
Shifting business for go od

Työpajapäivän pelisäännöt

KUNNIOITAMME JOKAISTA

Käyttäydymme kohteliaasti ja vältämme tietoisesti tekemästä oletuksia toisten taustaan, elämäntilanteeseen, identiteettiin, sukupuoleen tai mihinkään muuhunkaan liittyen.

MIETIMME SANAVALINTOJAMME

Keskustelemme kunnioittavasti sekä avoimesti - ilman halventavaa, syrjivää tai stereotyyppioita ylläpitävää kieltä.

ANNAMME TILAA KAIKILLE

Olemme täällä oppimassa toisiltamme. Annamme kaikille mahdollisuuden osallistua, emmekä keskeytä puheenvuoroja asiattomasti tai jyrää muiden mielipiteitä.

Koulutuksen eteneminen

Päivä 1

Johdanto päivän teemaan

YMPÄRISTÖVASTUU

SOSIAALINEN VASTUU

Yrittäjien verkkokoulutuksen omatoiminen opiskelumahdollisuus

Päivä 2

TALOUDELLINEN VASTUU JA HYVÄ HALLINTOTAPA

VASTUULLINEN VIESTINTÄ



ESITTELYKIERROS

Kuka olet?

Mistä tulet?

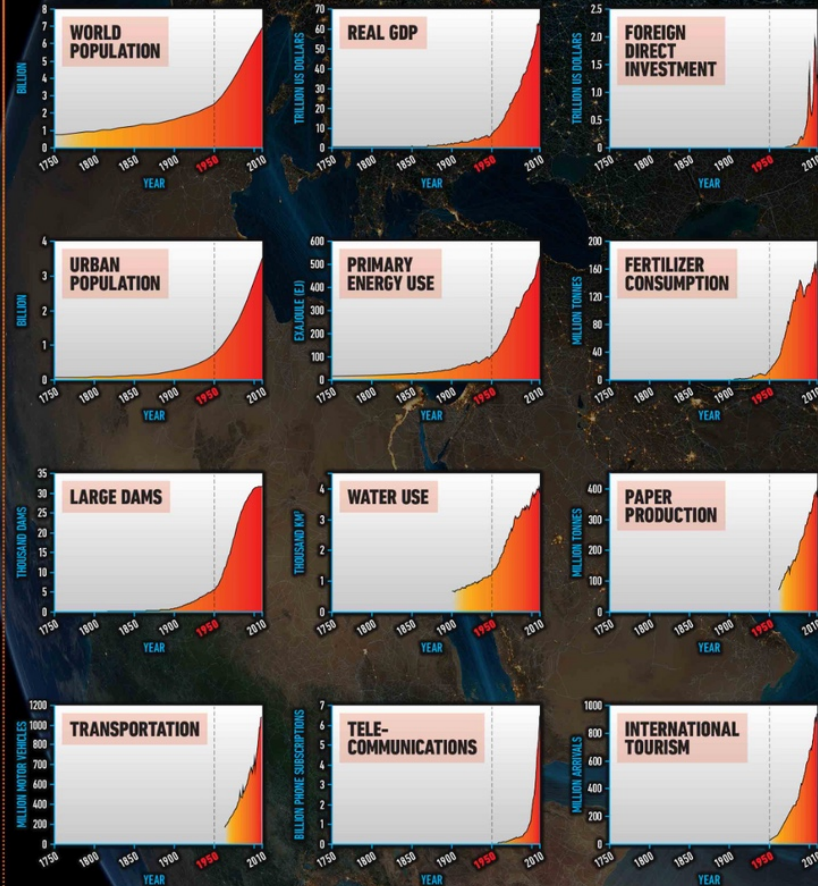
Miksi olet täällä tänään?

Suuri muutos

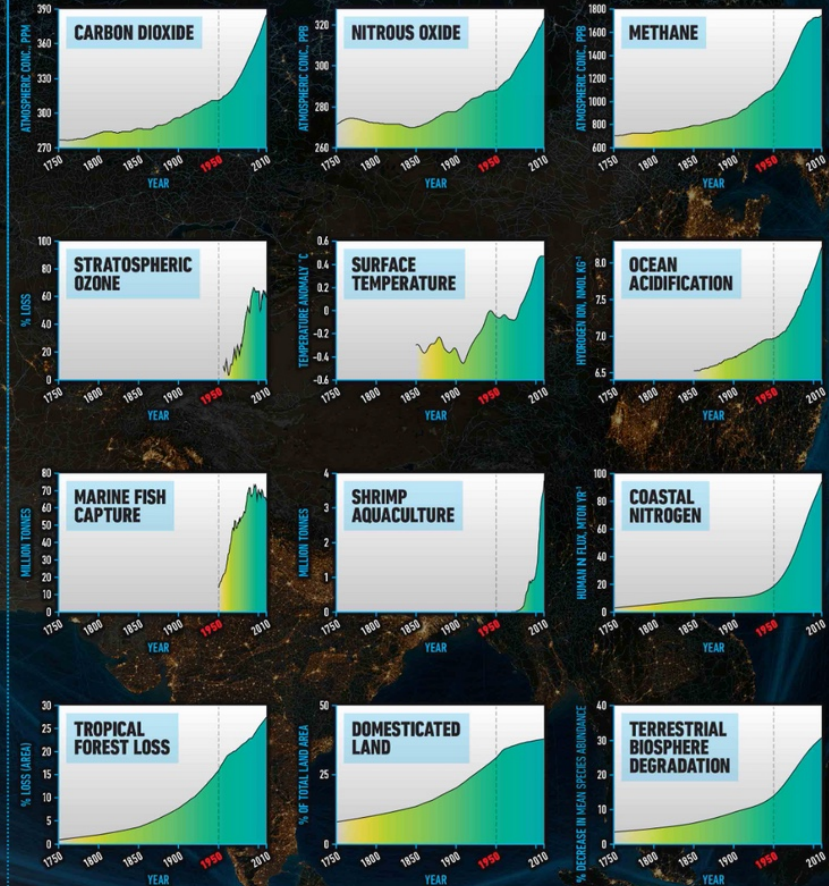
Käynnissä on koko talousjärjestelmää, tuotantotapoja ja elämäntapaa koskeva muutos, joka vaikuttaa kaikkiin yhteiskunnan osa-alueisiin globaalisti.

THE GREAT ACCELERATION

SOCIO-ECONOMIC TRENDS



EARTH SYSTEM TRENDS



REFERENCE: Steffen, W., W. Broadgate, L. Deutsch, O. Gaffney, and C. Ludwig, The Trajectory of the Anthropocene: the Great Acceleration, *The Anthropocene Review*, 16 January 2015.

