

---

# 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

---

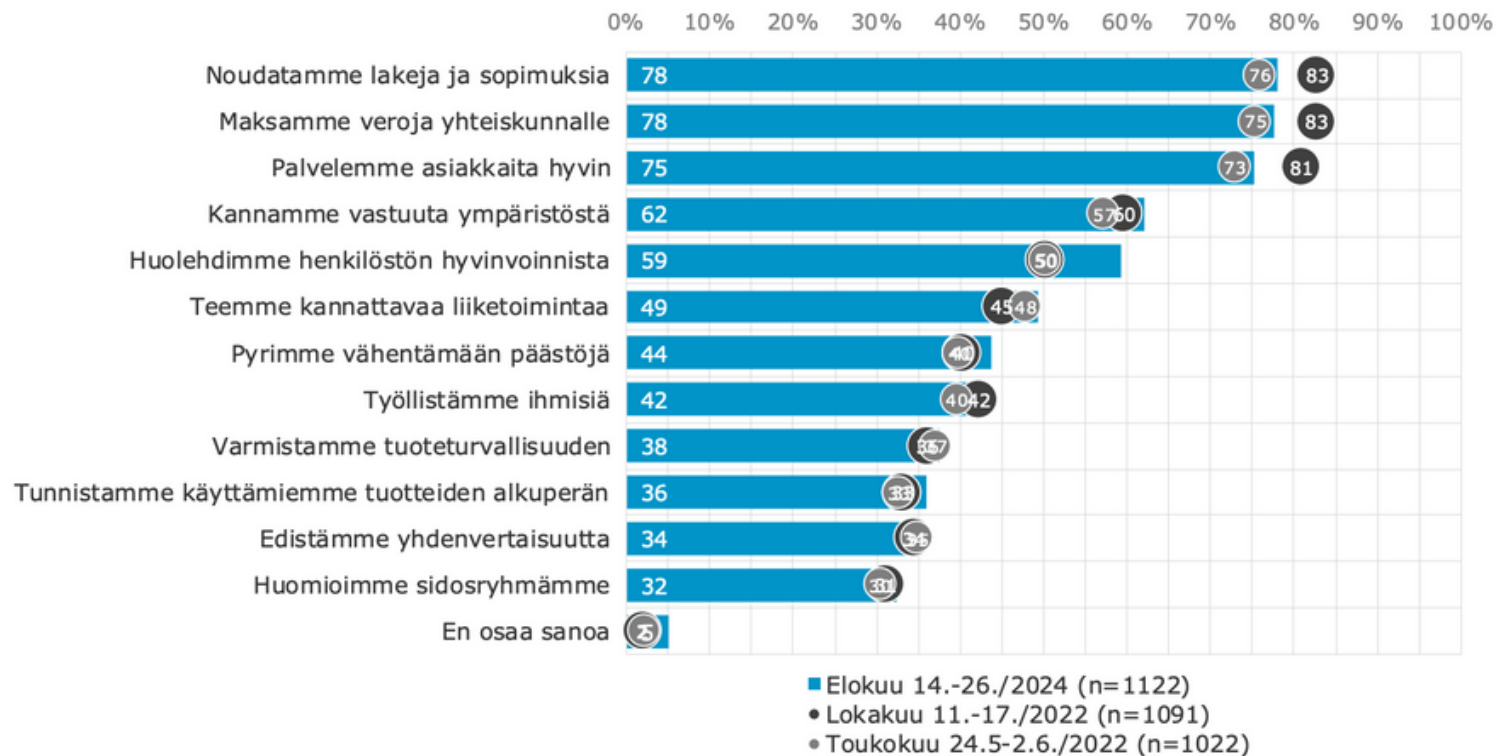


# Hyvä hallinto

# Mitä vastuullisuusajattelu tarkoittaa yritykselle?

Mitä vastuullisuusajattelu tarkoittaa yritykselle?

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



# 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

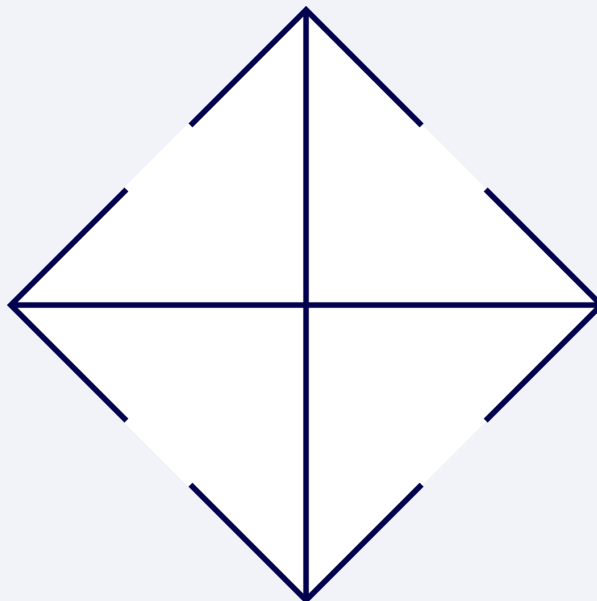
HYÖDYNTÄVÄ  
**Kuinka paljon  
taloudellista arvoa  
voimme saada irti  
liiketoimintamallista?**

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-ASIAMIEN 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 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 emissions. We've installed the first solar panels with our Portuguese suppliers 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 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, IN

### 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

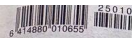
### Setting an unrealistic carbon goal

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!

---

---