin & Hakala



Yrityksen luottajoukot ylläpitävät hyvää brändiä

Stakeholder = sidosryhmä(än kuuluva); **ryhmä, jota ilman organisaatio lakkaisi olemasta.** Stakeholder-suhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnällä.

Erlaisia stakeholdereita syntyy myös julkisuuden kautta ja ilman suoraan viestintäyhteyttä

Jokaisella organisaatiolla on

- luottajoukot = uskovat ja luottavat organisaation viestiin
- vihajoukot = syystä tai toisesta eivät luota/usko, voivat jopa levittää negatiivista viestiä edistääkseen omaa tarkoitusta
- fake eli valejoukot = botit, algoritmit, trollit jotka tietoisesti pyrkivät väärentämään viestiä ja heikentämään uskottavuutta

Luottamus tarkoittaa sitä, että toisen toiminta on **omien odotusten mukaista**

Ketkä ovat teidän yrityksen luottajoukot?

Millaisia odotuksia heillä on teitä kohtaan?

Miten vastaatte positiivisiin odotuksiin?



Entä ketkä ovat teidän "vihajoukot"?

Miten heidän odotuksiinsa vastataan?
Miten voitte muuttaa heidä odotuksiaan positiivisemmiksi?



Mitkä asiat koetaan vaikeaksi pk-yrityksen vastuullisuusviestinnässä?

Kenelle viestitään ja mitä?

Sidosryhmien hajanaisuus ja moninaisuus on haaste erityisesti pk-sektorille, jossa heikot viestintäresurssit

Keskusteluilmaston / median polarisoituminen pelottaa:

Vastuullisuusviestintä on kompleksista ja tunteisiin kytkeytyvää

Mistä kaikesta on kyse? Mistä pitää viestiä?

Vastuullisuuden määrittely vaikeaa, se on "liikkuva maali" ja sen merkitystä ei ole kirkastettu yrityksissä.

"Vastuullisuuspuheeseen mahtuvat niin aurinkopaneelit kuin paikallisen futisjengin tukeminen."

Matala viestinnän maturiteetti

Vähän kokemusta, niukat resurssit



Mitä kaikkea on vastuullisuusviestintä?

Strategista viestintää: asetetaan tavoitteet ja päätetään teot vastuullisuudesta

- 6–18kk: keskeiset teemat, teot ja palvelut joita tehdään nyt
- 10–20v: visio tai unelma millainen yritys aikoo olla, millaista yhteiskuntaa yritys auttaa toteutumaan riittävän pitkällä aikavälillä

Asiakasvuorovaikutusta

- Neuvontaa, ohjausta, luotettavuuden osoittamista, läpinäkyvyyttä
- Jokapäiväistä viestintää sekä merkkien, tunnustusten jne. hyödyntämistä
- Tehdään vastuullisuudesta arkipäivää

B2B keskustelua, sitoumuksia ja yhteistyötä

- Kumppanien kannustamista ja kirittämistä, päämiesten vaateisiin vastaamista
- Yhteisiä tekoja, hankkeita, investointeja ja näistä kertomista

Raportointia

- Raportoidaan jo tehdystä vastuullisuustyöstä ja siitä miten tavoitteita tullaan saavuttamaan
 - Katsoo taaksepäin, kertoo jo tehdystä
 - Antaa vertailukelpoista tietoa (vrt. muiden yritysten raportointi)
- Määrämuotoista, mutta kuitenkin halutessasi helposti käynnistettävää



Muu viestintä versus vastuullisuusviestintä

Yhteistä

Viestintäkanavat

Kohderyhmät – ainakin pääosin

Kuluttajansuojalainsäädäntö

Erilaista

Viherpesun välttäminen

Ympäristömarkkinointilainsäädäntö ja -ohjeet

Vastuullisuusraportointi

TIIMIMME

Tutustu tekijöihin.

Klikkaa nimeä ja voit lukea lisää, millaisista kokemuksista ja osaamista tiimissämme on.



Outi Ihanainen-Rokio
CEO



Tiia Hamro-Drotz
COO



Tommi Hulkkonen
Product Owner



Auvo Finne
IT Architect



Juha Harju
Advisor

Yhteystiedot



Käyntiosoite

Hännikaisenkatu 20
40100 Jyväskylä
Suomi



Postiosoite

c/o Tiia Hamro-Drotz
Hiljantie 280
01100 Soderkulla

lokakuu 2023



Touhuilu ja erilainen puuhailu omassa...
26. lokakuu klo 19.00 -



Hoitotyössä ei ihan aina naurata, mutta...
19. lokakuu klo 19.45 -



Olemme ennen kaikkea työpaikka, mutta myös...
14. lokakuu klo 19.00 -



Se on virallisesti syksy nyt, kun ollaan jo...
5. lokakuu -

syyskuu 2023



"Niin ihanaa ja ammattimaista! Sain..."
26. syyskuu -



"Keskellä pahimpia pakkasia..."
19. syyskuu -



Tiesithän että tarjoamiimme...
14. syyskuu -



Uuden asiakkaan ensimmäisten...
3. syyskuu -





Carisman Terveys & Hoiva

3. syyskuu · 🌐

Uuden asiakkaan ensimmäisten kysymysten joukossa on luonnollisesti kysymys myös palveluidemme hinnoista.

