



Vastuullisuusviestinnän opas



Kestävä RuokaHäme

Sisällysluettelo

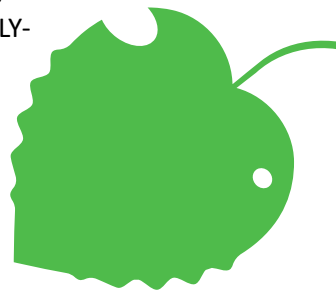
Johdanto	1
Mitä on vastuullisuus	2
Vastuullisuusraportointi	2
Vastuullisuusviestintä	3
Yrityksen nykytilan selvittäminen	3
Yrityksen arvot ja vastuullisuustavoitteet	4
Tulevat vastuullisuustoimet ja vastuullisuussuunnitelma	4
Vastuullisuussuunnitelmasta viestintäsuunnitelmaan	5
Seuranta, raportointi ja jatkuvuus	5
Sidos- ja kohderyhmien huomioiminen	5
Muotoilu ja visuaalisuus	6
Kanavat	7
Miten vastuullisuudesta viestitään ulospäin	7
Viestintäkanavan valinta	7
Mittarointi	8
Lähteet	9

Johdanto

Tämä opas on tarkoitettu yritysten käyttöön apuvälineeksi, jolla voi joko aloittaa vastuullisuusviestinnän harjoittamisen tai kehittää jo aloitettua vastuullisuusviestintää. Ensin kerrotaan hieman mitä vastuullisuudella tarkoitetaan, jonka jälkeen siirrytään konkreettisiin ohjeisiin vastuullisuusviestinnän aloittamisesta ja suunnittelusta, sekä seurannasta ja jatkuvuudesta. Käydään läpi myös sidos- ja kohderyhmiä, vastuullisuusviestinnän muotoiluseikkoja ja visuaalisuutta sekä mittarointia.

Opas on luotu opiskelijaprojektityönä osana Kestävä RuokaHäme -hanketta, jolla pyritään vahvistamaan kestävää ruokatuotantoa Hämeen alueella. Oppaan taustatietoina on käytetty Hämeen ammattikorkeakoulun opetus- ja luentomateriaaleja. Muut lähteet on listattu oppaan lähdeluetteloon.

Kestävä RuokaHäme -hankkeen toteuttajina toimivat HAMK Bio -tutkimusyksikkö ja ProAgria Etelä-Suomi ry. Hankkeen toteuttamiseen on saatu EU:n maaseuturahaston rahoitus Hämeen ELY-keskukselta vuosille 2022–2023.



Mitä on vastuullisuus

Vastuullisuus on paljon muutakin, kuin ilmastosta ja luonnosta puhumista.

Vastuullisuus on lain ylittäviä tekoja.

Esimerkiksi lain noudattaminen työterveyshuollossa tai jätteiden lajittelussa ei riitä vastuullisuusteoksi, vaan tekojen tulee ylittää minimivaatimukset. Kaikki **kestävän kehityksen** ulottuvuudet eli taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestävän kehityksen osa-alueet tulee ottaa toiminnassa huomioon.

Vastuullisuus on yksi nykyajan megatrendeistä. **Megatrendillä** tarkoitetaan pitkäkestoista, usein suurta ja hitaasti muuttuvaa ja monilla tavoin yritysten toimintaan kytkeytyvää ilmiötä.

Vastuullisuusteot ovat kaiken pohja, ilman vastuullisuusteokoja ei voi olla vastuullisuusviestintää. Yrityksen tulee pohtia ja peilata omaa toimintaansa, ja listata ylös kaikki vastuullisuuteen liittyvät teot ja toimintamallit. On parempi esittää vain muutama todellinen vastuullisuustoimenpide kuin syyllistyä viherpesuun tavoittelemalla asiakkaiden tai sidosryhmien huomiota löyhästi toteen pohjautuvilla ympäristövaihteilla. **Viherpesu** on esimerkiksi harhaanjohtavaa markkinointia tai virheellisiä

ympäristövaihteita, joita ei pysty todentamaan. Läpinäkyvyys toiminnassa, avoimuus viestinnässä ja kehityskohteiden esille tuominen lisää luottamusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Vastuullisuusviestintä kannattaa nähdä jatkuvana prosessina, joka ei tule koskaan valmiiksi. Kehitettävää löytyy aina.