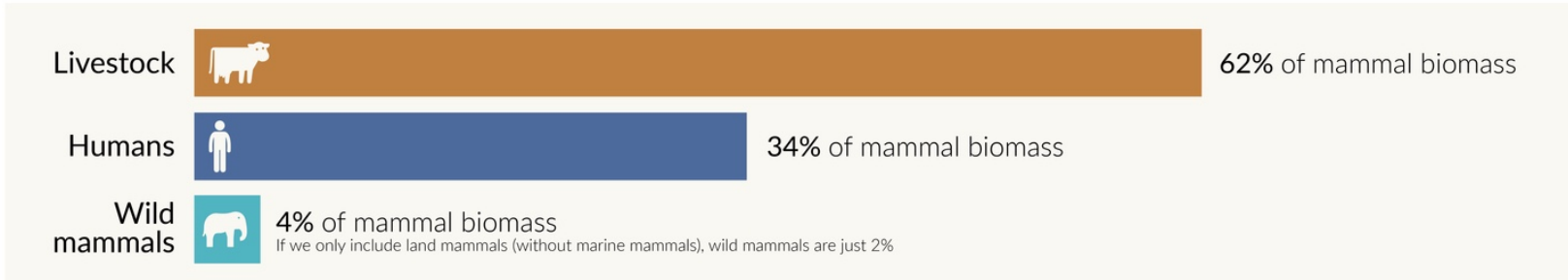
MAP & DESIGN: Félix Pharand-Deschênes / Globaia

Wild mammals and birds are just a fraction of humans and our livestock

Animals are compared in terms of biomass, measured in tonnes of carbon.

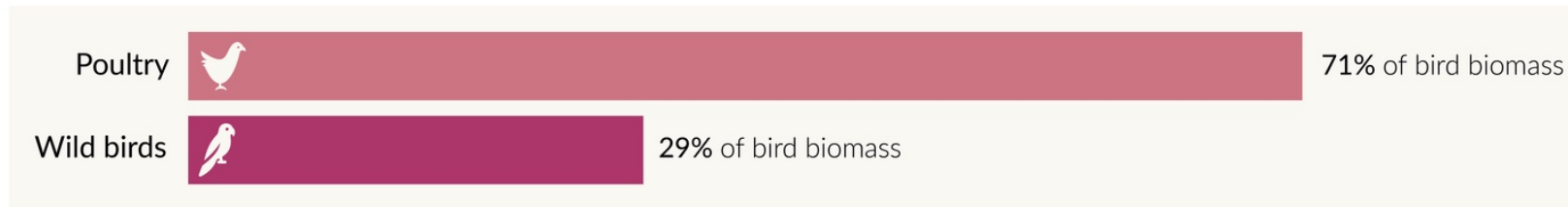
Mammals

All mammals – including land and marine – have a combined biomass of around **174 million tonnes of carbon**.
Wild mammals are just 4% of global mammal biomass

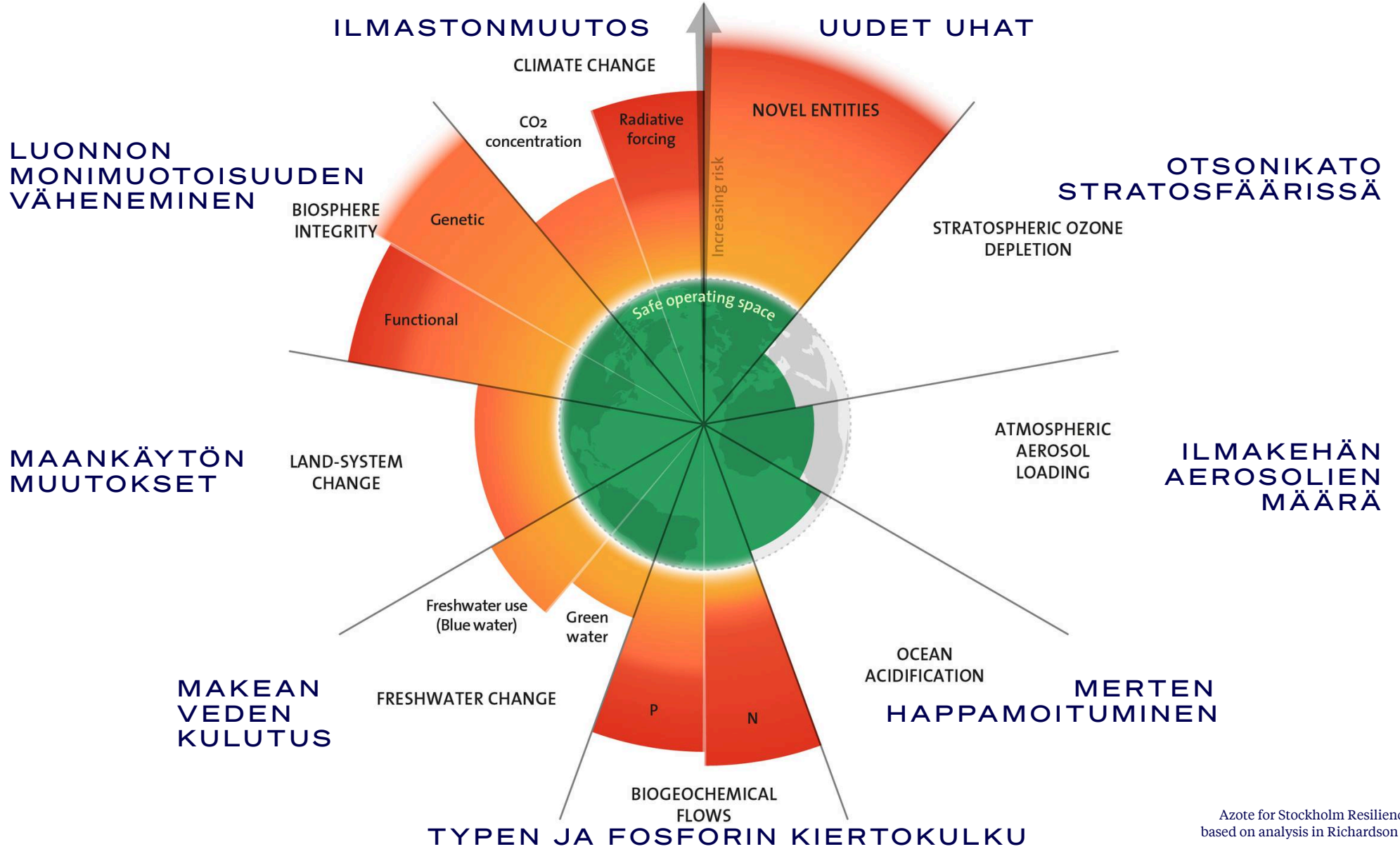


Birds

All birds have a combined biomass of around **7 million tonnes of carbon**.
Poultry – mostly chickens – biomass weigh more than twice that of wild birds.



Source: Bar-On et al. (2018). The biomass distribution on Earth. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.









Loistava tilaisuus

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) arvioi kestävän kehityksen tavoitteisiin liittyvien markkinoiden kooksi 12 biljoonaa dollaria.