Suunnittelemme aina hoidon asiakkaan tarpeen mukaan ja varaamme oikean mittaiset käyntiajat yhdessä itse asiakkaan ja/tai läheisen kanssa. Samassa yhteydessä kerromme avoimesti mistä suunnitellun hoitoajan kustannukset koostuvat.

Esimerkiksi kotihoidon ja kotiavun hinnat 30 minuutille tai 60 minuutille alla.

Arkipäivä: 29,30 € / 38,75 €

Arki-ilta: 32,75 € / 43,25 €

Lauantai päivä: 36,70 € / 48,50 €

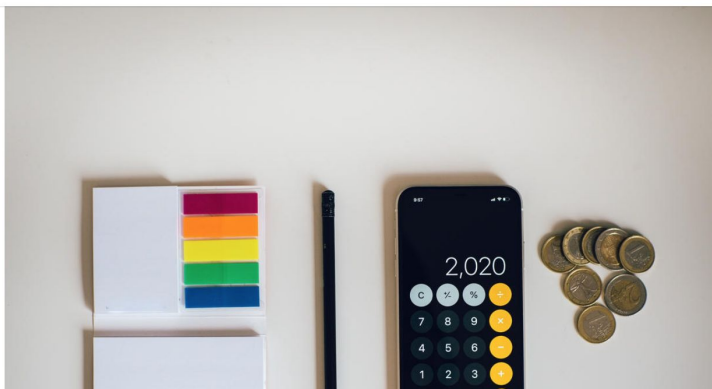
Lauantai ilta: 40,80 € / 52,70 €

Sunnuntai/arkipyhä päivä: 48,10 € / 73,50 €

Sunnuntai / arkipyhä ilta: 52,50 € / 79,50 €

Minimi käyntiaika on meillä aina puoli tuntia. Kotihoidosta on mahdollista saada kotilousvähennystä.

Lisätietoja hinnoistamme: www.carismanterveys.fi/hinnasto/



kasvatetun metsän yksi tukkipuu on noin 0,6–1 kuutiota.

[#hiilipäästöt](#) [#hiilijalanjälki](#)



Outi Ihanainen-Rokio and 5 others

u tuotteistamme:
[.com/painotalotrinket](https://www.carismanterveys.fi/painotalotrinket)

vastuuta ympäristöstä. Käytämme Ekokompassia.
miljön. Vi använder Ekokompassen.
lity for the environment. We use EcoCompass.

a paikall
rintään



Condicon

14 followers

2w · 🌐

ivellen ta
ika
ntyivät it

Saneerauskohteeseen suunniteltu osastointiseinä on kiertotalouratkaisu:

- 1) Modulaarisuus minimoi jätteen määrän
- 2) Kaikki materiaalit ovat kierrätettäviä ja/tai kierrätettyjä

[...see more](#)

gCO2ek
nään
atikkoon
perehtyi
että sella



Millaista on hyvä viestintä vastuullisuudesta?

Läpinäkyvää

Tekijät ja toimijat ovat esillä.
Miten palvelu tai tuote toimii ja mitä maksaa
Mitä teette nyt ja mihin tähtäätte
tulevaisuudessa.
Etenemisestä, tavoitteista ja
keskeneneräisyydestäkin tulisi viestiä

Riittävää

Viestintä tukee teidän tavoitteita ja ottaa
huomioon kohderyhmän
Isoja kokonaisuuksia voi palastella esim.
someen
Olet tavoitettavissa ja valmis keskusteluun.
Riittävän selkeää ja ymmärrettävää. Erityisesti
somessa on hyvä välttää kryptisyyttä.

Luotettavaa

Rehellisyys ja totuudenmukaisuus
Lisätiedot on helposti saatavilla tai kysyttäessä
olla valmiita vastaamaan

EU:n sääntely ja vastuullisuuden raportointivelvoitteet pk-yrityksen näkökulmasta

Vastuullisuusviestintä on ajankohtaista juuri nyt!