Vastuullisuusraportointi

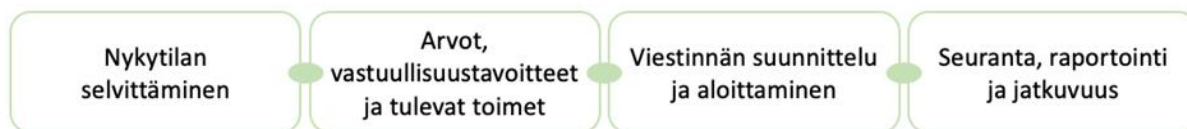
Vastuullisuus kannattaa integroida yrityksen muuhun viestintään jo nyt, sillä tulevaisuudessa vastuullisuuden merkitys sidosryhmille, sijoittajille ja yrityksen taloudelliselle toiminnalle vain kasvaa. Euroopan parlamentti hyväksyi marraskuussa 2022 kestävyysraportointidirektiivin (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). Direktiivin tavoitteena on laajentaa ja yhtenäistää raportointia vastaamaan sidosryhmien lisääntyneeseen tiedontarpeeseen vastuullisuusasioissa.

Yritysten on siis julkistettava toimintakertomuksensa yhteydessä tarkemmin yrityksensä sosiaalisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista, mutta myös kestävyystekijöiden vaikutuksista yrityksen toimintaan.

Kestävyysraportointidirektiiviä sovelletaan asteittain erikokoisiin yrityksiin:

- Vuodesta 2024 alkaen yritykset, jotka työllistävät yli 500 henkilöä.
- Vuodesta 2025 alkaen listatut ja listaamattomat yritykset, jotka työllistävät 250 henkilöä ja liikevaihto on yli 40 M€.
- Vuodesta 2026 alkaen listatut pienet ja keskiuuret yritykset.
- Mikroyritykset, eli yritykset, joilla on alle 10 työntekijää, ovat toistaiseksi direktiivin ulkopuolella.

Vastuullisuusviestintä

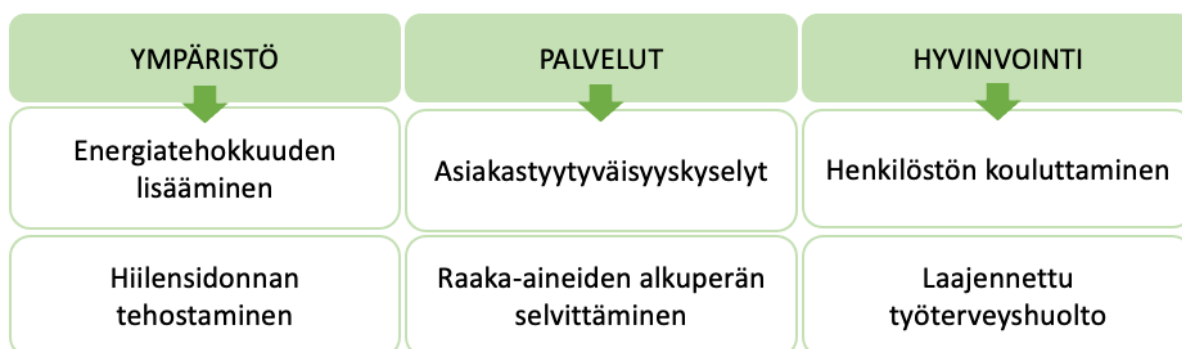


Yrityksen nykytilan selvittäminen

Vastuullisuusviestinnän suunnittelun aluksi on hyvä selvittää mitä vastuullisuustoimia on jo tehty ja millaisia jatkuvia vastuullisuustoimia yrityksellä on. Yritystoiminnan luonne vaikuttaa siihen, että eri yritysten vastuullisuustoimet voivat olla aivan erilaisia. Toimet voivat olla esimerkiksi laajennettu työterveyshuolto, yritykselle myönnettyt sertifikaatit, yhteistyö muiden oman alan toimijoiden kanssa, lähialueen verkostoihin kuuluminen, oma tai paikallinen raaka-aine tai vihreän energian käyttö. On myös tärkeää käydä läpi yrityksen toimintoja, joihin vastuullisuus perustuu ja joiden ympärille voidaan rakentaa vastuullisuustoimia tulevaisuudessa. On hyödyllistä pohtia jo tässä vaiheessa, mitä toimia voidaan mittaroida muutoksen havainnollistamiseksi. Mitkä jätteet yrityksessä kierrätetään, kuinka paljon jätettä syntyy, millaista energiaa käytetään tai kuinka paljon sairauslomapäiviä vuoden aikana kertyy jne.

