

NEE X T LEVEL

WEBINAARI

22.1.2026

**OPI JA INSPIROIDU MENESTYSYRITYKSISTÄ,
JOTKA MUUTTAVAT MAAILMAA JA MUOTOILE
BISNEKSESTÄSI SEURAAVA VOITTAJA.**



**Vastuu
kannattaa**



POHJOIS-KARJALA



**Euroopan unionin
osarahoittama**

VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA POHJOIS-KARJALASSA KEHITTÄMISOHJELMA

1.6.2023 - 31.5.2026



TAPAHTUMIA KAIKISSA POHJOIS-KARJAN KUNNISSA



550

Osallistujaa
tapahtumissa



103

Osallistujaa
verkkokoulutuksissa



82

Myönnettyä
osaamismerkkiä



4,5 / 5

Tapahtumien
keskiarvo



Vastuu
kannattaa



Yrittäjät

POHJOIS-KARJALA



Euroopan unionin
osarahoittama

Fabrik



Shifting business for go od

VASTAA CHATISSA:

**TÄRKEIN ASIA MITÄ ODOTAT
SAAVASI TÄSTÄ WEBINAARISTA?**

1

YRITYSCASE: CARBONAIDE

Tutkimus: Puolet ihmiskunnan hiili- dioksidipäästöistä voisi pakata rakennuksiin – ”Odotukset ovat valtavia”

Rakentaminen | Eniten hiiltä saataisiin talletettua betoniin, jota käytetään maailmassa valtavan paljon.

HS Tiede, 9.1.2025

Making Carbon Dioxide the Solution

CO₂ reacts naturally with concrete through carbonisation.

Carbonisation that naturally takes decades or centuries, will happen within seconds with Carbonaide technology.



Proven benefits

- Reduces cement content
- Increases production capacity
- Enables larger variety of supplementary cementitious materials
- Stores CO₂ permanently in concrete