Suomalaiset yritykset

- CORPORATE KNIGHTSIN MAAILMAN 100 VASTUULLISIMMAN YRITYKSEN LISTALLA ON JOKA VUOSI SUOMALAISIA (2023: KONE, NESTE, KESKO, NORDEA)
- SUOMALAISET OVAT TUNNETTUJA SUORASELKÄISYYDESTÄÄN JA LAINKUULIAISUUDESTAAN
- POHJOISMAISTA HYVINVOINTIMALLIA KÄYTETÄÄN MONESSA ASIASSA ESIMERKKINÄ

PK-yritykset

- KYKY NOPEAAN PÄÄTÖKSENTEKOON
- UUDISTUKSET LÄPI ISOA ORGANISAATIOTA SUJUVAMMIN
- KOKO HENKILÖSTÖ HELPOMMIN SITOUTETTAVISSA MUUTOKSEEN
- LÄHEINEN SUHDE ASIAKKAISIIN YHDESSÄ KEHITTÄMISTÄ JA KOKEILUA AJATELLEN

Vastuullisuus ei ole kuluerä, vaan kilpailuedun tuoja ja kasvun ajuri

- KUSTANNUSSÄÄSTÖJÄ
- RISKIENHALLINTAA
- UUSIA LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIA
- HOUKUTTELEVA TYÖPAIKKA OSAAJILLE

“CEOs are making choices today that will shape their business for years to come. Assured financial and sustainability reporting is **not simply a compliance play, it’s a strategic approach to mitigate risk, fuel performance, and strengthen investor confidence.**”

Julie Iskow, CEO, Workiva

ESG REPORTING / REPORTS, STUDIES

85% of Companies to Stick with Climate Reporting Plans Even if Regulations Change: Workiva Survey



Mark Segal

February 17, 2025

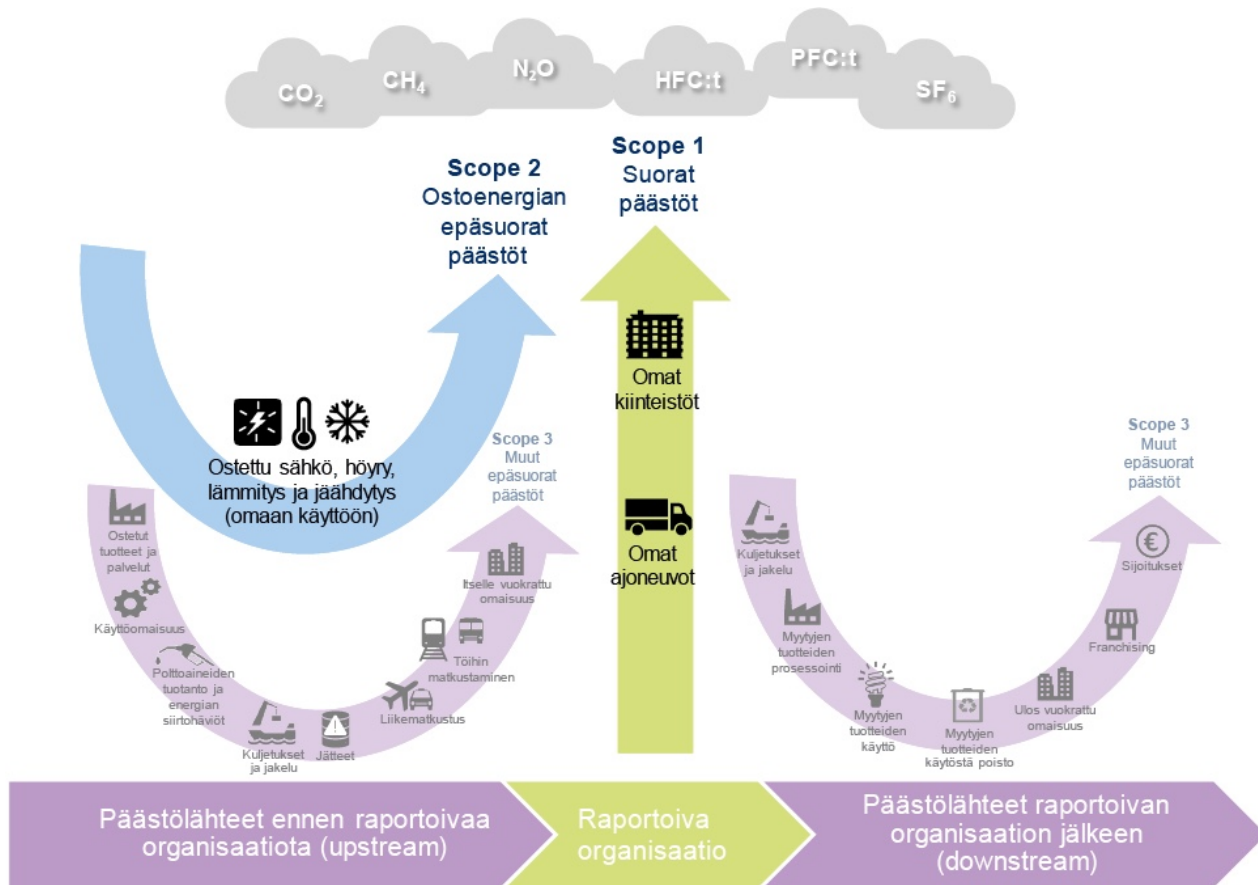
The vast majority of companies will move forward with their sustainability and climate reporting plans, even if regulatory requirements change, as executives see significant strategic value in sustainability data, and nearly all investors report being more likely to invest in companies that provide integrated sustainability and financial information, according to a new survey released by business data and reporting solutions provider Workiva.

For the report, Executive Benchmark on Integrated Reporting 2025, Workiva commissioned a survey of more than 1,600 C-suite executives and Vice Presidents at companies with more than \$250 million in revenue across North America, South America, Europe, and Asia, as well as 222 institutional investors with more than \$250 million in AUM.