Vastuullisuustoimet kannattaa järjestää teemoittain ja jatkossa hyödyntää näitä vastuullisuusteemoja viestinnän suunnittelussa. Teemat voidaan jakaa vuoden ajalle ja viestiä kunkin teeman mukaisista toimista sille varattuna aikana. Teemat voivat toimia myös kannustimina uusien vastuullisuustoimien ja -tavoitteiden luomisessa. Teemoja kannattaa määrittää 3–6 kappaletta ja niiden kannattaa mukaila yrityksen toimintaa sekä vastuullisuustoimia. Alla esimerkki teemataulukosta.

Konkretia ja läpinäkyvyys ovat ensisijaisen tärkeitä vastuullisuustekoja määritettäessä. Kun vastuullisuusviestintä perustuu yrityksen arvoihin ja todellisiin tekoihin, on viherpesulta helppo välttyä. Asioiden kirjaaminen paperille voi auttaa huomaamaan kuinka paljon yrityksenne jo tekee, myös pienet teot ovat merkityksellisiä ja kannattaa suhteuttaa toimenpiteiden suuruus oman yritystoiminnan mittakaavaan.



Yrityksen arvot ja vastuullisuustavoitteet

Yrityksen vastuullisuusviestinnän aloittamista varten tulee pohtia mitkä ovat yrityksen arvot. Mitkä ovat ne asiat mitä juuri kyseisen yrityksen toiminnassa halutaan korostaa. Arvoja voivat olla esimerkiksi luonnonmukaisuus, ympäristön hyvinvointi, yhteisöllisyys, kestävyys tai luotettavuus. Tärkeimpiä arvoja on hyvä määrittää 3–5 kappaletta. Mitkä asiat ovat yritykselle erityisen merkityksellisiä? Arvojen pohjalta voidaan lähteä määrittämään yrityksen vastuullisuustavoitteita. Tavoitteiden määrittämisessä voi käyttää apuna YK:n **Agenda 2030**:n mukaisia kestävän kehityksen tavoitteita, sekä Suomen, oman kunnan tai maakunnan päästö- ja ympäristötavoitteita. Apuna vastuullisuustavoitteiden määrittämisessä toimii pohdinta siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksen kannalta. On hyvä kirjata ylös arvojen mukaiset, yritystoimintaan soveltuvat vastuullisuustavoitteet. Yrityksen arvot, sekä toimintaa ohjaavat vastuullisuustavoitteet on tärkeä tuoda esille yrityksen verkkosivuilla ja muussa viestinnässä. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla voi hyödyntää sopivien Agenda 2030 tavoitteiden kuvakkeita.

Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals SDG) on luotu vuonna 2015 ja niiden avulla pyritään poistamaan maailmasta äärimmäinen köyhyys, sekä turvaamaan hyvinvointi ympäristölle kestäväällä tavalla.

<https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>



Tulevat vastuullisuustoimet ja vastuullisuussuunnitelma

Arvojen ja nykytilan pohjalta toteutetaan tulevaisuuden suunnitelma, johon kirjataan mitä vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita yrityksellä on ja millä keinoin eli minkä toimenpiteiden avulla nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. Vastuullisuussuunnitelmaa tehdessä voidaan tutustua muiden yritysten vastuullisuussuunnitelmiin, joiden avulla saa käsityksen siitä miten moninaisia suunnitelmat voivat olla. Kannattaa kuitenkin huomioida, minkä kokoluokan yrityksen suunnitelmaa tarkastellaan. Joillain suurilla yrityksillä vastuullisuussuunnitelmat voivat olla erittäin laajoja, mutta tämä ei tarkoita, että pk- tai mikroyritysten suunnitelman tulisi olla yhtä laajamittainen. Suunnitelma on hyvä tapa kertoa yrityksen vastuullisuudesta myös ulos päin, mutta se on ensisijaisesti apuväline yrityksen vastuullisuustoimintaan ja vastuullisuusviestinnän suunnitteluun.