The Carbonaide Solution

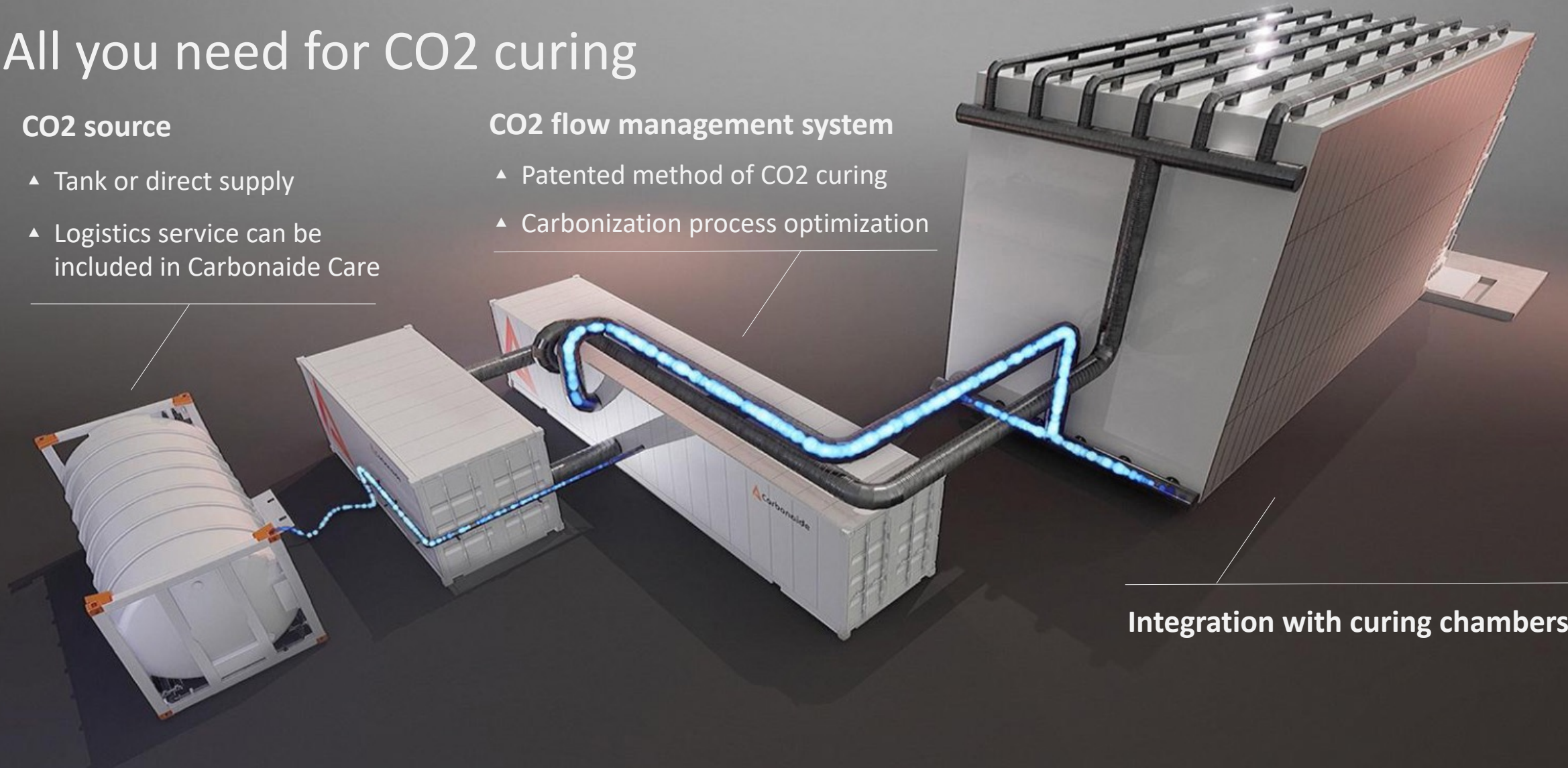
All you need for CO2 curing

CO2 source

- ▲ Tank or direct supply
- ▲ Logistics service can be included in Carbonaide Care