Eu:n Green Claims direktiivi tiukentaa viherväittämien käyttämistä. Viherpesu on harhaanjohtavaa ympäristömainontaa, jota ei saa käyttää.

Kuluttajasuojalaissa on jo nyt kielletty harhaanjohtava ympäristömarkkinointi.

Sustainable Business -tapahtuman puheenvuoroissa todettiin, että tällä hetkellä vain viidennes kuluttajista uskoo yritysten vastuullisuuspuheisiin. Se on huolestuttavaa. Viherpesun kitkeminen onnistuu laadukkaan datan ohjaamalla vastuullisuustavoitteilla ja -teoilla sekä faktoihin perustuvalla asiantuntevalla ja läpinäkyvällä viestinnällä.



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency



EU:n sääntelyn eteneminen

EU:n sääntely muodostuu seuraavista:

- **Kestävyysraportointidirektiivi (CSRD)**
- **Yritysvastuudirektiivi (CSDDD) = yritys vastuulaki**
- **Kestävän rahoituksen taksonomia**
 - Luokittelujärjestelmä, jossa selkeät ja yhdenmukaiset kriteerit ympäristön kannalta kestävän liiketoiminnan määrittämiselle.
 - Keskiössä on kuusi ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen liittyvää tavoitetta.
 - Tavoitteena yhdenmukainen raportointi.
 - Pyritään vähentämään ja estämään viherpesua, ohjaamaan varoja kestäviin sijoituskohteisiin ja mahdollistetaan tietojen vertailukelpoisuus.

Lisäksi suunnitteilla on mm.

- **kestävien tuotteiden ekologista suunnittelua koskeva viitekehys ja asetusehdotus ESPR (Proposal for Ecodesign for Sustainable Products Regulation), sisältäen esim.**
 - digitaalinen tuotepassi
 - myymättömien tuotteiden hävityskielto ja raportointivelvoite
 - pakolliset vaatimukset vihreille julkisille hankinnoille.



Eikö ympäristönsuojelu riitä?

	Ympäristövastuu	Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu	Taloudellinen vastuu
Tavoite	Luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttäminen vähentämällä luonnonvarojen käyttöä ja materiaalin kulutusta sekä minimoimalla haitallisia ympäristövaikutuksia.	Tavoitteena taata hyvinvoinnin edellytykset ihmisille ja varmistaa niiden siirtyminen myös tuleville sukupolville.	Tavoitteena edistää sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen.
Esimerkiksi	Raaka-aineiden ja materiaalien alkuperä, kierrätettävyys, elinkaari, yrityksen käyttämät energialähteet, hiilijalanjälki, vastuulliset hankinnat.	Ihmisoikeudet ja työolot, reilu palkka, tasa-arvo, monimuotoisuus, yhdenvertaisuus, kielten, kulttuurien ja tapojen säilyttäminen.	Kulutuksen hillitseminen, hyvä hallintotapa ja pitkäjänteinen talouspolitiikka.

Yritysten osalta ylläoleva voidaan esittää myös ESG-näkökulmilla:

E = ympäristö

S = sosiaalinen ja yht.kunnallinen vastuu

G = hyvä hallinto

Ympäristövastuu on kaiken perusta. Meillä on vain yksi ympäristö = planeetta.

Vastuullisuudessa on kyse ihmisten tulevaisuudesta. Tehtävämme on varmistaa elinkelpoinen planeetta sekä tulevien sukupolvien mahdollisuudet.

Taloudellisen toiminnan tulisi tukea em. tavoitteita: pitkäjänteistä taloudenhoitoa, joka on myös läpinäkyvää ja reilua.



Miten suomalaisia yrityksiä ohjaava EU:n vastuullisuusraportointivelvoite etenee?