Ympäristövastuu

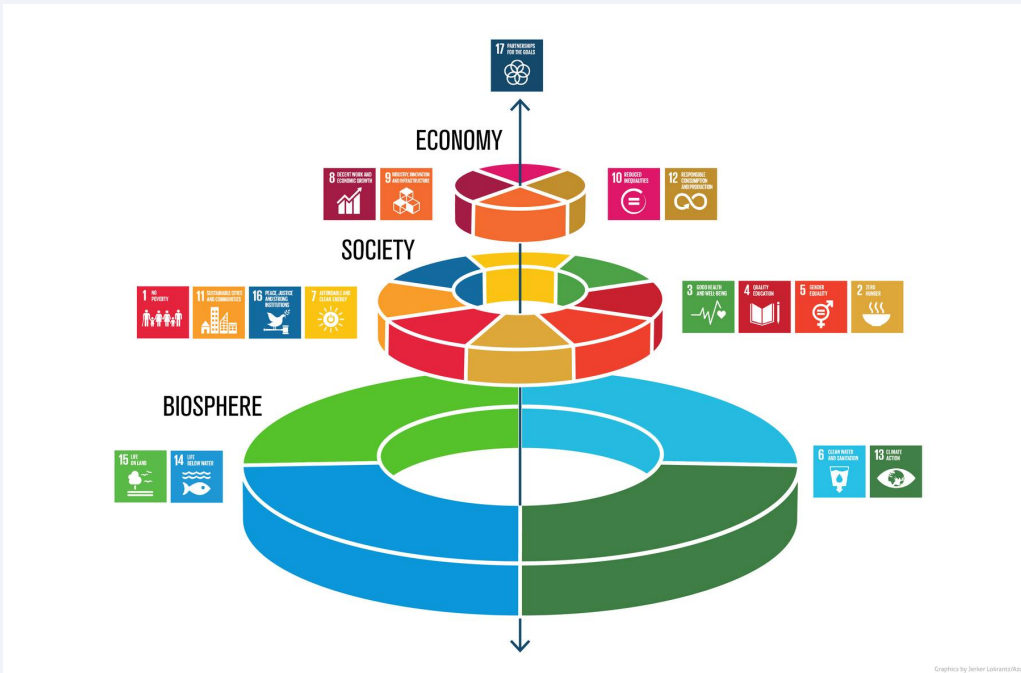
Ympäristövastuun teemoja

- ILMASTONMUUTOKSEN TORJUNTA
 - RESURSSIEN JÄRKEVÄ KÄYTTÖ
 - JÄTTEIDEN JA KEMIKAALIEN KÄSITTELY
 - LUONNON MONIMUOTOISUUDEN SÄILYTTÄMINEN
 - VAIKUTUKSET VESISTÖIHIN, ILMAAN JA MAAPERÄÄN
 - KIERTOTALOUDEN EDISTÄMINEN
-



Muokattu. Alkuperäinen kuva: Greenhouse Gas Protocol.

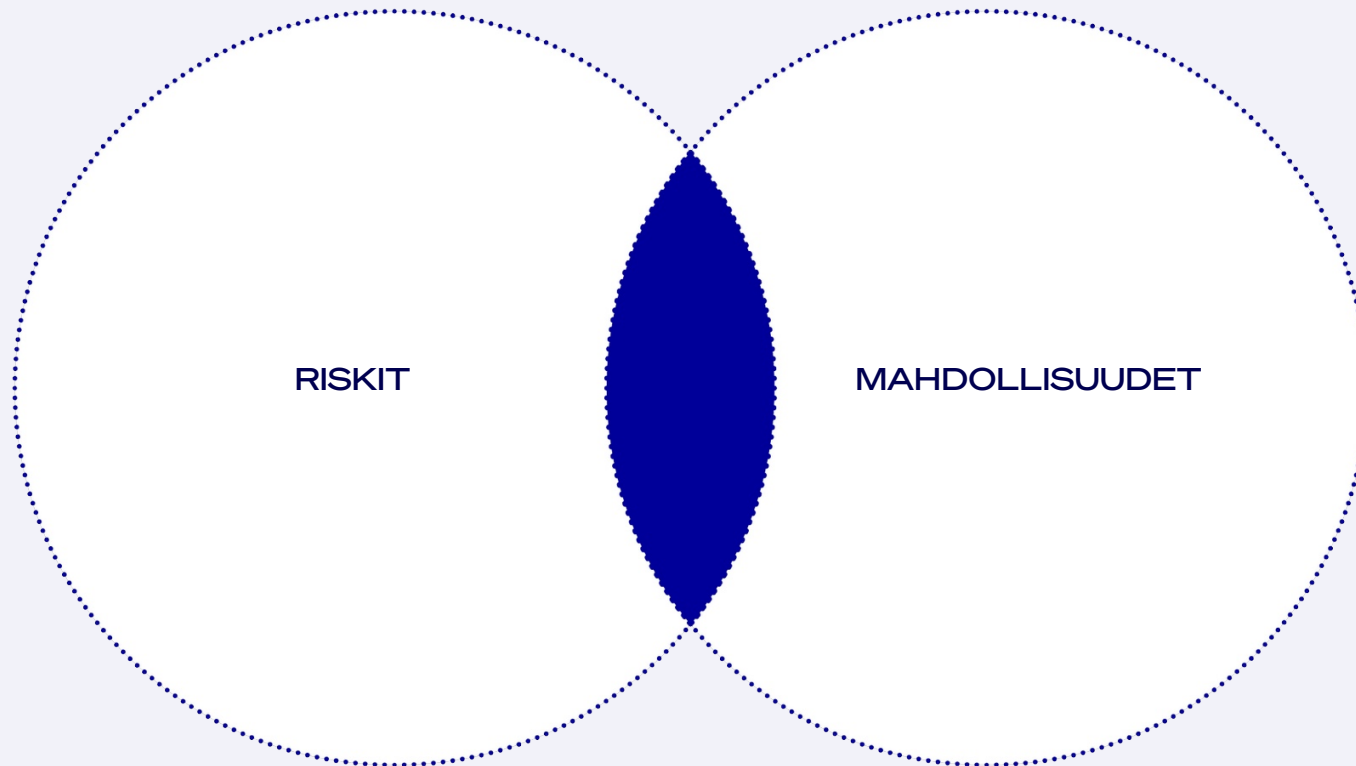
Luonnon monimuotoisuus on kaiken elämän perusta.



Tutkijat arvioivat, että **miljoona kasvi-, hyönteis-, lintu- ja nisäkäslajia** on tällä hetkellä **vaarassa kuolla sukupuuttoon** ympäri maailmaa.

Maailman talousfoorumin mukaan **lähes puolet maailman BKT:stä** (noin 40 bilj. €) riippuu luonnonympäristöstä ja sen resursseista.

Kaksi näkökulmaa ympäristötoimiin





Wash, blow dry and 1.5 degrees please: hairdressers trained to talk about climate action

A salon in Sydney is spearheading workshops for hairdressers on how to steer small talk about the weather into conversations about global heating

- Get our [morning and afternoon news emails](#), [free app](#) or [daily news podcast](#)



Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun teemoja

- TYÖTERVEYS JA -TURVALLISUUS
 - TYÖHYVINVOINTI
 - OSAAMISEN KEHITTÄMINEN
 - MONIMUOTOISUUS, YHDENVERTAISUUS JA OSALLISTAMINEN
 - ARVOKETJUN HALLINTA
 - TUOTEVASTUU JA KULUTTAJANSUOJA
 - HENKILÖTIETOSUOJA
-

Henkilöstö ei ole strateginen resurssi. Organisaation kyky vetää puoleensa ja pitää tarvitsemansa työntekijät tuottavina ja tyytyväisinä on.

Mitä monimuotoisuus, tasavertaisuus ja osallisuus (DEI) tarkoittavat?

MONIMUOTOISUUS

Monimuotoisuus työpaikoilla alkaa erilaisten identiteettien ymmärtämisestä, hyväksymisestä ja arvostamisesta. Se lähtee ajattelutavasta, että moninainen joukko ihmisiä tarjoaa laajemman valikoiman näkökulmia ja ratkaisuja.

TASAVERTAISUUS

Tasavertaisuuden ensimmäinen askel on sen tunnustaminen, että erilaiset taustat johtavat erilaisiin tarpeisiin. Siksi tasavertaisuudessa ei ole kyse siitä, että kaikki lähtevät samalta viivalta, vaan siitä, että joku tarvitsee ehkä etumatkaa, jotta kilpailu olisi hauska ja oikeudenmukainen.