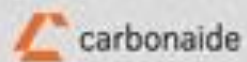
CO2 flow management system

- ▲ Patented method of CO2 curing
- ▲ Carbonization process optimization



Integration with curing chambers

CO₂ STORED BY



NÄIN

KAUNISTA

BETONIA EI OLE ENNEN NÄHTY



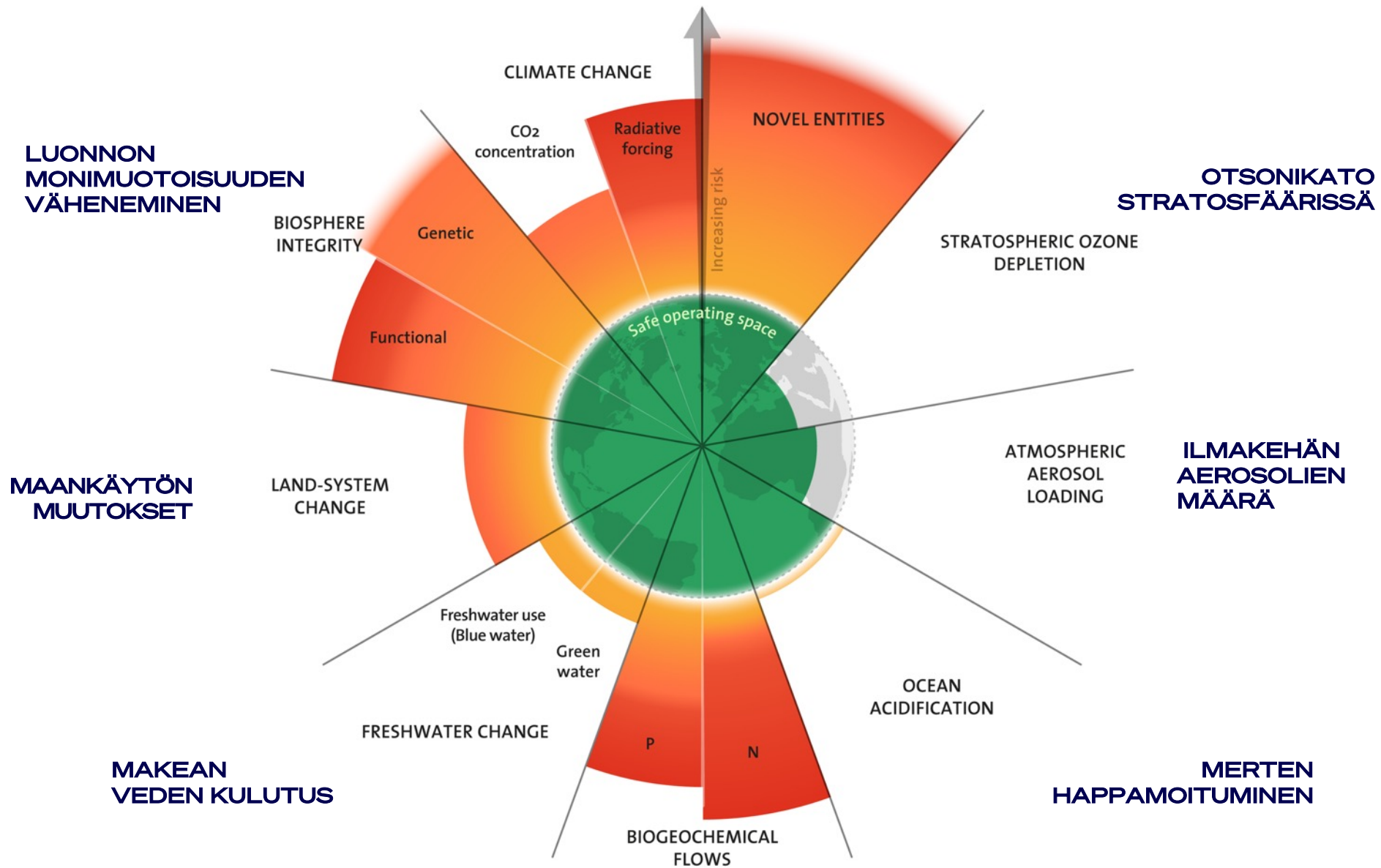
Lakka[®] IKI



LYHYESTI VASTUULLISUUDEN NYKYTILASTA

ILMASTONMUUTOS

UJDET UHAT



Kuva 2. Megatrendit Suomen näkökulmasta

IHMISET JA KULTTUURI

**Suuntana
pitkäikäisten
yhteiskunta**

VALTA JA POLITIIKKA

**Maailmanjärjestyksen
murros mittaa
demokratian voiman**

**KOHTI UUTTA
YHTEISKUNTA-
SOPIMUSTA**

TEKNOLOGIA JA TALOUS

**Tekoäly mullistaa
yhteiskunnan perustaa**

LUONTO JA RESURSSIT

**Ympäristökriisi
pakottaa sopeutumaan
ja uudistumaan**

Kestävä kehitys ohjaa vahvasti yritysten tulevaisuuden suunnittelua investointien ja innovaatioiden kautta

76% kertoo tehneensä innovaatioita...

79% kertoo tehneensä investointeja...



