

 **Oopas**  
**VAST** *tuuli* *sempaan*  
**KAUPALLI** *seen*  
*yhteis* **työhön**

**EETTI**



Tämän julkaisun on tuottanut Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti). Eetti on kansalaisjärjestö, joka edistää oikeudenmukaista maailmankauppaa, kestäviä tuotantotapoja ja vastuullista kuluttamista.

Yhteystiedot: Siltasaarencatu 4, 7. krs  
00530 Helsinki  
info@eetti.fi  
www.eetti.fi

© Eettisen kaupan puolesta ry

Aineistoa käytettäessä lähde on mainittava.

Julkaistu maaliskuussa 2022.

Taitto: Titta Lindström  
Kuvitus: Jani Leinonen

Toteutettu Euroopan unionin tuella.



Tämä julkaisu on tuotettu Euroopan unionin tuella.  
Sen sisällöstä vastaa yksin Eettisen kaupan puolesta ry,  
eikä sen voida katsoa edustavan Euroopan unionin  
mielipiteitä.



# Vastuullinen vaikuttaminen on oppimisprosessi

Eräänä päivänä Eetin sähköpostiin kilahti viesti, joka oli otsikoitu "Pieni avunpyyntö".

Viestin lähettäjä oli taiteilija Jani Leinonen, jonka Finlaysonin kanssa yhteistyössä tekemät kulutuskriittiset t-paidat olivat herättäneet paljon kysymyksiä somessa. Onko työntekijöille maksettu Bangladeshissa elämiseen riittävät palkat? Miksei materiaali ole kierrätettyä tai luomua? Ja onko t-paitojen myyminen ylipäänsä kulutuskriittistä?

Leinonen ei halunnut, että muut joutuisivat toistamaan hänen virheitään. Olisipa vain olemassa opas, joka antaisi konkreettisia neuvoja vastuullisempaan kaupalliseen yhteistyöhön. Tuumasta toimeen, ja tämä opas sai alkunsa.

**Vastuullisesta kuluttamisesta puhutaan enemmän kuin koskaan aiemmin.**

Vastuullisuus-hypeen on syynsä. Ylikulutuspäivä, eli päivä jona olemme käyttäneet uusiutuvat luonnonvarat, on vuosi vuodelta aiemmin ja luontokato uhkaa jopa ruokaturvaa.

Jos emme saa dramaattisesti pienennettyä päästöjä, ilmastonmuutoksen vaikutukset tulevat olemaan kohtalokkaita.

Käyttämiemme tuotteiden globaaleihin arvoketjuihin kätkeytyy myös valtavasti vakavia ihmisoikeusongelmia. Niiden tunnistaminen on ensisijaisesti yritysten vastuulla, mutta myös kuluttajilla ja mainostajilla - kuten vaikuttajilla - on tärkeä rooli.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat esikuvia etenkin nuorille ja tutun tuntuisen ihmisen suosituksia kuunnellaan. Vaikuttajalla on myös suora yhteys yri-

tyksiin ja mahdollisuus haastaa niitä toimimaan läpinäkyvämmiin ja vastuullisempiin.

**Mistä sitten tietää onko joku tuote tai palvelu oikeasti vastuullinen?**

Vastuullisuusväittämien viidakossa suunnistamisen ja elannon tienaanamisen yhdistäminen ei ole somevaikuttajille yksinkertainen temppu.

On paljon vaadittu, että vaikuttajat olisivat joka alan vastuullisuusasiantuntijoita, tai ehtisivät tutki-  
maan jokaisen yhteistyönsä arvoketjut aina raaka-aineista valmistukseen saakka.

Mutta jotain voi tehdä ja paljon voi oppia! Haluamme tällä oppaalla tarjota ajattelun työkaluja sekä konkreettisia muistilistoja, joiden avulla vaikuttaja voi arvioida yritysten vastuullisuuslupauksia sekä hahmottaa niiden kokonaisvastuullisuutta.



# Opettele tunnistamaan viherpesu

Viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä valetta tai osatotuutta, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan ekologisena tai eettisenä pitämänsä tuote.

Kun EU:n ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaiset tutkivat vaate-, kosmetiikka- ja kodinkoneyritysten ympäristöystävällisyyttä koskevia väittämiä, kävi ilmi että 42 % vihreysväitteistä oli vähintään liioiteltuja.

Sanamuotojen kanssa on oltava tarkkana.