Suunnitelman muoto on vapaa, tärkeintä on, että siihen kirjataan ylös juuri oman yrityksen kannalta oleelliset asiat. Suunnitelmaan kirjataan yrityksen arvot, vastuullisuuden teemat sekä toteutettavat vastuullisuusteot ja -toimenpiteet. Tavoitteet voi esimerkiksi listata, taulukoida tai muilla tavoin visualisoida helposti tulkittavaan muotoon. Suunnitelmaan tulee sisällyttää aikataulu tavoitteiden saavuttamiselle sekä tavoitteita edistävillä toimenpiteillä, jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Tämän lisäksi viestinnälle on hyvä määrittää vastuuhenkilö. Aikataulun tarkkuuden voi määritellä itse, osaa tavoitteista saatetaan tavoitella jo saman vuoden aikana, kun taas toiset saattavat olla pitkän tähtäimen suunnitelmia, vaikka vuosikymmenen päähän. Vastuullisuussuunnitelmaa on hyvä tarkastella vuosittain. Tulee käydä läpi mitä yritys on saavuttanut vuoden aikana, voidaanko suunnitelmaan lisätä uusia tavoitteita, mikä tavoite tarvitsee enemmän resursseja ja missä on onnistuttu erityisen hyvin.

Vastuullisuussuunnitelmasta viestintäsuunnitelmaan

Vastuullisuusviestinnän suunnitelma laaditaan vastuullisuussuunnitelman pohjalta. Hyvin suunniteltu viestintä vapauttaa arjesta aikaa muihin tehtäviin ja suunnitelmasta on aina helppo tarkastaa ajankohtaiset viestintään liittyvät asiat. Suunnitelma kannattaa rakentaa seuraamaan vuoden kulkua ja siinä voidaan hyödyntää aiemmin tehtyä teemataulukkoa, josta teemat tai vastuullisuustoimet voidaan jaotella vuoden varrelle. On hyvä tehdä suunnitelmasta alun perinkin sellainen, että sitä voidaan hyödyntää myös tulevina vuosina.

Suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi vuosikelloa tai muuta vuosisuunnitelmaa, johon on helppo aikatauluttaa vuoden aikana viestittävät asiat ja tärkeät päivämäärät. Suunnitelmaan on selkeyden vuoksi hyvä sisällyttää, miten (muotoilu ja visuaalisuus), missä (kanavat) ja kuinka usein eri ryhmille (sidosryhmät, kohderyhmät) viestitään. Viestinnän sisällöissä ja tiheydessä on hyvä huomioida paitsi kohderyhmät ja viestintäkanavat, myös sesongit ja juhlapyhät. Samasta asiasta voidaan viestiä toistuvasti, mutta sisältöjä kannattaa muuttaa ja lisätä päivitettyjä tietoja, jottei vastaanottaja turru aiheeseen. Ajankohtaiset aiheet ja trendit on hyvä huomioida viestintää suunnitellessa, jotta vastuullisuusviestintä kiinnostaa laajempaa ryhmää. Viestintäsuunnitelmassa tulisi käydä esille myös viestinnästä vastaavat henkilöt, jotta työn ja vastuun jakautuminen yrityksessä on selkeää.

Seuranta, raportointi ja jatkuvuus

Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, jota on hyvä toteuttaa vuoden ympäri ja vuodesta toiseen. Osa jatkuvuutta on seurata oman vastuullisuuden toteutumista. Yrityksen vastuullisuusviestinnän jatkuvuutta ajatellen on tärkeää, että onnistumiset, epäonnistumiset, toistettavat, muutettavat tai lisättävät asiat käydään säännöllisesti läpi ja suunnitellaan tuleva vuosi näihin tietoihin

perustuen. On hyvä käydä vuosittain tai puolivuosittain läpi myös mitä mieltä asiakkaat tai muut sidosryhmät ovat olleet yrityksen toiminnasta vuoden aikana. Sidosryhmien ja asiakkaiden kokemuksia voidaan kartoittaa esimerkiksi säännöllisillä kyselyillä tai lähestymällä heitä suoraan.