OSALLISUUS

Osallisuuden lisäämisessä työpaikalla on kyse yhteistyöhön perustuvan, kannustavan ja kunnioittavan ympäristön luomisesta, tavoitteena kasvattaa kaikkien työntekijöiden osallistumisen ja panoksen määrää.

Arvoketju



GREYSTON

MORE THAN A BROWNIE. MORE THAN A JOB.

We unlock the power of human potential through inclusive employment, one person at a time.



PASS THE PECAN RESIST AND JOIN THE MOVEMENT!

benjerry.com/pecanresist



KIITOS

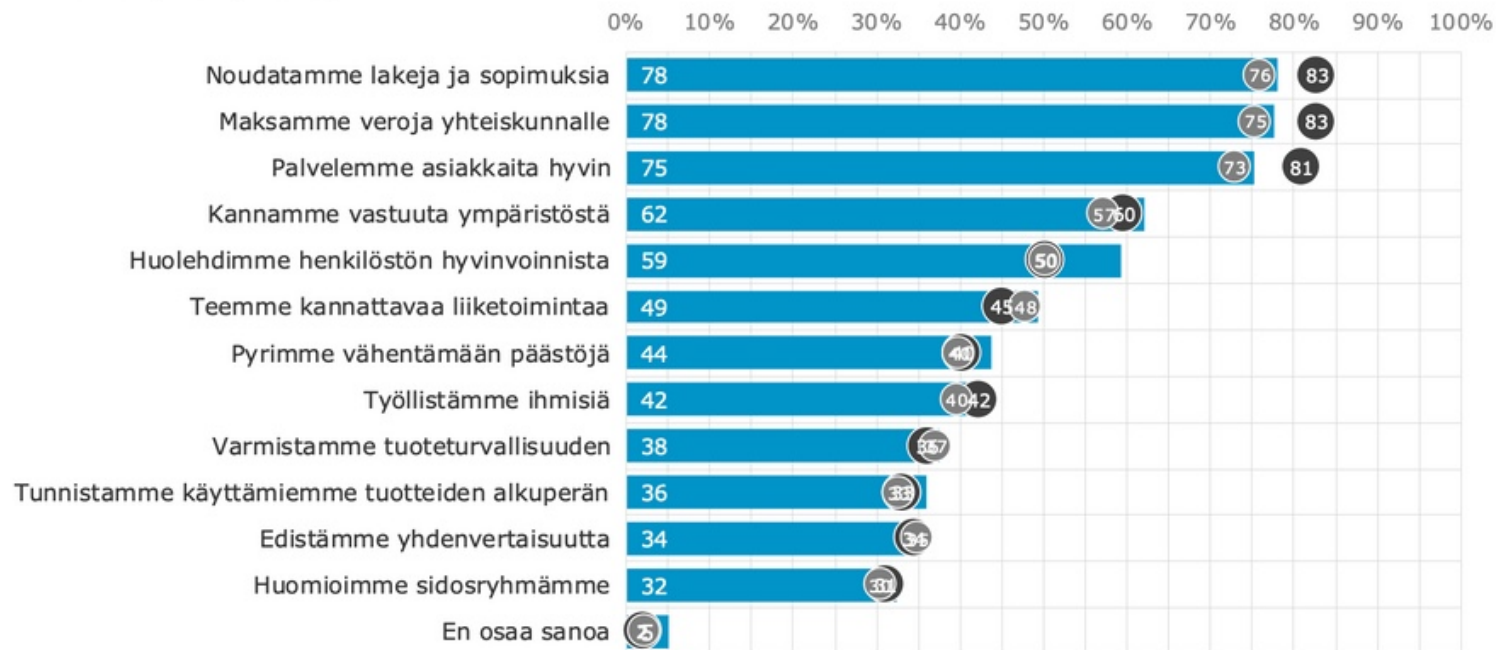
Muutetaan
bisnestä ja maailmaa
paremmaksi yhdessä!

Hyvä hallinto

Mitä vastuullisuusajattelu tarkoittaa yritykselle?

Mitä vastuullisuusajattelu tarkoittaa yritykselle?

Elokuu 14.-26./2024 (n=1122)



- Elokuu 14.-26./2024 (n=1122)
- Lokakuu 11.-17./2022 (n=1091)
- Toukokuu 24.5-2.6./2022 (n=1022)

Yritysvastuu ennen

OSAKEYHTIÖLAKI 1 LUKU

5 § Toiminnan tarkoitus

Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin.

8 § Johdon tehtävä

Yhtiön johdon on huolellisesti toimien edistettävä yhtiön etua.

Yritysvastuu jatkossa

OECD:n asianmukaisen huolellisuuden prosessi

SISÄLLYTÄ vastuullinen liiketoimintatapa osaksi yrityksen käytäntöjä ja hallintajärjestelmiä

TUNNISTA todelliset tai mahdolliset liiketoimintaan, tuotteisiin tai palveluihin liittyvät haittavaikutukset

PYSÄYTÄ, ehkäise ja lievitä niitä

SEURAA toteutusta ja tuloksia

TIEDOTA miten vaikutuksiin puututaan

KORJAA vahinko tarvittaessa

Mitä varten yrityksesi on olemassa?

Ajattelutavan muutos

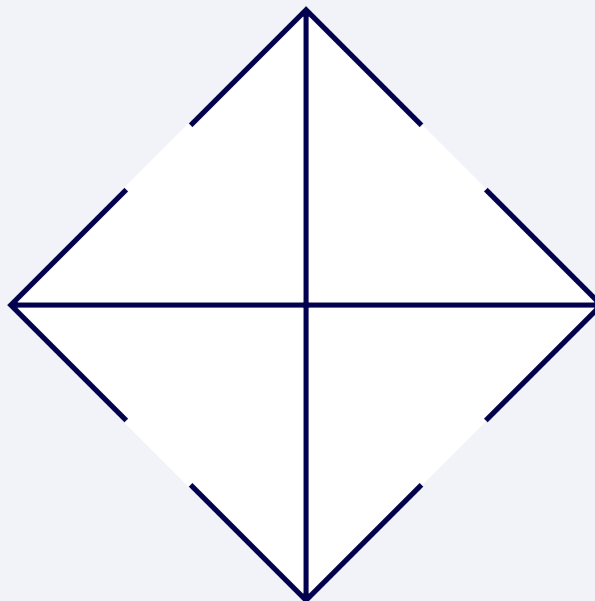
HYÖDYNTÄVÄ
**Kuinka paljon
taloudellista arvoa
voimme saada irti
liiketoimintamallista?**

UUDISTAVA
**Kuinka paljon arvoa
yhteiskunnalle
voimme rakentaa
liiketoimintamalliin?**

Kestävää kilpailuetua

LISÄARVOA TUOTTAVAT PROSESSIT

OLEMASSAOLON
TARKOITUS



PÄÄTÖKSIÄ OHJAAVAT
PERIAATTEET

LIIKETOIMINTAMALLIT JA KPI-MITTARIT



**Earth is now
our only
shareholder.**

Vastuullinen viestintä

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma

EU:n visio ilmastoneutraalista euroopasta sekä strateginen tiekartta, jonka tavoitteena on ohjata Eurooppa kohti kestävämpää tulevaisuutta. (European Green Deal)

Välitavoite vuonna

2030

Euroopan kasviuonekaasupäästöjä on vähennettävä vähintään 55 % vuoden 1990 tasosta.