Esimerkiksi kierrätysmuovin lisääminen ei vielä

tee läppäristä “vastuullista valintaa”, vaikka se positiivista olisikin. Olennaista on ymmärtää, mikä merkitys kierrätysmuovilla on läppärin ympäristö- ja ilmastovaikutuksiin.

Viherpesun vaara piilee usein valikoiduissa yksityiskohdissa ja epämääräisissä sanoissa. Myös pelkästään käyttämällä mainoksessa luontokuvastoa voidaan tuotteesta tai palvelusta antaa ympäristöystävällinen vaikutelma.

Yritysvastuuta ei voi kuitata pienillä kivoilla viherteoilla.

♪ Pada pa pa paa  
I'm lovin' it! ♪

Yrityksillä on vastuu niiden toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Tätä vastuuta ei voi kuitata toimimalla hyvin jollakin osalla alueella tai korostamalla näennäisen satunnaisesti valittua imartelevaa yksityiskohtaa.

Otetaan esimerkki vaatealalta.

On hyvä, että vaateyritykset tekevät tuotteitaan vastuullisemmin. Viherpesu alkaa usein haiskahtaa, kun esimerkiksi pikamuotiketju lanseeraa “vastuullisen malliston” ja käyttää sitä suhteettoman näkyvästi markkinointiin.

Jos koko toiminta perustuu nopeatempoiseen uusien vaatteiden ja halujen tuottamiseen, ei yksi mallisto korjaa ylikulutusta lietsovaa liiketoimintamallia.

Markkinoinnin ja uskottavan vastuullisuusviestinnän raja on häilyvä, eikä ole ihme, jos vastuullisia valintoja etsivän kuluttajan on vaikea nähdä eroa niiden välillä.

Yrityksten viher- ja vastuullisuusväitteissä on kuitenkin eroja, sillä toiset yritykset ovat tavoitteissaan ja toimenpiteissään kunnianhimoisempia kuin toiset.

Toimiakseen vastuullisesti yritysten on tarjottava vastuullisuusväittämiensä tueksi kattavaa, täsmällistä ja läpinäkyvää tietoa verkkosivuillaan. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että kuluttaja saa realistisen kuvan vastuullisuusväittämien todenperäisyydestä ja kokonaiskuvasta.



## Tarkista ainakin nämä:

**Tarkista sanamuodot!** Sanat “vastuullisesti”, “eettisesti”, “viherästi” tai “ympäristöä kunnioittaen valmistettu” eivät välttämättä tarkoita mitään. Tarkista täsmälliset perustelut sille, miksi jokin tuote tai palvelu on tavallista parempi.

**Mieti kokonaisuutta:** onko yrityksen koko toiminta vastuullisempaa vai vain joku tuote tai mallisto? Jos pieni osuus toiminnasta, esimerkiksi yksi tuote tai mallisto on vastuullisempaa, sen korostaminen mainonnassa on usein viherpesua.

**Kysy yhteistyökumppaniltasi,** mitkä ovat alan kipukohdat ympäristö- ja ihmisoikeusnäkökulmasta ja miten yhteistyökumppanisi on ratkonut niitä.

**Kysy yhteistyökumppaniltasi,** mihin kohdistuu kovin kriittikki sitä kohtaan ja miksi.

**Etsi internetistä** yrityksestä riippumatonta tietoa alan ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksista.

Jos yhteistyökumppanisi haluaa, että toistat sanatarkkaan tietyt vastuullisuusväittämät, mieti tarkoittavatko sanat todella jotain konkreettista, onko väitteille perusteita ja jääkö sinulle tilaa aiheen kriittiseen tarkasteluun?



# VASTUULLISUUS- Merkeissä ON EROJA

Yrityksillä on lakisääteisiä velvoitteita, joiden noudattaminen on minimitaso. Yritysvastuu tarkoittaa lainsäädännön päälle tulevaa vastuuta. Tällainen on esimerkiksi vastuu kunnioittaa ihmisoikeuksia, sillä sitä ei velvoiteta lainsäädännöllä.

Toiminta riskimaissa edellyttää erityistä huolellisuutta ja läpinäkyvyyttä. Paikallisten lakien noudattaminen ei useinkaan riitä takaamaan ihmisoikeuksien toteutumista. Esimerkiksi lakisääteinen minimipalkka ei valitettavan usein ole lähelläkään elämiseen riittävää toimeentuloa.