40% jättänyt tekemättä investointeja

jotka kestävän kehityksen **vastaisia**



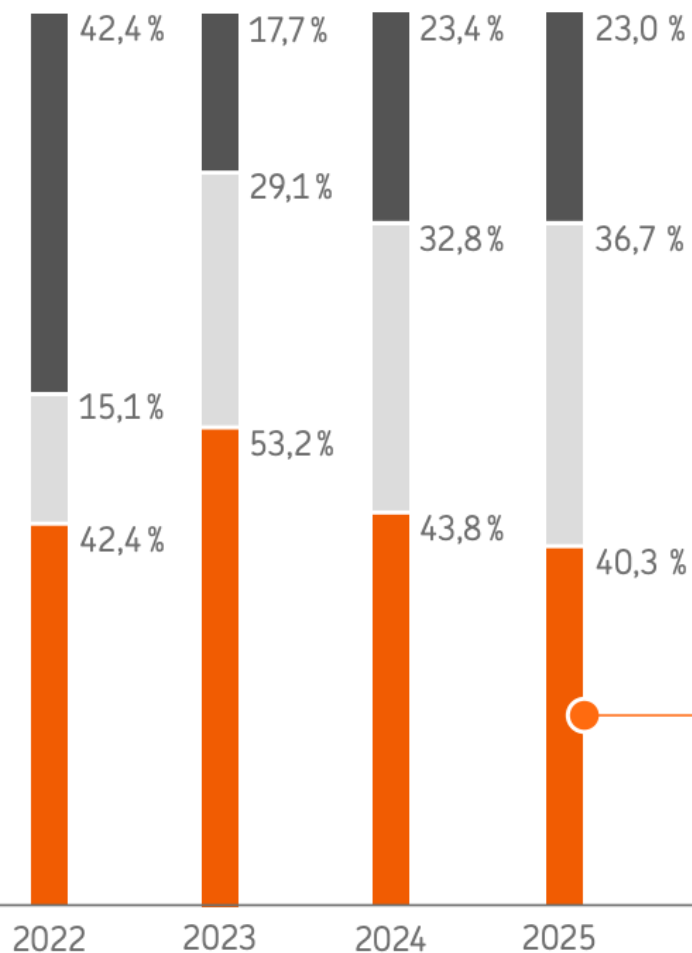
44% sanoo hyödyntäneensä tai kehittäneensä

kestäviä **rahoitus-**
mahdollisuuksia

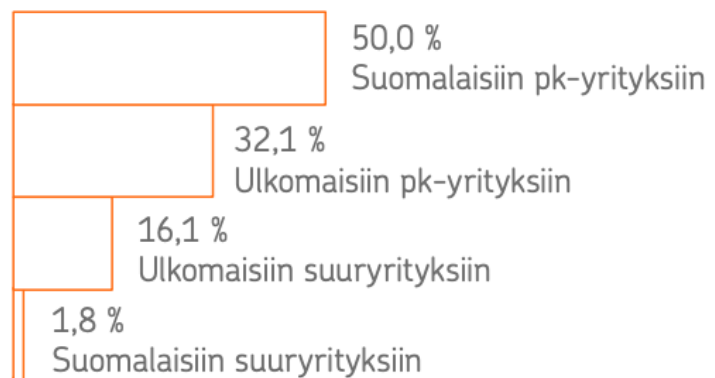


(viimeisen kolmen vuoden aikana)

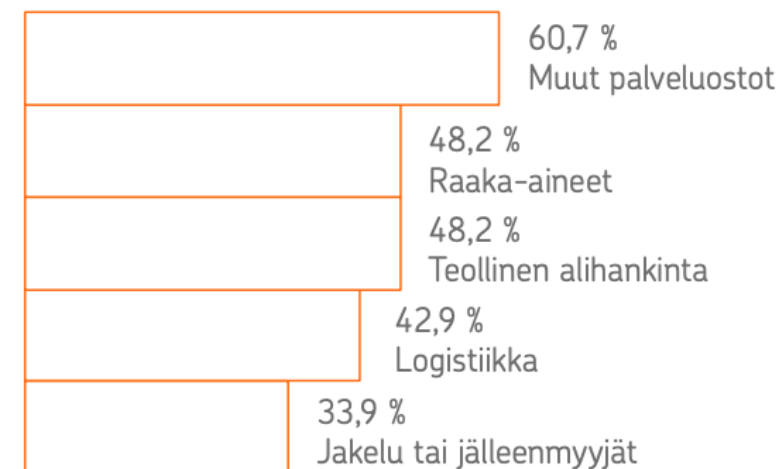
Tullaanko yrityksenne alihankkijoita tai toimittajia vaihtamaan vastuullisuusvelvoitteiden myötä lähitulevaisuudessa?