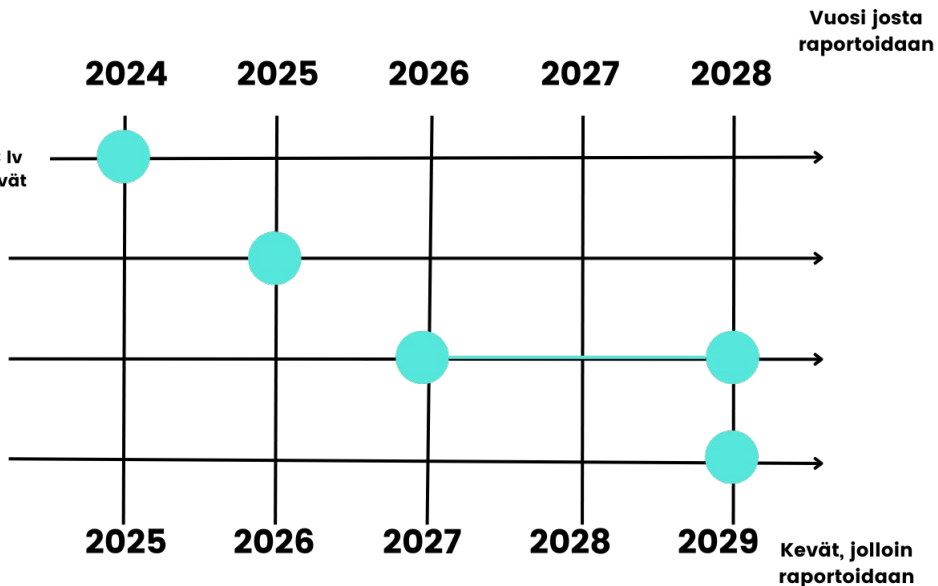


Listatut isot yritykset
2/3 näistä täyttyy:
yli 500 hlöä / 20M€ tase / 40M€ lv
Yleisen edun kannalta merkittävät
yhteisöt

Listatut yritykset
yli 250 hlöä

Listatut pk-yritykset
yli 10 hlöä

Emoyhtiö EU:n
ulkopuolella



2023
The CSRD entered into force.

2024

All large companies already covered by the NFRD that meet at least two of the following three requirements:
500 or more employees;
40 million EUR in net turnover;
20 million EUR in assets.

2025

All large companies that meet at least two of the following three requirements:
250 or more employees;
40 million EUR in net turnover;
20 million EUR in assets.

2026

Listed small and medium-sized enterprises (SMEs)* that meet at least two of the following requirements:
Over 10 employees;
Over 700 000 EUR net revenue;
Over 350 000 EUR in assets.

**SMEs will have a separated and simplified reporting standard to lowering their threshold to start reporting.*

2028

Non-EU companies that:
150 million EUR in net turnover in the EU if they have at least one subsidiary or branch in the EU.



Muita tärkeitä lakeja ja asetuksia seurattavaksi

EU:n yritys vastuulaissa mm.

- **Huolellisuusvelvoite (due diligence) otettava huomioon yritysten hallinnossa**
- **Lapsityövoimaan, orjuuteen, työvoiman hyväksikäyttöön, saasteisiin ja luontokatoon puututtava**
- **Sääntöjen rikkojille sakkoja vähintään 5 % maailmanlaajuisesta liikevaihdosta**

Yritysten on selvitettävä toimintansa kielteiset vaikutukset ihmisoikeuksiin ja ympäristöön, jotka liittyvät esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön, orjuuteen, työvoiman hyväksikäyttöön, saastumiseen tai luontokatoon, ja tarvittaessa estettävä tai lievennettävä niitä.

Yritysten on arvioitava ja tarkkailtava ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksia koko arvoketjussa, joka sisältää tavarantoimittajat, kuljetuksen, jakelun, varastoinnin myynnin ja jätteiden hallinnan.

Jäteasetus edellyttää jätteen haltijaa, eli esimerkiksi yritystä, järjestämään erilliskeräyksen, mikäli kiinteistöllä syntyy viikossa vähintään

- **10 kg biojätettä (poislukien puutarha- ja puistojäte)**
- **5 kg kuitupakkausjätettä**
- **5 kg muovipakkausjätettä**
- **2 kg lasipakkausjätettä**
- **2 kg metallipakkausjätettä ja pienmetallia**

“Green claims” eli viherpesun kieltävän kuluttajaviestinnän direktiivin tavoitteena lisätä vastuullisuuden liittyvän viestinnän ja markkinoinnin luotettavuutta ja tämän vertailtavuutta koko Euroopan laajuisesti.

- **Vahvistaa jo vastuullisesti toimivien ja tuotteen alkuperän tuntevien yritysten jalansijaa.**
- **Omien ja/tai kansallisten ympäristömerkkien käyttö kielletään.**
- **Yritysten pitää pystyä osoittamaan viherväittämänsä sekä**
- **mihin tuotteen ympäristöystävällisyys, biohajoavuus perustuu.**
- **Pelkästään kompensointiin perustuvia hiilineutraaliväittämiä ei tulisi tehdä lainkaan**



Mikäli

- yritys ei kuulu mihinkään toimitusketjuun tai arvoketjuun,
- yrityksellä ei ole asiakassuhteita,
- yrityksellä ei ole päästöjä,
- yritys ei tarvitse ulkopuolista rahoitusta, tai
- yritys tuottaa vain "puhtaita tuotteita", joita ei pakata



sitten voitte unohtaa kaiken mitä liittyy
kestävyysraportointilainsäädäntöön.
Harva yritys pystyy sen tekemään!