Yritykset voivat edistää ihmisoikeuksien toteutumista globaaleissa arvoketjuissaan, mutta se ei tapahdu ilman johdonmukaista vastuullisuustyötä eli tavoitteita ja niiden etenemisen seuraamista.

Vastuullisuusmerkit ja valvonta ovat työkaluja, joiden avulla yritys voi huolehtia siitä, että sen vastuut toteutuvat. Vastuullisuusmerkeillä on erilaisia tavoitteita ja työkaluja tavoitteiden toteutumisen seurantaan.

Tarkastele järjestelmää ja sen tavoitteita kriittisellä silmällä: valvooko järjestelmä koko arvoketjua vai jotain pientä osaa siitä? Pahimmat ongelmat ovat yleensä syvällä ketjussa ja niin sanotun ensimmäisen portaan valvominen on vasta ensimmäinen askel.

Lupaako järjestelmä elämiseen riittävän toimeentulon työntekijöille tai tuottajille?

Lupauksen rinnalla on syytä kertoa, mikä konkreettinen palkkataso milläkin alueella on ja mihin laskentamalliin se perustuu. Tai jos järjestelmällä pyritään kohti elämiseen riittäviä palkkoja, onko tavoitteelle asetettu konkreettinen aikaraja ja kertooko yritys väliaikatoimia?

**Vastuullisuusmerkki ei ole takuu vastuullisuudesta**

Olennaista on tarkastella, mitä vastuullisuusmerkit lupaavat. Esimerkiksi Reilun kaupan merkki tarkoittaa sitä, että tuottajalle maksetaan takuuhintaa ja tuottajayhteisölle Reilun kaupan lisää. Kilpaileva Rainforest Alliance ei määrittele raaka-aineesta maksettavaa hintaa ja sen maksama lisä on lähtökohtaisesti Reilun kaupan lisää pienempi.

Tärkeää on myös tarkastella sitä, kuka järjestelmän päätökset tekee ja kuinka läpinäkyvää se on. Jos järjestelmän päätöksenteossa on mukana kansalaisjärjestöjä tai se osallistaa sen vaikutuksen kohteena olevia ihmisiä, kriteerit ovat usein kunnianhimoisemmat ja läpinäkyvämmät.

Selvitä, millaista kritiikkiä vastuullisuusmerkistä tai -järjestelmästä riippumattomat tahot ovat siitä antaneet.

Löydät esimerkiksi Eetin ja Finnwatchin sivuilta lisätietoa eri vastuullisuusjärjestelmien heikkouksista. Kritiikistä huolimatta yritysten, joilla on globaalit arvoketjut, on tarpeen hyödyntää kolmannen osapuolen auditointeja.

Yritysten omia merkkejä tai ohjelmia ei pidetä yhtä luotettavina kuin kolmannen osapuolen järjestelmiä. Sille on syynsä, mikseivät urheilutuomaritkaan ole joukkueiden omia pelaajia.

## Tarkista ainakin nämä:

Selvitä tuotteen/palvelun arvoketju: raaka-aineiden ja työn alkuperä sekä valmistusmaa. Löytyykö ketjusta riskimaita? Riskimaissa tuottavalta yritykseltä pitää vaatia erityistä huolellisuutta kuten valvontaa ja läpinäkyvyyttä.

Kunnollinen vastuullisuusstandardi on kolmannen osapuolen, ei yrityksen eikä valvottavan toimijan itse toteuttama.

Kysy yhteistyökumppaniltasi, mitä vastuullisuusmerkki konkreettisesti tarkoittaa: pyrkiminen kohti hyvää tavoitetta ei tarkoita kirjoakaan ilman mitattavia tuloksia.

Kysy yhteistyökumppaniltasi, mitä ongelmia valvonnassa on noussut esiin ja miten niitä on korjattu.

Onko yhteistyökumppanisi sitoutunut kunnioittamaan ihmisoikeuksia, kuten oikeutta elämiseen riittävään toimeentuloon?

Vaatemerkkien osalta voit tarkistaa, mitä vaikkapa [Ränskkää brändi](#) tai [Fashion Checker](#) niistä sanoo. Tarkastele myös erilaisia vastuullisuuslistauksia kriittisesti.



# Mistä tunnistaa ilmastoystävällisen?

Moni yritys kertoo olevansa hiilineutraali tai tähtäävänsä hiilineutraaliksi. Termit nettonolla ja hiilineutraali vilahtelevat puheissa ja mainoksissa. Taval- lisen ihmisen voi olla aika vaikea tietää, onko yritys oikeasti ilmastohyvis vai viherpesijä.