Minkälaisiin yrityksiin alihankkijavaihdokset pääasiassa kohdistuvat?*



Millä osa-alueilla alihankkijoita tai toimittajia joudutaan vaihtamaan?*



* Kysymys on esitetty ainoastaan vastaajille, joiden yritykset ennakoivat joutuvansa vaihtamaan alihankkijoita tai toimittajia vastuullisuusvelvoitteiden myötä.

● Kyllä ● En osaa sanoa ● Ei

VUOSITUHANNEN TILAISUUS

World Economic Forumin mukaan vuonna 2024 globaalin vihreän talouden vuotuinen arvo ylitti 5 biljoonaa dollaria (5000 miljardia USD). Markkinan vuotuisen arvon ennustetaan ylittävän 7 biljoonaa dollaria vuoteen 2030 mennessä.

SUOMI 5. VUOTTA PERÄKKÄIN YKKÖSENÄ KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEIDEN TOIMEENPANOSSA (SDG)

Suomalaiset yritykset

- Corporate Kinghtsin maailman 100 vastuullisimman yritysten listalla on joka vuosi suomalaisia (2025: Kesko, Neste, Nokia)
- 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

2

**YRITYSCASE:
OATLY**

**IT'S LIKE MILK
BUT MADE
FOR HUMANS.**



1.

Our ambition is to invest in regenerative agriculture practices across the equivalent of a third of our oat supply acres by 2030.

2.

Our goal is to use 100% renewable energy (electric + thermal) and sustainable ground transportation in Europe by 2030.

3.

We aspire to contribute to societal net zero by 2050.

ZERO NET OF WHAT?

4.

Our goal is to reduce our climate footprint by 40% per liter of product by 2030, 70% by 2040 and 89% by 2050. (Baseline 2020).

5.

We will continue to advocate for climate policies that prioritize the role of plant-centric food systems as a crucial climate solution, including challenging subsidies and disrupting the influence of big dairy.

6.

By 2030, our ambition is that at least 90% of our revenue will come from products with at least 60% less climate impact than the average of the milk category in the countries where we operate.

7.

Our ambition is to maintain conversion from cow's dairy to Oatly resulting in at least 0.5kgCo2e/l avoided emissions per liter sold by 2030. *

Too easy?
READ the
deep-dive!

F*CK OATLY!.com

A time machine of all things bad about an oat drink company.

Welcome to F*ck Oatly! A site devoted to helping our fans—and the thousands of people who hate us—better understand everything that’s “wrong” with our company.

Why would we build such a website? That’s a great question! For starters, it’s super convenient to have the latest boycotts and criticisms all in one place. But more importantly, we’re not the type of company to hide from moments like these. We see all the negative headlines, posts and petitions as an inevitable consequence of trying to create positive societal change.

So for the fun and uplifting benefits of our products, please continue to visit Oatly.com (they give us cookies when the web traffic spikes!). But to understand the full story of Oatly’s mission to shift people away from dairy, and towards a life that’s less taxing on the planet, also browse this profanity-laced website we finally got approval to launch.

TURNS OUT THERE’S A LOT TO COVER



TÄHÄN VÄLIIN TAUKO 5 MIN

3

YRITYSCASE: LUMENE GROUP

A diverse group of young people are laughing and dancing outdoors under a clear blue sky. The central figure is a young woman with curly hair, wearing a light green sweater, who is laughing heartily. To her left, a young man in a blue sweater is also laughing. To her right, a young woman in a blue blazer is laughing with her hands covering her face. Other people in the background are also smiling and dancing. The overall mood is joyful and energetic.