Vastuullisuusraportin tarkoitus on...

Vastuullisuus- eli kestävyysraportointi auttaa yritystä / organisaatiota:

1. Saamaan kokonaiskuvan kaikista keskeisistä kysymyksistä, joita sen tulisi käsitellä (ympäristö, talous, ihmiset) ja edistämään toiminnan kautta menestymistään erittäin kilpaillussa maailmassa. Kestävyysraportti auttaa yritystä hyötymään siirtymisestä kestävään talouteen ennen kilpailijoita ja saavuttamaan kilpailuedun.
2. Kommunikoimaan keskeisten sidosryhmien kanssa ja vakuuttamaan heidät siitä, että organisaatio on oikea kumppani liiketoimintaan selkeän ja helposti ymmärrettävän raportin avulla.

(lähde: GRI)

Korkealaatuinen kestävyysraportointi parantaa yrityksen mahdollisuuksia saada rahoituspääomaa.

(lähde: Taloushallintoliitto)



Vastuullisuusraportointiin on kehitetty erilaisia standardeja ja viitekehyksiä

GRI – Global Reporting Initiative <https://www.globalreporting.org/>

ESRS – European Sustainability Reporting Standards, aiemmin CSRS <https://www.efrag.org/lab6>

ISSB SASB – Sustainability Accounting Standards Board <https://sasb.org/>

Kuuluu IFRS Sustainability Disclosure Standards

<https://www.ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board/> “raportointiperheeseen”

TCFD Task-Force on Climate Related Financial Disclosures <https://www.fsb-tcf.org/>

Myös TNFD: Task-Force on Nature Related Financial Disclosures <https://tnfd.global/>

2024 alkaen Task-Force:t osana IFRS raportointiperhettä

NSRS – Nordic Sustainability Reporting Standard <https://www.nsr.eu/>

UN SGD Sustainable Development Goals <https://sdgs.un.org/>

UN Global Compact <https://www.globalcompact.fi/>



Mitä raportoidaan?

The EU taxonomy will have a great impact on business in Europe and worldwide and will help classify when an economic activity is sustainable

Ensivaiheessa EU raportointi koskee näitä sekä henkilöstö-
näkökulmaa



1

Mitigation of the Climate Change



2

Adaptation to the Climate Change



3

Sustainable use and defense of hydro and marine resources



4

Transition towards circular economy



5

Prevention and monitoring of pollution



6

Protection of biodiversity and integrity of ecosystems

01

To **positively** contribute to at least one of the six objectives

02

Not to **negatively** impact any of the other objectives

03

To guarantee a minimum level of **social** guarantees

04

To respect the **technical requirements** fixed by the Technical Expert Group

Velvoite laajenee muutamassa vuodessa koskemaan kaikkia 6:tta tavoitetta

EU:n oma yritys vastuun direktiivi ja raportointistandardi ESRS

¹² Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) 

Raportointivelvoite koskee suoraan:

Kaikkia pörssiyhtiötä (pois lukien mikroyhtiöt)

Muita suuria yhtiötä, kun 2/3 tekijästä täyttyy:

- Keskimääräinen työntekijämäärä on 250
- Nettoliikevaihto on 40 MEUR
- Taseen loppusumma on 20 MEUR

Vakuutusyhtiöitä ja luottolaitoksia

EU:n ulkopuolisia yhtiötä, jos:

- Nettoliikevaihto EU:ssa on vähintään 150 MEUR, ja
- Yhtiöllä on EU:ssa tytäryhtiö tai pysyvä toimipaikka

Raportointi koskee myös epäsuoraan:

1. Jos yhtiö on osa konsernia (emoyhtiön raportointivelvoite)
2. Jos yhtiön toimitus- tai arvoketjussa on asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, jotka ovat raportointivelvollisia (epäsuora raportointivelvoite)

Cross-cutting standards (yleiset):

- ESRS 1 General requirements
- ESRS 2 General disclosures

Standards on Environmental, Social and Governance matters (ESG):

- ESRS E1 Climate change
- ESRS E2 Pollution
- ESRS E3 Water and marine resources
- ESRS E4 Biodiversity and ecosystems
- ESRS E5 Resource use and circular economy
- ESRS S1 Own workforce
- ESRS S2 Workers in the value chain
- ESRS S3 Affected communities
- ESRS S4 Consumers and end-users
- ESRS G1 Business conduct

Tulossa lisäksi: Listattujen pk-yritysten kevennetty standardi loppuvuodesta 2024

Sektorikohtaisia standardeja, lisää ohjeistusta tulossa tod.näk. 2024:

Ensisijaiset sektorit: mining industry, oil and gas extraction, road transport, agriculture, fishing industry