Ilmastoneutraali vuonna

2050

Eurooppa ei tuota enempää kasviuonekaasupäästöjä kuin pystyy sitomaan

TOIMENPITEITÄ OHJELMAN SISÄLLÄ

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

Parantaa kuluttajien oikeuksia ja tiedonsaantia kestävän kulutuksen tukemiseksi.

Viherväittämiä koskeva direktiivi (Green Claims)

Kohdistuu erityisesti ympäristöväitteiden todenmukaisuuteen ja viherpesun estämiseen

- **Kiertotalouden toimintasuunnitelma:** Edistää resurssien kestäväää käyttöä, jätteen vähentämistä ja tuotteiden korjattavuutta.
- **EU:n biodiversiteettistrategia:** Tavoitteena on palauttaa luonnon monimuotoisuus ja suojella ekosysteemejä.
- **Farm to Fork -strategia:** Tukee kestäväää ruoantuotantoa ja terveellisiä ruokaketjuja.

- **Just Transition Mechanism:** Tukee siirtymän vaikutuksista kärsiviä alueita mobilisoimalla yli 100 miljardia euroa.
- **Energiatohokkuusdirektiivi:** Parantaa energiatohokkuutta ja lisää uusiutuvan energian osuutta EU:ssa.
- **Älykäs ja kestävä liikenne:** Edistää päästöttömiä ratkaisuja, kuten sähköautoja ja julkista liikennettä.

86 %

kuluttajista EU:ssa haluaa
parempaa tietoa kestävydestä

Nykytilanteen haasteet

53 %

ympäristöväitteistä on epämääräisiä, harhaanjohtavia tai vailla perusteltua pohjaa

40 %

väitteistä ei ole esittänyt todisteita

1 / 2

Puolilla kaikista ympäristömerkeistä on tarjota vain vähän tai ei ollenkaan todennettua näyttöä

230

EU:ssa on 230 kestävän kehityksen merkkiä ja 100 vihreän energian merkkiä, joiden läpinäkyvyys vaihtelee suuresti

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

Direktiivi (EU) 2024/825 tuo merkittäviä muutoksia Suomen kuluttajansuojalakiin. Direktiivin tavoitteena on edistää kestävämpää kulutusta ja parantaa kuluttajansuojaa vihreässä siirtymässä. Se edellyttää muutoksia erityisesti kuluttajansuojalain 2 lukuun, joka käsittelee markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteissa, sekä 6 lukuun, joka koskee kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä annettavia tietoja.

1. Ei viherpesua markkinoilla

Direktiivi poistaa harhaanjohtavaa markkinointia ja varmistaa, että ympäristöväittämät todella edistävät kestävää kehitystä.

2. Luotettavampaa tietoa ostopäätösten tueksi

Ympäristöväittämät on todennettava riittäville todisteilla, mikä auttaa kuluttajia tekemään informoituja ja luotettavia valintoja.

3. Luotettavat kestävyysmerkit

Vain virallisesti hyväksytyjä ympäristömerkkejä saa käyttää, mikä estää kuluttajia joutumasta harhaan.

4. Enemmän kestäviä tuotteita

Yrityksiä kannustetaan kehittämään aidosti ympäristöystävällisiä tuotteita, mikä lisää kuluttajien valinnanvaraa.

5. Vahvempi kuluttajansuoja

Kuluttajat voivat riitauttaa virheelliset väittämät, ja viranomaiset voivat puuttua tehokkaammin viherpesuun.

6. Kestävämpi kulutus

Direktiivi tukee vastuullista kulutusta ja helpottaa ympäristöystävällisten valintojen tekemistä.

AIKATAULU

Komission esitys

30/03/2022

Parlamentin hyväksyntä

28/02/2024

Voimaantulopäivä

26/03/2024

Kansallinen täytäntöönpano

Viimeistään 27/3/2026

Määräysten soveltaminen

Viimeistään 27/9/2026

Viherväittämiä koskeva direktiivi (Green Claims)

Direktiivi 2023/0085(COD) määrittelee vielä tarkemmin miten viherpesuun puututaan Euroopassa. Se asettaa standardit ympäristöväitteille, jotka on jatkossa todennettava tieteellisesti. Ympäristöväitteiden on oltava luotettavia, vertailukelpoisia ja todennettavissa koko EU:n alueella.

1. Vastuullisuus kilpailuetuna:

Suomalaiset ovat halukkaita noudattamaan sääntöjä ja yritykset vastuullisuuden edelläkävijöitä, mikä antaa niille etua, kun ympäristöväitteiden luotettavuus korostuu.

2. Reilu kilpailu:

Väriin ja liioiteltujen viherväitteiden estäminen suojaa vastuullisesti toimivia yrityksiä epäreilulta kilpailulta ja edistää tasavertaista kilpailukenttää.

3. Pääsy vastuullisempaan kysyntään:

Kasvava kiinnostus vastuullisuuteen tarjoaa suomalaisille yrityksille mahdollisuuden hyödyntää kysyntää luotettavilla ympäristöväittämillä.

4. Vientimahdollisuuksien vahvistuminen:

Yhtenäiset EU-säädökset helpottavat suomalaisten yritysten pääsyä vientimarkkinoille ja ympäristöväittämien hyväksyntää.

5. Pitkän aikavälin maine ja luottamus:

Luotettavat ympäristöväitteet vahvistavat kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden luottamusta ja tukevat pitkäaikaista menestystä.

AIKATAULU

Komission esitys

22/03/2023

Parlamentin hyväksyntä

12/03/2024

Voimaantulopäivä

Vielä käsittelyssä

Kansallinen täytäntöönpano

Alkuvuodesta 2026

Määräysten soveltaminen

Loppuvuodesta 2026

Mikä muuttuu?

Yritykset korjaavat markkinointia jo nyt

ESIMERKKI: PYHÄTUNTURIN HIIHTOKESKUS SIIVOAA JA TARKENTAA VIESTEJÄÄN

Kaikkia aloja koskeva viherpesudirektiivi kieltää yleisluontoiset ympäristövaihteet, joita ei voi todistaa

- Kuinka perustella tieteellisesti sana puhdas tai maailman puhtain
- Yleisluontoisia ovat myös adjektiivit; hiilineutraali, ympäristöystävällinen ja kestävä
- hiililaskennassa pitää huomioida koko alihankintaketju

Vain hyväksytyihin sertifointijärjestelmiin perustuvat ympäristömerkit sallitaan

- Hissiaseman seinässä ollut lehden muotoinen logo, joka mainosti hissien käyttämää uusiutuvaa energiaa, täytyi poistaa



ESIMERKKI: KULUTTAJA- ASIAMIES PUUTTUI FINNAIRIN YMPÄRISTÖMARKKINOINTIIN

28.12.2023

KKV katsoi Finnairin mainoksen, jossa väitettiin uusiutuvan polttoaineen vähentävän päästöjä jopa 80 %, antavan harhaanjohtavan kuvan lentomat kustamisen ympäristövaikutuksista, koska uusiutuvan polttoaineen osuus oli vain 0,2 %. Päätöksen perusteena oli kuluttajansuojalaki, joka kieltää harhaanjohtavan markkinoinnin.