LUMÈNE

Lumene Group - a Home for four Nordic Beauty Brands



LUMENE



IDAWARG
BEAUTY



CUTRIN



promise.

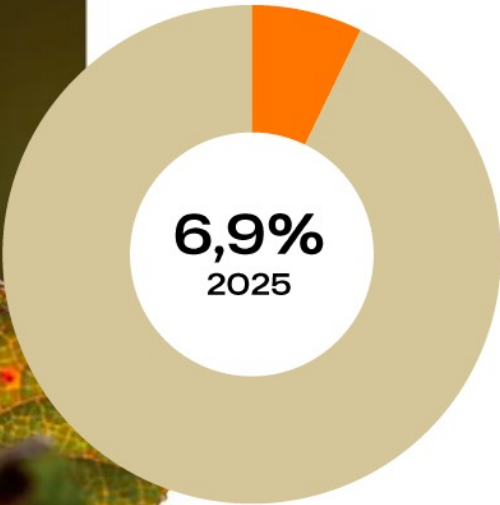


LEADING IN CIRCULAR BEAUTY

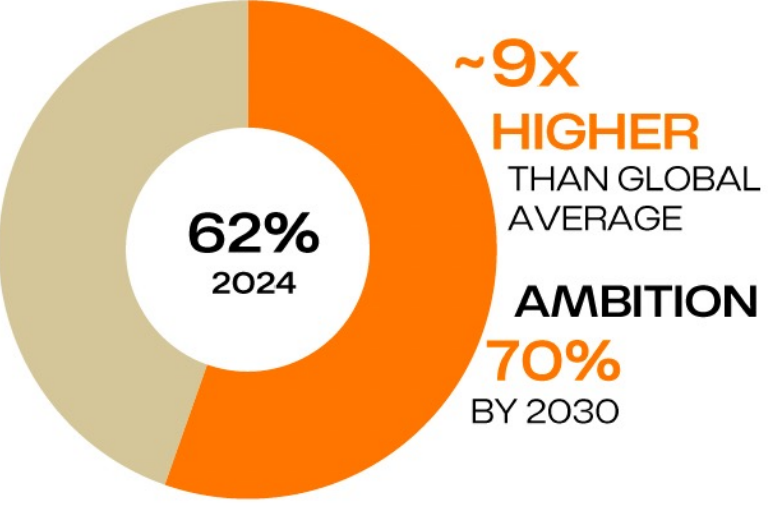
A CIRCULAR ECONOMY ENSURES that we slow down the use of natural resources, greenhouse gas emissions, landscape and living environment disturbances and contribute to limiting the loss of biological diversity

TAKE - MAKE - WASTE
VS.
REDUCE RECYCLE REUSE

GLOBAL AVERAGE



LUMENE



LUMENE

Source: CTI on Circular IO. <https://global.circularity-gap.world/>. Circularity Gap, 2025

Puheista tekoihin ja puheenaiheiksi

86 %

kuluttajista EU:ssa
haluaa parempaa
tietoa kestävydestä.

NYKYTILANTEEN HAASTEET

53 %

ympäristöväitteistä on epämääräisiä, harhaanjohtavia tai vailla perusteltua pohjaa.

40 %

väitteistä ei ole esittää 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 kestävästä kehityksestä.

2. Luotettavampaa tietoa ostopäätösten tueksi

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

3. Luotettavat kestävyysmerkit

Vain virallisesti hyväksytyt ympäristö-merkkejä 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

Mitä kannattaa viestiä ja miten?



**Hiljaisuus ei ole
strategia.**

**Kerro täsmällisesti olennaisista,
todistettavissa olevista teoista.**

Fabrik



Shifting business for go od