Yrityksen toteuttama vastuullisuus- ja kestävyysraportointi on osa vastuullisuusviestintää, ja siinä arvioidaan yrityksen onnistumiset ja lisätoimia vaativat toimenpiteet. Oppaan osiosta ”Mitä on vastuullisuus” löytyy lisätietoja vastuullisuusraportoinnista. Mikäli yritykseltä ei erikseen vaadita vastuullisuus- tai kestävyysraportointia, on sellaista silti hyvä yhdistää esimerkiksi yrityksen vuosikertomukseen. Lisäksi kannattaa kertoa raportoinnin tuloksista esimerkiksi verkkosivuilla, josta asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat tiedon helposti.

Sidos- ja kohderyhmien huomioiminen

Sidosryhmiä ovat kaikki organisaatiot tai henkilöryhmät, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat tai raaka-ainetoimittajat, jälleenmyyjät tai yhteistyöverkostot. Kohderyhmällä puolestaan tarkoitetaan sitä valikoitua yleisöä, jolle viestitään tietyistä asioista. Kohderyhmä voi olla tiukka tai laaja sen mukaan, mitä asiaa viestitään. Kohderyhmä voi siis koostua yhdestä tai useammasta sidosryhmästä (esim. raaka-ainetoimittajat ja jälleenmyyjät) tai yhden sidosryhmän osasta (tietystä asiakasryhmästä, kuten perheet).

Viestintäsuunnitelmaan kannattaa kirjata yrityksen tärkeimmät sidos- ja kohderyhmät. Tätä varten tulee miettiä mitkä sidosryhmät ovat yritykselle tärkeimmät eli mitkä liittyvät yrityksen ydintoimintoihin. Voitte kirjata viestintäsuunnitelmaan vastuullisuusteemojen tai toimenpiteiden kohdelle ne sidos- ja kohderyhmät, joihin aiheet liittyvät. Kun kohderyhmä saa heille sopivaa ja heitä kiinnostavaa viestintää yrityksen

vastuullisuudesta, saadaan viesti paremmin perille. Jos taas viestitään esimerkiksi asiakkaille samaa tietoa kuin raaka-aineen toimittajille, saatetaan menettää asiakkaiden mielenkiinto.

Jos eri ryhmien mielenkiinnonkohteiden ja toiveiden selvittäminen tuntuu hankalalta, voi olla hyvä kysyä ryhmiltä heidän tarpeistaan. Kyselyt ja keskustelut ovat hyviä keinoja toiveiden ja tarpeiden selvittämiseen.

On hyvä tutustua erilaisiin viestintäkanaviin ja näiden ominaisuuksiin, eri kanavat toimivat useimmiten tietynlaisille kohderyhmille tai sopivat tietynlaiseen viestintään, ja omaa viestintää kannattaa perustaa näihin faktoihin. Viestintäkanavista löytyy lisätietoa oppaan osiossa ”Kanavat”. Kannattaa ottaa käyttöön sellaisia kanavia tai viestintätapoja, jotka

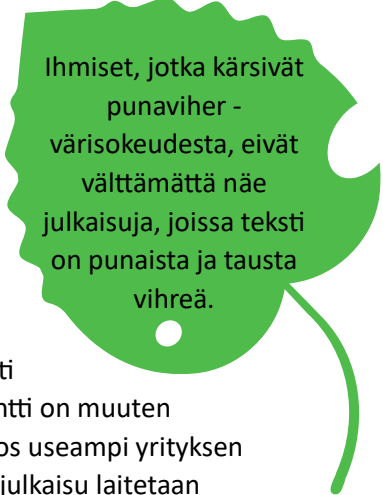
tuntuvat yritykselle luonnollisilta, jottei viestintä muodostu liian kuormittavaksi ja aikaa vieväksi.

Kannattaa muistaa johdonmukaisuus ja oman yrityksen resurssit. Kaikkia sidos- ja kohderyhmiä ei voida huomioida yksilöidysti. On tärkeää muistaa myös viestinnän tarkoituksenmukaisuus, johdonmukaisuus ja säännöllisyys ja keskittyä viestinnässä oman yrityksen kannalta tärkeimpiin kohderyhmiin. Kun asiat kirjataan ajatuksella vastuullisuusviestinnän suunnitelmaan, ovat ne helposti löydettävissä ja toteutettavissa. Näin arjessa säästyy aikaa muihin yrityksen toimintoihin ja vastuullisuusviestinnästä voi tulla luonteva osa yrityksen muuta viestintää. Viestinnässäkin on tärkeää luottaa omien ydintoimintojen ja arkisten tekojen arvoon.