Tilintarkastajasta tulee vastuullisuustarkastaja

CSRD:n piirteet ja raportointivelvoitteet

- EU asettaa **standardit raportoinnille (ESRS, European Sustainability Reporting Standards)**
- Tiedot julkaistaan osana **hallituksen toimintakertomusta**
- Tietojen tulee olla **sähköisesti luettavassa muodossa (ESEF)**
- Raportoinnin taustalla on **kaksoisolennaisuuden periaate**
- Raportointi seuraa **tilikautta**

- Raportin tulee sisältää mm:
 - yhtiön **strategia ja tavoitteet** kestävyuden edistämiseksi
 - kuvaus **toimeenpanosta**
 - keskeiset **suorituskykyymittarit**
 - kuvaus **hallituksen ja johdon rakenteesta**
 - kuvaus yhtiön **arvoketjusta**

- Raportin tulee kattaa **pitkä, keskipitkä ja lyhyt aikaväli**
- Raportti tulee **varmentaa** tilintarkastajan toimesta
- Raportointivelvoitteen täyttymisen seuraamiseksi tulee hallinnollinen seurantarjestelmä. Pörssiyhtiöitä valvoo Fiva



Huom! Vaikka kaksoisolennaisuus määrittää olennaiset raportoitavat teemat, kaikki raportoivat E1 - Ilmastonmuutoksesta



Auditoinnin keskittyminen suurille (vain auktorisoidut auditoijat)?

Työntekijät mukaan vastuullisuuden arviointiin?

Haittaako pienten yritysten kilpailukykyä koska mm. raportointikustannukset?



Miksi yrityksen kannattaa raportoida vastuullisuudesta?

Jos et itse raportoi, oletko valmis kun päämies pyytää yritykseltäsi tietoja?

Raportoivalla yrityksellä on aina selkänoja omaan vastuullisuusviestintään ja -toimintaansa

Pankit, rahoittajat, sijoittajat jne. tulevat edellyttämään vastuullisuustietoja omien päätöksiensä osana

Raportointi standardin mukaan lisää uskottavuutta, koettua läpinäkyvyyttä sekä mahdollistaa jatkuvan kehittymisen



Vastuullisuusraportointi ja -viestintä on kehittyvä ja oppiva prosessi, ei projekti tai kampanja

CORPORATE RESPONSIBILITY JOURNEY



Olennaisuusanalyysi on parhaimmillaan sidosryhmäkuuntelua

Olennaisuusanalyysi on prosessi, jossa yritys tunnistaa ja arvioi ne tekijät, jotka ovat merkittävimpiä sen liiketoiminnan ja sidosryhmien kannalta.

Tämä sisältää arvioinnin yrityksen taloudellisista, ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista sekä niiden merkityksestä sidosryhmille.

Olennaisuusanalyysi auttaa yrityksiä keskittymään tärkeimpiin kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin strategiansa ja raportointinsa osalta.

Mikä on liiketoimintatilanteemme? Keihin vaikutamme, välillisestikin? Mitkä asiakkaat vaikuttavat meihin?

Sidosryhmät!
Oman **arvoketjun analyysi!**
Dialogi!

Lisäksi myös ESG ilmiöiden, asioiden, trendien (taloudellinen) **vaikutus yritykseen.** Voi olla sekä negatiivinen että positiivinen.

Jatkuva prosessi, tuottaa **priorisointia.** Prosessia on syytä päivittää vuosittain.



Olennaisuus syntyy arvoketjussa

Näkökulmat: ympäristö, ihmiset ja yhteiskunta, talous, kasvu

Mitä tulee sisään?



Keitä osallistuu?



Toiminnot ja tuotanto



Mitä menee ulos?



Käyttäjät, asiakkaat



Vastuullisesti kasvava yritys



Stand up



Esimerkkejä

**10:30–11:00 Case esimerkkejä vastuullisuusviestinnästä, Päivi
Kapiainen–Heiskanen, Mediaali Oy.**



**Vastuullisuustyö esiin ja viestittäväksi
tiedonkeruun sekä mittareiden avulla**

Mistä pk-yritys aloittaa?

Johdon ymmärrys ja sitoutuminen. Kouluttaudu, hae tietoa, keskustele!

Yrityksen arvoketju ja sidosryhmät: tee kartta, luo ymmärrys, tunnista olennaisuudet

Tarkastele viestinnän toteuttamisen valmiudet: osaaminen ja asenne, viestinnän ja viestimättömyyden merkitys, resurssit

Tunnista datan keräämisen ja hallinnan mahdollisuudet ja resurssit. Linkitykset jo olemassa oleviin järjestelmiin esim. laatu, talous, tuotehallinta, jne.