Hankimme uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa

80%

Tavoitteenamme on olla täysin hiilineutraali vuonna 2045.

Lue lisää

FINNAIR 100 | NESTE

ESIMERKKI: KULUTTAJA-ASIAMIES KIINNITTI HUOMIOTA AINO-JÄÄTELÖN YMPÄRISTÖVÄITÄMIÄ SISÄLTÄNEESEEN MARKKINOINTIIN

21.8.2023

Markkinoinnissa esitettiin muun muassa väitteitä pakkauksen vastuullisuudesta, biopohjaisuudesta ja sen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä ja fossiilisten raaka-aineiden käytöstä. Lisäksi markkinoinnissa käytettiin vihreää lehtimerkkiä. Kyseistä markkinointia on ollut ainakin itse jäätelöpakkauksessa, Pingviinin verkkosivuilla, Nelosen, MTV:n ja Discoveryn televisiokanavilla, Helsingin Sanomien etusivulla, Aino-jäätelön omissa sosiaalisen median kanavissa sekä sosiaalisen median vaikuttajien tileillä. Kuluttaja-asiamies katsoi Aino-jäätelöt omistavan Fronerin käyttäneen ympäristöväittämiä markkinoinnissaan kuluttajansuojalain vastaisella tavalla. Froneri sitoutui muuttamaan markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla.



ESIMERKKI: KULUTTAJA- ASIAMIES KIINNITTI HUOMIOTA MARKKINOINTIIN STOCKMANN.COM- VERKKOKAUPASSA

1.12.2023

Verkkokaupassa osa markkinoitavista tuotteista merkittiin vihreällä lehtisymbolilla. Lehtisymbolia käytettiin tuoteluettelosivuilla tuotenimien yhteydessä. Lisäksi symbolia käytettiin tuotekohtaisilla sivuilla yhdessä tekstien ”Vastuullinen valinta” ja ”Tämä tuote edustaa Stockmannin vastuullista valikoimaa” kanssa. Verkkokaupassa pystyi myös suodattamaan tuoteluettelossa näkyviä tuotteita Vastuullinen valikoima -kategorian avulla. Kuluttaja-asiamies katsoi, että Stockmannin markkinointi, joissa osa tuotteista oli merkitty merkitykseltään yleisellä ja epämääräisellä lehtisymbolilla täsmentämättä, mitä symbolilla tarkoitettiin ja Stockmannin markkinointi, jossa tuotekategoria oli nimetty Vastuulliseksi valikoimaksi täsmentämättä välittömästi vastuullisuusväitteen yhteydessä, mitä sillä tarkoitettiin, oli kuluttajansuojalain vastaista. Stockmann sitoutui muuttamaan markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla.

 **STOCKMANN**



ESTÉE LAUDER


Revitalizing Supreme+ Moisture Set -
 ihonhoitopakkaus

120,00 €



ALE

NOOM LOUNGEWEAR

 Sarah Kimono -aamutakki

alk. **11,00 €** ~~59,90 €~~



UUTTA

MARIMEKKO

Runoja Unikko -huppari

210,00 €



GANNI WE'RE NOT A SUSTAINABLE BRAND

CLIMATE ACTION

Most carbon-neutral claims are done through traditional offsetting methods from 2016 to 2019 and investing in a Global Standard Foundation and supports clean energy. While carbon offsetting can be part of a holistic increasing discussion in the industry around its actual social and environmental impact, we are not paying to pollute.

As part of our carbon reduction goals, GANNI has moved to carbon intensity in decarbonizing our own supply chain and partnering with our suppliers to reduce emissions. We've installed the first solar panels with our Portuguese suppliers and the biodiversity of two production plans. We're gathering information on the aim of rolling out the scheme to more suppliers.

To reach our 50% absolute greenhouse gas reduction we'll be focusing on renewable energy by 2027. Stay tuned for all the details in our 2022 Responsibility Report.



BY 2027

1. MATERIALS AND INNOVATION

THE USE OF MATERIALS AND FABRICS OF THE FUTURE

2. CLIMATE ACTION AWARENESS

INTERNAL AND EXTERNAL AWARENESS CAMPAIGNS

3. RENEWABLE ENERGY

ENSURING THE USE OF RENEWABLE ENERGY IN STORES & OFFICES

4. CIRCULARITY

DESIGNING FOR CIRCULARITY, CIRCULAR BUSINESS MODELS, INNOVATION

5. TRANSPORTATION

INBOUND, OUTBOUND & LAST MILE DELIVERY

6. INSETTING

INVESTING DIRECTLY IN OUR VALUE CHAIN TO REDUCE CARBON

7. NO COAL



Ace & Tate

Look, we f*cked up.

OUR BAD MOVES

Bad move #1

Overlooking our social impact

Whilst becoming a B Corp, we realised that social impact wasn't something we prioritised enough. For one, we didn't have Corporate Social Standards (CSR) for our suppliers outlined in a clear policy.

Bad move #2

aesthetics over real impact

With the development of our hard case, we wanted our sustainable choices to be tangible and visible in the design. We chose to produce a glasses case from Polyphenylene Ether (PPE) and bamboo fibre. It turns out, that's not as sustainable as we thought. We realised that by adding bamboo fibre to the product, the recyclability would significantly decrease.

Bad move #3

Setting an unrealistic carbon goal

After announcing a Climate Emergency and committing to take action, we set ourselves a goal aligned with the B Corp Climate Collective: reach net-zero emissions by 2030. We're not afraid of a challenge, but our teams now realise that net-zero in 2030 is practically impossible for Ace & Tate. Looking closely at our carbon inventory and considering our growth and expansion rate with store openings in our existing markets, this goal is no longer feasible.

Bad move #4 (product)

Decreasing CO2 emission, ignoring the rest

Our 2018 LCA showed us that our packaging was the main culprit of our CO2 emissions. We decided to take some action but made a bad move in doing so: creating water-based PU cases for our glasses. While it did significantly decrease our CO2 emissions, the water impact had a more considerable negative impact on the environment than our previous case. That wasn't the plan.



PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Lauantaina 8. maaliskuuta 2025 Viikko 10. N:o 65 (45228). Irtonumero 5,90 €, kotiin tilattuna alk. 1,84 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus). 92 sivua

SEURAA JOHTAJAA

Suomessa liiki puolet ajokortillisista on naisia.
Autoalalla meitä on silti vain muutama prosentti.

Katson tätä touhua nyt kuljettajan paikalta ja
voin kertoa, että reippaasti tasapainoisemmalle
sukupuolijakaukselle on tilausta. Autoalalle tarvitaan
lisää uutta ajattelua, uusia arvoja, uusia asiantuntijoita.