Muotoilu ja visuaalisuus

Ennen viestimisen aloittamista, tulee pohtia, miten saa oman yrityksen brändin näkyviin julkaisuissa. Se tapahtuu tietyn fontein, värein ja suoraan yrityksen logon avulla. Yritykselle on hyvä suunnitella oma väripaletti, joka näkyy yrityksen ilmeessä (some julkaisut, verkkosivut, uutiskirjeet, logo yms.). On tärkeää, että vastuullisuusviestinnästä tehdään yhtenäistä käyttämällä aina samaa värimaailmaa ja fontteja. Fonttien ja värien valinnassa on otettava huomioon saavutettavuus. Ei ole yksiselitteistä vastausta sille, mikä on selkeää ja mikä ei, mutta seuraavat kohdat kannattaa ottaa huomioon.

Fontin tulee olla selkeästi luettavissa. Käytettävät värit tulee olla yrityksen väripaletista. On vältettävä käyttämästä sellaisia yhdistelmiä, jolloin teksti ei erotu taustasta tai fontti on muuten hankalasti luettavissa. Jos useampi yrityksen vastuullisuusviestinnän julkaisu laitetaan vierekkäin, tulee nämä tunnistaa saman yrityksen tuotoksiksi visuaaliselta ulkoasultaan.



Ihmiset, jotka kärsivät punaviher - värisokeudesta, eivät välttämättä näe julkaisuja, joissa teksti on punaista ja tausta vihreä.

Kanavat

Viestintäkanavat ovat niitä väyliä, joiden kautta tavoittaa sidos- ja kohderyhmät. Viestintäkanavaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon käytettävän alustan käyttötarkoitus ja käyttäjäkunta.

Miten vastuullisuudesta viestitään ulospäin

Vastuullisuusteosta tulee aina viestiä todenmukaisesti. Parhaiten kohderyhmät tavoittaa, kun valitsee sellaiset alustat, joita kohderyhmät aktiivisesti käyttävät. On tärkeää, että yrityksestä löytyy osaamista ja aikaa niiden alustojen käyttöön, mitä viestimisessä päätetään käyttää. Kommentteihin vastailu, uusien julkaisujen tekeminen ja suunnittelu vaativat oman aikansa. Viestintäkanavia on todella monia, joten kannattaa rauhassa tutustua vaihtoehtoihin ja pohtia, millä kanavalla tavoittaa omat sidos- ja kohderyhmät. Vastuullisuusviestintä tulisi ottaa osaksi yrityksen muuta viestintää ja pitää huoli siitä, että se on selkeää, todenmukaista, tulevaisuuteen suuntaavaa ja säännöllisesti toistuvaa.

Viestintäkanavan valinta

Viestintäkanavan valinnassa on tärkeää tunnistaa sidosryhmät ja heidän tarpeensa. Kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässä on hyvä painottaa

asioita, joista asiakas saa selkeää kosketuspintaa (esimerkiksi hävikin vähentäminen ja eläinten hyvät olot) ja oiva viestintäkanava asiakaslähtöiselle vastuullisuusviestinnälle onkin sosiaalisen median eri kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, TikTok ja Instagram. LinkedIn on myös hyvä kanava viestiä yrityksen vastuullisuudesta. LinkedIn:ssä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että sivusto on luotu ammatilliseen verkostoitumiseen ja moni käyttää sitä myös työnhakuun. Tämän vuoksi LinkedIn:ssä olisi hyvä tehdä päivityksiä sellaisista aiheista, jotka saisi ihmiset kiinnostumaan yrityksestä työpaikkana tai yhteistyökumppanina (esim. työntekijöiden tyytyväisyys, sukupuolijakauma ja arvot käytännössä).

Yrityksen verkkosivut ovat paikka, josta moni kiinnostunut aloittaa tutkimaan yrityksen vastuullisuutta. Hyvä tapa viestiä yrityksen vastuullisuusteosta on luoda verkkosivuille oma vastuullisuusosio, johon yrityksen vastuullisuusteot ovat listattu selkeästi ja kattavasti. Vastuullisuusraportointi on myös todella hyvä viestintäkeino, sen avulla sidosryhmät saavat halutessaan pureutua tarkemmin yrityksen toimiin. Raportointi auttaa myös yritystä seuraamaan kehitystään vastuullisuuden osalta.