Ohjelmistoja ja työkaluja vastuullisuustiedon keruuseen



AskKauko / ImpactOS



Tarkoituksemme

Kasvattaa ymmärrystä, kuinka maailmasta voidaan tehdä kestävämpi.

ImpactOS-alustan kehittäjä AskKauko Oy on ESG-datan mittaamiseen ja visualisointiin erikoistunut ohjelmistoyritys. Tiimimme koostuu kokeneista kestävän kehityksen asiantuntijoista, järjestelmäarkkitehteistä ja graafisista suunnittelijoista, joita yhdistää intohimo kehittää helppokäyttöisiä ja inspiroivia työkaluja kestävän kehityksen edistämiseen pk-yrityksissä globaaleissa toimitusketjuissa.

Apua, neuvoja ja työkaluja hiililaskentaan, sisältää päästökertoimet.

Alkuun pääsee ilmaiseksi. Maksullisia työkaluja edistyneemmille käyttäjille.

Palvelu on kaikille: kansalaisille, yhdistyksille ja yrityksille



WWF Green Office



Ympäristöjärjestelmä ja ympäristösertifikaatti.

Valmis malli ja valmiit työkalut päästöjen mittamiiseen, tavoitteiden asettamiseen ja päästöjen vähentämiseen.

Mahdollisuus verrata muihin laskurin käyttäjiin.

Maksullinen, mutta siitä on olemassa ilmainen kokeiluversio.



CarbonLink

CARBONLINK

Hiililaskentaa taloustiedoista (laskudatasta) automaattisesti ja reaaliaikaisesti sanapilven avulla.

Rajapinta Procountoriin, Netvisoriin, M2:seen ja Administeriin.



OpenCO2net



Erilaiseen hiililaskentaan tarvittavia työkaluja pienille ja suurille yrityksille.

Myös hiilikädenjälkilaskuri.

**Hinnoiteltu yrityksen tarpeen mukaan.
Myös konsulttikäyttäjille oma paketti.**



Mastos

Mastos Home Dashboard Perspectives Generate PDF Services

Sustainability Dashboard

KPI name	ESG+Gr	GRI	SDGs	Quarters	Latest value	Target	Last updated
Service incidents and breakdowns	S	416-2	16 <small>PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</small>		0 <small>—</small>		2023 Q3
Logo growth	Gr	2	8 <small>DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</small> 9 <small>INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</small>		0 <small>—</small>	100	2023 Q3
Customer NPS	Gr	2	8 <small>DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</small> 9 <small>INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</small>		0 <small>—</small>		2023 Q3
Indirect GHGE	E	305-2	3 <small>GOOD HEALTH AND WELL-BEING</small> 12 <small>RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</small> 13 <small>CLIMATE ACTION</small> 14 <small>LIFE BELOW WATER</small> 15 <small>LIFE ON LAND</small>		0 tCO2e <small>—</small>		2023 Q3
Indirect Azure GHGE	E	305-2	3 <small>GOOD HEALTH AND WELL-BEING</small> 12 <small>RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</small> 13 <small>CLIMATE ACTION</small> 14 <small>LIFE BELOW WATER</small> 15 <small>LIFE ON LAND</small>		0 tCO2e <small>—</small>		2023 Q3
Recycled materials	E	301-2	8 <small>DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</small> 12 <small>RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</small>		500 T <small>↗</small>	100	2023 Q3

Dashboard kerää vastuullisuusdatan ja kasvun datan yhteen dashboardiin.

Helpotta vastuullisuuden johtamista ja viestintää.

Setup Fee ja sen jälkeen vuosilisenssi



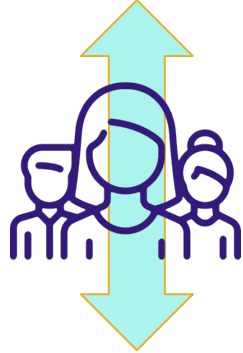
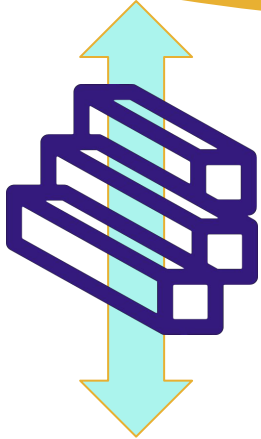
Vastuullisuusraportointi on muutakin kuin datan keruuta