Moninaisuus lisää näkökulmia ja
siitä seuraa fiksumpia päätöksiä.

Tervetuloa kyytiin, pidän ovea auki.

Johanna Ali
Toimialajohtaja
K-Auto


Merkkejä tulevaisuudesta

**Kielletään ultrapikamuodin
ja krääsäkaupan mainonta.**

**Krääsä
talous
kuriin.**

@kraasatalouskuriin #krääsätalouskuriin

We're not perfect – but we're committed to taking responsibility

As a rental company within the transportation industry, we have a big responsibility to consider the impact our choices have on our people and the planet. Everything we do has an impact. A key pillar to becoming more responsible is to get a full picture of our environmental impact. We calculate the carbon emissions we create as a company and invest in initiatives to reduce these.

2023 Carbon Emissions

Partnering with suppliers

A better B Corp in 2023

Platinum EcoVadis Medal

CSRD Journey



PNO: PNORENTA.COM/FI



Making sense of it all

How to talk to children about climate change

[Learn more](#)

Easy answers to hard questions

Climate change can be confusing – for parents too



ØRSTED: ORSTED.COM

Voluntary reporting standard for SMEs (VSME)

Vapaaehtoinen kestävyysraportointi pk-yrityksille

Tavoitteet

- Tukea pk-yrityksiä toimittamaan kestävyystietoja suurille yrityksille
- Auttaa pk-yrityksiä rahoituksen saamisessa
- Parantaa kestävyystyön hallintaa pk-yrityksissä
- Edistää siirtymää kestävämpään talousjärjestelmään

Sisältö

- VSME-standardi pohjautuu samoihin kestävyysteemoihin kuin ESRS, mutta vaatimukset on mukautettu pk-yritysten tarpeisiin.

Perusmoduuli

- Minimivaatimus kaikille yrityksille, kohderyhmänä mikroyritykset.
- Sisältää yleistä tietoa ja ympäristö-, sosiaali- ja hallintomittareita.

Kattava moduuli

- Lisätietoja, joita pankit, sijoittajat ja suuret asiakkaat todennäköisesti pyytävät.
- Laajentaa perusmoduulin tietoja strategiaan, päästöihin, työvoimaan ja hallintoon liittyen.

Kaksi raportoinnin tasoa

PERUSMODUULI

Yleistä:

B1 – Perustiedot

B2 – Käytännöt, politiikat ja tulevat aloitteet kestävämpään liiketoimintaan siirtymiseksi

Ympäristömittarit:

B3 – Energia ja kasvihuonekaasupäästöt

B4 – Ilman, veden ja maaperän saastuminen

B5 – Luonnon monimuotoisuus

B6 – Vesi

B7 – Resurssien käyttö, kiertotalous ja jätehuolto

Sosiaaliset mittarit:

B8 – Työvoima / yleistiedot

B9 – Työvoima / terveys ja turvallisuus

B10 – Työvoima / palkkaus, työehtosopimukset ja koulutus

Hallintomittarit:

B11 – Korruptiota ja lahjontaa koskevat tuomiot ja sakot

KATTAVA MODUULI

Yleistä

C1 – Strategia: Liiketoimintamalli ja kestävyteen liittyvät aloitteet

C2 – Käytäntöjen, politiikkojen ja tulevien aloitteiden kuvaus kestävämpään talouteen siirtymiseksi

Ympäristömittarit:

C3 – Kasvihuonekaasupäästöjen vähennystavoitteet ja ilmastosiirtymä

C4 – Ilmatoriskit

Sosiaaliset mittarit:

C5 – Työvoiman muut yleiset tiedot

C6 – Työvoimaa koskevat lisätiedot / Ihmisoikeuspolitiikat ja -prosessit

C7 – Vakavat ihmisoikeusloukkaukset

Hallintomittarit:

C8 – Tietyiltä aloilta saatavat tulot ja EU:n viitearvojen (PAB) ulkopuolisuus

C9 – Sukupuolten monimuotoisuus hallintoelimityksissä

Tarkistuslista markkinoinnin elementeille

Ympäristöväitteeseen sisältyvien sanamuotojen, kuvakielen ja tuotteen yleisen esitystavan, mukaan lukien taitto, värivalinnat, kuvat, äänet, symbolit tai merkinnät, pitäisi antaa totuudenmukainen ja tarkka kuva saavutettavan ympäristöhyödyn laajuudesta

1. Ympäristöväittämien totuudenmukaisuus

- Onko visuaalinen materiaali linjassa tuotteen todellisten ympäristövaikutusten kanssa?
- Perustuuko visuaalinen viesti objektiivisiin, todennettaviin ja läpinäkyviin tietoihin?
- Onko mahdolliset sertifikaatit tai ympäristömerkit aitoja ja hyväksytyjä?

2. Viherpesun välttäminen

- Onko käytetty luontoaiheisia kuvia (lehdet, kukat, maapallo jne.) vain, jos ne ovat perusteltuja?
- Onko viher- ja luonnonsävyjen käyttö tasapainoista, eikä se anna harhaanjohtavaa kuvaa tuotteen ympäristöystävällisyydestä?
- Jos mainoksessa käytetään ekoväittämiä (esim. "biohajoava", "ekologinen", "hiilineutraali"), onko niille selkeä ja luotettava perustelu?

3. Symbolien ja sertifikaattien käyttö

- Käytetäänkö vain virallisia ja valvottuja ympäristömerkkejä?
- Jos mukana on itse luotuja ympäristösymboleja, onko niillä selkeä ja näkyvä selitys?
- Onko mahdolliset hiilijalanjälkimerkinnät tai kierrätettävyysmerkinnät ajantasaisia ja sertifioituja?

4. Kuluttajan informointi ja ymmärrettävyys

- Onko visuaalinen viestintä selkeää ja helposti ymmärrettävää kohdeyleisölle?
- Vältetäänkö liiallista monimutkaisuutta tai tietojen piilottamista pienellä prantilla?
- Jos mainoksessa käytetään symboleja tai kuvakkeita, onko niiden merkitys selitetty?

5. Lainsäädännön ja ohjeistusten noudattaminen

- Onko mainos linjassa EU:n kestävän kulutuksen kuluttajansuojadirektiivin kanssa?
- Onko noudatettu Euroopan komission vihreiden väittämien ohjeistusta?
- Onko tarkistettu ajantasaisten kansallisten viranomaisten (esim. Kilpailu- ja kuluttajavirasto Suomessa) suositukset ja ohjeet?

6. Yleinen läpinäkyvyys ja vastuullisuus

- Onko mainonnan tavoitteena aidosti lisätä tietoisuutta kestävästä valinnoista eikä vain edistää myyntiä?
- Onko yritys valmis esittämään lisätietoa ja perusteluja kaikille esittämilleen ympäristöväitteille?
- Voiko kuluttaja helposti löytää lisätietoja yrityksen verkkosivuilta tai muista luotettavista lähteistä?

KIITOS

Muutetaan
bisnestä ja maailmaa
paremmaksi yhdessä!