Mittarointi

Jotta vastuullisuudesta voidaan viestiä yleisesti ymmärrettävällä tavalla ja toimia voidaan vertailla muihin, tulee niitä mittaroida. Mittaroinnin avulla voidaan kartoittaa nykytilanne ja tulosten pohjalta voidaan kehittää toimintaa. Koska vastuullisuus voi näkyä yrityksissä eri tavoilla, on hyvä käyttää useampia eri mittareita, jotka kertovat erilaisista vastuullisuuden osa-alueista. Yrityksen kannattaa valita mittarit, joilla voidaan kartoittaa arvojen pohjalta laadittuja tavoitteita tai jotka muuten tuovat yrityksen vastuullisuutta esille. Mittarit auttavat kehityksen seurannassa ja niillä voidaan arvioida tavoitteiden onnistumista.

Hiilijalanjäljen mittaaminen kertoo yrityksen tuottamista kasvihuonekaasuista eli sillä voidaan kuvata yrityksen ympäristövaikutuksia. Hiilipäästöjä syntyy moninaisista lähteistä kuten toimitiloista, jätteistä ja logistiikasta. Päästöjen kartoittaminen on tärkeää, jotta tunnistetaan kehityskohteet ja voidaan suorittaa vaadittavia toimia päästöjen vähentämiseksi.

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys vastaa asiakkaiden toiveisiin. Koska asiakkaiden vaatimus vastuullisuudesta on lisääntynyt, kertoo tyytyväisyys yleensä hieman myös vastuullisuudesta. Kuten vastuullisuus, myös asiakastyytyväisyyden ylläpito on tärkeää taloudellisen kannattavuuden ja yrityksen tulevaisuuden kannalta.

Työntekijöiden tyytyväisyyttä mittaamalla voidaan arvioida muun muassa yrityksen sosiaalista kestävyttä ja kuinka hyvää huolta yritys pitää työntekijöistä. Kouluttamalla

henkilökuntaa voidaan varmistua osaavasta ja ammattitaitoisista työntekijöistä. Vastuullisuutta kouluttamalla voidaan taata, että kaikki organisaation tasot tuntevat toimintatavat ja pystyvät toteuttamaan niitä työssään. Koulutusmahdollisuudet myös yleensä lisäävät työpaikan houkuttelevuutta.

Standardit ovat apuväline Agenda 2030 tavoitteiden edistämiseksi ja vastuullisuuden näkökulmasta niiden tärkein tarkoitus on lisätä läpinäkyvyyttä. Standardeilla yrityksen teoista saadaan mitattavia tuloksia, joiden kehitystä on helppo seurata ja joista voidaan viestiä. Ympäristöasioihin vastaa parhaiten ISO 14001 standardi ja se on kansainvälisesti tunnustettu, joten se soveltuu hyvin myös ulkomaille myyville yrityksille. Työturvallisuuden johtamiseen keskittyvä ISO 45001 standardi puolestaan ohjaa työsuojelun parantamiseen ja yleisesti ottaen vähentää työtapaturmia ja sairaspotensiaaleja.

Sertifikaatit ovat vahvistus noudatetusta standardista tai muista kriteereistä. Arviointi suoritetaan paikan päällä ulkopuolisen tarkastajan toimesta. Virallinen ja kansainvälisesti tunnustettu sertifiointi edellyttää, että arvioinnin toteuttaa taho, jolle on myönnetty hyväksyntä sen suorittamiseen. Sertifikaatti tarkistetaan yleensä vuoden välein. Esimerkiksi standardit ISO 14001 (ympäristöjärjestelmä), ISO 45001 (työturvallisuusjärjestelmä) ja ISO 22000 (elintarviketurvallisuus) voidaan sertifioida.



Lähteet

Suomen itsenäisyyden rahasto, Sitra. (n.d). *Megatrendit*. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

Suomen standardisoimisliitto SFS RY. (2021). *Standardit ovat vastuullisuuden työkaluja*.
<https://sfs.fi/standardit-ovat-vastuullisuuden-tyokaluja/>

Sertifointi.com. (n.d). *Sertifointi*. <https://sertifointi.com/sertifointi/>



Tämän oppaan ovat tehneet Hämeen
ammattikorkeakoulun kestävä kehityksen opiskelijat
kevällä 2023.

Nino Pajunen

Jutta Pantsu

Iida Rask

Matti Törmäkangas