1. Pohjatytöt: kirkasta yrityksen strategia, valinnat ja tavoitteet kestävydessä. Aseta ensimmäisiä tavoitteita toiminnalle ja lähde ottamaan ensimmäisiä toiminnan askeleita.
2. Kokoa tiimi.
3. Tutustu raportointi(en) malleihin ja toisten raportteihin. Mieti, kuka on raporttisi lukija/yleisö
4. Valitse standardi raportointiin.
5. Suunnittele ja toteuta yrityksen arvoketjun olennaisuusanalyysi.
6. Tunnista raportoitavat asiat ja niiden indikaattorit. Selvitä onko dataa saatavilla. Päätä mitä raportoit ja milloin.
7. Kokoa valitun standardin mukaiset tiedot ja data. Koosta sisällys standardin mallin pohjalta, esim. GRI content index. Samalla kirjaa ylös poikkeamat ja syyt miksi jostain ei raportoida. Tässä excel on paras työväline.
8. Valmistele kirjallinen osuus.
9. Viimeistele raportointi julkaisemalla valitun standardin ohjeita noudattaen (keitä pitää informoida ja tuottaa minnekin).
10. Viesti!



Tunnista tärkeimmät asiat = olennaisuusanalyysi

yrityksen oma toiminta



globaalit haasteet



Yrityksen arvoketju



Mitä hankimme ja
käytämme?



Keitä osallistuu tuotantoon?



Toiminnot ja tuotanto



Tuotteet, palvelut, sivuvirrat



Asiakkaat, loppukäyttäjät,
yhteiskunta

Empty rounded rectangular box for input.

Empty rounded rectangular box for input.

Empty rounded rectangular box for input.

Empty rounded rectangular box for input.

Empty rounded rectangular box for input.

Yhteiskunnan ja planeetan trendit



Mitä hankimme ja
käytämme?



Keitä osallistuu tuotantoon?



Toiminnot ja tuotanto



Tuotteet, palvelut, sivuvirrat



Asiakkaat, loppukäyttäjät,
yhteiskunta



Miten vakuutan vastuullisuudella?

Nämä asiat vakuuttaisivat asiakkaitani:

-
-
-
-

Nämä asiat lisäisivät yritykseni erottautumista kilpailijoista:

-
-
-
-



Miten alkuun?

Ota selvää!

Ajattelu ja strategia kuntoon.

Harjoittele rohkeasti viestimistä.

1. Aloita ajoissa – ylipäätään aloita!

2. Osallista henkilöstö ja sidosryhmät

Keskustelemalla löytyy ymmärrys: näkemys henkilöstön ja asiakkaiden vastuullisuuteen liittyvistä odotuksista kirkastuu sekä sopivimmat keinot lähestyä asiaa.

3. Lähde liikkeelle tärkeimmistä vaikutuksista:

- a) yrityksen teot arvoketjussa ja
- b) yritykseen vaikuttavat ilmiöt

Mitkä vastuullisuuden painopisteet ovat teidän liiketoiminnalle lyhyellä ja pitkällä aikavälillä olennaisimpia?

4. Älä tingi datan keruusta ja laadusta

Luotettavaa dataa on kerrytettävä, jotta vastuullisuudesta voidaan kertoa läpinäkyvästi.

5. Kaikkea ei tarvitse tehdä heti

Vastuullisuus on maraton. Ensimmäinen askel tarvitaan.



Lisää helppotajuisia oppaita vastuullisuusmatkillesi:

Pienyrittäjän vastuullisuusopas:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805970/Savonian_julkaisu_2023_14.pdf?sequence=4

Vastuullisuustyön käsikirja pienille yrityksille:

<https://storage.googleapis.com/seamk-production/2022/09/e48cfca0-vastuullisuustyon-kasikirja-pienille-yrityksille.pdf>

Vastuullisuusviestinnän ohjeita PK-yrityksille

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/88696/1/Vinkkej%C3%A4%20hyv%C3%A4nC3%A4n%20vastuullisuusviestint%C3%A4nC3%A4n.pdf>



Viisautta, vastuuta ja vaikuttamista – KIITOS!



Lynda Gratton. 2014. The Key. How Corporations Succeed by Solving the World's Toughest Problems.

Sisäisesti, lisää:

Älyä ja viisautta.

Elinvoimaa tunteista.

Sosiaalisuutta ja vuorovaikutusta.

Sidosryhmissäsi:

Käyttäydy kuin hyvä naapuri.

Hanki vastuullisesti ja läpinäkyvästi.

Lisäksi vaikuta laajemmin:

Vaikuta kumppaneihisi, tutki ja innovoi, rakenna alliansseja, laita asioita ja ihmisiä liikkeelle.



Outi Ihanainen-Rokio

CEO

outi@mastos.fi

040 500 8481



Tiia Hamro-Drotz

COO

tiia@mastos.fi

044 016 9249