Suomen kulutusperäiset päästöt ovat arviolta yli 30 % isommat kuin alueperäiset päästöt. Merkittävä osa käyttämiemme tuotteiden päästöistä syntyy siis Suomen rajojen ulkopuolella. Tämän takia on tärkeää tarkastella paitsi yritysten kotimaassa aiheuttamia päästöjä, myös niiden arvoketjujen päästöjä ympäri maailman.

Yritykselle hyvä tapa tehdä ilmastotyötä on las- kea ja julkaista päästönsä Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) -nimisen laskutavan mukaan. Nyrk- kisääntönä uskottavassa ilmastotyössä on, että pääs- töt vähennetään minimiin ja vain ne päästöt, joista ei päästä eroon, voidaan kompensoida.

Halpojen lomalentojen, pikamuodin tai muun kers- kakulutuksen päästökompensaatiot ovat viherpesua.

## Entä eivätkö palvelut ole automaattisesti vihreitä?

Vähäpäästöisinä markkinoitujen ratkaisujen koh- dalla kannattaa olla kriittinen. Jos uusi ratkaisu lisää kulutusta, esimerkiksi sähköpotkulaudoilla korva- taan kävely, ei päästövähennystä tapahdu.

Myös palveluihin ja niin sanottuihin vihreisiin rat- kaisuihin sisältyy ympäristö- ja ilmastovaikutuksia. Uusi tuote tai palvelu voi korvata haitallisemman vaihtoehdon, mutta myös synnyttää uusia tarpeita ja lisätä kulutusta.

Mieti miten voit edistää yritystoimintaa, joka rat- koo aikamme viheliäisiä ongelmia kuten ilmaston- muutosta ja luontokatoa.

Mieti myös toiminnan elinkaarta. Intuitiivisesti hyvät jutut eivät aina ole yksiselitteisesti kestäviä.

Esimerkiksi vaatelainaamo on loistava ajatus, mutta sen käyttäminen voi myös lisätä vaatte- pesu- kertoja ja autolla matkustusta. Sähköpotkula- uta saat- taan kulkea vihreällä energialla, mutta sen akkujen alkuperään liittyy huoli ihmisoikeusrikkomuksista.





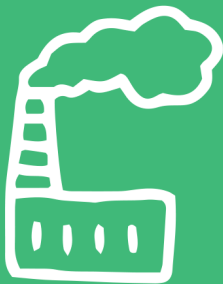
## Tarkista ainakin nämä:

Missä kaikkialla yrityksen toiminta aiheuttaa päästöjä?

Onko yritys laskenut omien päästöjensä (scope 1 ja 2) lisäksi koko ketjun päästöt (scope 3)?

Onko yritys kompensoinut päästöjä ja noudattaako kompensatio laadukkaan kompensatian kriteereitä?

Moni yritys kertoo olevansa hiilineutraali - oman toimintansa osalta - mieti, miten tämä suhteutuu koko kuvaan.





# TARTU TOIMEEEN

Käytä omaa asemaasi yritysten herättelyyn ja toimi itsekkin läpinäkyvästi ja avoimesti.

- Usein vanhan vaaliminen on uuden hankkimista kestävämpi vaihtoehto.
- Mieti, mikä tekee yhteistyökumppanistasi erityisen vastuullisen?
- Aina on parannettavaa - tuo se itse esiin! Vastuulliset yritykset kertovat myös negatiivisista vaikutuksistaan.
- Määrittele vastuullinen! Onko kyseessä paras mahdollinen vai vähän perustasoa parempi?
- Tue järjestöjen työtä ja lainsäädännön edistämistä, kuten esimerkiksi sitovaa yritysvastuulakia.

## **Mieti myös näitä:**

- Mieti, kuka yrityksen omistaa ja ketä liiketoiminta ensisijaisesti hyödyttää? Onko yrityksellä yhteiskunnallisia tavoitteita?
- Muista johdonmukaisuus: ihmisoikeusajattelussa esimerkiksi yhden ihmisryhmän oikeuksien puolustamisen varjolla ei pidä polkea toisten oikeuksia.
- Vahingoittaako toiminta eläinten oikeuksia suoraan tai välillisesti?
- Myös taloudellinen vastuullisuus on tärkeää. Tutustu aggressiivisen verosuunnittelun tunnusmerkkeihin.

